

بررسی تاثیر جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک برای

رسیدن سازمان به کلاس جهانی؛ مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا

حسن فارسیجانی

دانشگاه شهید بهشتی

فاطمه عربی

کارشناسی ارشد

چکیده

با توجه به رشد روزافزون جمعیت و محدود بودن منابع طبیعی در دسترس، امروزه مسئله حفاظت از محیط زیست به عنوان یکی از مهمترین مسائل جامعه بشری مطرح شده است. بنابراین هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک برای رسیدن سازمان به کلاس جهانی؛ مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا می باشد. تحقیق حاضر از تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان شرکت دیجی کالا (۵۵۰ نفر) تشکیل می دهند. که تعدادی (۲۲۷ نفر) از آن ها به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اس پی اس و پی ال اس انجام شد. یافته های این تحقیق نشان داد که تمام فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند. به طوری که فرهنگ جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تاثیر مثبت دارد. توسعه جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تاثیر مثبت دارد و محیط جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تاثیر مثبت دارد. نسبت به یافته های تحقیق به مدیران شرکت دیجی کالا پیشنهاد می شود سعی نمایند تا استراتژی هایی را در نامگذاری محصولات جدید خود به کار برد تا این موضوع، آن دست از مشتریانی که نسبت به محیط زیست نگران هستند را تحت تاثیر قرار دهد، به طوری که برند آنها تصویری از نگرانی شرکت نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد کند.

واژگان کلیدی: محیط زیست، عملکرد تجاری، کلاس جهانی

مقدمه و بیان مسئله

با توجه به رشد روزافزون جمعیت و محدود بودن منابع طبیعی در دسترس، امروزه مسئله حفاظت از محیط زیست به عنوان یکی از مهمترین مسائل جامعه بشری مطرح شده است. نکته حایز اهمیت این است که حفظ محیط زیست محدود به مرزهای سیاسی و جغرافیایی نبوده و اهتمام جمعی همه ساکنان کره زمین را میطلبد. با این نگرش سیستمی مسئله حفاظت از محیط زیست نیازمند یک سیستم مدیریت محیط زیستی است که به صورت یکپارچه با سایر سیستم های مدیریتی به اجرا در آید. همچنین با افزایش توجه به حفظ و ارتقای کیفی محیط زیست و بهداشت محیط در سطح بین المللی توجه تمامی سازمان ها به طور فزاینده ای بر آثار زیان بار محیط زیستی ناشی از فعالیت ها، تولیدات و خدمات آنها معطوف شده است (جمال زاده و همکاران، ۱۳۹۲). صنایع، کارخانه ها و واحدهای انتفاعی به عنوان یکی از اجزای جوامع در تأثیر متقابل با سایر اجزاء در حال رشد هستند و ابعاد جدیدی را وارد عرصه جهانی می کنند. روشن است که اداره هر واحد اقتصادی نیازمند به کارگیری سه عامل منابع انسانی، منابع پولی (مالی) و منابع طبیعی است. نقش بلامنازع این سه عامل در تولید و ارائه خدمات موجب گشوده شدن ابعادی نو بر روی علوم درگیر با فعالیت های تولیدی و خدماتی شده است (پورعلی و حجامی، ۱۴۰۰).

در کشورمان ایران نیز، همانند سایر کشورهای جهان بحث حفظ محیط زیست و حرکت به سوی توسعه پایدار از برنامه اول توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران آغاز و در برنامه های دوم و سوم توسعه تداوم یافته است. اگر چه سرعت تخریب محیط زیست در ابعاد مختلف بسیار فراتر از تمهیدات اندیشیده شده در برنامه های توسعه و یا سایر مقررات و قوانین بوده است با این حال برای این موضوع مهم اجتماعی تلاش های محدودی صورت گرفته است. اکنون برنامه مدیریت سبز، مدتی است شروع شده است. در این برنامه لازم است مجموعه سازمان های تابعه دولت هر یک به نوبه خود کلیه شرایط پایه یک سازمان سبز، را دارا باشند. یک سازمان هنگامی می تواند در جامعه به عنوان "سازمان سبز"، مطرح گردد که در راستای استفاده کارآمد و بهینه از منابع و مواد مصرفی و بدون اسراف بتواند به فعالیت خود به صورت پایدار ادامه دهد (پورعلی و حجامی، ۱۳۹۸). اما بررسی ها در ایران نشان می دهد که رعایت مسائل زیست محیطی از دیدگاه مدیران به عنوان یک امر هزینه بر تلقی می گردد و این در حالی است که پژوهش های اخیر (اودانوهی و توروگسا، ۲۰۱۶ و هوگندورم و اندرزوان، ۲۰۱۵) نشان می دهد این موضوع درست نبوده و رعایت مسائل زیست محیطی از طریق منابع انسانی می تواند عملکرد مالی شرکت ها برای رسیدن سازمان به کلاس جهانی را بهبود بخشد.

با توجه به آن چه بیان شد، یکی از چالش های مدیران در عصر حاضر در سازمان های کلاس جهانی و به خصوص شرکت دیجی کالا شناسایی اقدامات مدیریت منابع انسانی سبز و ارزیابی آن ها جهت پیاده سازی در سازمان، در این زمینه می باشد که در این پژوهش به این مساله در بین شرکت دیجی کالا پرداخته می شود. لذا هدف از انجام این تحقیق، بررسی تاثیر جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک برای رسیدن سازمان به کلاس جهانی؛ مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا می باشد. از این رو طبق اهداف تحقیق، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سوال زیر می باشد: جهت گیری محیط زیست بر عملکرد کسب و کارهای الکترونیک در شرکت دیجی کالا تا چه حد تاثیرگذار می باشد؟

مبانی نظری پژوهش

از آنجایی که امروزه عملکرد زیست محیطی بنگاه ها و پیروی از قوانین زیست محیطی به عنوان یک مزیت رقابتی برای بنگاه ها محسوب می شود (تی سنگ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین سازگار بودن هرگونه نوآوری با ملاحظات زیست محیطی بسیار حائز اهمیت است. به موجب این ضرورت مفهوم جدیدی با عنوان نوآوری سبز، پدید آمد بدین معنی که هر گونه نوآوری باید سهمی در ارتقای کارایی زیست محیطی سازمان داشته باشد (روسکو و همکاران، ۲۰۲۱).

