

تأثیر شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف کننده محصولات ارگانیک

صدیقه طوطیان اصفهانی^۱ - شهرزاد طیاران^۲ - نفیسه ملا صالحی^۳

چکیده

زمینه: زمین، محیط آن یکی از بزرگ ترین موهبت‌های خداوندی به بشر می‌باشد. متأسفانه بعد از انقلاب صنعتی، میزان استفاده از سوخت‌های فسیلی در سرتاسر جهان افزایش یافته، که نتیجه آن آلودگی محیط زیست می‌باشد در نتیجه مسایل زیست محیطی را به خود اختصاص داد.

هدف: شناسایی تأثیر شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف کننده ارگانیک.

روش‌ها: روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی، بر اساس گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، شامل کلیه بانوان مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در غرب شهر تهران می‌باشند که با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها کتابخانه ای و میدانی بود. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها برای شهرت سازمانی، پرسشنامه یانگ، برای بازاریابی سبز، پرسشنامه رعنائی کردشولی و بوزنجانی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد شاخص‌های شهرت سازمانی (قابلیت اعتبار و اعتماد، خوشنامی، تخصص، مسئولیت سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی) دارای اثرگذاری معناداری بر بازاریابی سبز است.

نتیجه گیری: فرضیه اصلی پژوهش دال بر اثرگذاری شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز، پذیرفته شد. با توجه به نتایج می‌توان گفت کلیه بانوان مصرف کننده بر این عقیده اند که سازمان‌هایی که نسبت به محیط پاسخگو بوده و تولیدات یا خدمات آنها شامل گارانتی باشند، فعالیت‌های بازاریابی سبز بالاتری را نشان می‌دهند.

کلید واژه: شهرت سازمانی، شهرت، بازاریابی سبز

^۱ استادیار، گروه مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران. Tootian_ir@yahoo.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران الکترونیکی، تهران، ایران. stayaran@yahoo.com

^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، تهران، ایران.

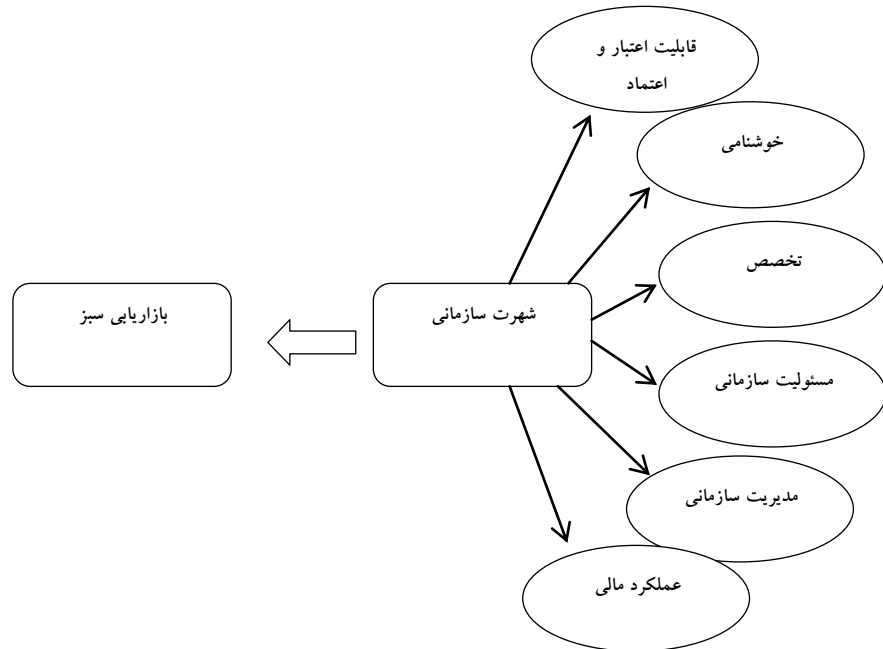
در عصر پیوند دانش و اطلاعات با دانایی و دارایی؛ رقابت و چالش برای ماندگاری به امری کاملاً جدی تبدیل شده است و سازمان‌های ناکام به سرعت حذف می‌شوند. در چنین شرایطی، بهینه‌سازی تصویر ذهنی یا اعتبار سازمان، از ضروری‌ترین ابزار برای پیشبرد برنامه‌ها به شمار می‌رود؛ زیرا قدرت رفع چالش‌های خارجی را از درون خود سازمان ایجاد می‌کند. منظور از بهینه‌سازی، تغییر جهت و یا افزایش سرعت پیشرفت خود انگاره، از حد منفی به حد مثبت است. برای این منظور، مدیران سازمان‌ها علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی بر عملکرد کارکنان، تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و گسترش عوامل مثبت را به عمل آورند. بنابراین، بهینه‌سازی تصویر ذهنی سازمانی‌های سازمان را به کلی متحول می‌سازد. روندهایی از قبیل جهانی‌سازی، فشار بر روی شرکت‌ها برای ادغام، قانون زدایی، خصوصی‌سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصول، چشم انداز شرکت‌ها را بر روی مفاهیم جدیدی مانند شهرت، معطوف کرده است (ها و همکاران^۱، ۲۰۰۹) در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی است را نیز در بر گرفت (فامبران و همکاران^۲، ۲۰۰۳) شهرت عبارت است یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی (بروملی^۳، ۲۰۰۹). نشانگر آنچه که در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد (جرانیک و همکاران^۴، ۲۰۰۲). مروری بر ادبیات شهرت، نشان می‌دهد که شهرت سازمانی سه جزء اساسی دارد که بدون وجود آنها نمی‌توان گفت شهرت وجود دارد: ۱- تشخیص نام، یعنی یک سازمان زمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می‌شوند (ویتن^۵، ۱۹۹۷). ۲- احساس کلی از بنگاه، نیز مفهوم تداعی کننده‌های شرکت است و به عنوان شناخت احساس‌ها در نظر گرفته شد. ۳- مجموعه ای از تداعی کننده‌های شرکت، به عنوان موضوعات شناختی (بدون ارزیابی تأثیرگذار)، که در رابطه با بنگاه است، در نظر گرفته می‌شود. (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳). نجم روشن و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی خود به شناسایی عوامل موثر بر حسن شهرت شرکتهای لوازم خانگی پرداختند. به نظر آنان یکی از ویژگی‌های مهم محصولات و خدمات که از گذشته‌های بسیار دور، چه در عرصه‌های فردی، چه اجتماعی و چه در کسب و کار باعث سرآمدی نسبت به دیگران بوده، حُسن شهرت است. هدف از انجام این پژوهش، معرفی حسن شهرت و مزایای رقابتی آن در عرصه کسب و کار و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حُسن شهرت در صنعت لوازم خانگی ایران است. در نتایج به دست آمده از این تحقیق، تفاوت‌ها و مشترکات عوامل مؤثر بر شهرت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان مشخص شده است. همچنین، برای این عوامل، سه دسته به ترتیب اولویت مشخص شده است تا مدیران بتوانند با استفاده از آنها، به ارتقای شهرت شرکت خود بپردازند. همچنین فامبران و همکاران (۲۰۰۳) دیدگاه خود را در مورد شهرت سازمانی ارایه دادند آنها در ابتدای بحث شان در مورد مروری بر شهرت سازمانی بیان کرده‌اند که شهرت سازمانی به خاطر مشکل تعریف، به یک مفهوم علی البدل تبدیل شده است که جای مفهوم دیگری نشسته است. وی شش تعریف متفاوت که با توجه به تأکیدشان بر روی شهرت همگرا شده بودند را معرفی کردند. ۱- تئوری بازی: شهرت یک بازیگر، درکی است که دیگران از ارزش‌های بازیگر دارند. ۲- تئوری علامت دهی: مدیران می‌توانند از شهرت سازمانی استفاده استراتژیک کرده و جذابیت هایشان را به مشتریان شان نشان دهند. ۳- بازار نیروی انسانی و سرمایه: شرکت‌ها شهرت نمایندگان شان در مورد درستی و اعتبار شرکت را به سرمایه گذاران، قانون گذاران و دیگر جوامع کرایه می‌دهند. ۴- نگرش استراتژیک: استراتژیست‌ها توجه را به

