

ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط‌زیست؛ مطالعه موردی شهرداری تهران

رامین بشیر خداپرستی - هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.
رسول مهدیخانی* - کارشناس ارشد بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.

چکیده

تخریب محیط‌زیست و نگرانی‌های جامعه برای توسعه پایدار، سناریوهای رقابتی را تغییر داده و سازمان‌ها را با چالش‌های جدید مواجهه ساخته است. این پژوهش از طریق ارائه مدل بهبود عملکرد تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز را بر عملکرد سازمانی مورد مطالعه قرار دهد. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان شهرداری تهران است. جمع‌آوری داده‌ها با روش نمونه‌گیری احتمالی ساده با حجم ۱۹۲ نمونه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار (PLS) انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که اجرای یک استراتژی بازاریابی سبز همزمان با بهبود کیفیت خدمات و محصولات، تصویر سازمانی و حفاظت از محیط‌زیست به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به ابعاد عملکرد اقتصادی، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری نیز کمک کند. همچنین حفاظت از محیط‌زیست و افزایش کیفیت خدمات و محصولات نیز تأثیر مثبتی بر تصویر سازمانی دارند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی سبز، عملکرد اقتصادی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بازار، کیفیت خدمات، تصویر سازمانی، حفاظت از محیط‌زیست.

Presentation of economic performance improvement model based on green marketing strategies with environment protection role; Case study of Tehran municipality

Abstract

The destruction of environment and social concerns for continual development has changed competitive scenarios and has confronted organizations with new challenges. This research by presenting a model of economic performance improvement has analyzed the impact of green marketing strategies on performance. The research population in this study consists of municipal staff of Tehran. Data collection was done by implementing probable sampling method with a sample mass of 192 and the data analysis and study was carried out by means of structural equation test with the least square method by the use of (PLS) software. The findings show that implementing a single green marketing strategy along with service and product quality development, corporate image and environmental protection directly and indirectly facilitate economic performance aspects as well as reducing the expenses and increasing the efficiency. Similarly, environmental protection and service and product quality improvement has a positive impact on corporate image.

Key words: green marketing strategies, economic performance, operational performance, market performance, service quality, corporate image, environmental protection.

مقدمه

با وجود آگاهی روبه رشد در مورد اهمیت حفاظت از محیط زیست، مطالعات اندکی اجرای استراتژی های بازاریابی سبز را مورد مطالعه قرار داده است. در این راه، بازاریابی با طراحی و تجاری سازی استراتژی های سبز آلودگی زیست محیطی را کاهش داده و تصویری بهتری از سازمان را نشان می دهد (فوت، گافنی و ایوانز، ۲۰۱۰؛ وو و لین، ۲۰۱۴) و سازمان را به سطوح بالاتری از کارایی می رساند. ظهور استراتژی های بازاریابی سبز را تمایل سازمان ها برای توسعه اقداماتی جهت کمک به اهداف سازمانی با حفاظت از محیط زیست تعریف کرده اند (کارنا، هانسن و ژوسلین، ۲۰۰۳).

تحقیقات سنتی مدیریت استراتژیک از مسائل زیست محیطی تهی بوده و یا فرض می کند که مدیریت آن ها بر ثبات اقتصادی اثر منفی می گذارد (والی و وایتهد، ۱۹۹۴). تحقیقات اخیر مزایای محسوس و نامحسوس بازاریابی سبز (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ پورتر و ون، ۱۹۹۵) را نتیجه مدیریت هزینه (هزینه ها و قیمت فروش پایین تر، بازدهی فرآیند) و مزایای ایجاد تمایز (ویژگی های خدمات و محصولات، حمایت از مشتری) عنوان کرده است.

بسیاری از سازمان ها و به دنبال افزایش اثربخشی «مدیریت کیفیت جامع» خود از طریق اجرای استراتژی های بازاریابی سبز هستند. این امر منجر به استفاده گسترده از روش های ارائه خدمات و تولید محصولات غیر مخرب و حفاظت از محیط زیست می گردد. سازمان ها در پاسخ به فشار جامعه در تلاش اند خدمات و محصولاتی عاری از مواد شیمیایی اراده دهند. بازاریابی سبز وسیله ای است که سازمان ها برای برخورد با نگرانی های زیست محیطی و بازاریابی اخلاقی از آن استفاده می کنند (چن، ۲۰۰۸)؛ این چنین تلاش هایی با انجام اقدامات نوآورانه برای کاهش آلودگی، مزیت رقابتی سازمان ها را افزایش می دهد (پورتر و ون، ۱۹۹۵).

نیاز به مطالعات دقیق برای تجزیه و تحلیل این مسئله که سازمان ها چگونه اقدامات زیست محیطی خود را به منفعت تبدیل کنند و چگونگی شناسایی و توسعه منابع حیاتی برای دستیابی به چنین منافعی احساس می شود. برای مدیران استراتژیک، استراتژی های بازاریابی سبز نه تنها به سازمان ها اجازه می دهد تا نتایج خود را بهبود بخشند، بلکه مسیرهایی برای تأثیر فعالیت های زیست محیطی بر ابعاد مختلف عملکرد سازمانی باز می کند (شارما و وریدنبرگ، ۱۹۹۸)؛ همچنین شرایطی برای بهینه سازی به وجود می آورد، البته لازم به ذکر است که همه ی سازمان ها قادر به تبدیل استراتژی های زیست محیطی به مزیت رقابتی نیستند (کریستمن، ۲۰۰۰؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

شهرداری به عنوان یک سازمانی حامی محیط زیست با به کارگیری استراتژی های بازاریابی سبز که از عوامل اصلی بسیار مهم و سازنده محیط سازمانی و شهری است می تواند وظیفه ی خود در قبال محیط زیست را بهتر انجام دهد تا از محاصره حجم عظیم نابسامانی های محیطی، اجتماعی و اقتصادی متعدد ناشی از رشد و توسعه سریع شهری جلوگیری نماید، پرداختن به این موضوع نه تنها این معضلات را برطرف می کند بلکه موجب بهبود اثربخشی و عملکرد اقتصادی این سازمان نیز می شود.

این پژوهش سعی دارد با ارائه ی الگویی بهینه عملکرد، اثرات استفاده از استراتژی های بازاریابی سبز را بررسی نماید. این پژوهش ابتدا به بررسی چارچوب نظری موضوع پرداخته و الگو مفهومی حاصل از چارچوب نظری را ارائه می دهد سپس روش شناسی پژوهش و چگونگی تجزیه و تحلیل داده ها ارائه می شود و در نهایت نتایج حاصل از پژوهش به منظور به کارگیری جهت بهبود عملکرد با نقش حفاظت از محیط زیست ارائه می گردد.