حفاظت از محیط زیست در جلوگیری از آلودگی و تخریب آن و همچنین مصرف بهینه منابع از مهم ترین عوامل دستیابی به توسعه پایدار محسوب می شود. متأسفانه بی توجهی به این مهم کشور را با بحران های مختلف زیست محیطی مواجه کرده است. به جرات می توان گفت که بسیاری از بحران های زیست محیطی ریشه در مشکلات مشارکتی بویژه مشارکت فعالانه دارد و از این نظر ضرورت اصلاح نگرش و رفتار زیست محیطی در سطوح مختلف جامعه کاملاً محسوس است. دستیابی به چنین امری نیازمند پژوهش آموزش و دسترسی به اطلاعات دقیق می باشد چرا که برنامه ریزی صحیح و مدیریت زیست محیطی و ملحوظ داشتن این عوامل در تصمیم گیری های توسعه می بایست مبتنی بر اطلاعات و آگاهی از واقعیت ها و توانایی ها باشد (گراوندی و همکاران، ۱۳۹۱).

اما امروزه وجود نگرانی شرکت ها بویژه شرکت های کوچک و متوسط از پیاده سازی قوانین و همسویی با معیارهای زیست محیطی می باشد به دلیل بروز هزینه های آن می باشد. توجه دولت به محیط زیست به دلیل نگرانی های موجود در حوزه محیط زیست به طور اعم و عدم همراهی شرکت های تولیدی به دلیل نگرانی های موجود در حوزه کاهش عملکرد مالی بطور اخص نیاز به انجام پژوهش هایی در حوزه مدیریت زیست محیطی فعالانه را تبیین می نماید. بر این اساس پژوهش هایی که به تازگی در این حوزه منتشر شده است شواهدی بدست آمده که نشان می دهد مدیریت زیست محیطی فعالانه بر خلاف آنچه که در ایران متصور است می تواند منجر به بهبود عملکرد محیطی شرکت ها گردد. هر چند در ایران می توان به تحقیق بیان داشت که تاکنون حتی یک مطالعه نیز در این زمینه صورت نگرفته و علی رغم اهمیت فراوان موضوع به طور شگفت انگیزی در این حوزه با خلاء مطالعاتی مواجه هستیم. از طرفی به منظور دستیابی به توسعه پایدار توجه به شرکت های کوچک و متوسط از اهمیت بالایی برخوردار بوده است (اودانوهی و توروگسا، ۲۰۱۶؛ هوگندورم و واندروزان، ۲۰۱۵؛ آراگونکورثا و همکاران ۲۰۱۳؛ جنکینگر، ۲۰۰۶).

تحقیقات بین المللی نشان می دهد که نگرانی های مصرف کنندگان در مورد محیط زیست بیشتر شده است و به تدریج رفتار آنها را تغییر داده است. همان طور که جامعه در مورد محیط زیست بیشتر نگران شده است، صاحبان کسب و کار نیز در تلاش برای مقابله با نگرانی های جدید جامعه شروع به اصلاح رفتار خود کرده اند. برخی از کسب و کارها سریعاً مفاهیمی مانند سیستم های مدیریت زیست محیطی و به حداقل رساندن ضایعات را پذیرفته و مسائل زیست محیطی را در تمامی فعالیت های سازمانی ادغام کرده اند. در واقع امروزه شرکت ها با بازاریابی سبز روبرو شده اند. تولید کالاهای اکولوژیکی، بسته بندی های چندبار مصرف و تجزیه شدنی، کنترل و نظارت بیشتر بر آلودگی و عملیاتی که مستلزم صرفه جویی بیشتر در انرژی است از جمله راه هایی هستند که شرکت ها به آن تمسک جسته اند (کاتلر و آرمسترانگ ترجمه پارسایان، ۱۴۰۰). بنابراین محیط زیست و حفظ آن به مسئله ای حیاتی و دغدغه ای جدی برای مردم تبدیل شده است. فعالیت سازمان های حمایت از محیط زیست و تشکل های مردم نهاد باعث شده تا سازمان ها بیش از پیش به محیط زیست و لزوم حفظ آن دقت کنند (بابازاده و خیری، ۱۳۹۴).

لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیت های بازاریابی و توجه به استراتژی بازاریابی سبز می تواند گامی مؤثر در جهت ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد بهتر شرکت ها برای رسیدن سازمان به کلاس جهانی باشد. در نتیجه حضور موفق در بازار رقابتی همراه با استفاده بهینه از تمامی امکانات و منابع جدید برای تولید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت مناسب با انتظارات مشتری، ضرورتی اجتناب ناپذیر است؛ بنابراین استراتژی که شرکت دیجی کالا می تواند استفاده کنند، ایجاد و پیاده سازی برنامه هایی موفق برای مجهز کردن به شایستگی هایی است که ضمن بهره گیری مؤثر از استراتژی بازاریابی سبز به رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت مزیت رقابتی و عملکرد مالی نیز دست یابند. ضرورت انجام این تحقیق این است که شناسایی تاثیر جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک برای رسیدن سازمان به کلاس جهانی؛ مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا، کمک می کند تا بر مبنای یافته های این پژوهش برنامه های بازاریابی خود را که نهایتاً منجر به بهبود عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی این شرکت ها می شود، توسعه دهند. بنابراین تا حدودی در پژوهش های قبلی به آن اشاره شده است اما در هیچ به طور همزمان این ۲ متغیر مورد سنجش قرار نگرفته است. لذا در این تحقیق برآنیم تا با بررسی این ۲ متغیر در شرکت دیجی کالا شکاف موجود را پر کرده و قدمی جدید برای رفع مشکلات حاضر در این عرصه برداریم.

