

نوآوری پایدار در صنعت مهمان‌نوازی: بررسی نقش اشاعه نوآوری، فشارهای محیطی، بازاریابی سبز و تعهد منابع

فاطمه یاوری گهر*، خلیل حیاتی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۲۵

چکیده

جهان در یک حالت غیر پایدار است و ما باید شیوه تولید و مصرف محصولات خود را تغییر دهیم. ابزار مهم برای تغییر جهان و حرکت به سمت آینده‌ای پایدار، نوآوری است، جهان و جامعه جهانی ما نیاز به تغییر در جهت مسئولیت‌پذیری بیشتر نسبت به سرمایه زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی دارند. در این مطالعه تأثیرگذاری اشاعه نوآوری و فشارهای محیطی بر بازاریابی سبز و نوآوری پایدار در صنعت رستوران‌داری تهران مدنظر قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف تحقیق کاربردی است و از نظر ماهیت و روش اجرا و گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. قلمرو مکانی این پژوهش شهر تهران و جامعه آماری خبرگان و افراد صاحب‌نظر در زمینه گردشگری پایدار، محیط‌زیست و بازاریابی سبز و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در بخش رستوران‌های سبز در شهر تهران می‌باشند. برای دستیابی به اهداف و پاسخ به سؤالات پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده از خبرگان با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تجزیه و تحلیل شده‌اند. در نهایت از میان این متغیرها، ارتباط متغیر فشار محیطی با استراتژی بازاریابی سبز حذف و ارتباط سایر متغیرها با نوآوری پایدار مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژگان: اشاعه نوآوری، نوآوری پایدار، بازاریابی سبز، تعهد منابع، فشار محیطی، رستوران سبز.

* استادیار، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) yavarigohar@gmail.com

** کارشناسی ارشد، مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه دستیابی به محصولات و خدمات پایدار نیاز ضروری تقاضاست و گردشگری نیز از این امر مستثنا نیست. یک کسب و کار گردشگری می‌تواند با در نظر گرفتن مسائل پایداری، موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتری شود و ارزش نام تجاری خود را قوت بخشد، فرصت‌های بازاریابی را افزایش دهد و پذیرش بهتر گردشگری توسط جوامع محلی در مقصد را تقویت نماید و در نهایت موجب بهبود کیفیت تجربه شود (شاهی، ۱۳۹۳). البته ممکن است به نظر برسد که سازمان‌ها فقط متمرکز بر منافع اقتصادی هستند اما باید متذکر شد که بسیاری از آن‌ها به دنبال ایجاد مزیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی نیز می‌باشند و پایداری را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی پذیرفته‌اند. در این راستا هانت^۱ (۲۰۱۱) با بررسی تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با پایداری و رفتار سازمان‌ها نشان داد که مزیت‌های منابع تأثیر قابل توجهی بر پایداری داشته است. درحالی که فرآیند جهانی شدن با سرعت کامل خود در جهان ادامه می‌یابد، این فرآیند با خود مشکلاتی را به بار آورده است. یکی از مشکلات مسائل زیست‌محیطی است که بر زندگی همه موجودات زنده اثر می‌گذارد (بزتپ، ۲۰۱۲). مشکل محیط‌زیست جدید نیست در حقیقت نابود کردن محیط‌زیست همواره بخشی از زندگی بشر بوده که بر زندگی انسان هم در سطح فردی و اجتماعی اثر داشته است. فعالیت‌هایی چون تولید، لجستیک، منبع یابی، بازاریابی و برند سازی اثرات منفی عظیمی بر محیط‌زیست داشته‌اند تا جایی که به عنوان منشأ عمده مشکلات زیست‌محیطی شناخته شده‌اند (غفرانی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به پیامدهای زیست‌محیطی ذکر شده در دهه اخیر دولت‌ها مقررات و استانداردهایی در رابطه با مسائل زیست‌محیطی خود اعمال کرده‌اند که برای سازمان‌ها مورد اهمیت بوده است. همچنین کشورها مقرراتی در زمینه پایداری و سازگاری با محیط‌زیست به شرکت‌ها تحمیل و آن‌ها را مجبور به اتخاذ استراتژی‌های پایداری برای مورد قبول واقع شدن در بازارها کرده‌اند. علاوه بر این شرکت‌ها برای محبوبیت بیشتر در بین مصرف‌کنندگان حساس به محیط‌زیست، فعالیت‌های زیست‌محیطی خود را فراتر از استانداردهای تعیین شده قرار داده‌اند (قاسمی و بیک پور، ۱۳۹۴). با توجه به این موضوع بسیاری از سازمان‌ها به سمت توسعه نوآوری و استراتژی‌های بازاریابی محیطی (سبز) حرکت کرده‌اند و با پیاده‌سازی این استراتژی‌ها سعی در ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای دارند. از دیدگاه لئونید^۲ و

1. Hunt

2. Leonidou

همکاران استراتژی بازاریابی محیطی یا سبز شامل محصول/خدمت (استفاده از منابع سازگار با محیط‌زیست) قیمت (هزینه سازگاری با محیط‌زیست) توزیع (نشان‌دهنده اولویت‌های عرضه‌کنندگان در مقابل مسئولیت زیستی) ترفیع (استفاده از مباحث زیست‌محیطی در تبلیغات، مواد تبلیغاتی) می‌باشد (جنوشی و شنگ، ۲۰۱۷). نوآوری به‌خودی‌خود ضرورتاً پایدار نیست. نوآوری پایدار رویکردی جدید نسبت به نوآوری فراهم می‌کند. نوآوری پایدار را می‌توان توسعه اقتصادی، ایجاد ثروت در سطوح فردی و اجتماعی توأمان با از بین بردن اثرات مضر زیست‌محیطی کسب‌وکار بر روی سلامت انسان دانست. بیشترین استفاده از عبارت نوآوری سازگار با محیط‌زیست برای اشاره به محصولات خلاقانه و فرآیندهایی است که میزان صدمات به محیط‌زیست را کاهش می‌دهند. شاید به‌جرت بتوان گفت صنعت مهمان‌نوازی در کشورمان از جمله مهم‌ترین صنایعی است که ایجاد توازن میان توسعه و محیط‌زیست در آن احساس می‌شود. برندهای باهوش معتقدند که راه‌حل پیشرفت پایدار، در گنجانیدن اصول توسعه پایدار در تاروپود برند آن‌ها نهفته است. لذا در این پژوهش، اثرات اشاعه نوآوری^۱ و فشارهای محیطی^۲ بر نوآوری پایدار^۳ با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی محیطی (سبز)^۴ و تعهد منابع^۵ در صنعت مهمان‌نوازی بخش رستوران‌های سبز در شهر تهران توسعه داده خواهد شد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که اشاعه نوآوری و فشارهای محیطی بر استراتژی‌های بازاریابی محیطی (سبز) و نوآوری پایدار چه تأثیری دارد؟ بنابراین چالش اصلی بررسی تأثیر اشاعه نوآوری بر استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) و نوآوری پایدار در صنعت مهمان‌نوازی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از ۱۹۴۰، محققان آمریکایی شروع به مطالعه‌ی ایده‌ها و شیوه‌های نوآوری در جوامع کشاورزی کردند. یک مطالعه در زمینه انتشار ذرت هیبرید در میان کشاورزان یونان، نقطه عطف این نوع تحقیق بود. از آن زمان، بنیادهای مطالعات انتشار نوآوری گذاشته شده و مطالعات متعدد از سراسر جهان در

1. Diffusion Innovation
2. Environmental Pressures
3. Sustainability Innovation
4. Environmental(green) Marketing Strategy
5. Resource Commitment

خصوص اشاعه شروع شد. جامعه‌شناسی ادوارد راجرز^۱ (۱۹۶۴)، این مطالعات را در مجموعه‌ای از تعاریف خلاصه کرده است که در حال حاضر در سراسر جهان در کشورهای صنعتی و در حال توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. او فرآیند انتشار را از طریق منحنی آشنا "زنگ شکل" نشان داد (تلا و همکاران، ۲۰۱۵). راجرز، نوآوری را به عنوان "ایده، تمرین یا هدف درک شده توسط فردی جدید" تعریف می‌کند.