استراتژی بازاریابی سبز

کاتلر (۲۰۰۶) بازاریابی سبز را به عنوان تعهد یک شرکت یا سازمان به توسعه کالاها و خدمات سازگار

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۹۴

با محیط‌زیست با استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و قابل تجزیه، روش‌های پیشگیری از آلودگی محیطی و استفاده کارآمدتر از انرژی تعریف می‌کند. تأکید بر بازاریابی سبز می‌تواند در به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی یک محصول یا خدمت، از جمله خرید مواد، ساخت، فروش، مصرف و دفع آن کمک کند.

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که سازمان‌ها در عملکرد خود متفاوت‌اند، چون منابع ناهمگونی در اختیار دارند (بارنی، ۱۹۹۱؛ دیریکس و کول، ۱۹۸۹).

چنین ناهمگونی نتیجه‌ی توسعه منابع و ظرفیت‌های نادر، باارزش و تجدید پذیری است که توسعه مزیت‌های رقابتی را به وجود می‌آورد. هارت (۱۹۹۵) استدلال می‌کند که محدودیت‌های زیست محیطی سازمان‌ها را به جستجوی منابع و ظرفیت‌های جدید و متمایز مجبور می‌سازد. این ظرفیت‌ها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با طراحی استراتژی‌های جدید و انعطاف‌پذیر به صورت مؤثرتری به فشارهای زیست محیطی پاسخ دهند. بازاریابی سبز را می‌توان به عنوان پاسخی برای نگرانی‌ها زیست محیطی جهانی در نظر گرفت (پیتی، ۱۹۹۲) که می‌تواند در ۵ زمینه: خرید، تولید، بسته‌بندی، حمل و نقل و توزیع و دفع زباله بررسی شود (هارت، ۱۹۹۵).

کیفیت محصولات و خدمات

سازمان‌ها تعهد به مشتریان را از طریق کیفیت محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند نشان می‌دهند (گروئن، سامرز و آکیتو، ۲۰۰۰). کیفیت بهترین شاخصی است که تعیین می‌کند آیا استانداردها رعایت شده یا خیر (لویت، ۱۹۷۲). کیفیت محصولات و خدمات نشان‌دهنده‌ی ارزش نامحسوس و سطح درگیری مشتریان است. چاراند و سرینیواسان (۱۹۹۴) اظهار داشتند که سازمان‌ها می‌توانند از کیفیت محصولات و خدمات به منظور افزایش مزیت رقابتی، بهبود رضایت مشتری و قصد خرید و وفاداری مشتری استفاده کنند. این امر باعث می‌شود که کیفیت، یک متغیر مؤثر بر ارزش درک

شده مشتریان به شمار رود (آلرد و آدامز، ۲۰۰۰).

تصویرسازمانی

تصویرسازمانی نشان‌دهنده تصور کلی در مورد آن‌هاست (دیچر، ۱۹۸۵). ورچستر (۱۹۷۲) استدلال کرد که تصویرسازمانی اثر متقابلی بر تجارب، احساسات، عقاید و افکار عمومی در مورد یک سازمان دارد. تصویر سازمان‌ها نشان‌دهنده مجموعه‌ای از احساسات، از جمله برداشت کارکنان، مشتریان، سهامداران، رسانه‌ها، بهره‌برداران عمومی و غیره است (هچ و همکاران، ۲۰۰۳).

حفاظت از محیط‌زیست

مفهوم حفاظت از محیط‌زیست با توجه نگرانی‌های روبه‌رشد در مورد آلودگی آن به امری عمومی تبدیل شده است (آرکوری و کریستیانسون، ۱۹۹۰؛ کوتزل، ۲۰۰۳). امید است محصولات و خدماتی که مسائل زیست محیطی را رعایت نمی‌کنند از بازار حذف شوند (شت، نیومن و گروس، ۱۹۹۱؛ هوانگ، ون و چن، ۲۰۱۰؛ سرکیس، ۱۹۹۵). اقدامات احتیاطی زیست محیطی و برنامه‌های فکری می‌تواند در به حداقل رساندن آلودگی زیست محیطی کمک کند (کارولین و هان، ۱۹۹۶). «شریواستاوا» (۱۹۹۵) استدلال کرد که فن‌آوری‌های زیست محیطی باید به دنبال ترویج صرفه‌جویی در مصرف انرژی و سایر منابع طبیعی به منظور به حداقل رساندن تأثیر فعالیت‌های انسانی بر محیط‌زیست باشند.

عملکرد کسب‌وکار

علاوه بر شاخص‌های مالی عمومی، ارزیابی عملکرد باید شامل عملکرد کلی، قابلیت تولید، کیفیت، سازگاری، بهره‌وری، سود و درآمد، رشد و یادگیری، استفاده از محیط‌زیست و ثبات باشد (کمپبل، ۱۹۷۷). دلانی و هوسلید (۱۹۹۶) عملکرد را به عملکرد کسب‌وکار و عملکرد بازار تقسیم کردند. محققان دریافته‌اند که جهت‌گیری خدمات در عملکرد کارکنان و در نهایت عملکرد شرکت اثرگذار است (لیتل و تیمرمن، ۲۰۰۶). همچنین مشخص شد که بازاریابی می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد



کلی، عملکرد مالی و غیرمالی داشته باشد (عزیزی، موحد و حقیقی خواه، ۲۰۰۹) و این نوآوری دارای تأثیر مثبت قابل توجهی در عملکرد است (وو و لین، ۲۰۱۴).

مسائل زیست‌محیطی و عملکرد بازاریابی

امروزه نگرانی‌های شرکت‌ها در مسائل زیست‌محیطی در به‌کارگیری شیوه‌های جدید منعکس شده است که به مدیران اجازه می‌دهد کاهش منابع طبیعی را بهتر کنترل کنند (شث و پروتیار، ۱۹۹۵). امروزه از یکپارچه‌سازی مسائل زیست‌محیطی در مدیریت استراتژیک به‌عنوان فرصت رقابتی سازمان‌ها برای تعدیل رفتار مطابق با هنجارها، اعتقادات و انتظارات جامعه یاد می‌شود. استراتژی‌های بازاریابی سبز تنها به یک استراتژی ایزوله برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی اشاره ندارد بلکه تمام فعالیت‌هایی که با این هدف‌ها انجام می‌شود (دستیابی به انتظارات مشتریان برای محصولات و خدمات سبزتر برای رفتار پایدارتر و اخلاقی‌تر شرکت‌ها؛ رسیدن به اهداف اقتصادی و به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی فعالیت‌های صنعتی و تجاری) را شامل می‌شود (پیتی، ۱۹۹۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