مروری بر تحقیقات انجام شده

داخلی

- جعفرنژاد و قلی پور (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر جهت گیری سبز بر عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن محرک های موثر بر آن " انجام دادند. جامعه آماری تعداد ۵۵۰ شرکت بوده که بیش از ۵ سال از بازاریابی سبز در شهر تهران استفاده کردند و براساس روش نمونه گیری تصادفی با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۲۵ نفر از مدیران و کارشناسان (زن و مرد) به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده های مورد نیاز تحقیق با استفاده از پرسشنامه ای محقق ساخته، که پایایی و روایی آن توسط متخصصین و کارشناسان مورد تایید قرار گرفته، بر مبنای مقیاس لیکرت به

دست آمده است. پرسشنامه طراحی شده شامل ۴۵ سوال می باشد. روش تجزیه و تحلیل داده ها، با آمار توصیفی (جداول و نمودارهای فراوانی، شاخص های مرکزی و شاخص های پراکندگی) و آمار استنباطی (شامل: همبستگی، رگرسیون خطی و معادلات ساختاری) انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی سبز بر عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان تاثیر ندارد.

- صیدی عقیل آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی و رفتار دوستانه با محیط زیست کارکنان انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار دوستانه با محیط زیست کارکنان و عملکرد زیست محیطی شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین رفتار دوستانه با محیط زیست کارکنان بر عملکرد زیست محیطی شرکت نیز تاثیر مثبت و معنادار دارد. این مطالعه نشان داد که بخش منابع انسانی با توجه به نقش مهم رفتار کارکنان در تقویت خروجی های زیست محیطی در سازمان ها نقش مهمی در ایجاد پایداری سبز شرکت ها ایفا می کند.

- عقیقی و ترابیان (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر استراتژی محیط بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی در هتل های دو تا پنج ستاره استان تهران انجام دادند. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS SMART انجام شد. یافته های این تحقیق نشان داد که تمام فرضیات تحقیق تایید شد و همچنین برازش مدل ساختاری مناسب تعیین شد.

- بابازاده و خیری (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی محیطی سبز و عملکرد بازاریابی بر مزیت رقابتی در شرکت تبرک، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی سبز و ابعاد آن با عملکرد بازاریابی بر روی مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنی داری ($p < 0/05$) دارند.

خارجی

- پایاداس و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان " اثر متقابل جهت گیری محیط سبز استراتژیک و داخلی بر مزیت رقابتی " انجام دادند. یافته ها نقش تعدیل کننده اقدامات محیط سبز داخلی را در جهت توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می دهد. به طور خاص، یافته های مبتنی بر ادبیات محیط سبز نشان می دهد که یک تعامل مهم بین استراتژی و مردم وجود دارد که ایجاد مزیت رقابتی را تقویت می کند. این به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می دهد.

- مارجانوا و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی تحت عنوان " قابلیت های محیط سبز و عملکرد مالی: مورد صنعت شکلات در مقدونیه " انجام دادند. یافته های این مقاله، با استفاده از قابلیت های محیط به عنوان یک متغیر برای شناخت تاثیر بر عملکرد مالی یک شرکت، به نظریه های بازاریابی کمک می کند. نتایج کلی و توصیفی و اقتصاد سنجی نشان می دهد که شرکت ها می توانند با استفاده از استراتژی محیط مناسب، عملکرد مالی را به دست آورند. این مطالعه در زمینه تحقیقات بازاریابی کمک می کند و بینش مدیران را در تصمیم گیری های استراتژیک خود ارائه می دهد.

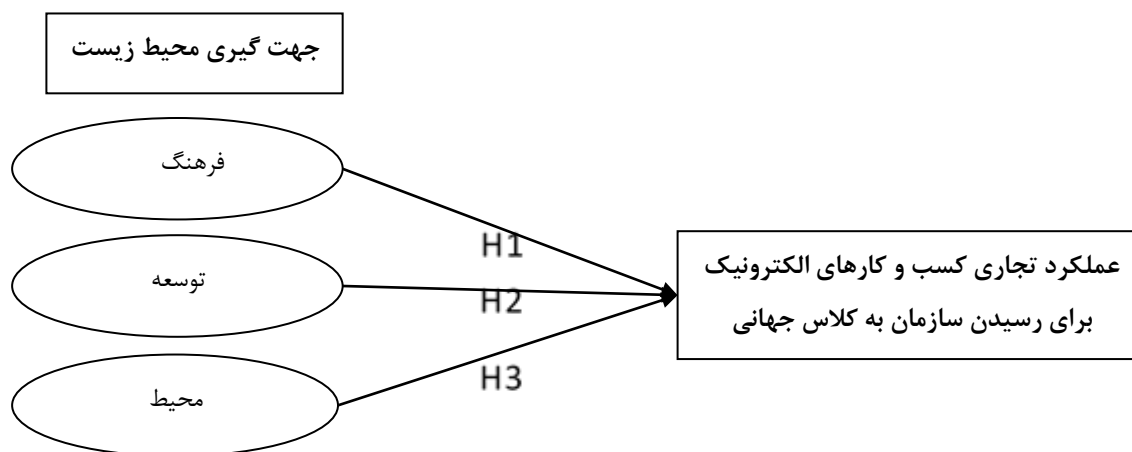
- سادات شیرازی (۲۰۱۸) تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش محیط سبز در عملکرد تجاری با تاکید بر نقش جهت گیری بازار انجام دادند. نتایج نشان می دهد که اجزای محیط سبز (پاسخگویی، امنیت، و تکنولوژی) تاثیر قابل توجهی بر عملکرد تجاری دارند. با این حال، تاثیر امنیت در محیط سبز بر عملکرد تجاری بیشتر با عوامل دیگر مقایسه شده است. نتایج همچنین نشان می دهد که جهت گیری بازار، تاثیر محیط سبز بر عملکرد تجاری (افزایش) را کاهش می دهد.