سمت مزایای رقابتی کسب شهرت مطلوب جلب می‌کنند. ۵- نگرش سازمانی: شهرت سازمانی ریشه در احساس تجربه کارکنان دارد؛ یعنی هویت و فرهنگ سازمان شیوه‌های تجاری یک شرکت را به خوبی ارتباطاتی که مدیران با ذینفعان کلیدی ایجاد می‌کنند، شکل می‌دهد. ۶- دیدگاه جامعه شناسی: رتبه بندی شهرت، ساختارهای اجتماعی هستند که از طریق روابطی که یک شرکت با ذینفعان در یک محیط نهادی اشتراکی دارد، به وجود می‌آید. ۷- نگرش حسابداری: دارایی‌های ناملموس، شهرت زیادتری را در جامعه به وجود می‌آورد؛ شهرت به عنوان دارایی ناملموس بایستی در استانداردهای گزارشگری مالی گنجانده شود. ۸- نگرش بازاریابی: شهرت اغلب به عنوان تصویری از نام تجاری نامگذاری می‌شود. تمرکز و سرمایه گذاری بر نام تجاری نیازمند خلق یک نام تجاری آشناس است که منحصر به فرد بودن، قوی بودن و مطلوبیت را در خود داشته باشد. (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرفی امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود. این مفهوم در سال ۱۹۸۰ در اروپا هنگامی که تولیدهای مختلف به عنوان آسیب رسان به جو زمین بودند مطرح شد. عباراتی شبیه آزادسازی سفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کرد با لایه ازون اغلب و دوستار محیط زیست، اغلب چیزهایی هستند که بیشتر مشتریان مرتبط با بازاریابی سبز می‌دانند. این اصلاحات تقاضایی برای بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز یک مفهوم گسترده است که می‌توان در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات به کار برد. بنابراین بازاریابی سبز به عنوان یک طیف گسترده از فعالیت‌ها شامل اصلاح کالا، تغییر در فرآیند تولید، تغییرات در بسته بندی، همچنین اصلاح تبلیغات است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲). باتی ۶ (۲۰۱۶)، مطالعه برای پی بردن به ارتباط بررسی فعالیت‌های بازاریابی سبز با شهرت سازمانی انجام داد. نمونه آماری پژوهش شامل ۵۲۶ نفر از رانندگان خودرو در بخش‌های مختلف کشور ترکیه پرداختند. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد ۸۷ درصد از پاسخ دهندگان ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی سبز و شهرت سازمانی را تایید کردند. اما ارتباط مستقیمی بین فعالیت‌های بازاریابی سبز و تمایل به خرید مشاهده نشد. الهرش و ابوروب ۷ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی تاثیر کاربرد معیارهای بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی پرداختند. نتایج به دست آمده در پژوهش آنها نشان داد ارتباط قوی بین هر یک از معیارهای بازاریابی سبز و شاخص‌های عملکرد بازاریابی شرکت‌ها (رضایت مشتری و شهرت سازمانی) وجود دارد. هم چنین، نتایج به دست آمده همبستگی ضعیفی بین هر یک از معیارهای بازاریابی سبز و شاخص‌های عملکرد بازاریابی شرکت‌ها (سوددهی) وجود دارد. سالیل ست و همکاران ۸ (۲۰۱۴)، در تحقیقی بازاریابی سبز - حل هدف دوگانه ی بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. آنها به این نتایج رسیدند که بازاریابی سبز به عنوان پلی میان مصرف کنندگان محیط و شرکت عمل می‌کند. سازمان‌های تجاری با تلاش برای تطابق خود با نظریه ی مباشرت محیطی جامع، به دنبال پاسخ به انتظارات اجتماعی مصرف کنندگان می‌باشند. هدف این مقاله ی مفهومی تأکید بر روشی است که در آن بازاریابی سبز به عنوان ابزاری مهم و حیاتی برای برآورده سازی مسئولیت اجتماعی و مداخلات بازاریابی در همان زمان تلقی می‌گردد. هنگامی که شرکت‌ها به دنبال روش‌های نوآورانه برای برآورده سازی تعهدات اجتماعی خود هستند، مفهوم بازاریابی سبز نه تنها به عنوان یک مزیت رقابتی بلکه به دلیل ایجاد برند، اهمیت دارد. شاولو اینگ وو و همکاران ۹ (۲۰۱۴)، در تحقیقی اثر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سبز را در تایوان مورد بررسی قرار دادند. بسیاری از سازمان‌ها به دنبال تقویت اثربخشی مدیریت کیفیت خود از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی هستند. هدف این تحقیق بررسی اثر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت است. ۱۲۸۲ مزرعه ی ارگانیک نمونه ی تحقیق بود. ۲۸۸ پرسش نامه ی معتبر به دست آمده از مدل سازی معادله ی ساختاری برای بررسی جهت و قدرت رابطه ی میان ابعاد