اجرای ارزش‌های زیست‌محیطی در مدیریت استراتژیک نیازمند اتخاذ یک رویکرد کل‌نگر توسط سازمان‌هاست، زیرا کاهش خطرات زیست‌محیطی نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت‌ها و اقدامات هماهنگ است. بدین معنی که دامنه استراتژی‌های بازاریابی سبز فراتر از یک فروش ساده است. استفاده گاه‌به‌گاه از استدلال «سبز» در ارتباطات ممکن است منجر به سردرگمی مصرف‌کنندگان شود و اقدامات زیست‌محیطی به‌عنوان ابزار فرصت‌طلبی شرکت‌ها تبدیل شود (کودینگتون، ۱۹۹۳)؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی سبز اقدامات پیشگیرانه زیست‌محیطی را در بر دارد که هدف آن پاسخگویی به نگرانی‌های زیست‌محیطی است نه اقدامات فرصت‌طلبانه (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد اقتصادی
باوجود تأثیراتی که عملکرد سازمان بر استراتژی زیست‌محیطی دارد، تحقیقات تجربی کمی در این خصوص انجام شده است (منگوک و اوزان، ۲۰۰۵). برخی از این مطالعات استدلال می‌کنند که اقدامات زیست‌محیطی نیازمند فن‌آوری‌های پرهزینه است که مانع گرایش سازمان به آن‌ها می‌شود (والی و وایتهد، ۱۹۹۴). این مسئله راه‌حل‌های زیست‌محیطی مدرن را به‌جای یک سیستم مدیریت مؤثر مطرح می‌کند (آراگون و روبیو، ۲۰۰۷؛ نیوتن و هارت، ۲۰۰۳؛ ژائو، ۲۰۰۸). برخلاف این جریان، بحث‌های فعلی بر وجود نتایج مثبت توسعه استراتژی‌های زیست‌محیطی بر عملکرد تأکید دارند (آراگون، هورتادو، شارما و گارسیا، ۲۰۰۸؛ بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ پوجاری، رایت و پیتی، ۲۰۰۳). علاوه بر بحث‌برانگیز بودن این مساله، الگوگیری‌های مختلف در زمینه تأثیر اقدامات زیست‌محیطی بر عملکرد سازمانی، ضروری به نظر می‌رسد و باید در این خصوص یک دیدگاه چندبعدی اتخاذ کنیم.

الگوی مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

روش‌های بازاریابی و محصولات سبز توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند، اکثر مصرف‌کنندگان بر این عقیده‌اند که محصولات و خدمات سبز دارای کیفیت بهتری هستند (ورمیلیون و جاستین، ۲۰۱۰). بازاریابی سبز می‌تواند تصور فرد از سلامت و سازگاری با محیط‌زیست را تقویت کند و کیفیت درک شده از محصولات و خدمات را بالا ببرد (سامی، ۲۰۰۸). این مسئله سازمان‌ها را به افزایش ارتقاء کیفیت و به‌روز کردن محصولات و خدمات سبز مجبور می‌سازد (کنان، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان ایمان بیشتری به کیفیت محصولات و خدمات سبز دارند و بنابراین به خرید آن‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند (گرینسیل، ۲۰۰۹)؛ بنابراین فرضیه اول به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه اول: بازاریابی سبز تأثیر معناداری برافزایش کیفیت خدمات دارد.

استراتژی بازاریابی سبز واسطه‌ای برای پرداختن به مسائل زیست‌محیطی است که ممکن است به‌منظور توسعه تصویر عمومی سازمان نیز به کار رود (چن و همکاران، ۲۰۰۶). استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌توانند شهرت و تصویر سازمان‌ها را بهبود و عملکرد را ارتقاء بخشند (دانگلیکو و پوجاری، ۲۰۱۰)؛ بنابراین دلیل اصلی پیروی از استراتژی بازاریابی سبز ممکن است ترویج تصویر بهتری از سازمان باشد (چن، ۲۰۱۰):

فرضیه دوم: استراتژی‌های بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر بهبود تصویر سازمان‌ها دارد. آگاهی از نیاز به حفاظت از محیط‌زیست باعث شده که سازمان‌ها تأکید بیشتری بر استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشند (چن، ۲۰۰۸). تمرکز مردم و رسانه‌ها بر اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های سازمان‌ها باعث شده بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی سبز را به اجرا درآورند (پیتی، ۱۹۹۲). یک استراتژی بازاریابی سبز به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به وظیفه خود در قبال کاهش آلودگی محیط‌زیست، حفظ منابع و بهبود عملکرد زیست‌محیطی عمل کنند (کارتز، کیل و گریم، ۲۰۰۰). پوربا (۲۰۰۲) دریافت که تلاش برای تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری کسب‌وکار می‌تواند تأثیر مثبت بر محیط‌زیست داشته باشد.

فرضیه سوم: استراتژی بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر حفاظت از محیط‌زیست دارد. پورتر و ون (۱۹۹۵) اشاره کردند که روش‌های تولید محصولات و ارائه خدمات اغلب باید مطابق با فناوری‌های سبز، روش‌های سبز و بازاریابی سبز تنظیم شوند. مقررات جدید زیست‌محیطی توسعه ظرفیت‌های نوآوری شرکت‌ها را به‌سوی کاهش آلودگی و افزایش مزیت رقابتی هدایت می‌کند. بازاریابی سبز باعث شده است که سازمان‌ها به بازارهای جدیدی دست یابند که مزایای متعددی در مورد عملکرد کسب‌وکار در پی خواهد داشت (چن، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، ما فرضیه چهارم به این صورت

مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: استراتژی‌های بازاریابی سبز اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارند.

تصویرسازمانی، تصور مصرف‌کنندگان در رابطه با توانایی شرکت برای برآوردن نیازهای مشتریان است و اساس تجربه خرید قبلی است و ارتباط نزدیکی باکیفیت دارد (زیمر و گولدن، ۱۹۸۸). محصولات و خدمات دارای کیفیت بالا اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به شرکت‌ها افزایش می‌دهد و به بهبود تصویرسازمانی منجر می‌شود (چن و میاگمارسون، ۲۰۰۱؛ سینگ و سیردشموخ، ۲۰۰۰). از این رو، محصولات و خدمات دارای کیفیت بالا می‌تواند به ایجاد تصویری قوی و مثبت از سازمان کمک کند (اندریسن و لیندشتاد، ۱۹۹۸)؛ بنابراین:

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات اثر معناداری بر تصویرسازمانی دارد.