- سوزا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان یک ارزیابی از نقش محیط سبز و شیوه‌های داخلی یک شرکت برای پایداری محیط‌زیست به بررسی تأثیر متقابل استراتژی محیط سبز و کلید زمینه‌های کاربردی سبز داخلی در یک شرکت پرداخته‌اند. در این پژوهش با استفاده از سوابق استراتژی محیط به شناسایی روابط بین استراتژی بازاریابی سبز و حمایت از عملیات محیط داخلی شرکت با توجه به (۱) تأمین‌کننده سبز، (۲) مدیریت منابع زیست‌محیطی، کلید (۳) تحقیقات سبز و توسعه و (۴) زیست‌محیطی فرآیندها و مراحل تولید شده‌است. از روش‌های آماری تجزیه و تحلیل موازی، تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۳۲ شرکت استفاده کرده‌اند. نتایج به شناسایی چهار زمینه کاربردی در شرکت برای اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز انجامید.

- گلن و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر طرح‌های سبز و عملکرد شرکت و چگونگی ارتباط تعهد منابع با اثربخشی این چنین طرح‌هایی را بر روی منابع بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که ابتدا زمان‌بندی برنامه برای زمانی که اعمال نفوذ منافع مالی و مبتنی بر بازار در طرح‌های زیست‌محیطی مطرح است بسیار حائز اهمیت می‌باشد. خصوصاً مورد جالب در این مورد، عدم وجود اثر معناداری بین زمان‌بندی برنامه و کیفیت خدمات، بدون در نظر گرفتن میزان تعهد منابع می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعهد منابع مناسب و بجا برای موفقیت هر طرح سبزی حیاتی می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت انجام طرح‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان یک جزء از خدمات که شرکت‌ها به مشتریان خود ارائه می‌دهند نمی‌داند.

معرفی الگو

این پژوهش شامل ۲ متغیر می‌باشد. متغیر مستقل این تحقیق جهت گیری محیط زیست متغیر وابسته این تحقیق عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک برای رسیدن سازمان به کلاس جهانی می‌باشد. در این پژوهش از مدل احمدخان و همکاران، ۲۰۲۰ استفاده شده است.



شکل ۱: مدل پژوهش (احمدخان و همکاران، ۲۰۲۰)

فرضیات تحقیق

H1: فرهنگ بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تاثیر مثبت دارد.

H2: توسعه جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تاثیر مثبت دارد.

H3: محیط در جهت گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تاثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. در تحقیق حاضر از تحقیق توصیفی- پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان شرکت دیجی کالا (حدود ۵۵۰ نفر) تشکیل می دهند. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. با توجه به این که تعداد کل جامعه آماری مورد تحقیق حدود ۵۵۰ نفر می باشد لذا این عدد را به صورت طبقه بندی شده و با احتساب تعداد افراد بخش های گوناگون در فرمول کوکران محاسبه کردیم که در نهایت تعداد ۲۲۷ شرکت به دست آمد. پرسشنامه استفاده شده شامل دو بخش می باشد. در بخش اول سوالات جمعیت شناختی و در بخش دوم متغیرهای تحقیق آورده شد. برای تنظیم پرسشنامه ها هم از پرسشنامه استاندارد احمدخان و همکاران، ۲۰۲۰ استفاده شد. پیوستار پاسخ ها بر پایه طیفی از خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم رتبه بندی شده و به ترتیب نمره های یک، دو، سه، چهار و پنج به هر گزینه اختصاص یافته است.

جدول ۱: پرسشنامه

ردیف	متغیر	سوالات
۱	بعد توسعه جهت گیری محیط زیست	۱ تا ۱۵
۲	بعد محیط جهت گیری محیط زیست	۱۶ تا ۳۰
۳	بعد فرهنگ جهت گیری محیط زیست	۳۱ تا ۴۵
۴	عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک	۴۶ تا ۶۰

اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط استاد راهنما مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS۲۴ انجام گردید.

جدول ۲: ضریب پایایی و پایایی ترکیبی عوامل

آلفای کرونباخ

متغیر

فرهنگ	۰.۸۷۰
توسعه	۰.۷۹۹
محیط	۰.۷۸۸
عملکرد تجاری شرکت ها	۰.۷۵۴

برای انجام این تحلیل ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است.