متعدد استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مزرعه‌های ارگانیک قادرند، تصویر شرکتی خود را با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز تقویت نمایند، در نتیجه عملکرد تجاری آنها افزایش می‌یابد. بانیت و همکاران (۲۰۱۰)، در تحقیقی بازاریابی سبز و توسعه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت در بین بانوان را مورد بررسی قرار دادند. تفسیر نتایج تحقیقات کمی نشان می‌دهد که بازاریابی برای مصرف‌کنندگان زن، برای کالاهای خوراکی دوستدار طبیعت اولویت بیشتری دارد. لازم به ذکر است که اگرچه مصرف‌کنندگان زن برای کالاهای خوراکی دوستدار طبیعت پول بیشتری برای محصولات دوستدار طبیعت می‌پردازند، اما به قیمت حساس هستند و معتقد می‌باشند که کیفیت محصولات دوستدار طبیعت باید بالاتر باشد و به حفاظت از محیط اولویت بیشتر می‌دهند. اعتبار محصولات دوستدار طبیعت به شهرت برند محصول، امنیت و ملاحظات محیطی مرتبط است. امنیت محصول دوستدار طبیعت و توصیه‌های مربوط به پیشنهاد کالا به دیگران برای افزایش اعتبار محصول مهم است. روابط عمومی، مهمترین عامل و ابزار ارتقاء است. این تحقیق تجربی و نظری بر لزوم تحقیقات بازاریابی سبز و نیاز به شناسایی اولویت‌های آن و مضمون‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی تأکید دارد. پژوهشگران معتقدند از آنجایی که بانوان قشر گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان را شامل می‌شوند برنامه‌های بازاریابی سبز برای آنها ضایعات مواد را کاهش دهد. با توجه به دیدگاه هزینه‌ای، برنامه‌های بازاریابی سبز، ممکن است هزینه‌های کمتری را با توجه به حداقل رساندن ضایعات مواد، استفاده از تکنولوژی ناکارآمد و بازگشت سرمایه شرکت‌ها را به همراه داشته باشد، شرکت‌هایی که دارای برنامه‌های بازاریابی سبز هستند، ممکن است از روابط بسط یافته با دولت و مقررات (تنظیم‌کننده‌ها) لذت ببرند، که ممکن است کاهش هزینه‌های چون مخارج پیروی از مقررات محیطی را برداشته باشد. هم‌چنین، برنامه‌های بازاریابی سبز، ممکن است به بازده‌های بالاتر منجر گردد. هم‌چنین برنامه‌های بازاریابی سبز، عملکرد بازار محصول را بسط می‌دهد، که افزایش واحدهای فروش را به همراه دارد. برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است به شرکت‌ها امکان ایجاد قیمت‌های بالاتر را مشتریان، بدون کاهش تقاضا، فراهم نماید که به نوبه خود می‌تواند به درآمد فروش‌های بالاتر منجر گردد (سلطانی، ۱۳۹۴). در این میان، هر شرکت می‌تواند نگاهی متفاوت به بازاریابی سبز داشته باشد. بنابراین، بررسی بازاریابی سبز و عوامل اثرگذار بر آن به خصوص از دیدگاه بانوان که مصرف‌کنندگان بزرگی از جامعه را تشکیل می‌دهند و این مصرف‌کنندگان سبز در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی‌شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولات که از نظر محیطی سالم اند اصلاح می‌کنند، می‌تواند دیدگاه مناسبی را برای مدیران شرکت‌ها و سازمان‌های درگیر در این مباحث و هم‌چنین، افراد و گروه‌های ذی‌تفع را فراهم آورد. در این بین شهرت سازمانی می‌تواند از عواملی باشد که تاثیر مستقیمی بر بازاریابی سبز بگذارد. با توجه به موارد ذکر شده محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ این سوال است که آیا شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف‌کننده محصولات ارگانیک تاثیر دارد؟ آیا خوشنامی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف‌کننده محصولات ارگانیک تاثیر دارد؟ آیا تخصص بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف‌کننده محصولات ارگانیک تاثیر دارد؟ آیا مسئولیت سازمانی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف‌کننده محصولات ارگانیک تاثیر دارد؟ آیا مدیریت سازمانی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف‌کننده محصولات ارگانیک تاثیر دارد؟ آیا عملکرد مالی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف‌کننده محصولات ارگانیک تاثیر دارد؟