شرکت‌ها می‌توانند تصویر و شهرت خود را از طریق ترویج حفاظت از محیط‌زیست بهبود دهند (دانگلیکو و پوجاری، ۲۰۱۰). حفاظت از محیط‌زیست نیز می‌تواند استفاده از منابع آبی و برق را بهینه سازد (فراج و همکاران، ۲۰۰۹؛ مایلز و کوین، ۲۰۰۰). سازمانی که به‌طور فعال استراتژی حفاظت از محیط‌زیست را اتخاذ می‌کنند می‌تواند خود را از اعتراض حافظان محیط‌زیست در امان نگاه داشته و تصویر سازمانی خود را بهبود بخشد و فرصت‌های بازاریابی جدیدی ایجاد کند (بری و روندینلی، ۱۹۹۸)؛ بنابراین:

فرضیه ششم: حفاظت از محیط‌زیست اثر معناداری بر بهبود تصویرسازمانی دارد.

سازمان‌ها می‌توانند عملکرد بازاریابی خود را با ارائه محصولات یا خدمات بهتر بالا ببرند (اوفیر، سایمونسون و یون، ۲۰۰۹). محصولات و خدمات با کیفیت بالا می‌توانند رضایت مشتری را افزایش، وفاداری را تقویت کرده و منجر به تکرار خرید شود (زیتامل و بیتنر، ۱۹۹۶). قصد خرید مجدد به‌طور مستقیم توسط احساس مصرف‌کنندگان در

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۹۷

مورد کیفیت محصولات و خدمات تعیین می‌شود (ندیری و همکاران، ۲۰۰۹)، با محصولات و خدمات بهتر رضایت مشتری افزایش و در نتیجه عملکرد کسب‌وکار ارتقاء می‌یابد (لاگس، سیلوا و استایلز، ۲۰۰۹؛ لیونیدوا، کاتسیکسب و سامییک، ۲۰۰۲). کیفیت محصولات و خدمات در نتیجه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهبود عملکرد کسب‌وکار در نظر گرفته شود (شاپیرو، ۲۰۱۰)؛ بنابراین فرضیه هفتم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: کیفیت خدمات اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

مشتریان بیشتر تمایل دارند تا یک رابطه بلندمدت با شرکت‌هایی که دارای شهرت خوب و تصویر هستند حفظ کنند (کلر، ۲۰۰۳). یک تصویر خوب از شرکت‌ها می‌تواند شناخت برند، وفاداری مشتری، افزایش فروش را تقویت کرده و به شرکت‌های در صرفه‌جویی هزینه‌های تبلیغاتی کمک کند (آیلوادی و کلر، ۲۰۰۴). چنین تصویری می‌تواند عدم اطمینان مصرف‌کننده را در تصمیم خرید کاهش داده و رضایت را از طریق تجربه خرید افزایش دهد (الیور، ۱۹۸۱). یک تصویر قوی سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکار کمک کند (کورت رایت و اسموده، ۲۰۰۹)؛ توسعه تصویرسازمانی می‌تواند اثر عمیقی بر عملکرد کسب‌وکار داشته باشد (میتیکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ لیو، وانگ و چن، ۲۰۰۹؛ وو و لین، ۲۰۱۱)؛ بنابراین:

فرضیه هشتم: تصویرسازمانی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

مدیریت و حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار داشته باشد؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند عملکرد کسب‌وکار خود را با تبلیغ در زمینه مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست توسعه دهند، سازمان‌ها می‌توانند مفاهیم مربوط به حفاظت از محیط‌زیست را با طراحی و بسته‌بندی محصولات خود ترکیب کرده

و از رقبا متمایز شوند (شریواستاوا، ۱۹۹۵). پورتر و ون (۱۹۹۵) دریافتند که سازمان‌های حافظ محیط‌زیست می‌توانند مسائل مربوط به آلودگی را حل کنند و عملکردشان را افزایش دهند، در نتیجه به یک وضعیت برد-برد دست یابند. شرکت‌هایی که ارزیابی‌ها و اهداف عملکرد زیست‌محیطی را دنبال می‌کنند مشخصاً به دنبال رسیدن به توسعه پایدار هستند (دیاس - ساردینیا، ریلندرس و آنتونس، ۲۰۰۲؛ کونر و کوهن، ۲۰۰۱). نتایج حاصل از تلاش‌ها برای توسعه حفاظت از محیط‌زیست رابطه‌ی مثبتی با عملکرد کسب‌وکار دارد (ژو و جوزف، ۲۰۰۴).

فرضیه نهم: حفاظت از محیط‌زیست اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

استراتژی‌های فعال زیست‌محیطی به شرکت‌ها برای افزایش عملکرد عملیاتی کمک می‌کنند. عملکرد عملیاتی بهبود فرآیندهای بهره‌وری از جمله شاخص‌هایی مانند کیفیت محصول و خدمات، زمان و انعطاف‌پذیری فرآیندها، ظرفیت نوآوری شرکت‌ها و غیره را بازتاب می‌دهد (ونکاترامان و رامانوجام، ۱۹۸۶). دستیابی به اهداف کاهش آلودگی نیاز به تغییر در محصولات و فرآیندهای دارد که می‌تواند مقدار ضایعات تولیدی را کاهش دهد و بهره‌وری منابع را بهینه‌سازی کند (گزالس و گزالس، ۲۰۰۵؛ هارت، ۱۹۹۵). در واقع، شیوه‌های پیشگیری آسیب‌های زیست‌محیطی چرخه تولید را کاهش داده و فرآیندهای غیر مؤثر را از بین می‌برد (هامر و چامپی، ۱۹۹۳) و هزینه‌های تحمیل‌شده از قوانین زیست‌محیطی را به حداقل می‌رساند (رونی، ۱۹۹۳).

بازاریابی سبز شامل فعالیت‌های پیشگیرانه‌ای است که به مدیریت منطقی‌تر منابع منجر می‌شود (منون و منون، ۱۹۹۷؛ ریورا، ۲۰۰۷). طراحی و ارائه محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست نیازمند استفاده از مواد قابل بازیافت یا اجرای سیستم‌های تولیدی کم‌مصرف است (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). یکپارچه‌سازی نگرانی‌های زیست‌محیطی در توزیع

نیز به رسیدن به اهداف اقتصادی و زیست محیطی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد هزینه‌های خود را کاهش دهند. سازمان‌ها می‌توانند سیستم حمل‌ونقل پاک که مصرف سوخت‌های فسیلی را کاهش می‌دهد و یا به منابع انرژی جایگزین پاک‌تر نیاز دارند انتخاب کنند (پولونسکی، ۱۹۹۵).