آمار استنباطی تحقیق

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

یکی از مفروضات مورد نیاز برای استفاده از آزمونهای پارامتریک فرض نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی است. بنابر این قبل از انجام آزمونهای مورد نظر و بررسی فرضیه های تحقیق، باید آزمون نرمال بودن متغیرها انجام شود. در صورتی که متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نکنند می بایست از آزمونهای ناپارامتریک برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده شود. در این تحقیق، برای بررسی نرمال بودن متغیرهای از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون در جدول ۴-۶ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می کنیم همه متغیرها به جز متغیرهای تاکید علمی و عملکرد سازمانی در سطح خطای ۵ درصد معنی دار هستند و به عبارت دیگر همه متغیرهای تحقیق به جز متغیرهای تاکید علمی و عملکرد سازمانی از توزیع نرمال پیروی نمی کنند زیرا دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۵ درصد هستند.

جدول ۳: نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	سطح معنی داری (sig.)
بعد توسعه جهت گیری محیط زیست	۰/۰۰۴
بعد محیط جهت گیری محیط زیست	۰/۰۰۱
بعد فرهنگ جهت گیری محیط زیست	۰/۰۰۶
عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک	۰/۰۰۵

پایایی پژوهش

یافته های پژوهش

در روش PLS، برای برازش مدل های معادلات ساختاری سه قسمت بررسی می شود: (۱) بخش معادلات اندازه گیری (۲) بخش معادلات ساختاری (۳) بخش مدل کلی.

برای بررسی برازش معادلات اندازه گیری سه مورد استفاده می شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا.

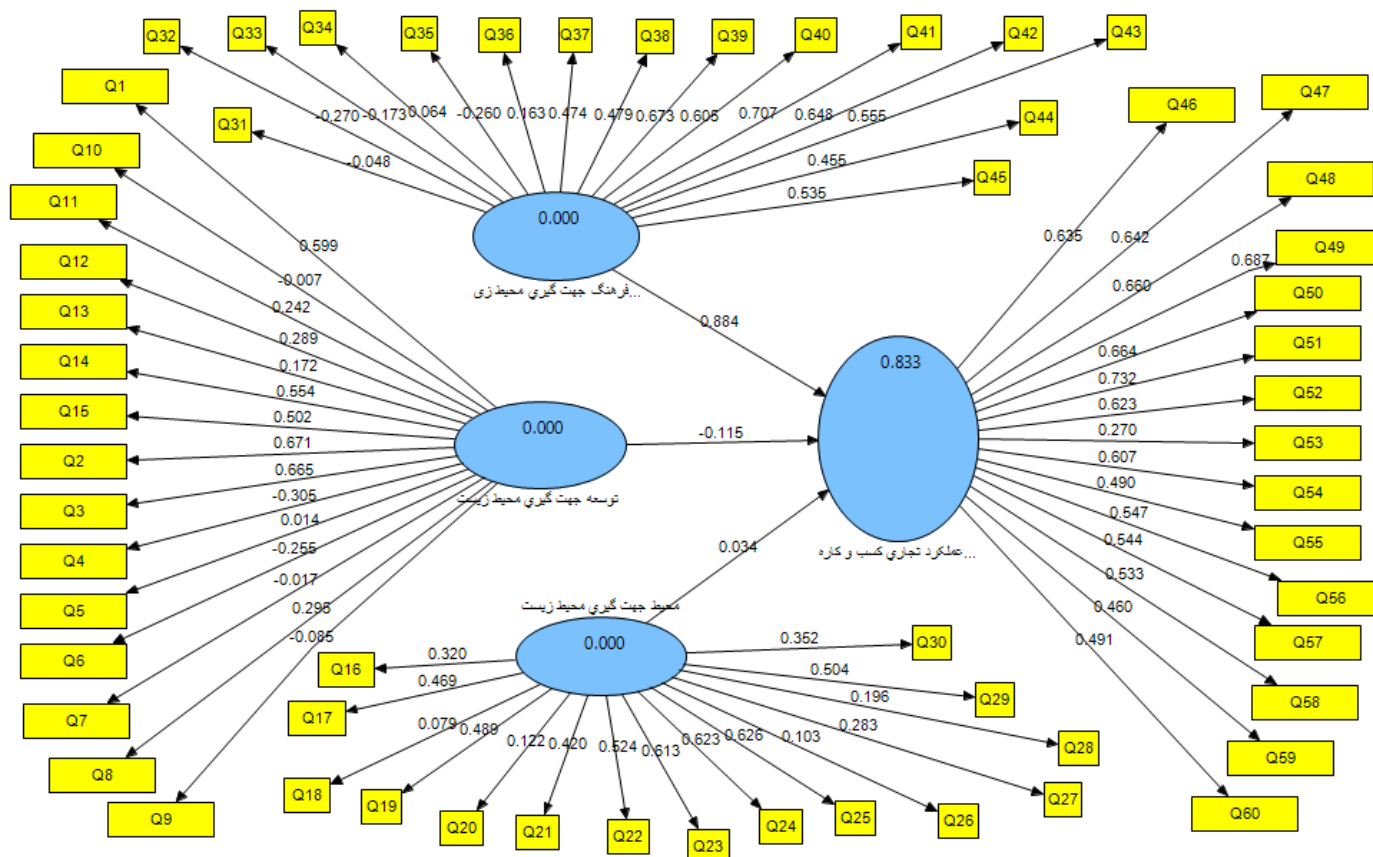
پایایی شاخص نیز توسط سه معیار مورد سنجش واقع می گردد: ضرایب بارهای عاملی؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱.

برای محاسبه ضرایب بارهای عاملی، مدل کلی حاوی تمامی سازه ها و سوالات پژوهش در نرم افزار پی ال اس اجرا شد که مشخص شد ضرایب بارهای عاملی تعدادی از سوالات از ۰/۳ کمتر می باشد (جدول ۱). بنابراین با حذف این سوال مدل

^۱Composite Reliability

^۲Pls

مجددا اجرا شد. با اجرای دوباره مدل تمامی سوالات دارای ضرایب بالای ۰/۳ شدند و تایید می‌سازند که دیگر نیازی به حذف سوالات نیست. برای بررسی معیار دوم و سوم (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) نتایج خروجی نرم افزار پی ال اس ۲ در مورد سازه‌های اصلی مدل در جدول ۲ آمده است.