ابعاد انتشار نوآوری

نظریه راجرز چهار بعد اصلی برای فناوری جدید پیشنهاد می‌کند: الف) درک ویژگی‌های نوآوری، ب) کانال‌های ارتباطی، ج) زمان پذیرش و د) نظام اجتماعی. ویژگی‌های نوآوری به توضیح سطوح مختلف پذیرش نوآوری کمک می‌کند. راجرز ویژگی‌های نوآوری را به عنوان علت پذیرش نوآوری در سطوح مختلف تعریف می‌کند. این خصوصیات توسط راجرز تنظیم شده است:

- پیچیدگی^۲: درجه‌ای است که نوآوری درک شده و استفاده می‌شود. نوآوری‌های ساده زودتر سازگار می‌شوند. نوآوری‌هایی که برای درک و استفاده پیچیده هستند، نیاز به توسعه مهارت‌های جدید دارند (راجرز، ۲۰۰۳).

- سازگاری^۳: میزانی که نوآوری با ارزش‌های و شیوه‌های موجود، تجربه‌های گذشته و نیازهای جامعه بالقوه سازگار است. یک ایده که با ارزش‌ها و هنجارهای عملکردهای آن ناسازگار است، به همان اندازه که منجر به نوآوری خواهد شد.

- آزمون‌پذیری^۴: تا چه حد می‌توان بر اساس شواهد محدود، نوآوری را اثبات کرد تا بتواند جامعه را متقاعد کند. اگر نوآوری مورد آزمایش قرار نگیرد، نمی‌توان انتظار داشت که موفق شود.

- مزیت نسبی^۱: درجه‌ای که نوآوری در نظر گرفته شده برتر از عملکرد فعلی است. هرچه مزیت نسبی مزایای نوآوری را افزایش دهد، سرعت پذیرش آن بیشتر می‌شود (راجرز، ۲۰۰۳). مزیت

1. Edward Rogers
2. Simplicity
3. Compatibility
4. Tralability

نسبی می‌تواند مالی یا غیرمالی باشد. میزان مزیت نسبی را می‌توان در شرایط اقتصادی و اعتبار اجتماعی به‌راحتی سنجید. باین‌حال، "هیچ قاعده مطلقاً در مورد اینکه چه چیزی در مزایای نسبی گنجانده شده، وجود ندارد و به ادراک فردی و نیازهای گروه کاربر بستگی دارد".

• عینیت^۲: میزان قابل مشاهده بودن نتایج نوآوری برای دیگران است. هر قدر که نتایج نوآوری برای فرد آشکارتر باشد احتمال پذیرش آن نیز بیشتر است.

بعد دوم اشاعه نوآوری راجرز مربوط به کانال‌های ارتباطی است. راجرز ارتباط را به عنوان "یک فرآیند که در آن شرکت کنندگان اطلاعات را ایجاد و با یکدیگر برای رسیدن به درک متقابل اشتراک‌گذاری می‌کنند" تعریف می‌کند. ارتباطات از طریق انتقال پیام از منابع به گیرنده رخ می‌دهد. راجرز بیان می‌کند که "منبع یک فرد یا موسسه‌ای است که پیامی را ایجاد می‌کند. یک کانال، وسیله‌ای است که پیامی از منبع به گیرنده می‌رساند." اشاعه به حداقل عناصر ارتباطی زیر نیاز دارد: یک نوآوری، موضوع (منبع و گیرنده) و یک کانال ارتباطی بین آن‌ها. به‌عنوان مثال، رسانه‌های جمعی و ارتباطات بین فردی، دو کانال ارتباطی هستند. نمودار زیر رابطه پذیرش نوآوری و ویژگی‌های ادراک شده را نشان می‌دهد.

بعد سوم اشاعه نوآوری، زمان‌بندی نسبی پذیرش است. نوآوری و ایده‌های جدید همیشه به‌راحتی انتشار نمی‌یابند. یکی از دغدغه‌های مهم برای بنگاه نوآور، اشاعه و پذیرش نوآوری است. حتی در مواردی که نوآوری مزایای واضح و روشنی نیز دارد. پذیرش و تطبیق با آن مشکل است. در بسیاری از حوزه‌ها فاصله زمانی زیادی بین آنچه دانش آن به دست آمده و آنچه در عمل مورد استفاده قرار می‌گیرد، وجود دارد. بسیاری از نوآوری‌ها نیز به سال‌ها زمان نیاز داشته تا به‌طور گسترده توسط جامعه پذیرفته شود.

از نظریه اشاعه نوآوری راجرز در تجاری‌سازی نتایج پژوهش، نوآوری‌های حاصل از فرصت‌های فناوری و بازاریابی جدید محصولات استفاده می‌شود (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲).

1. Relative Advantage
2. Visibility

بازاریابی سبز

همه فعالیت‌های انسان بر طبیعت تأثیر گذار است و این دلیلی است برای ورود موضوع مشکلات محیط زیستی در حوزه‌های مختلف علمی. این مسئله در بازاریابی نیز صدق می‌کند بنابراین با تلفیق بازاریابی و مسائل پایدار و محیط‌زیست، مفهوم جدیدی به نام بازاریابی سبز حاصل می‌شود. بازاریابی زیست‌محیطی بیشتر به نام بازاریابی سبز و بازاریابی پایدار شناخته می‌شود. می‌تواند به این صورت تعریف شود: تلاش یک شرکت برای طراحی، ترفیع، قیمت‌گذاری و توزیع محصولات به طوری که حفاظت از محیط‌زیست را ارتقا دهد (پولونسکی، ۲۰۰۱). هر شرکتی آمیخته بازاریابی سبز مطلوب خود را دارد، برخی آمیخته بازاریابی 4p و برخی 7p دارند. 4p بازاریابی شبیه همان چیزی است که در بازاریابی سنتی استفاده می‌شود اما چالش استفاده از این 4p در یک فضای نوآورانه است (بوخاری، ۲۰۱۱).

پیشبرد سبز

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال مطرح کردن خود و محصولاتشان از طریق ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با موضوعات اجتماعی و محیط‌زیست می‌باشند. به تبلیغات به روش بازاریابی سنتی برای محصولات سبز انتقاد وارد می‌شود چون با طراحی کالاهای سبز به عنوان راه‌حل بسیار ساده برای مشکلات پیچیده محیط زیستی زمینه را برای شستشوی سبز ایجاد کرده که اثر منفی و معکوس به دنبال داشته است. نتیجه این نگرانی‌ها باعث ظهور مفهوم ارتباط پایدار شد تا مفهوم پیشبرد سبز دقیق‌تر شود. ارتباطات پایدار قویاً روی صحبت با ذینفعان به خصوص مشتریان تأکید دارد. چون می‌خواهد آن‌ها را آموزش و آگاهی دهد و به دنبال تثبیت اعتبار اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها و محصولاتش است (فروغی اصل، ۱۳۹۳).