همچنین، سیستم‌های لجستیک معکوس به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات یا بسته‌بندی‌ها را بازیافت نمایند (فلوریدا، ۱۹۹۶)؛ بنابراین، توسعه استراتژی بازاریابی سبز بر نتایج عملیاتی شرکت اثر مثبتی دارد که منجر به عملکرد اقتصادی بهتر می‌شود؛ بنابراین:

فرضیه دهم: توسعه استراتژی بازاریابی سبز اثر معناداری بر عملکرد عملیاتی دارد.

فرضیه یازدهم: بهینه‌سازی عملکرد عملیاتی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

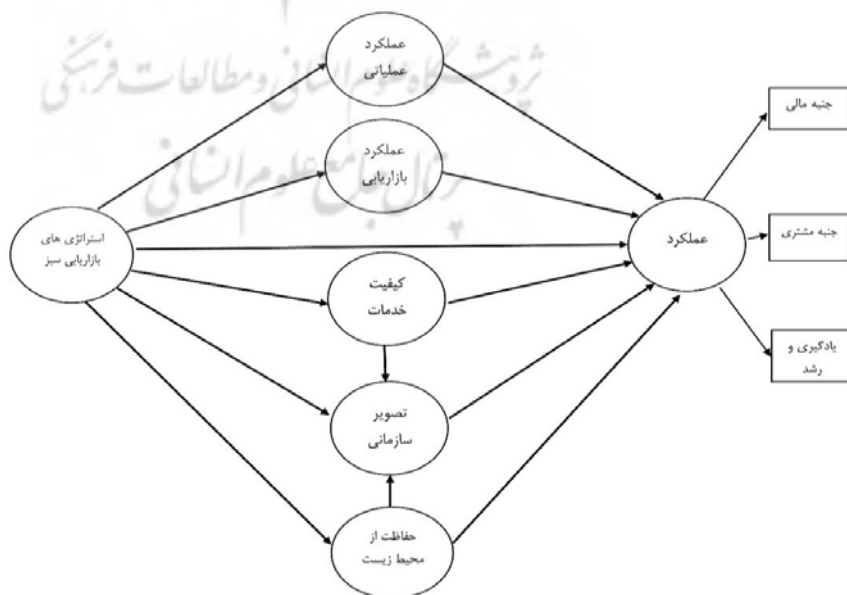
تحقیقات قبلی بر اهمیت ترکیب شاخص‌های نامشهود برای اندازه‌گیری نتایج اقدامات پایدار تأکید داشتند (شارما و وردنبرگ، ۱۹۹۸). به دنبال این ایده، عملکرد بازاریابی به اثر اقدامات بازاریابی برای رسیدن به نیازهای مشتریان و انتظارات جامعه

اشاره دارد (گزنالس و گزنالس، ۲۰۰۵). تجاری‌سازی محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست از جراثم محیطی جلوگیری می‌کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به فرصت‌های جدید بازار دست یابند (چن، ۲۰۰۸). مایلز و کوین (۲۰۰۰) اظهار کردند که بازاریابی سبز باعث افزایش شهرت سازمان‌ها می‌شود زیرا اقدامات سبز برداشت ذینفعان از رفتار اخلاقی سازمان‌ها را شکل می‌دهد. تمرکز بر انتظارات بازار، شرکت‌هایی که دارای توانایی‌ها و منابع خاص برای رسیدن به خواسته‌های زیست محیطی مشتریان هستند دستاوردهای مهمی در بازار کسب خواهند کرد. برخی از مزایای بازاریابی مرتبط با توسعه برنامه‌های پیشرفته بازاریابی زیست محیطی عبارت‌اند از: تصویر بهتر از سازمان‌ها؛ مشتریان وفادارتر و زدودن تبلیغات منفی (منون و منون، ۱۹۹۷)؛ بنابراین، مسئولیت‌پذیری زیست محیطی ممکن است ارتباط مثبتی در ذهن افراد ایجاد کرده، نگرش نسبت به سازمان‌ها را مطلوب سازد و درک آن‌ها را از کیفیت محصولات و خدمات بهبود بخشد (هارتمن و آپولازا، ۲۰۰۶؛ کینیر و تیلور، ۱۹۷۳)؛ بنابراین ممکن است استراتژی‌های

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۹۹



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بازاریابی سبز عملکرد بازاریابی شرکت را بهینه سازد و چنین بهبودی به رشد عملکرد اقتصادی آن کمک می‌کند:

فرضیه دوازدهم: توسعه استراتژی بازاریابی سبز اثر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

فرضیه سیزدهم: بهینه‌سازی عملکرد بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات علی است که با پرسشنامه (طیف ۷ تایی) آزمون شدند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است زیرا مدیران سازمان‌ها می‌توانند نتایج این پژوهش به نتایج مطلوب دست یابند. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کارکنان ۱۲ منطقه از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران تشکیل می‌دهند به طوری که از هر قسمت (شمال، جنوب، شرق و غرب) ۳ منطقه انتخاب گردید، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر است با ۲۳۴ نفر، براین اساس تعداد ۲۳۴ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین کارکنان توزیع گردید.

از این تعداد، ۱۹۲ پرسشنامه به‌صورت کامل برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. با این حال نرخ بازگشت پرسشنامه حدوداً ۸۲٪ درصد است. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، مدل تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. روش حداقل مربعات جزئی روشی برای ارائه مدل پیش‌بینی کننده سازه‌ای است. به‌ویژه زمانی که تعداد نشانگرهای هر عامل زیاد و بین آن‌ها هم‌راستایی چندگانه وجود داشته باشد این رویکرد گزینه اول برای برآورد مدل محسوب می‌شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

روش حداقل مربعات جزئی پیش فرضی در مورد نوع توزیع متغیرها اندازه‌گیری ندارد. از این رو برای داده‌های غیرنرمال یا با توزیع نامعلوم مناسب است. روش‌های کوواریانس محور به‌اندازه نمونه حساس هستند. نمونه‌های کوچک‌تر باعث کاهش قدرت آماری روش می‌شود. همچنین با کاهش اندازه نمونه فرض نرمال بودن داده‌ها نمی‌تواند به‌خوبی نشان داده شود. روش حداقل مربعات جزئی پارامترهای مدل را با استفاده از نمونه اصلی تخمین می‌زند (چن، ۱۹۹۸).