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل ارایه شده در نمودار ۱ استفاده شده است. این مدل براساس مدل شهرت سازمانی یانگ و بازاریابی سبز گردشولی و بوزنجانی (۱۳۹۱) می‌باشد که در آن به بررسی اثر شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز پرداخته شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

محققین این تحقیق را با هدف تعیین تاثیر شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز از دیدگاه بانوان مصرف کننده محصولات ارگانیک انجام دادند روش پژوهش بر اساس گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می‌آید. از بین روش‌های تحقیق پیمایشی (مقطعی، طولی و دلفی)، به دلیل اینکه گردآوری داده‌ها درباره متغیرها، یک بار و در یک مقطع زمانی خاص صورت خواهد گرفت، بنابراین به لحاظ زمانی، رویکرد مطالعه حاضر از نوع پژوهش‌های تک-مقطعی می‌باشد و از بعد نوع ارتباط بین متغیرها مطالعات به شیوه‌ی تطبیقی است. از نظر هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه بانوان مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در غرب شهر تهران تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، برای محاسبه حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است. بنابراین، نمونه آماری شامل ۳۸۵ نفر می‌باشد. ضمن اینکه، روش نمونه‌گیری پژوهش به صورت تصادفی ساده می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، ابتدا از روش کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی استفاده شده که بر این اساس، مبانی نظری و ادبیات پژوهش از کتب و مجلات تخصصی لاتین و فارسی گردآوری می‌گردد. هم‌چنین، روش میدانی استفاده شد. سپس داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. پرسشنامه‌های پژوهش نیز شامل پرسشنامه یانگ برای شهرت سازمانی و رعنائی گردشولی و بوزنجانی (۱۳۹۱) برای بازاریابی سبز می‌باشد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش به دلیل اینکه استاندارد می‌باشند، بنابراین، از روایی لازم برخوردار می‌باشند. اما در مورد پایایی یا قابلیت اعتماد آن در این پژوهش از روش اندازه

گیری آلفای کروناخ استفاده شده است. که مقدار به دست آمده برای ضریب آلفای کروناخ بالاتر از ۰/۷ می باشد، پس می توان گفت از آزمون پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد. نتایج به دست آمده برای این آزمون به صورت زیر می باشد:

جدول ۱: آلفای کروناخ برای هر یک از متغیرها

ردیف	شاخص	ضریب پایایی
۱	قابلیت اعتبار و اعتماد	۰.۸۲۷
۲	خوش نامی	۰.۸۵۹
۳	تخصص	۰.۷۵۷
۴	مسئولیت سازمانی	۰.۹۳۸
۵	مدیریت سازمانی	۰.۷۱۳
۶	عملکرد مالی	۰.۸۶۱

تحلیل یافته ها

در هر پژوهش با در نظر گرفتن سطوح تحلیل متغیرها از تحلیل آماری مناسب استفاده شد. روش های تحلیل آماری به دو قسمت عمده آمار توصیفی و استنباطی تقسیم شد: - روش تحلیل آماری توصیفی: برای تحلیل سوالات مربوط به جمعیت شناختی تحقیق با استفاده از آمار توصیفی سعی شده است تا برخی از ویژگی های نمونه آماری به صورت توصیفی و با جداول و نمودار با کمک نرم افزار EXCEL و SPSS23 و Lisrel ارائه شد. که عبارتند از: بر اساس یافته های توزیع وضعیت تاهل مشتریان، میزان ۶۵.۹ درصد از مشتریان مورد مطالعه متاهل و ۳۴.۱ درصد آنان نیز مجرد بوده اند. توزیع سطح تحصیلات مشتریان نیز ۱۲.۹ درصد از مشتریان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵۵.۸ درصد کارشناسی و ۳۱.۳ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده اند. در بخش آمار استنباطی ابتدا آزمون نرمال بودن انجام شد. به منظور آزمون نرمال از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده که نتایج آن به شرح جدول (۲) بوده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

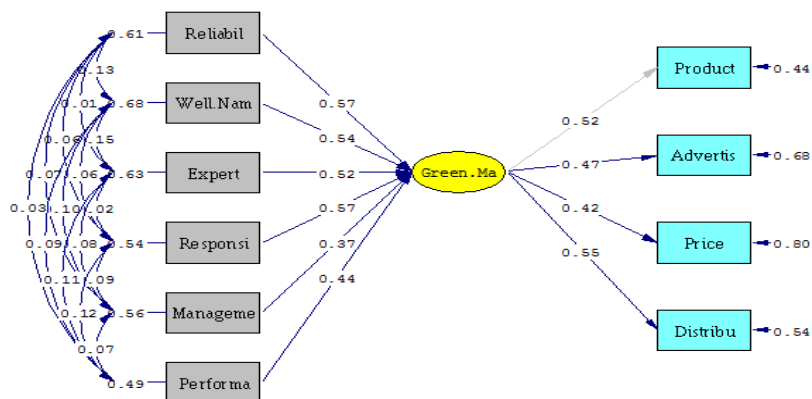
متغیر	آماره آزمون K-S	سطح معناداری
قابلیت اعتماد و اعتبار	1.053	.417
خوشنامی	1.425	.313
تخصص	1.390	.342
مسئولیت پذیری سازمانی	1.524	.119
مدیریت سازمانی	2.773	.092
عملکرد مالی	1.513	.120
محصولات سبز	1.493	.232
تبلیغ سبز	2.921	.076
قیمت سبز	3.014	.060
توزیع سبز	1.930	.101