قیمت‌گذاری سبز

قیمت یک عامل حیاتی و مهم در آمیخته بازاریابی سبز است. به عبارتی قیمت‌گذاری مشکل اساسی چالش بازاریابی سبز نشان می‌دهد. اغلب مصرف‌کنندگان فقط زمانی حاضرند مبلغ بیشتری برای کالا پرداخت کنند که ارزش بیشتری دریافت کنند. این ارزش ممکن است عملکرد کارکرد طراحی،

جذابیت ظاهری و نحوه بهبود یافته باشد. بازاریابی سبز باید همواره این موارد را در زمان قیمت‌گذاری مدنظر داشته باشد. استراتژی‌های سبز شدن نمی‌تواند با اثری غیرمستقیم روی قیمت به‌خصوص اگر قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه به‌علاوه سود باشد، روی ساختار کسب‌وکار تأثیر بگذارد. توسعه پایدار منابع خام جدید، همگام با قوانین، حذف فناوری‌های کهنه و آلوده، هزینه سرمایه روی فناوری‌های پاک و سربار مرتبط با سبز کردن سازمان‌ها می‌تواند بار مالی داشته باشد. در صورت اطلاع‌رسانی در مورد دستاوردهای محیطی و اجتماعی هزینه‌های افزوده متحمل شده از طریق روش‌های محصول پایدار را می‌توان به مصرف‌کننده انتقال داد (ویلی و چن، ۱۳۹۵).

تهیه و توزیع سبز

اثر محیط‌زیستی بسیار از محصولات توسط سوخت و مواد مصرف‌شده برای انتقال آن‌ها به مشتریان تعیین می‌شود. به دلیل اینکه سازمان‌های تشکیل‌دهنده شبکه‌های توزیع هستند، مسئولیت جابجایی و انبارش را بر عهده دارند. طراحی کانال توزیع برای محیط‌زیست بر دو عامل متمرکز است: تبدیل اشکال گوناگون پسماندهای فرآیند توزیع و بسته‌بندی محصول که در نتیجه توزیع روبه‌جلو ایجاد می‌شود و طراحی شبکه توزیع معکوس اثربخش که جریان‌های تولید ضایعات تولیدی را مدیریت می‌کنند. تلاش‌های اولیه برای توسعه سیستم تدارکات و توزیع سبزتر و بازیافت بسته‌بندی ترانزیتی و بهینه‌سازی مسیرهای توزیع و فعالیت‌های رانندگی بر بهینه‌سازی مصرف سوخت متمرکز بود نیازهای جدید شرکت برای برگرداندن محصولات و دور ریختن بسته‌بندی‌ها نیاز به یک طراحی جدید در کانال‌های توزیع را ایجاد می‌کند تا تهیه و توزیع معکوس برای استفاده مجدد از بسته‌بندی‌ها و ضایعات ممکن سازد (رعنایی و یاری، ۱۳۹۱).

کالای سبز

اوتمن^۱ (۲۰۰۶)، محصولات سبز را به عنوان محصولاتی تعریف کرده که معمولاً غیر سمی‌اند، از مواد بازیافتی ساخته شدند یا کمترین بسته‌بندی را دارند. در کل محصولات سبز به عنوان محصولات اکولوژیک و محصولات دوستدار محیط‌زیست شناخته‌اند که اثرات کمتری در محیط‌زیست دارد.

ویژگی‌های کالا سبز به دو بخش تقسیم می‌شود بخش اول اثرات اجتماعی و محیط زیستی که به خود محصول مرتبط هستند یک چالش کلیدی که رویکرد سبز در طراحی و مدیریت محصول معرفی می‌کند تأکید بر سرنوشت پس از استفاده از محصول است. بخش دوم به فرآیندهای مرتبط می‌شود که محصول با آن ساخته می‌شود و سیاست‌ها و فعالیت‌های شرکتی که آن را تولید می‌کند. پاول هم ذکر می‌کند محصولات سبز دارای ویژگی مثل قابلیت بازیافت استفاده مجدد، دارای رشد طبیعی، حاوی مشترکات طبیعی، حاوی مواد بازیافتی، عدم تولید آلودگی در محیط زیست و عدم انجام آزمایش روی حیوانات است. محصول و خدمات ارائه شده در رستوران یا هتل باید منابع غیرقابل تجدید را به حداقل رسانده و برای قابلیت بازیافت دوباره طراحی شوند. اگر این تصور وجود داشته باشد که تولید یا پیش‌بینی خدمات و محصولات قابل استمرار نیستند قابلیت اعتبار محصول، برقراری ارتباط و شرکت در معرض خطر خواهد بود (فروغی اصل، ۱۳۹۳). مطالعات محدودی در این حوزه و در ادبیات علوم رفتاری موجود است. بر اساس مباحث ذکر شده فرضیه اول تحقیق به شکل زیر تنظیم شد:

فرضیه ۱: اشاعه نوآوری بر استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) تأثیر معناداری دارد.

شرکت‌ها در زمینه اجرای طرح‌های زیست محیطی، تحت فشار سهامداران مختلف (مثل دولت، مشتریان و تامین کنندگان) هستند (وانتایو و همکاران، ۲۰۱۶). وجود مقررات زیست محیطی برای محدود کردن اثرات فعالیت اقتصادی در محیط طبیعی حیاتی است. مقررات زیست محیطی مجموعه‌ای از سیاست‌های زیست محیطی دولت است که با هدف رفع تأثیرات مخرب سازمان بر محیط زیست طبیعی اجرا و زمینه‌ای برای توسعه نوآوری‌های زیست محیطی فراهم می‌کنند (وانتایو و همکاران، ۲۰۱۶). (پورتر^۱ ۱۹۹۱) معتقد است اگر قوانین زیست محیطی به درستی طراحی شده باشند نوآوری‌هایی را ایجاد می‌کند که بخشی یا بیشتر هزینه‌های مربوط به اجرای طرح‌های زیستی را جبران می‌کند. به عبارت دیگر، ایجاد استراتژی برد - برد برای مقررات زیست محیطی، نیازمند شرکت‌هایی است که به دنبال یافتن راه‌حل‌های نوآورانه باشند. با چنین دیدگاهی پورتر نگرش سنتی را که مقررات زیست محیطی برای رقابت اقتصادی مضر می‌پنداشت، تحت تأثیر قرار داد. مقررات زیست محیطی، در واقع می‌تواند فرصتی برای شرکت‌ها فراهم آورد تا از طریق نوآوری عملکرد مالی خود را بهبود دهند.

سازمان‌ها برای پاسخ به افزایش فشارهای محیطی از طریق بازارهای و مقررات دولتی و اجرای توسعه پایدار در بنگاه‌ها نیازمند روش‌های جدید در توسعه محصولات، فرآیندها و فن‌آوری‌های هستند (استفان امبک و همکاران، ۲۰۱۳). وانتا یو^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای به بررسی «فشار و عملکرد محیطی: تجزیه و تحلیل نقش نوآوری زیست‌محیطی و بازاریابی» پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی نوآوری در محیط‌زیست به‌طور کامل / یا جزئی رابطه میان تنظیم مقررات محیط‌زیست / سهامداران و عملکرد زیست‌محیطی را متمایز می‌کند و تا حدی میان تنظیم مقررات زیست‌محیطی و عملکرد مالی میانجی‌گری می‌کند. خیا و همکاران^۲ در سال (۲۰۱۴)، مقاله‌ای با عنوان "بررسی ارتباط بین فشار شرایط محیطی، انتخاب فناوری سبز و عملکرد سازمان ارائه نمودند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که ارتباط معنی‌داری بین انتخاب فناوری سبز، شرایط محیطی و وظیفه‌ای در سازمان وجود دارد. حمایت مستقیم ذینفعان و محیط بازار در انتخاب فناوری‌های سبز بسیار اثرگذار است؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق با اتکا به مطالب فوق به شکل زیر تنظیم شد:

فرضیه ۲: فشارهای محیطی بر استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) تأثیر معناداری دارد.