یافته‌های تحقیق

پایایی و روایی و برازش مدل: به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده شده است. تعیین روایی محتوایی پرسشنامه پس از تدوین در اختیار چند تن از استادان مدیریت و بازاریابی قرار گرفت. برای تعیین روایی سازه علاوه بر آلفای کرونباخ از اعتبار همگرا (AVE) و ترکیبی (CR) استفاده شد به دلیل اینکه معیار مناسب‌تری را نسبت به آلفا ارائه می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه نیز عدد ۰/۸۹ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه است. مقادیر بار عاملی هر یک از گویه‌ها بالاتر از ۰/۷ و مقادیر معنی‌داری در سطح ۵٪ بیش از ۱/۹۶ بودند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ و تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بودند. برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی آماتو و همکاران ۲۰۰۴ استفاده می‌کنیم:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

R^2 : میانگین R^2 برای هر متغیر پنهان برون‌زا است. R^2 : علاوه بر سنجش کیفیت مدل داخلی برای هر متغیر درون‌زا را بر طبق متغیر پنهانش محاسبه می‌کند.

برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل به‌خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

درصد	فروانی	شرح	خصوصیت
۰/۶۱۵	۱۱۸	مرد	جنسیت
۰/۳۸۵	۷۴	زن	
۰/۰۶۷	۱۳	کمتر از ۲۰	سن
۰/۲۵۵	۴۹	۲۰ تا ۳۰	
۰/۳۵۹	۶۹	۳۱ تا ۴۰	
۰/۱۵۱	۲۹	۴۱ تا ۵۰	
۰/۱۶۸	۳۲	۵۰ به بالا	
۰/۱۶۱	۳۱	دیپلم	تحصیلات
۰/۱۸۳	۳۵	فوق دیپلم	
۰/۳۴۸	۶۷	لیسانس	
۰/۲۳۴	۴۵	فوق لیسانس	
۰/۰۷۴	۱۴	دکتری	
۰/۱۵۶	۳۰	کمتر از ۵ سال	سابقه کاری
۰/۳۵۹	۶۹	۶ تا ۱۰	
۰/۲۹۶	۵۷	۱۱ تا ۱۵	
۰/۱۳۵	۲۶	۱۶ تا ۲۰	
۰/۰۵۴	۱۰	۲۰ به بالا	

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۲۰۱

شهرستان گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

جدول ۲. شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد	AVE	CR	Alpha	R ²
عملکرد اقتصادی	۹	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۵۰
عملکرد عملیاتی	۳	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۷۱	۰/۶۰
عملکرد بازار	۳	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۵۱
کیفیت خدمات	۳	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۵۷
تصور سازمانی	۳	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۶۰
حفاظت از محیط زیست	۴	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۸۴	۰/۶۶
استراتژی بازاریابی سبز	۵	۰/۷۱	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۵۳

جدول ۳. بار عاملی و ضرایب تخمین

T-Value	بار عاملی	نشانهگر	متغیر
۴۱/۴۳	۰/۷۰	Co-As _۱	عملکرد اقتصادی (جنبه مالی، مشتری و رشد و یادگیری)
۱۱/۳۱	۰/۶۹	Co-As _۲	
۴۴/۱۴	۰/۹۴	Co-As _۳	
۵۱/۳۹	۰/۷۷	Fi-As _۱	
۱۶/۳۰	۰/۹۵	Fi-As _۲	
۱۰/۳۱	۰/۸۰	Fi-As _۳	
۳۶/۱۴	۰/۷۷	Gr-Le _۱	
۵۱/۳۹	۰/۷۱	Gr-Le _۲	
۵۰/۳۰	۰/۷۹	Gr-Le _۳	
۱۶/۱۴	۰/۸۰	Op-Per _۱	عملکرد عملیاتی
۱۵/۷۰	۰/۷۳	Op-Per _۲	
۱۴/۳۰	۰/۷۹	Op-Per _۳	
۲۱/۳۱	۰/۸۸	Ma-Per _۱	عملکرد بازار
۱۷/۱۴	۰/۹۱	Ma-Per _۲	
۲۹/۱۱	۰/۸۰	Ma-Per _۳	
۳۶/۳۰	۰/۷۷	Se-Per _۱	کیفیت خدمات
۲۳/۱۳	۰/۷۹	Se-Per _۲	
۴۰/۴۴	۰/۸۴	Se-Per _۳	
۲۲/۳۰	۰/۹۰	Co-Im _۱	تصویر سازمانی
۲۹/۶۷	۰/۸۷	Co-Im _۲	
۳۱/۱۴	۰/۸۸	Co-Im _۳	
۹/۳۹	۰/۹۱	Co-Im _۴	
۴۳/۳۰	۰/۹۴	En-pro _۱	حفاظت از محیط زیست
۱۷/۳۱	۰/۸۸	En-pro _۲	
۴۴/۱۴	۰/۹۰	En-pro _۳	
۱۶/۱۰	۰/۸۱	۱ GMS	استراتژی بازاریابی سبز
۱۱/۵۴	۰/۸۸	۲ GMS	
۴۴/۳۰	۰/۷۰	۳ GMS	
۵۱/۷۷	۰/۷۷	۴ GMS	
۱۶/۵۴	۰/۹۱	۵ GMS	

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲۰/۲۲	۰/۲۳۸	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد عملیاتی
تأیید	۲۶/۲۵	۰/۲۹۱	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد بازار
تأیید	۲۳/۲۲	۰/۲۴۴	استراتژی بازاریابی سبز ← کیفیت خدمات
تأیید	۳۰/۳۵	۰/۳۸۰	استراتژی بازاریابی سبز ← تصویرسازمانی
تأیید	۱۱/۹۰	۰/۳۸۵	استراتژی بازاریابی سبز ← حفاظت از محیط‌زیست
تأیید	۲۶/۱۶	۰/۳۵۴	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۰/۶۶	۰/۲۲۸	کیفیت خدمات ← تصویرسازمانی
تأیید	۲۴/۰۹	۰/۳۱۷	حفاظت از محیط‌زیست ← تصویرسازمانی
تأیید	۴/۱۲	۰/۱۱۷	عملکرد عملیاتی ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۰/۱۳	۰/۲۹۶	عملکرد بازار ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۵/۲۹	۰/۳۶۳	کیفیت خدمات ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۷/۳۳	۰/۲۶۷	تصویرسازمانی ← عملکرد اقتصادی
تأیید	۲۶/۰۷	۰/۳۵۲	حفاظت از محیط‌زیست ← عملکرد اقتصادی

بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل است (اسپوسیو و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج در جدول (۲) نشان داده‌شده است. همچنین برآزش کلی مدل نیز ۰/۵۸۴ عدد به‌دست‌آمده است به نظر ویتزیلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۵ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی محسوب می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد.

استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۴ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۱۶ = t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۲۲۸ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۶۶ = t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۳۱۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۴/۰۹ = t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۶۳ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۵/۲۹ = t). تصویرسازمانی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۲۶۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۷/۳۳ = t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۲ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۰۷ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد عملیاتی دارد (۰/۲۳۸ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۲۲ = t). فرضیه یازدهم عملکرد عملیاتی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۱۱۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۴/۱۲ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار

استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۴ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۱۶ = t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۲۲۸ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۶۶ = t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۳۱۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۴/۰۹ = t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۶۳ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۵/۲۹ = t). تصویرسازمانی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۲۶۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۷/۳۳ = t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۲ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۰۷ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد عملیاتی دارد (۰/۲۳۸ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۲۲ = t). فرضیه یازدهم عملکرد عملیاتی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۱۱۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۴/۱۲ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار

$$GOF = \sqrt{(0.61 \times 0.56)} = 0.584$$

نتایج آزمون فرضیه‌ها با توجه به جدول ۴ نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد (۰/۲۴۴ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۳/۲۲ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۳۸۰ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۳۰/۳۵ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر حفاظت از محیط‌زیست دارد (۰/۳۸۵ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۱۱/۹۰ = t).

دارد ($t = ۰/۲۹۱ =$ ضریب مسیر و معنی‌داری $t = ۲۶/۲۵$). عملکرد بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد ($t = ۰/۲۹۶ =$ ضریب مسیر و معنی‌داری $t = ۲۰/۱۳$). با توجه به این تمامی ضرایب خارج از محدوده $۱/۹۶ \pm$ هستند پس تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اخیراً نگرانی‌های زیست‌محیطی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، بحث در مورد عواقب ناشی از اجرای طرح‌های پایدار برای مدت‌زمان طولانی بی‌نتیجه باقی‌مانده است، فعالیت‌های بازاریابی سبز توجه کمی در سناریوی رقابتی به خود جلب نموده است. این پژوهش با ارائه مدلی برای بهبود عملکرد اقتصادی سازمان‌ها بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز نشان داد که استراتژی بازاریابی سبز هم‌زمان با بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تصویرسازمانی و حفاظت از محیط‌زیست، به افزایش عملکرد کسب‌وکار، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند. سازمان‌ها باید اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز را به‌منظور بهبود تصویر مثبتی از خود ادامه دهند. محصولات و خدمات با کیفیت بالا و یک تصویرسازمانی مثبت می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را ارتقاء دهد طرح‌ریزی یک تصویر پایدار در جامعه نیز می‌تواند روابط سازمان‌ها با ذینفعان را بهبود بخشد، اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌تواند از محیط‌زیست حفاظت کند و منجر به افزایش عملکرد کسب‌وکار شود. یکپارچه‌سازی ارزش‌های سبز در استراتژی‌های بازاریابی به سازمان‌ها در مدیریت مناسب‌تر منابع کمک می‌کند. طراحی فعالیت‌هایی مانند فرآیندهای سازگار با محیط‌زیست، لجستیک‌های معکوس، استفاده از مواد جایگزین تمیز، ارزان و پاک‌تر در خدمات و محصولات، بسته‌بندی‌های قابل بازیافت نیز می‌توانند در کاهش هزینه‌ها و بهبود بهره‌وری در سطح عملیاتی مؤثر باشند.

استراتژی‌های بازاریابی سبز باید در سطوح بالای سازمانی باید به‌عنوان یک استراتژی بسیار عالی در

نظر گرفته شود، نه تنها به این خاطر بهینه‌سازی هزینه‌ها و بهره‌وری منابع، بلکه به دلیل ایجاد مزایای متمایز که به معنی عملکرد بالاتر است، همچنین از این طریق می‌توان فشارهای محیطی را کاهش داد. در راستای ایجاد و برقراری ارتباط فعالیت‌های زیست‌محیطی، سازمان‌ها باید بسیار دقیق باشند در غیر این صورت ممکن است به سبز شویی متهم شوند. در مقابل، اگر مشتریان فاصله میان آنچه سازمان انجام می‌دهد و آنچه نمایش می‌دهد را دریابند، عملکرد بازاریابی کاهش می‌یابد و تأثیر منفی بر روی تصویر و شهرت سازمان می‌گذارد. ایجاد مقررات و اهداف رسمی، اجرای سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و یا انتصاب مدیران و گروه‌های طرفدار محیط‌زیست، تصمیمات اصلی هستند که سازمان‌ها می‌توانند برای کمک به ایجاد یک فرهنگ زیست‌محیطی داخلی اتخاذ کنند. علاوه بر این، سازمان‌ها با قوانین داخلی سازگار با محیط‌زیست می‌توانند به توسعه قابلیت‌های ارزشمند برای ایجاد یک حس مشترک بین اعضای سازمان، خلق دانش و یکپارچه‌سازی متقابل کارکردی کمک کنند؛ بنابراین، ایجاد این فضای داخلی سازگار با محیط‌زیست قبل از توسعه استراتژی‌های زیست‌محیطی بسیار مهم است. در غیر این صورت، این تصمیمات می‌تواند به عملکرد ضعیف‌تر منجر شود. همان‌گونه که آراگون، ماتیاس و سنسی (۲۰۰۴) بیان کردند، گام اول برای رسیدن به یک تعهد نسبت به محیط‌زیست در یک سازمان انتصاب افراد مسئول مدیریت محیط‌زیست است. یادآور می‌شویم سازمان‌ها و شرکت‌ها نباید صرفاً برای اجرای شیوه‌های زیست‌محیطی برای بهینه‌سازی تلاش کنند، شرکت‌ها باید طرح‌های پاک‌تر هم‌راستا با منابع و توانایی‌های خود را توسعه دهند و شرکت‌هایی که فاقد منابع برای اجرای استراتژی‌ها سبز هستند نیز می‌توانند موانع اجرای موفق شیوه‌های نوآورانه در زمینه محیط‌زیست را شناسایی کنند. این نتایج مطابق

است با یافته‌های اوفیر و همکاران (۲۰۰۹)، ورمیلیون و جاستین (۲۰۱۰) و گرینسیل (۲۰۰۹)، ندیری و همکاران (۲۰۰۹) و کورترایت و اسموده (۲۰۰۹)، کارتر و همکاران (۲۰۰۰)، پوربا (۲۰۰۲)، فراج و همکاران (۲۰۱۱) و وو و لین (۲۰۱۴). البته سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند که ممکن است برخی از سرمایه‌گذاری زیست‌محیطی در کوتاه‌مدت به بهینه‌سازی عملکرد اقتصادی آن‌ها کمکی نکند. جگی و فریدمن (۱۹۹۲) رابطه منفی بین روش‌های زیست‌محیطی و نتایج این شرکت‌ها گزارش کرده‌اند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

همانند سایر تحقیقات این پژوهش نیز خالی از محدودیت نیست. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش مسئله ممکن است تعمیم نتایج آن باشد. همچنین تفاوت‌های فرهنگی نیز ممکن است بر واکنش سازمان‌ها به فشارهای زیست‌محیطی اثر بگذارد. باید یادآور شویم تأثیر این ابعاد بر عملکرد سازمانی بر پایه یک مسیر واحد نیست، ممکن است روش‌های مختلفی برای بهبود نتایج (هزینه‌ها، مزایا، عملکرد کارکنان یا تمایز محصول و خدمات) وجود داشته باشد؛ بنابراین، تحقیقات آینده باید در نظر داشته باشند که اتخاذ استراتژی‌های زیست‌محیطی، اثر مختلفی بر ابعاد متنوع عملکرد کسب‌وکار خواهد داشت.