باتوجه به سطح معناداری بدست آمده از این آزمون در جدول (۲) مشاهده می‌شود که مقادیر احتمال معناداری، بزرگتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ برآورد شده اند که نشان از تایید فرض صفر در این آزمون دارد. از آنجا که فرض صفر این آزمون مبتنی بر نرمال بودن توزیع تجربی نمرات است، می‌توان پذیرفت که توزیع نمرات هریک از متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ نرمال بوده است. از طرفی پیش از انجام آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آنجا که هریک از متغیرهای تحقیق به عنوان یک عامل مکنون از بین سنجه‌های مربوطه در پرسشنامه استخراج و محاسبه می‌گردند، تعیین کفایت حجم نمونه به منظور استخراج این عوامل مکنون از پرسشنامه و همچنین همانی نبودن ماتریس کواریانس مشاهدات الزامی است. از این روه منظور آزمون موارد مذکور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است که نتایج آن به تفکیک متغیرها در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون KMO و بارتلت

متغیر	شاخص KMO	آماره بارتلت	معناداری
قابلیت اعتماد و اعتبار	.955	2.421E3	.000
خوشنامی	.919	1.573E3	.000
تخصص	.961	2.413E3	.000
مسئولیت پذیری سازمانی	.936	2.057E3	.000
مدیریت سازمانی	.830	736.762	.000
عملکرد مالی	.869	838.705	.000
محصولات سبز	.882	1.202E3	.000
تبلیغ سبز	.748	646.645	.000
قیمت سبز	.700	312.531	.000
توزیع سبز	.890	1.263E3	.000

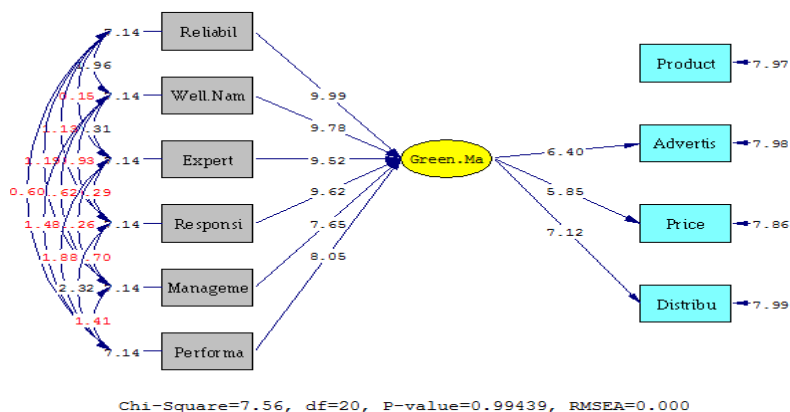
باتوجه به مقادیر شاخص KMO که برای هریک از متغیرهای تحقیق بزرگتر از مقدار تجربی ۰/۶ بدست آمده اند، می‌توان نتیجه گرفت که تعداد نمونه‌های تحقیق از کفایت لازم جهت استخراج عوامل مکنون از پرسشنامه‌ها و انجام تحلیل عاملی برخوردارند. همچنین سطوح معناداری آزمون بارتلت نیز کوچکتر از خطای ۰/۰۵ بدست آمده که نشان از تایید قابلیت استخراج عوامل مکنون از سنجه‌های پرسشنامه دارد. لذا می‌توان پذیرفت که ماتریس کواریانس بین هریک از شاخص‌های پرسشنامه، همانی نبوده و ارتباطات درونی بین سنجه‌های پرسشنامه وجود داشته است. از این رو انجام تحلیل عاملی برای هریک از متغیرهای تحقیق بلامانع بوده است. آزمون مدل تحقیق در بین زنان بر اساس نمودار ۱ نشان داده شده است.



Chi-Square=7.56, df=20, P-value=0.99439, RMSEA=0.000

نمودار ۱: برآورد ضرایب مدل تحقیق در گروه زنان

باتوجه به ضرایب تاثیر بدست آمده از مدل فوق، مشاهده می‌شود که اندازه اثر قابلیت اعتبار و اعتماد بر روی بازاریابی سبز برابر با ۰/۵۷ بدست آمده است. سطح اثر خوشنامی بر روی بازاریابی سبز برابر با ۰/۵۴ و اندازه اثر تخصص و مسئولیت پذیری نیز به ترتیب برابر با ۰/۵۲ و ۰/۵۷ بدست آمده است. همچنین تاثیر مدیریت سازمانی بر روی بازاریابی سبز برابر با ۰/۳۷ و عملکرد مالی نیز برابر با ۰/۴۴ برآورد شده است. نتایج برآورد استاندارد شده مدل تحقیق را در این گروه نشان می‌دهد. نمودار (2) حالت معناداری اثرات را نشان می‌دهد.



نمودار ۲: برآورد آماره‌های آزمون معناداری مدل تحقیق در گروه زنان

با توجه به آماره‌های آزمون معناداری بدست آمده از نمودار (2) مشاهده می‌شود که آماره آزمون اثر هر یک از عوامل قابلیت اعتماد و اعتبار، خوشنامی، تخصص، مسئولیت پذیری سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی بر روی بازاریابی سبز بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و نشان از معناداری اثرات مذکور در مدل تحقیق دارند. جدول (۴-۴) جزئیات برازش مدل را در گروه زنان نشان می‌دهد.