مفاهیم مناسب برای ترکیب نوآوری و پایداری شامل نوآوری پایدار، نوآوری اجتماعی^۳، نوآوری سبز^۴ و نوآوری محیطی^۵ است (کالیک و همکاران، ۲۰۱۶). مفهوم نوآوری در محیط‌زیست، به عنوان "محصولات و فرآیندهای جدیدی که ارزش مشتری و کسب‌وکار را تأمین می‌کنند، اما به‌طور چشمگیری تأثیرات زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد" تعریف می‌شود (استوکا و همکاران، ۲۰۱۷). نوآوری پایدار یک رویکرد جدید نسبت به نوآوری فراهم می‌کند که در آن جنبه‌های اجتماعی، اخلاقی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی به‌طور صریح و به‌صورت متعادل در نظر گرفته می‌شود. به نظر می‌رسد یک توافق همگانی وجود دارد که نوآوری پایدار همان هماهنگی اجتماعی است که روند تحقق آن منجر به نتایج «مطلوب اجتماعی» شود (انایرن و همکاران، ۲۰۱۸).

همان‌طور که بحث کردیم، نوآوری ضرورتاً پایدار و یا مسئول نیست. برعکس محققان بسیاری نشان داده‌اند که منافع خارجی منجر به نوآوری غیرمنتظره و در نتیجه فاجعه‌بار شده است (برکویتز، ۲۰۱۸).

1. Wantao Yu
2. Xia
3. Social Innovation
4. Green Innovation
5. Environmental Innovation

این مسئله تعریف نوآوری پایدار را مطرح می‌کند در یک گزارش، فون شومبرگ^۱ (۲۰۱۱) "پایداری" را به عنوان کمک به هدف اتحادیه اروپا در توسعه پایدار توصیف می‌کند. اتحادیه اروپا توسعه پایدار را رفع نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن برآورده شدن نیازهای آینده می‌داند. این تعریف تأکید بیشتری بر کاهش عوارض منفی اجتماعی و زیست‌محیطی (به‌عنوان مثال، به حداقل رساندن اثرات مخرب) دارد. نوآوری مبتنی بر پایداری بر اساس گزارش آرتور دی. لسلز^۲ به عنوان "ایجاد، محصولات و خدمات یا فرآیندهای مربوط به مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و پایداری" تعریف شده است. اصطلاح نوآوری پایدار توسط هورباخ^۳ به شرح زیر است: "نوآوری‌های پایدار نه تنها شامل ابعاد زیست‌محیطی، بلکه ابعاد اقتصادی، اجتماعی و نهادی نیز هستند. آن‌ها به تحقق اهداف توسعه پایدار کمک می‌کنند و زیرمجموعه‌ای از همه نوآوری‌ها را بهبود می‌بخشند". باس^۴ نوآوری پایدار را "نوعی از نوآوری می‌داند که محصولات، خدمات، فرایندهای فناورانه یا سازمانی را بهبود می‌دهد و عملکردهای اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی را در کوتاه‌مدت و درازمدت تقویت می‌کند". نوآوری پایدار می‌تواند به عنوان نوآوری‌هایی که عملکرد پایداری را در حوزه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی بهبود می‌بخشد تعریف کرد (از کونل و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین با توجه به مطالب مذکور فرضیه سوم تحقیق شکل گرفت:

فرضیه ۳: استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) بر نوآوری پایدار تأثیر معناداری دارد.

تعهد منابع اشاره به تخصیص منابع ملموس و غیرملموس موجود در شرکت است که قادر به تولید مؤثر یا توانایی ارائه ارزش برای برخی از بخش‌های بازار است. به این ترتیب، تخصیص منابع، تخصیص منابع با ارزش برای انجام بهترین کارها است. دیدگاه مبتنی بر منابع^۵ تخصیص منابع مؤثر را کلید تبدیل یک مزیت رقابتی کوتاه‌مدت به مزیت رقابتی پایدار می‌دانند. به عبارت دیگر، شرکتی که می‌تواند منابع را به برنامه‌های خاصی متصل و متعهد کند، می‌تواند کارایی بالاتری را ایجاد کند. کانوال و همکاران (۲۰۱۷)، دریافتند که شرکت‌هایی که می‌توانند منابع بیشتری را به اعمال زیست‌محیطی اختصاص دهند، از عملکرد برتری بهره‌مند خواهند شد. گلن و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به

1. Schumberg
2. Arthur D
3. Horbach
4. Bos-Brouwers
5. Resource-based View

بررسی ارتباط بین فشار سازمانی، شیوه‌های نوآوری محیطی و عملکرد بودند و به‌طور خاص، تأثیر تعهد منابع را بر اقدامات نوآوری محیطی بررسی کردند. نتایج آماری نشان می‌دهد که فشارهای نهادی، کنترل دولت، فشار مشتریان خارج از کشور و فشار رقابتی تأثیر مثبتی بر رویه‌های نوآوری محیطی دارد، درحالی‌که ابزار مشوق اقتصادی و فشار داخلی دولت تأثیری معناداری ندارد. هم‌چنین نتایج حاکی از آن است که شیوه‌های نوآوری زیست‌محیطی تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها دارند و ارتباط بین شیوه‌های نوآوری محیطی و عملکرد مالی با سطح تعهد منابع کاهش می‌یابد. با افزایش تعهد منابع، عملکرد مالی حاصل از اقدامات نوآوری محیطی بهتر خواهد شد. از این رو و با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه‌های زیر تنظیم شد:

فرضیه ۴: تعهد منابع در تعدیل رابطه بین اشاعه نوآوری و استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) به‌صورت معنادار تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: تعهد منابع در تعدیل رابطه بین فشارهای محیطی و استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) به‌صورت معنادار تأثیرگذار است.

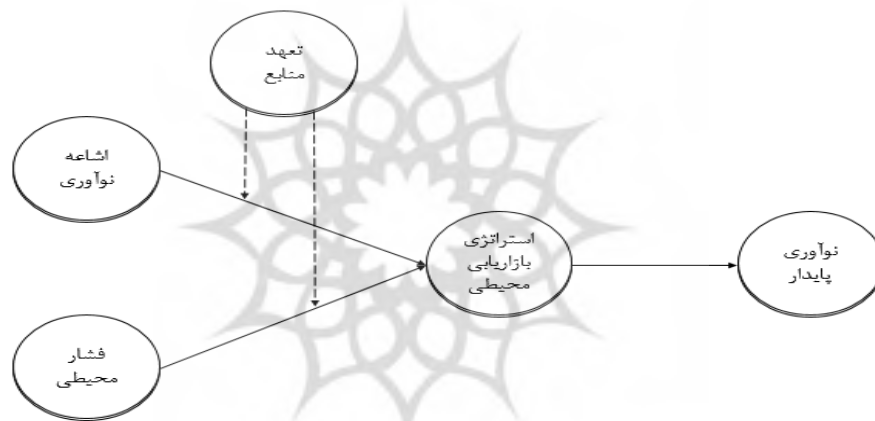
رستوران سبز

سبز بودن به مفهوم رنگ سبز بودن نیست؛ مفهوم "سبز" نشان‌دهنده سازگار با محیط‌زیست، عدالت اجتماعی و توسعه اقتصادی است (ونگ و همکاران، ۲۰۱۳). شیوه‌های سبز در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی عمدتاً به مفهوم گردشگری پایدار^۱ اشاره دارند و به‌طور گسترده‌ای در صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته‌اند. در مقایسه با یک رستوران سنتی، رستوران سبز به سه R's (کاهش^۲، استفاده مجدد^۳ و بازیافت^۴) و دو E's (انرژی^۵ و بهره‌وری^۶) متمرکز است. به‌طور کلی فلسفه رستوران شامل ترکیب مسائل زیست‌محیطی در فرآیند مدیریت و افزایش تأکید بر غذای سبز، تولید سبز و ارائه خدمات به مشتریان با غذاهای سالم و سازگار با محیط‌زیست است (ونگ و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Sustainable Tourism
2. Reduction
3. Reuse
4. Recycling
5. Energy
6. Efficiency