شکل ۱: برازش مدل کلی بارهای عاملی

بالا تر شدن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در مورد سازه‌های اصلی پژوهش از ۰/۷، تایید کننده پایایی شاخص مناسب مدل است.

روایی همگرا: مقدار ملاک برای سطح قبولی معیار ای وی ای^۱ (میانگین واریانس استخراج شده)، ۰/۴ می باشد. مقادیر مربوط به AVE هر سازه در جدول ۳ آمده است. همانطور که از این جدول مشخص می‌باشد، تمامی مقادیر AVE از ۰/۴ بیشتر می‌باشند که این موضوع روایی همگرایی مناسب مدل را تایید می‌سازد.

جدول ۴: نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرها جهت بررسی روایی همگرا

متغیر	بعد توسعه جهت‌گیری محیط‌زیستی	بعد محیط‌گیری محیط‌زیستی	بعد فرهنگ جهت‌گیری محیط‌زیستی	عملکرد تجاری کسب و کاره الکترونیک

^۱Average Variance Extracted

۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۵	AVE
------	------	------	------	------------

روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش را نشان می دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد.

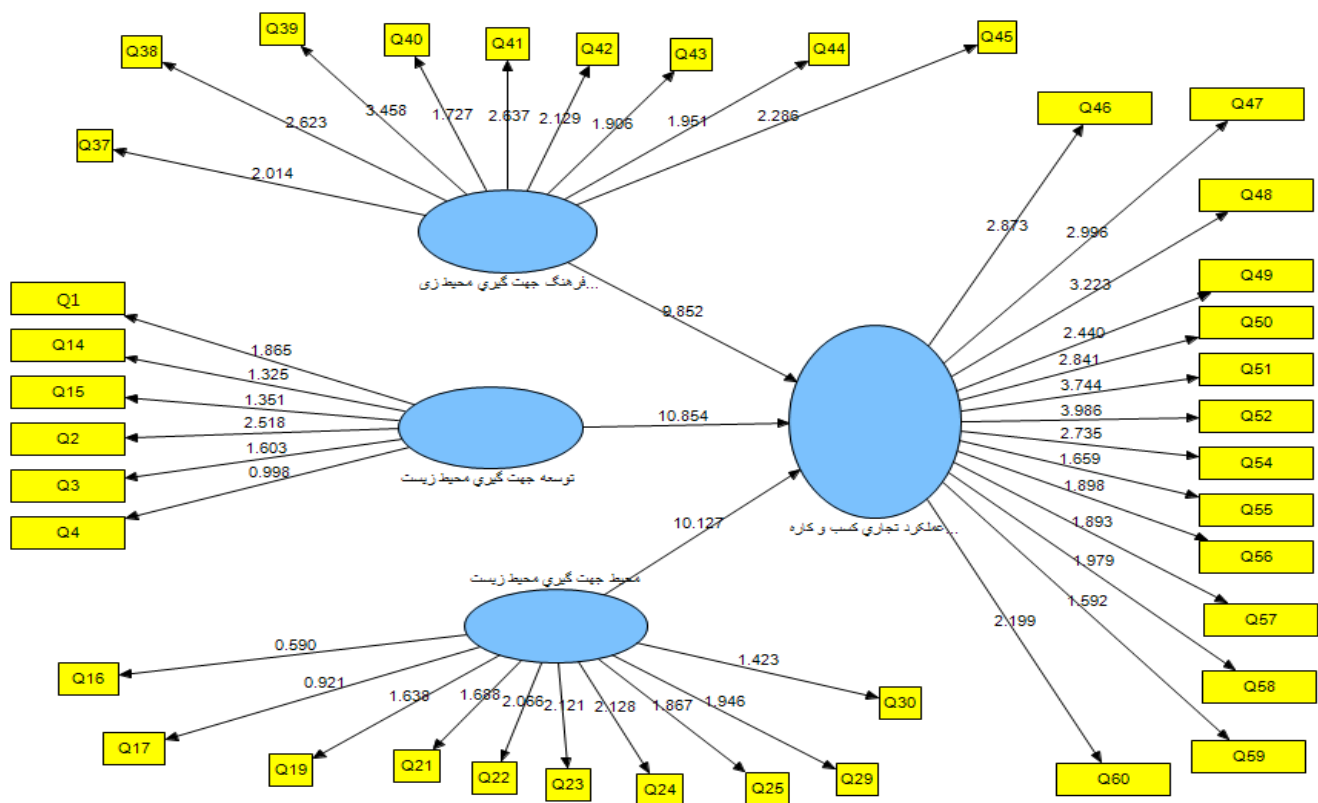
جدول ۵: ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه ها

۴	۳	۲	۱	
			۰/۹۲	بعد توسعه جهت گیری محیط زیست
		۰/۹۱	۰/۸۴	بعد محیط جهت گیری محیط زیست
	۰/۹۲	۰/۶۱	۰/۵۹	بعد فرهنگ جهت گیری محیط زیست
۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۲	عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک

همانگونه که از ماتریس بالا (جدول ۴) مشخص می باشد، مقادیر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها می باشد. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R^2 استفاده می شود.

ضریب معناداری t : ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش است. در مدل پژوهش، تمام فرضیات تحقیق تایید شد و همچنین برازش مدل ساختاری مناسب تعیین شد.