جدول ۴: جزئیات برازش مدل تحقیق در گروه زنان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب تاثیر	آماره آزمون	مقدار بحرانی	نتیجه
قابلیت اعتماد و اعتبار	بازاریابی سبز	۰/۵۷	۹/۹۹	۱/۹۶	معنادار
خوشنامی		۰/۵۴	۹/۷۸	۱/۹۶	معنادار
تخصص		۰/۵۲	۹/۵۲	۱/۹۶	معنادار
مسئولیت پذیری سازمانی		۰/۵۷	۹/۶۲	۱/۹۶	معنادار
مدیریت سازمانی		۰/۳۷	۷/۶۵	۱/۹۶	معنادار
عملکرد مالی		۰/۴۴	۸/۰۵	۱/۹۶	معنادار

شاخص‌های نیکویی برازش مدل

RMSEA = ۰/۰۰۰

GFI = ۰/۹۹

آماره کای-مربع: ۷/۵۶

$P[RMSEA < 0.05] = 1$

AGFI = ۰/۹۶

شاخص‌های نیکویی برازش

معناداری مدل: ۰/۹۹۴۳۹

فرضیه اول: قابلیت اعتبار و اعتماد بر بازاریابی سبز تاثیر مستقیم و معناداری دارد. به منظور آزمون این فرضیه در گروه زنان، معناداری اثر قابلیت اعتبار و اعتماد بر روی بازاریابی سبز مورد آزمون قرار گرفت. آماره آزمون معناداری این اثر ($t\text{-value} = ۹/۹۹$) بزرگتر از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع تی-

استودنت بدست آمد که نشان از معناداری این اثر داشته است. هم چنین برآورد ضریب تاثیر این متغیر که در جهت مثبت بوده ($\text{Beta} = 0/57$) نشان از اثرگذاری مستقیم قابلیت اعتبار و اعتماد بر روی بازاریابی سبز داشته است. از این رو فرضیه اول تحقیق در گروه زنان و در سطح خطای $0/05$ مورد تایید قرار گرفته است. فرضیه دوم: خوشنامی بر بازاریابی سبز تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

به منظور آزمون این فرضیه، اندازه اثر خوشنامی بر روی بازاریابی سبز مورد آزمون قرار گرفت. آماره آزمون معناداری این اثر ($t\text{-value} = 9/78$) بزرگتر از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع تی-استودنت بدست آمد که نشان از معناداری این اثر داشته است. هم چنین برآورد ضریب تاثیر این متغیر که در جهت مثبت بوده ($\text{Beta} = 0/54$) نشان از اثرگذاری مستقیم خوشنامی بر روی بازاریابی سبز داشته است. از این رو فرضیه دوم تحقیق در گروه زنان و در سطح خطای $0/05$ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه سوم: تخصص بر بازاریابی سبز تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

به منظور آزمون این فرضیه، اندازه اثر تخصص بر روی بازاریابی سبز مورد آزمون قرار گرفت. آماره آزمون معناداری این اثر ($t\text{-value} = 9/52$) بزرگتر از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع تی-استودنت بدست آمد که نشان از معناداری این اثر داشته است. همچنین برآورد ضریب تاثیر این متغیر که در جهت مثبت بوده ($\text{Beta} = 0/52$) نشان از اثرگذاری مستقیم تخصص بر روی بازاریابی سبز داشته است. از این رو فرضیه سوم تحقیق در گروه زنان و در سطح خطای $0/05$ مورد تایید قرار گرفته است. فرضیه چهارم: مسئولیت پذیری بر بازاریابی سبز تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

به منظور آزمون این فرضیه، اندازه اثر مسئولیت پذیری بر روی بازاریابی سبز مورد آزمون قرار گرفت. آماره آزمون معناداری این اثر ($t\text{-value} = 9/62$) بزرگتر از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع تی-استودنت بدست آمد که نشان از معناداری این اثر داشته است. هم چنین برآورد ضریب تاثیر این متغیر که در جهت مثبت بوده ($\text{Beta} = 0/57$) نشان از اثرگذاری مستقیم مسئولیت پذیری بر روی بازاریابی سبز داشته است. از این رو فرضیه چهارم تحقیق در گروه زنان و در سطح خطای $0/05$ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه پنجم: مدیریت سازمانی بر بازاریابی سبز تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

به منظور آزمون این فرضیه، اندازه اثر مدیریت سازمانی بر روی بازاریابی سبز مورد آزمون قرار گرفت. آماره آزمون معناداری این اثر ($t\text{-value} = 7/65$) بزرگتر از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع تی-استودنت بدست آمد که نشان از معناداری این اثر داشته است. هم چنین برآورد ضریب تاثیر این متغیر که در جهت مثبت بوده ($\text{Beta} = 0/37$) نشان از اثرگذاری مستقیم مدیریت سازمانی بر روی بازاریابی سبز داشته است. از این رو فرضیه پنجم تحقیق در گروه زنان و در سطح خطای $0/05$ مورد تایید قرار گرفته است. فرضیه ششم: عملکرد مالی بر بازاریابی سبز تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

به منظور آزمون این فرضیه، اندازه اثر عملکرد مالی بر روی بازاریابی سبز مورد آزمون قرار گرفت. آماره آزمون معناداری این اثر ($t\text{-value} = 8/05$) بزرگتر از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع تی-استودنت بدست آمد که نشان از معناداری این اثر داشته است. هم چنین برآورد ضریب تاثیر این متغیر که در جهت مثبت بوده ($\text{Beta} = 0/44$) نشان از اثرگذاری مستقیم عملکرد مالی بر روی بازاریابی سبز داشته است. از این رو فرضیه ششم تحقیق در گروه زنان و در سطح خطای $0/05$ مورد تایید قرار گرفته است.