مدل مفهومی پژوهش

در این بخش با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. از بررسی مطالعات انجام شده، مشخص شد که مفهوم نوآوری پایدار و اشاعه نوآوری در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش پژوهشگر بر اساس مطالعات انجام شده در صنایع مختلف عوامل تأثیرگذار دیگری را با نظر اساتید و خبرگان استخراج کرده است. پژوهش حاضر با برقراری رابطه میان این عوامل بر آن است تا این روابط را مورد بررسی قرار دهد. ذکر این مطلب ضروری به نظر می‌رسد که تاکنون روابط همه این متغیرها در یک مدل واحد به این شکل مورد بررسی قرار نگرفته است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر تحقیقی کمی است که از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر نوع گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی - پیمایشی از شاخه همبستگی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. قلمرو مکانی پژوهش متشکل از رستوران‌های سبز شهر تهران است. جامعه آماری مدیرانی هستند که در این رستوران‌ها مشغول به کار بوده و با توجه به زمینه مطالعاتی و تجربه خود می‌توانند در زمینه موضوع تحقیق در صنعت مهمان‌نوازی در بخش رستوران‌داری اظهار نظر کنند. روش نمونه‌گیری به این صورت که از بین

رستوران‌های ایرانی که در لیست تریپ ادوایزر وجود دارند و غذاهای گیاهی سرو می‌کنند تعداد ۴۹ رستوران انتخاب شد و بر اساس جدول مورگان تعداد ۴۴ نفر از خبرگان صنعت رستوران‌داری در رستوران‌های سبز تهران با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد و بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس مورد مصاحبه قرار گرفتند که در نهایت بعد از انجام فرایند مصاحبه ۳۰ پرسشنامه قابل استناد جهت تجزیه و تحلیل مورد بررسی قرار گرفت. به دلیل کوچک بودن جامعه آماری که شامل رستوران‌های سبز است و با توجه به محدود بودن جامعه از نرم افزار "پی ال اس" که متناسب با جامعه‌های کوچک است استفاده شده است. با مرور ادبیات جهت تعیین سؤالات مناسب برای سنجش هر متغیر از منابع ذکر شده در جدول ۱ استفاده شده است که به منظور ارزیابی تمامی سؤالات از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شده است. برای بررسی پایایی مقیاس‌های به کاررفته در این تحقیق از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است با توجه به نتایج، مقادیر شاخص آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های تحقیق بالاتر از مقدار مجاز ۰/۷ به دست آمده که نشانگر این موضوع می‌باشد که مقیاس‌های اندازه‌گیری سازه‌های این تحقیق از سازگاری درونی و پایداری مناسب در اندازه‌گیری سازه‌ها برخوردار می‌باشند. مقادیر به دست آمده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های این تحقیق در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: روایی و پایایی

متغیر	منابع سؤالات	شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	R2	GOF = $\sqrt{AVE \times R^2}$
اشاعه نوآوری	Jeo – shyan et al(2017) Hsu al(2007)	مزیت نسبی	۰/۶۲۳	۰/۷۸۱	۰/۵۴۶	-	GOF= ۰/۵۸۶
		سازگاری	۰/۶۴۱	۰/۷۰۱	۰/۵۰۰		
		پیچیدگی	۰/۶۵۱	۰/۷۰۸	۰/۵۰۵		
		عینیت	۰/۷۷۷	۰/۸۶۰	۰/۶۷۶		
		آزمون پذیری	۰/۶۶۲	۰/۸۱۰	۰/۵۹۳		
استراتژی بازاریابی سبز	Leonidou et al(2013) Jeo – shyan et al(2017)	محصول	۰/۷۱۸	۰/۸۲۱	۰/۵۳۸	۰/۸۳۲	GOF= ۰/۵۸۶
		قیمت	۰/۷۸۷	۰/۸۷۵	۰/۷۰۱	۰/۵۲۱	
		توزیع	۰/۸۴۲	۰/۹۰۵	۰/۷۶۱	۰/۸۴۱	
		ترفیع	۰/۸۵۶	۰/۹۱۳	۰/۷۷۹	۰/۶۲۰	
نوآوری پایدار	Smerecnik and Andersen(2011) Jeo – shyan et al(2017)	ارتباط محیطی	۰/۶۶۷	۰/۷۹۵	۰/۵۰۳	۰/۳۱۸	
		حفظ منابع	۰/۸۰۳	۰/۸۶۵	۰/۵۶۳	۰/۵۶۰	
		مسئولیت اجتماعی	۰/۸۸۷	۰/۹۱۷	۰/۶۹۰	۰/۶۹۲	
		حفظ انرژی	۰/۶۶۲	۰/۷۸۸	۰/۵۰۳	۰/۶۸۳	
		نوآوری فرهنگی	۰/۷۰۵	۰/۸۲۰	۰/۵۳۳	۰/۷۶۵	
		مدیریت پایدار	۰/۷۵۳	۰/۸۳۴	۰/۵۰۵	۰/۶۳۶	
		نوآوری فناوری	۰/۸۸۶	۰/۹۱۰	۰/۷۷۳	۰/۱۴۹	
		فشار محیطی	۰/۷۸۹	۰/۸۲۹	۰/۵۰۷	-	
		Wantao Yu et al(2017)					

با توجه به مقادیر بارهای عاملی نشان داده شده در جدول ۵، بارهای اعمال شده تمامی سؤالات تحقیق بر روی سازه مربوط به خود در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار می‌باشند که مقادیر

حداقل ۰/۵۸۲ و حداکثر ۰/۸۷۶ می‌باشد و همچنین AVE برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ (حداقل مقدار قابل قبول) می‌باشد. برای ارزیابی برازش کلی مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) مهم‌ترین شاخص، معیار GOF است. در این پژوهش ارزش GOF مقدار ۰/۵۸۶ به دست آمد (جدول ۵) که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد که بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مدل کلی تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردید و فرضیه‌های مطرح شده مورد آزمون واقع شدند، از این رو ضرایب مسیر و مقادیر معناداری مربوط به مدل تحقیق به ترتیب در شکل ۲ و ۳ قابل مشاهده است. در این قسمت عام‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری تی است، در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تائید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. دومین معیار ضریب مسیر یا بتا است که شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهد. سومین معیار برای اندازه‌گیری بخش ساختاری مدل، ضریب R^2 است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی است. این موارد در اشکال ۶ و ۷ و همچنین جدول ۷ درج شده‌اند. بر اساس مقادیر محاسبه شده در شکل ۴ و جدول ۷ مقدار t-value برای فرضیه اول تحقیق، ۲/۸۴۴ به دست آمده است که خارج از ناحیه بحرانی است؛ بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید می‌گردد. همچنین مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۵۵۴ به دست آمده است که نشان از تأثیر مثبت و قوی اشاعه نوآوری بر استراتژی بازاریابی محیطی می‌باشد. همچنین مقدار R^2 به دست آمده برای این فرضیه (با احتساب نقش فشار محیطی) ۰/۴۲۷ است؛

که نشان دهنده این است که متغیرهای اشاعه نوآوری و فشار محیطی، در مجموع بیش از ۴۲ درصد از تغییرات متغیر استراتژی‌های بازاریابی محیطی را تبیین می‌کند.