شکل ۲: آزمون تی



معیار R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار R^2 است. این معیار نشان از تاثیری دارد که یک متغیر مستقل (برونزا) بر یک متغیر وابسته (درونزا) می گذارد. هرچه مقدار این معیار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند. مقدار R^2 برای متغیر درونزای اصلی مدل، به میزان ۰/۲۳ و ۰/۳۰ شده است که این امر نشان از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد.

معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می رود که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.29} = 0.36$$

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.34} = 0.41$$

$$GOF = \sqrt{CommuntaltiesR^2}$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۳۶ و ۰/۴۱ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

نتایج و تحلیل فرضیات

امروزه شرکت‌ها براساس قوانین زیست محیطی، تأثیرات اقتصادی و افزایش حساسیت عمومی جوامع به مسائل زیست محیطی ناچار به توجهی بیش از پیش نسبت به مسائل محیط زیست و حفظ آن شده‌اند بطوریکه بسیاری از شرکت‌های پیشرو با درک اهمیت مسائل زیست محیطی و همچنین نگرانی جوامع توانسته‌اند از آن به عنوان یک مزیت رقابتی جهت مقابله با رقبا بهره‌گیرند. این امر با وارد کردن استراتژیهای بازاریابی سبز در برنامه ریزی این شرکت‌ها میسر گردیده است. در این پژوهش ۳ فرضیه داشتیم. در ادامه به بررسی فرضیات پرداخته می‌شود:

فرضیه ۱: فرهنگ جهت‌گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تأثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $9/852$ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از $1/96$ می‌باشد. بنابراین فرهنگ جهت‌گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تأثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات جعفرنژاد و قلی‌پور (۱۳۹۹)، و پاپاداس و همکاران (۲۰۲۰) همراستایی دارد.

فرضیه ۲: توسعه جهت‌گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تأثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $10/854$ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از $1/96$ می‌باشد. بنابراین توسعه جهت‌گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تأثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات مارجانوا و همکاران (۲۰۱۸)، و عقیقی و ترابیان (۱۳۹۷) همراستایی دارد.

فرضیه ۳: محیط جهت‌گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تأثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $10/127$ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از $1/96$ می‌باشد. بنابراین محیط جهت‌گیری محیط زیست بر عملکرد تجاری کسب و کارهای الکترونیک در رسیدن سازمان به کلاس جهانی تأثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می‌گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات تقویان و الهی نژاد (۱۳۹۶) و سادات شیرازی (۲۰۱۷) همراستایی دارد.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های تحقیق

فرضیه اول

با توجه به یافته‌های فرضیه اول به مدیران و مسئولان شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود سعی نمایند تا استراتژی‌های متنوع تری در خصوص استفاده از رهنمودهای ایزو ۱۴۰۰۰ و ایزوهای زیست محیطی دیگر استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد (۱) شرکت دیجی کالا جهت افزایش مزیت رقابتی سبز، فرهنگ سازمانی محیطی را در تمامی کارکنان نهادینه نموده، و این امر محقق نخواهد شد در صورتیکه این امر بدرستی در رسالت و خط و مشی شرکت مشخص گردیده باشد، و از طریق دستورالعمل‌ها در اختیار کلیه کارکنان قرار گیرد. (۲) همچنین بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی به ویژه منابع تجدیدناپذیر، تولید محصول با کیفیت و رشد و بالندگی بهره‌وری را افزایش می‌دهد و (۳) برای ایجاد روشی

فراگیر و جامع جهت مدیریت محیط زیست و استاندارد کردن ابزارهای مهم، همچون خط مشی های زیست محیطی، بازرنگری های مدیریتی، ممیزی ها و برچسب زنی می باشد که به سازمان ها ساختاری سازگارتر و مطمئن تر برای دستیابی به مدیریت محیط زیست از نظر جنبه های فرهنگی و فرآیندهای کارا و مطمئن تر می دهد.

فرضیه دوم

نسبت به یافته های فرضیه دوم به مدیران و مسئولان شرکت دیجی کالا پیشنهاد می شود سعی نماید تا استراتژی هایی را در نامگذاری محصولات جدید خود به کار برد تا این موضوع، آن دست از مشتریانی که نسبت به محیط زیست نگران هستند را تحت تأثیر قرار دهد، به طوری که برند آنها تصویری از نگرانی شرکت نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد کند. همچنین پیشنهاد می گردد مدیران و مسئولان شرکت دیجی کالا آموزش و توسعه منابع انسانی، فرایندهای مدیریت سبز را تسهیل نمایند و قابلیت های بنیادی را از طریق بسط، تعمیق و تسهیم دانش سبز، ایجاد باور و رهنمودهای لازم در منابع انسانی شکل دهند. همچنین توسعه منابع انسانی باید بستر توانمندسازی، یادگیری سازمانی و پرورش کارکنان را فراهم آورد و به رشد استعدادها و نوآوری سبز منجر شود.