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که مدل برازش داده شده از نیکویی برازش مناسب برخوردار است. سطح معناداری آزمون کای-مربع که اشیاع بودن مدل ساختاری را مورد آزمون قرار می‌دهد بزرگتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ بدست آمده ($P\text{-Value} = ۰/۹۹۴۳۹$) و هم چنین نسبت آماره کای-اسکوئر به درجه آزادی مدل نیز کوچکتر از مقدار ۳ بدست آمده، و در نتیجه می‌توان پذیرفت که برآورد پارامترها در مدل برازش داده شده، با مقادیر آنها در ماتریس کواریانس متغیرها به طور معناداری انطباق داشته است. هم چنین شاخص‌های نیکویی برازش GFI و AGFI نیز در این مدل بزرگتر از میزان ۰/۹ برآورد شده اند که نشان دهنده مناسب بودن مدل و توان بالای آن در تبیین روابط علی-معلولی متغیرها می‌باشد. مقدار خطای RMSEA نیز با احتمال ۱ کوچکتر از مقدار تجربی ۰/۰۵ برآورد شده که نشان می‌دهد، خطای برازش مدل نیز در سطح ۰/۰۵ کوچک و قابل اغماض است و لذا نتایج مدل قابل استناد و معتبر بوده است. بنابراین تمامی فرضیات فرعی تحقیق در گروه زنان نیز در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفته اند.

نتیجه گیری

با توجه به اهمیت و جایگاه بازاریابی سبز در حوزه بازاریابی و اثرگذاری آن بر شاخص‌های دیگر، در این پژوهش به بررسی تاثیر شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه بانوان مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در غرب شهر تهران می‌باشند که با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ضمن اینکه برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. در پژوهش حاضر برای اندازه گیری شهرت سازمانی از پرسشنامه یانگ و برای اندازه گیری بازاریابی سبز از پرسشنامه رعناپی کردشولی و بوزنجانی (۱۳۹۱) استفاده شد. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد شاخص‌های شهرت سازمانی (قابلیت اعتبار و اعتماد، خوشنامی، تخصص، مسئولیت سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی) دارای اثرگذاری معناداری بر بازاریابی سبز می‌باشند. به این ترتیب، فرضیه اصلی پژوهش دال بر اثرگذاری شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز پذیرفته می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی پژوهش به بررسی اثر شهرت سازمانی بر بازاریابی سبز پرداخته است. با توجه به تایید فرضیه‌های فرعی پژوهش می‌توان پذیرفت که شهرت شرکت‌ها دارای اثرگذاری مثبت و معناداری بر بازاریابی سبز می‌باشد. به این ترتیب می‌توان پذیرفت زمانی که شرکت‌ها دارای اعتبار و اعتماد کافی باشند و در بازار رقابتی خوشنام باشند، تمرکز بیشتری بر فعالیت‌های بازاریابی سبز خواهند داشت.

یکی از شاخص‌های در نظر گرفته شده برای شهرت سازمانی، قابلیت اعتبار و اعتماد می‌باشد که در فرضیه دوم پژوهش به اثرگذاری این متغیر بر بازاریابی سبز پرداخته شده است. زمانی که شرکت‌ها اطلاعات دقیق و معتبری برای مشتریان بخصوص بانوان که قشر عظیمی از مصرف کنندگان را شامل می‌شود فراهم سازند، مشتریان تصمیم گیری درست تر انجام داده و این امر موجب بهبود رضایت آنها می‌شود. به این ترتیب، می‌توان پذیرفت انجام کامل تعهدات از سوی سازمان‌ها می‌تواند موجب افزایش فعالیت‌های بازاریابی سبز از نگاه مشتریان گردد. نتایج به دست آمده برای فرضیه اول پژوهش نیز این موضوع را تایید می‌کند و می‌توان پذیرفت قابلیت اعتبار و اعتماد دارای

اثرگذاری مستقیمی بر بازاریابی سبز می‌باشد. فرضیه دوم پژوهش به دنبال بررسی اثرگذاری شاخص خوشنامی بر بازاریابی سبز می‌باشد. نتایج به دست آمده در ارتباط با فرضیه دوم نشان می‌دهد خوشنامی دارای اثرگذاری مثبت و مستقیمی بر بازاریابی سبز می‌باشد. به این ترتیب که با افزایش خوشنامی شرکت‌ها، تمایل به بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی سبز نیز افزایش پیدا می‌کند. در حقیقت، برآورده ساختن نیازها و مطلوبیت‌های شرکت برای بانوان مصرف کننده می‌تواند با رضایت آنها همراه گردد که این امر می‌تواند خرید بیشتر و در نتیجه نگرش بهتری نسبت به شرکت ایجاد نماید. یکی دیگر از شاخص‌های در نظر گرفته شده برای تخصص سازمانی تخصص می‌باشد که در فرضیه سوم به بررسی اثرگذاری این شاخص بر بازاریابی سبز پرداخته شده است. توجه سازمان به رفاه مشتریان و ارائه خدماتی منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان بسته به تخصص سازمان و توانایی آن در ارائه کالاها و خدمات دارد. زمانی که سازمان‌ها اطلاعات، کالاها و خدماتی مرتبط و منطبق با نیازها و خواسته‌های مشتریان از جمله بانوان را ارائه می‌دهند، رضایت آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. در این مورد نیز نتایج نشان می‌دهد با افزایش تخصص سازمان‌ها، توجه آنها به فعالیت‌های بازاریابی سبز نیز افزایش پیدا می‌کند. چهارمین شاخص در نظر گرفته شده برای شهرت، مسئولیت سازمان است که شامل پاسخگویی سازمان در قبال افراد و جامعه و نیز ارائه کالاها و خدماتی است که در آن توجه به محیط زیست و افراد و گروه‌های مختلف لحاظ شده باشد. نتایج به دست آمده برای فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد با افزایش مسئولیت سازمانی، تمایل سازمان برای به کارگیری فعالیت‌های بازاریابی سبز نیز افزایش پیدا می‌کند. در حقیقت، کلیه بانوان مصرف کننده بر این عقیده اند که سازمان‌هایی که نسبت به محیط پاسخگو بوده و تولیدات و یا خدمات آنها شامل گارانتی باشد، فعالیت‌های بازاریابی سبز بالاتری را نشان می‌دهند.