مقدار t -value برای فرضیه دوم ۱/۵۶۳ محاسبه شده است که با توجه به قرارگیری آن در ناحیه بحرانی (۱/۹۶- و ۱/۹۶) این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر، از دیدگاه مدیران رستوران‌های سبز شهر تهران، فشارهای محیطی (مقررات زیست محیطی) تأثیر معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی محیطی رستوران‌ها ندارد.

مقدار t -value برای فرضیه سوم ۳/۶۳۰ محاسبه شده است که خارج از ناحیه بحرانی قرار دارد؛ بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. ضریب بتا (مسیر) برای این فرضیه ۰/۶۱۴ به دست آمده است که نشان از تأثیر مثبت و قوی متغیر استراتژی‌های بازاریابی محیطی بر نوآوری پایدار دارد. همچنین مقدار R^2 (ضریب تعیین) به دست آمده برای این سؤال ۰/۲۴۰ است که نشان دهنده این است که متغیر سرمایه اجتماعی جامعه میزبان در مجموع ۲۴ درصد تغییرات بعد ذهنی متغیر احساس امنیت گردشگران ورودی به شهر تهران را تبیین می‌نماید. جدول ۲ نتایج مربوط به رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی اثر تعدیل گری تعهد منابع را نشان می‌دهند. با توجه به جدول ۲، تأثیر جمله تعاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است بنابراین نقش تعدیل گری متغیر تعهد منابع در این مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

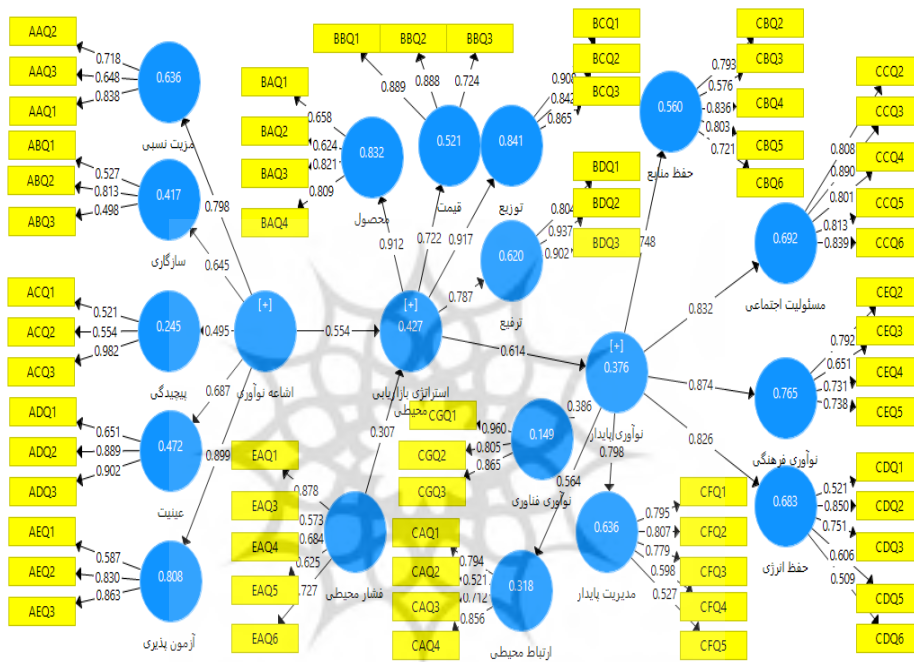
جدول ۲: اثر متغیر تعدیل گر

Tolerance	Partial Correlation	Sig	T value	Beta In	مدل
۰/۲۷۴	-۰/۴۴۹	۰/۰۰۷	-۲/۸۸۴	-۰/۷۰۹ ^b	نقش تعدیل گری تعهد منابع بر رابطه بین اشاعه نوآوری و استراتژی بازاریابی محیطی
۰/۶۲۰	-۰/۵۲۳	۰/۰۰۱	-۳/۵۲۳	-۰/۶۴۴ ^b	نقش تعدیل گر تعهد منابع بر رابطه بین فشار محیطی و استراتژی بازاریابی محیطی

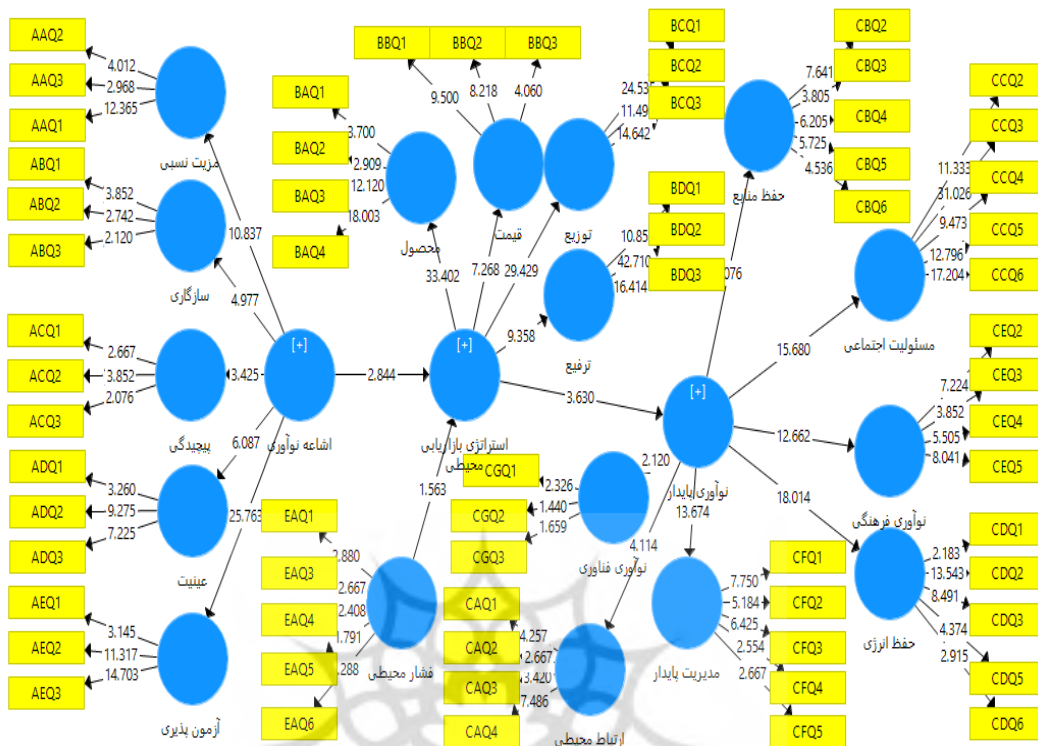
از آنجا که نتایج به دست آمده نشان داد که متغیر تعهد منابع دارای ارتباط با متغیر وابسته بوده و همچنین اثر تعاملی آن با متغیر مستقل نیز معنادار است بنابراین، با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان گفت که متغیر تعهد منابع در رابطه بین فشار محیطی و استراتژی بازاریابی محیطی از

نوع شبه تعدیل گر است و جهت تعدیل گری آن نیز معکوس می‌باشد به طوری که رابطه بین دو متغیر فشار محیطی و استراتژی بازاریابی محیطی را در جهت عکس تقویت می‌نماید.