فرضیه سوم

با توجه به یافته های فرضیه سوم و جهت تقویت این فرضیه؛ موارد زیر به مدیران و مسئولان شرکت دیجی کالا پیشنهاد می شود:

- درج اطلاعاتی مختصر و با جملاتی کوتاه از مضرات بی توجهی به محیط زیست و یا فواید استفاده از محصولات سبز در بسته بندی محصولات، به گونه ای مشتری را به فکر وا دارد.
- استفاده از تکنیک های بازاریابی کلامی و ویروسی برای تشویق مصرف کنندگان تا آنها را تشویق نموده تا در مورد پیام های زیست محیطی با دوستان شان صحبت کنند و محصولات سبز خوب را به روش تبلیغات دهان به دهان، به صورت چهره به چهره به یکدیگر پیشنهاد دهند.
- استفاده از رنگ، طرح و یا علامت های جذاب در بسته بندی محصولات سبز به منظور قابل تشخیص کردن و متمایز کردن آنها از دیگر محصولات، به گونه ای که نظر مشتریان را به خود جلب نماید.
- به دلیل نقش مؤثر تبلیغات در شکل دهی نگرش ها و اعتقادات مصرف کنندگان و تأثیر آنها بر حوزه های احساسی و تصمیم گیری های آنها، پیشنهاد می شود مدیران و مسئولان شرکت دیجی کالا سعی نماید تا استراتژی های متنوع تری در تبلیغات آگاهی دهنده تلویزیونی و ترفیع محصول سبز اتخاذ نماید.

منابع و مآخذ

- بابازاده، هامون و بهرام خیری (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی سبز و عملکرد بازاریابی بر مزیت رقابتی در شرکت تبرک، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین
- پورعلی، محمدرضا. و حجاجی، مهدی. (۱۳۹۸) تأثیر عملکرد زیست محیطی بر عملکرد مالی شرکت ها؛ تبیین نقش متغیر مداخله گر افشای مسئولیت اجتماعی. دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها. گچساران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.
- جعفرنژاد طالقانی، مهرنوش و یوسف قلی پورکنعانی (۱۳۹۸) بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن محرک های موثر بر آن، دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- جمال زاده فلاح، فائزه، عابدین زاده، نوید، روانبخش، مهدی. (۱۳۹۲). بررسی اثربخشی استقرار سیستمهای مدیریت محیط زیست (EMS) در بهبود عملکرد محیطزیستی واحدهای صنعتی در ایران. پژوهش های محیط زیست، سال ۴، شماره ۷، صفحات ۲۳ تا ۳۰.
- صیدی عقیل آبادی، فاطمه؛ احمد نوری؛ علی صیدی عقیل آبادی و زهرا صیدی عقیل آبادی (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی و رفتار دوستانه با محیط زیست کارکنان، بیست و هفتمین کنفرانس سالانه بین المللی انجمن مهندسان مکانیک ایران، تهران، انجمن مهندسان مکانیک ایران.

• عقیقی، محمد و رضا ترابیان(۱۳۹۷)، بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی در هتل های دو تا پنج ستاره استان تهران، چهارمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.

• گراوندی، شهاب، پاپ زن، علیرضا. و، افشارزاده، نسیم. (۱۳۹۰). مدلسازی توسعه پایدار زیست محیطی با استفاده از تئوری بنیانی، مورد مطالعه: روستای شروینه شهرستان جوانرود. مجله مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۶، صفحات ۷۸-۶۷.

- Ahmed Khan Eijaz, Pradip Royhan, M. Ashiqur Rahman, Mohammed Mizanur Rahman and Ahmed Mostafa(2020)The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies, Sustainability, 12, 221; doi:10.3390/su12010221
- Papadas Karolos-Konstantinos, George J. Avlonitis , Marylyn Carrigan ,(۲۰۱۹) Lamprini PihadThe interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, Journal of Business Research.
- Barr, S., (۲۰۱۵) Stratgies for Sustainability: Citizens and Responsible Environmental Behaviour, Area, Vol. ۲۵, No. ۳, PP. ۲۲۷-۲۴۰.
- Chen, S.Y., Tien,P.W., Chen, K.C., & Lee, I.U. (۲۰۱۲). "The Influence Of Environmental Commitments On Green Intellectual Capital".
- Clair, J., & Milliman, J. (2017). Best environmental HRM practices in the US. In Greening People (pp. 49-73). Routled
- Dutta. S. (۲۰۱۲). "Greening people: a strategic dimension". ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research, ۲ (۲), ۰۴۲-۰۴۸.
- Hoogendoorn, B., Guerra, D., & Van der Zwan, P. (۲۰۱۵). What drives environmental practices of SMEs? Small Business Economics, ۴۴, ۷۵۹-۷۸۱.
- ISO14031. (۲۰۱۹). "Environmental Management- Environmental Performance Evaluation-Guidelines". Switzerland: International Organization for Standardization.
- Judge, W., & Douglas, T. (۲۰۱۰). "Performance implications of incorporating natural environmental issues into the strategic planning process: An empirical assessment". Journal of Management Studies, 35(2), 241-262.
- Lober, D. J. (۲۰۱۶). "Evaluating the environmental performance of corporations". Journal of Managerial Issues, 8(2), 184-205.
- Murat Ar, I. (۲۰۱۲). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. Procedia - Social and Behavioral Sciences, ۶۲, ۸۵۴-۸۶۴.
- Samuel Roscoe, Nachiappan Subramanian, Charbel J.C. Jabbour,(2019) Tao ChongGreen human resource management and the enablers of green organisational culture: Enhancing a firm's environmental performance for sustainable development.
- Sarumpaet, S. (۲۰۱۵). "The Relationship between Environmental Performance and Financial Performance Amongst Indonesian Companies. Journal of Akuntansi & Keuangan, 7(2), 89-98.

- Sudin, S. (2011). "Strategic Green HRM: A proposed model that supports Corporate Environmental Citizenship". International Conference on Sociality and Economics Development, IPEDR, 10, 79-83
- Tseng, M.-L., Wang, R., Chiu, A., Geng, Y., & Lin, Y. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. Journal of cleaner production, 40, 71-82.
- Wayne O'Donohue & Nuttaneeya (Ann) Torugsa (2016) The moderating effect of 'Green' HRM on the association between proactive environmental management and financial performance in small firms, The International Journal of Human Resource Management, 27:2, 239-261,