فرضیه پنجم پژوهش به بررسی تاثیر مدیریت سازمانی بر بازاریابی سبز شرکت‌ها پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مدیریت سازمانی دارای اثرگذاری مثبت و معناداری بر بازاریابی سبز شرکت‌ها می‌باشد. به عبارت دیگر، مدیریت سازمانی موجب بهبود فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌شود. این موضوع دور از انتظار نبوده است چراکه وقتی سازمانی دارای مأموریت و چشم اندازی برای آینده در مدیریت سازمان باشد، یکی از شاخص‌هایی که می‌تواند بر عملکرد اجتماعی شرکت‌ها اثرگذار باشد، عملکرد مالی می‌باشد. این موضوع در فرضیه ششم پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و نتایج به دست آمده در این ارتباط نشان می‌دهد از دیدگاه بانوان مصرف کننده محصولات با افزایش عملکرد مالی شرکت‌ها، آنها تمایل بیشتری به بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی سبز از خود نشان می‌دهند. در واقع، عملکرد مناسب می‌تواند به عنوان محرکی برای بازاریابی سبز باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر، با یافته‌های شریفی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا است. آنها اظهار داشتند مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. کفاش و همکاران (۱۳۹۳)، هم اعلام کردند شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی داری دارد. در پژوهش‌های خارجی نیز، عنوان شده که تصویر سازمانی شامل عوامل سه گانه: مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت سازمانی است. و بازاریابی سبز دارای اثر مستقیمی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر سازمانی است. باتی (۲۰۱۶) با توجه به نتیجه به دست آمده برای فرضیه اصلی پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها توجه بیشتری به شهرت سازمانی داشته باشند. برای افزایش شهرت سازمانی آنها می‌توانند به افزایش پایبندی به تعهدات خود در قبال افراد و جامعه و هم چنین، ارائه کالا و خدماتی منطبق با استانداردها و اصول اخلاقی مبادرت ورزند.

منابع

- حقیقی کفاش، مهدی. صحت، سعید. اثنا عشری، محمد. فرهمند ثابت، مژگان. ۱۳۹۳. تأثیر شهرت سازمانی بر نیات رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین. پژوهش نامه مدیریت تحول. سال ششم، شماره ۱۱.
- سلطانی، محمدمهدی. ۱۳۹۴. تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات (شرکت‌های صادراتی استان کردستان). اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی.
- شریفی، رحیم. اعظمی، محسن. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت. نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت - هوش تجاری و سازمانی.
- طالقانی، غلامرضا. نرگسیان، عباس. غریبی، مجتبی. کوشکی، علیرضا. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو. مجله علمی - پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی. سال دهم، شماره یکم.
- موسوی، سیدفاضل. حسن پور گل افشانی، داریوش. قربانی، بهنوش. مجیدی، مائده. ۱۳۹۲. شناسایی عوامل موثر بازاریابی سبز و پیامدهای آن. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان.
- نجم روشن، سعید. نصراللهی، زهرا. طباطبایی نسب، سید محمد. ۱۳۹۰. شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال سوم، شماره ۶.
- Al-Hersh, A. Aburoub, A. 2015. The Impact of Application Green Marketing Criteria on the Marketing Performance. Global Journal of Management and Business Research; 5(7): 176-189.
- Banyte, J. Brazioniene, L. & Gadeikiene, A. 2010. Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility. ISSN 1392 - 2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics; 21(5): 550-560.
- Bati, U. 2016. Green Marketing Activities to Support Corporate Reputation on a Sample from Turkey. International Journal of Marketing Studies; 8(3): 45-28.
- Bromley, D. B. (1993). Reputation, image, and impression management, Landon, Wiley.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation, Business and Society Review; 105(3): 48-51.
- Bromley, D. B. (2000), Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation Corporate Reputation Review, 3, 240-252.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2003) Fame & fortune: How successful companies build winning reputations, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grunig, J. E. & Hung, C. F. (2002). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the annual International, Interdisciplinary Public PRSA Educator's Academy 5 Relations Research Conference, and Miami, Florida.
- Ha, H. Janda, S. & Park, S. 2009. Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from china and South Korea, International Marketing Review; 26 (2): 198- 220.
- Shwu-Ing, W. Syuan-Ru, L. (2014). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. Department of Business Administration, National Chin-Yi University of Technology, Taichung, Taiwan.
- Whetten, D. A. (1997). Theory development and the study of corporate reputation, Corporate Reputation Review; 1(1/2): 26-34.

- ¹ *Ha & et al.*
- ² *Fomborn & et al*
- ³ *Bromley*
- ⁴ *Geranik & et al*
- ⁵ *Viten*
- ⁶ *Bati*
- ⁷ *Al-Hersh and Aburoub*
- ⁸ *Salilset et al*
- ⁹ *Shauoing wou et al.*
- ¹⁰ *Baneet et al.*