شکل (۲) مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده در حالت تخمین ضرایب



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری اصلاح شده در حالت معناداری ضرایب

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتایج	R ²	t value	Beta	فرضیات
تائید	۰/۴۲۷	۲/۸۴۴	۰/۵۵۴	اشاعه نوآوری ← استراتژی بازاریابی محیطی
رد	۰/۴۲۷	۱/۵۶۳	۰/۳۰۷	فشار محیطی ← استراتژی بازاریابی محیطی
تائید	۰/۳۷۶	۳/۶۳۰	۰/۶۱۴	استراتژی بازاریابی محیطی ← نوآوری پایدار

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر گامی در تحقیقات علمی مرتبط با نوآوری پایدار به عنوان یکی از پیامدهای مهم توسعه پایدار می‌باشد. در تحقیق حاضر پنج فرضیه مورد آزمون قرار گرفتند. در ادامه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است:

در فرضیه اول تحقیق ادعا شده بود که اشاعه نوآوری بر استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان داد که مقدار t -value برای این فرضیه، مقدار $2/844$ به دست آمده است که خارج از ناحیه بحرانی است؛ بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر، از دیدگاه مدیران رستوران‌های سبز، اشاعه نوآوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی محیطی رستوران دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات کومار (۲۰۱۵)، غفرانی و همکاران (۱۳۹۴)، اسکندری و همکاران (۱۳۹۴)، همخوان است.

در فرضیه دوم تحقیق ادعا شده بود که فشارهای محیطی بر استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان داد که مقدار t -value برای این فرضیه $1/563$ محاسبه شده است که با توجه به قرارگیری آن در ناحیه بحرانی ($-1/96$ و $1/96$) این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر از دیدگاه مدیران رستوران‌های سبز تهران، فشارهای محیطی (مقررات زیست‌محیطی) تأثیر معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی محیطی رستوران‌ها ندارد. پژوهش‌های زیادی رابطه بین عملکرد و مقررات زیست‌محیطی را مورد بررسی قرار داده‌اند که نتایج حاصل شده متناقض بودند. به عنوان مثال، ژو^۱ و شنک (۲۰۱۷) دریافتند که وجود فشارهای نظارتی عملکرد شرکت‌های تولیدی چینی را بهبود می‌بخشد. در تفسیر این فرضیه لازم به ذکر است منظور از فشارهای محیطی در این پژوهش مقررات زیستی است که دولت‌ها آن را با هدف کاهش اثرات مخرب سازمان‌ها بر محیط زیست اجرا می‌کنند. وجود مقررات زیست‌محیطی برای محدود کردن اثرات فعالیت اقتصادی در محیط طبیعی حیاتی است ولی متأسفانه در کشور ما مقرراتی دقیق و روشنی در حیطه محیط‌زیست که رستوران‌ها را وادار به تبعیت از آن کند یا وجود ندارد یا به دلیل عدم وجود نظارت بر نحوه اجرا آن به فراموشی سپرده شده است؛ که این امر سبب شده تا مقررات دولتی نقش چندانی در استراتژی‌های بازاریابی محیطی نداشته باشد.

در فرضیه سوم تحقیق ادعا شده بود استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) بر نوآوری پایدار تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان داد که مقدار t -value برای این فرضیه مقدار $۳/۶۳۰$ محاسبه شده است که خارج از ناحیه بحرانی قرار دارد؛ بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. به بیان دیگر، استراتژی بازاریابی محیطی رستوران‌های سبز تهران در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر نوآوری پایدار آن‌ها دارد لوئیس و همکارانش (۲۰۱۷) همخوان است.

در فرضیه چهارم تحقیق ادعا شده بود تعهد منابع در تعدیل رابطه بین اشاعه نوآوری و استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) به صورت معنادار تأثیرگذار است نتایج تحقیق نشان داد که متغیر تعهد منابع دارای ارتباط با متغیر وابسته (استراتژی بازاریابی محیطی) بوده و همچنین اثر تعاملی آن با متغیر مستقل نیز معنادار است بنابراین می‌توان گفت که متغیر تعهد منابع در رابطه بین اشاعه نوآوری و استراتژی بازاریابی محیطی از نوع شبه تعدیل گر می‌باشد و جهت تعدیل گری آن نیز معکوس است به طوری که رابطه بین دو متغیر فوق‌الذکر را تضعیف می‌نماید. این نتیجه با نتایج تحقیقات لی (۲۰۱۴) همخوانی ندارد. در واقع برخی پژوهشگران همبستگی مثبت بین این دو متغیر یافته‌اند.

در فرضیه پنجم تحقیق ادعا شده بود تعهد منابع در تعدیل رابطه بین فشارهای محیطی و استراتژی بازاریابی محیطی (سبز) به صورت معنادار تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده نشان داد که متغیر تعهد منابع دارای ارتباط با متغیر وابسته بوده و همچنین اثر تعاملی آن با متغیر مستقل نیز معنادار است بنابراین می‌توان گفت که متغیر تعهد منابع در رابطه بین فشار محیطی و استراتژی بازاریابی محیطی از نوع شبه تعدیل گر است و جهت تعدیل گری آن نیز معکوس می‌باشد به طوری که رابطه بین دو متغیر فشار محیطی و استراتژی بازاریابی محیطی را در جهت عکس تقویت می‌نماید. این نتیجه با نتایج تحقیقات لی (۲۰۱۴) همخوانی ندارد. در واقع برخی پژوهشگران همبستگی مثبت بین این دو متغیر یافته‌اند.

پیشنهاد‌های پژوهش

آگاهی‌های زیست محیطی به عنوان پنجره‌ای برای رستوران‌ها، برای حرکت به سمت نوآوری پایدار می‌باشد. این مسئله نشان‌دهنده این است که فعالیت‌های بازاریابی سبز مسیر حرکت رستوران‌ها به سمت سبز بودن را کوتاه می‌کند. با توجه به اینکه رستوران‌های سبز از طریق بازاریابی سبز می‌توانند فعالیت‌های خود را در حوزه پایداری و سبز بودن را به مشتریان نشان دهند. مشتریان با درک و تجربه