پژوهش‌های آینده باید مسائل هدف‌دار اجتماعی، زیست‌محیطی و عملکرد مالی را بررسی کند. تمرکز بر دیگر نتایج فعالیت‌های زیست‌محیطی، مانند نگرش و رفتار کارکنان نسبت به شرکت، باید در تحقیقات آینده در نظر گرفته شود. پیشنهاد می‌شود محققان آینده داده‌های مالی را بررسی کنند تا به نتایج بهتری دست یابند.

منابع و مآخذ

تقوی فرد، محمدتقی، نعمت، مسرت، صنیعی منفرد، محمدعلی. (۱۳۹۰). مدل پیش‌بینی رفتار خرید

مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات دهنده اینترنت). مدیریت بازرگانی، ۱۰، صص ۷۴ تا ۵۵. داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

Arago'n, J.A., Matías, F., & Senise, M. (2004). Managerial discretion and corporate commitment to the natural environment. *Journal of Business Research*, 57, 964-975.

Allred, A.T., & Addams, H.L. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say? *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 200-207.

Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Azizi, S., Movahed, S.A., & Haghghi Khah, M. (2009). The effect of marketing strategy and marketing capability on business performance, case study: Iran's medical equipment sector. *Journal of Medical Marketing*, 9(4), 309-317.

Balachander, S., & Srinivasan, K. (1994). Selection of product line qualities and prices to signal competitive advantage. *Management Science*, 40(7), 824-841.

Canan, A.Y. (2005). Environmentally conscious consumers. *Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.

Carter, C.R., Kale, R., & Grimm, C.M. (2000). Environmental purchasing and firm performance: An empirical investigation. *Transportation Re-*

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۲۰۵

- search Part E: Logistics and Transportation Review, 36, 219–228.
- Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image: Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Cottrell, S.P. (2003). Influence of Sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347–375.
- Courtright, J.L., & Smudde, P.M. (2009). Leveraging organizational innovation for strategic reputation management. *Corporate Reputation Review*, 12, 245–269.
- Canning, L., & Hanmer-Lloyd, S. (2007). Trust in buyer–seller relationships: The challenge of environmental (green) adaptation. *European Journal of Marketing*, 41, 1073–1095.
- Christmann, P. (2000). Effects of best practices on environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43, 663–680.
- Dangelico, R., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
- Delaney, J.T., & Huselid, M.A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949–969.
- Foote, J., Gaffney, N., & Evans, J. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8), 799–812.
- Fraj-Andre's, E., Martinez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263–286.
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2011): Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture, *Journal of Strategic Marketing*, 19:4, 339-355
- González, J., & González, O. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega: The International Journal of Management Science*, 33, 1–15.
- Green Seal. (2009). National green buying research. Retrieved from http://www.greenseal.org/resources/green_buying_research.cfm
- Gruen, T.W., Summers, J.O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34–49.
- Hatch, J., Gill-Body, K.M., & Portney, L.G. (2003). Determinants of balance confidence in community-dwelling elderly people. *Physical Therapy*, 83, 1072–1079.
- Hwang, Y.D., Wen, Y.F., & Chen, M.C. (2010). A study on the relationship between the PDSA cycle of green purchasing and the performance of the SCOR model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1261–1278.
- Hart, S.L. (1995). A natural resource based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, 986–1014.
- Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2006). Effects of green brand communication on brand asso-

- ciations and attitude. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), *International advertising and communication* (pp. 217–236). Frankfurt: DUV.
- Jaggi, B., & Freedman, M. (1992). An examination of the impact of pollution performance on economic and market performance: Pulp and paper firms. *Journal of Business Finance and Accounting*, 19, 697–713.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37, 848–871.
- Lytle, R.S., & Timmerman, J.E. (2006). Service orientation and performance: An organizational perspective. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 36–147.
- Marcus, A., & Geffen, D. (1998). The dialectics of competency acquisition: Pollution prevention in electric generation. *Strategic Management Journal*, 19, 1145–1168.
- Menguc, B., & Ozanne, L.K. (2005). Challenges of the green imperative: A natural resource based approach of the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of Business Research*, 48, 430–438.
- Miles, M.P., & Covin, J.G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299–311.
- Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Zone of tolerance for banks: A diagnostic model of service quality. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1546–1564.
- Newton, T., & Harte, G. (2003). Green business: Technician kitsch? *Journal of Management Studies*, 34, 75–98.
- Ofir, C., Simonson, I., & Yoon, S.O. (2009). The robustness of the effects of consumers' participation in market research: The case of service quality evaluations. *Journal of Marketing*.
- Porter, M.E., & Van, D.L.C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97–118.
- Purba, R. (2002). Greening the supply chain: A new initiative in South East Asia. *International Journal of Operations and Production Management*, 22(5), 632–655.
- Polonsky, M.J. (1995). Cleaning up green marketing claims: A practical checklist. In M.J. Polonsky & A.T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research* (pp. 199–223). New York: Haworth Press.
- Rivera, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 45(1), 1328–1358.
- Rooney, C. (1993). Economics of pollution prevention: How waste reduction pays. *Pollution Prevention Review*, 3, 261–276.
- Sharma, A., Iyer, G., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39, 330–341.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitive valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19, 729–753.
- Shwu-Ing Wu and Syuan-Ru Lin. (2014). The effect of green marketing strategy on business

performance: a study of organic farms in Taiwan
Total Quality Management.

Sammy, S. (2008). Knowledgeable green transition. Management, Surface Mount Technology.

Sarkis, J. (1995). Manufacturing strategy and environmental consciousness. Technovation, 15(2).

Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In M.J.

Vermillion, L.J., & Justin, P. (2010). Green marketing making sense of the situation. Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15(1), 68–72.

Zhao, J. (2008). The effect of the iso-14001 environmental management system on corporate financial performance. International Journal of Business Excellence, 1, 210–230



مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

■ ۲۰۸ ■