سبز بودن که نشئت از فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌باشد، انگیزه بالایی در جهت حضور در این رستوران‌ها خواهند داشت. با توجه به این مطلب می‌توان انتظار داشت که فعالیت بازاریابی سبز به دلیل بهبود انگیزه و رغبت مشتریان سبب تمایل رستوران‌های سبز به سمت نوآوری پایدار شود. در کنار عواملی که منجر به حرکت به سوی نوآوری پایدار می‌شود عواملی هم چون فقدان منابع مالی کافی و منابع انسانی مانع مهمی برای تحقق طرح‌های زیست‌محیطی در رستوران‌ها سبز می‌باشند. عدم تعهد منابع مالی شرکت، می‌تواند کارایی روش‌های نوآوری محیطی را محدود کند؛ بنابراین، ما استدلال می‌کنیم که تخصیص منابع ناکافی در رستوران‌ها برای اقدامات نوآورانه زیست‌محیطی سبب می‌شود که رستوران در پیاده‌سازی نوآوری‌ها برای طرح بازاریابی سبز دچار مشکل شوند. هم‌چنین نبود مقرراتی دقیق و روشنی در حیطه محیط‌زیست که رستوران‌ها را وادار به تبعیت از آن کند یا وجود ندارد یا به دلیل عدم وجود نظارت بر نحوه اجرا آن به فراموشی سپرده شده است. با توجه به نتایج حاضر، مبنی بر نقش اشاعه نوآوری بر استراتژی‌های بازاریابی سبز، پیشنهاد می‌گردد تا رستوران نوآوری‌های که منجر به حفظ یا بهبود فعالیت‌های زیستی می‌شود را در اولویت قرار دهد و از طریق استراتژی‌های بازاریابی سبز آگاهی مصرف‌کننده را نسبت به مسائل زیست‌محیطی بهبود بخشد تا مشتریان برای انتخاب رستوران سبز اقدام نمایند. علی‌رغم مناسب بودن شاخص‌های متغیر فشار محیطی بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در پژوهش‌های مختلف این بعد در کشور ما تأثیری بر استراتژی‌های بازاریابی سبز نداشته است. با توجه به این نتیجه می‌توان گفت که دولت و مقررات زیستی تأثیری چندانی بر اقدامات زیستی در رستوران‌ها ندارند لذا پیشنهاد می‌شود که دولت قوانین شفاف و کافی در راستا مسائل حفظ محیط‌زیست اعمال کند. در مورد استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌توان بیان نمود که جایگزین کردن فناوری سازگار با محیط‌زیست به جای فناوری آلاینده اهمیت بیشتری دارد و باید تقویت گردد. رستوران‌ها باید تلاش کنند تا میزان استفاده از مواد قابل بازیافت، بازیافت پسماندها، حفظ انرژی و اطلاع‌رسانی برای مصرف‌کنندگان را بهبود و از این طریق عملکرد اقتصادی خود را بهبود ببخشند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مبنی بر تأثیر تعهد منابع بر رابطه بین اشاعه نوآوری و فشارهای محیطی بر استراتژی‌های بازاریابی سبز پیشنهاد می‌شود در رستوران یک بخش ویژه ایجاد شود تا اقدامات گسترده در ارتباط با آموزش مسائل محیطی و حفظ آن به کارکنان عهده‌دار باشند.

منابع

- رعنایی کردشولی، حبیب اله و بوزنجانی، احماله یاری. (۱۳۹۱). بررسی آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی مصرف‌کننده لبنیات شرکت پگاه شهر شیراز). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، ۹۲-۱۶۵.
- رضوی، سید مصطفی؛ اکبری، مرتضی. (۱۳۹۲). *نظام نوآوری*. انتشارات تهران، چاپ دوم.
- شاهی، طاهره. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت زنجیره تامین سبز در مقصدهای گردشگری (پایان‌نامه ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- غفرانی، یلدا رحمتی؛ طالقانی، محمد و حیرانی، ابراهیم. (۱۳۹۴). ارتقای رفتار خرید سبز: نقش ابزارهای بازاریابی سبز و ویژگی‌های نوآوری سبز، *کنفرانس بین‌المللی ابزارها و تکنیک‌های مدیریت*، تهران.
- فیلیپ - ویلی و جوزف سی. چن. (۱۳۹۵). *پایداری در صنعت گردشگری (با تأکید بر مهمان‌نوازی)* (ابراهیم پور، حبیب؛ بابایی، یاور؛ سخن‌دان، ناز؛ پورکریمی، پرویز)، نشر نور علم، چاپ اول.
- فروغی اصل، محمدجواد. (۱۳۹۳). *بخش‌بنایی مصرف‌کنندگان سبز با استفاده از متغیرهای سبک زندگی در شهر شیراز*، تابستان ۱۳۹۳.
- قاسمی، کامران و بیک پور، رضا. (۱۳۹۴). *نقش صنعت در استراتژی‌های بازاریابی پایدار*، تهران، چاپ اول.
- Anna, I. D. L., Giacomo, F., Teodora, S., Nathalie I., Alfio, S., & Giovanni, G. (2018). Evaluation of sustainable innovations in olive growing systems: A Life Cycle Sustainability Assessment case study in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1187 – 1202.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing Its impacts on consumer buying Behavior. *European. Journal of Economic and political studies*, 1, 5-21.
- Berkowitz, H. (2018). Meta-organizing firms' capabilities for sustainable innovation: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 175, 420 – 430.
- Bukhari, S. S. (2012). Green Marketing and its impact on consumer behavior, *European. Journal of Business and Management*, 3, 375 – 383.

Callik, E. & Bardudeen, F. (2016). A measurement scale to evaluate sustainable innovation performance in manufacturing organizations. *Procedia CIRP*, 40, 449-454.

Ezequiel, R., Roberto G., Maria, H. J., & Nunzia, A. (2018). Collaboration mechanisms for sustainable innovation. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1170-1186.

Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, Equity, and Economic Growth: A Resource Advantage, Economic Freedom Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 7-20.

Jeou, S., Chih, H., & Sheng, F. (2017). From innovation to sustainability: sustainability innovation of eco- friendly hotels in Taiwan. *international Journal of Hospitality Management*, 63, pp 44-52.

Kanwal, N., Muhammad, S. Z., & Sajid, B. (2017), The combined effects of managerial control, resource commitment, and top management support on the successful delivery of information systems projects. *International Journal of Project Management*, 35, 1459–1465.

Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship, Management and sustainable Development*, 11(3), p 1-16.

Lee, O., Cho, M., & Chang, H. (2014). The organization commitment and perception of human resource management by employment types of school foodservice employees. *Journal of the Korean Society of Food*, 43(1), 162-171.

Luis, D. R. J., & Janine, M. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 240-248.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. I. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Issue of Environment*, 48, 22 – 36.

Polonsky, M. J., & Philip, J. R. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.

Porter, M., & Van Der Lind, C. (1995). Toward a new conception of the environmentness – competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97 – 118.

Robert, G. R., Carolyn, M., Stephanie, T., & Colin, B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and

moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43. 1246-12457.

Rogers, E. M. (2003) . *Diffusion of Innovations*. 5th ed. The Free Press, New York.

Shah, A. (2011). *Pros and Cons of Renewable Energy – A Detailed Explanation*, [http:// www.greenworldinvestor.com/2011/04/04/pros-and-cons-of-renewable-energy-a-detailed-explanation/](http://www.greenworldinvestor.com/2011/04/04/pros-and-cons-of-renewable-energy-a-detailed-explanation/).

Stocka, T., Michael, O., Amara S., & Günther, S. (2017). A model for the development of sustainable innovations for the early phase of the innovation process. *Procedia Manufacturing*, 8, 215 – 222.

Stefan A., Mark A. Coheny, S., & Elgiez, P. L. (2013). The Porter Hypothesis at 20: Can Environmental Regulation Enhance Innovation and Competitiveness?, *Review of Environmental Economics and Policy*, January 4.

Schumpeter, J. A. (1995). *The theory of economic development: An inquiry in to profits, capital credit, Interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard Business Press.

Tola, A., & Vittoria C. M. (2015). From the diffusion of innovation to tech parks, business incubators as a model of economic development: the case of “Sardegna Ricerche”. *Social and Behavioral Sciences*, 176, 494 – 503.

Wang, Y., Chen, S., & Lee, Y. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management* 34(1):263–273 .

Wantae, Y., Ramakrishnan, R., & Prithwiraj, W. (2016). Environmental pressures and performance: An analysis of the role of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological forecasting & social change*, 111. 160-169.

Xia, D., Chen, B., & Zheng, Z. (2014). Relationships among circumstance pressure, green technology selection and firm performance. *Journal of Cleaner Production*.31, 6-23.