

«مدیریت بهره‌وری»

سال یازدهم - شماره چهل و چهار - بهار 1397

ص ص: 209 - 181

تاریخ دریافت: 95/01/30

تاریخ پذیرش: 96/02/19

هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط در کسب و کار اسلامی و تأثیر آنها بر عملکرد شرکت¹

حسین عماری²

دکتر حسین وظیفه دوست^{3*}

دکتر هاشم نیکومرام⁴

چکیده

پژوهش حاضر از نظر روش ترکیبی بوده و در سه مرحله انجام شده است. دو مرحله اول از نظر روش کیفی بوده و در آنها، با استراتژی تئوری داده بنیاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم دو سازه «هوشیاری محیطی اسلامی» و «کیفیت ارتباط اسلامی» استخراج شده‌اند. در مرحله سوم، با استفاده از طرح شبه آزمایشی، تأثیر این دو مفهوم روی نگرش مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. طبق نتایج حاصل، برای سازه کیفیت ارتباط اسلامی سه مؤلفه ارتباط فروش، ارتباط عمومی، و ارتباط شخصی و برای سازه هوشیاری محیطی اسلامی دو مؤلفه هوشیاری محیطی طبیعی، و هوشیاری محیطی عمومی تعیین شدند. همچنین در ادامه، با تکنیک تحلیل توأمان سه سناریو از بین نه سناریوی محتمل انتخاب و بعنوان ابزار مداخله در طرح شبه تجربی و آزمون فرضیات تفاوتی مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج آزمون فرضیات در مرحله آخر نشان می‌دهد که اولاً، نگرش مشتری در شرکت‌های با هوشیاری محیطی اسلامی بالا، مثبت‌تر از نگرش مشتری در شرکت‌های بدون هوشیاری محیطی اسلامی است، ثانیاً، نگرش مشتری در شرکت‌های با کیفیت ارتباط اسلامی بالا، مثبت‌تر از نگرش مشتری در شرکت‌های بدون کیفیت ارتباط اسلامی است، و ثالثاً، مخاطبان بین این دو ابزار روابط عمومی تفاوتی قائل نشدند. شایان ذکر است که، مفهوم‌سازی هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط در سبک زندگی اسلامی، نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، مسؤولیت اجتماعی، هوشیاری محیطی، کیفیت ارتباط، نگرش مشتری

1- این مقاله حاصل تز دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی واحد علوم و تحقیقات تهران می باشد.

2- عضو هیأت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران emari@bonabiau.ac.ir

3-استاد دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران (نویسنده مسؤل) H-vazifehdoust@srbiau.ac.ir

4-استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران H-nikoumaram@srbiau.ac.ir

مقدمه

هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط به عنوان دو ابزار مهم روابط عمومی، در سال‌های اخیر مورد توجه دانشگاهیان و مجریان قرار گرفته‌اند (نا و همکاران، 2012؛ چان و همکاران، 2012؛ ليو و همکاران، 2012)¹. از دید احمد و همکاران (1998)²، هوشیاری محیطی، ادراک کلی یک سازمان یا یک فرد درباره مفاهیم محیطی از قبیل حفظ محیط، خط مشی محیطی، مدیریت محیط و غیره است. همچنین، از دید گومسون (1987)³، کیفیت ارتباط همان کیفیت تعامل بین شرکت و مشتری است.

هوشیاری محیطی، در پژوهش‌های مختلف با معانی و برداشت‌های متفاوتی به کار رفته است (هونگ و کونگ، 2011؛ آذورین و همکاران، 2009)⁴، که این موضوع، با به تصویر کشیدن اختلاف نظرها و خلأهای تحقیقاتی، لزوم بررسی و مفهوم سازی مجدد این سازه را نشان می‌دهد. همچنین در رقابت جهانی شکل گرفته، فرصت‌های بسیار بزرگی برای شرکت‌های جهانی در سراسر دنیا به وجود آمده است. یکی از این فرصت‌ها، بازار موجود در کشورهای اسلامی است. در این کشورها، سبک زندگی دینی تأثیر عمیقی روی نیازها، سلاقی، اعتقادات، فعالیت‌ها، خواسته‌ها و نهایتاً تقاضای مصرف‌کنندگان گذاشته است. بنابراین، این امر بازاریابان را ملزم می‌کند تا در طراحی فعالیت‌های روابط عمومی، به‌ویژه در مدیریت مسائل محیطی، ویژگی‌های خاص این بازارها را مدنظر قرار دهند.

کیفیت ارتباط در کنار هوشیاری محیطی، فعالیت روابط عمومی دیگری است که در محیط رقابتی کسب و کار به شدت مورد توجه قرار گرفته است. امروزه، از دست دادن مشتری بسیار پرهزینه است و پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید پنج برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است. بنابراین، شرکت‌ها مشتاق هستند تا جهت ایجاد وفاداری مشتری و افزایش سود، روابط بلندمدتی با مشتریان خود شکل دهند (آتاناسوپولو، 2009)⁵.

1 - (Na et al., 2012; Chan et al., 2012; and Liu et al., 2012)

2 - (Ahmed et al., 1998)

3 - (Gummesson, 1987)

4 - (e.g. Hung and Kung, 2011; Azorin et al, 2009)

5 - (Athanasopoulou, 2009)

در سبک زندگی دینی، انتظارات ذینفعان در باب نحوه مدیریت محیط توسط شرکت و همچنین در حوزه ارتباط، قدری متفاوت است. در مطالعه مبانی مربوط به این دو مفهوم، متوجه می‌شویم که مطالعات متنوعی درباره آنها انجام شده (چنگ و چن، 2012؛ هونگ و کونگ، 2011)¹ اما، برای مفهوم سازی آنها در سبک زندگی دینی، مطالعات بسیار کمی را می‌توان یافت. به دیگر سخن، منابع مطالعاتی و تحقیقاتی ما در زمینه هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط، عمدتاً بر پایه مدل‌های غربی بوده و این در حالی است که نوعاً ما از مرجع بسیار اساسی در زمینه‌های مدیریت محیط و نحوه ارتباط انسانی، که همانا «قرآن کریم» است، غافل بوده‌ایم. با نگاهی به محتوا و ظرایف سوره‌ها و آیات الهی، درمی‌یابیم که به مقوله ارتباطات و هوشیاری محیطی در مفاهیم و تعالیم قرآنی توجه ویژه‌ای شده و ابعاد مختلف آنها، بارها در سوره‌های مختلف، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

در این مطالعه ابتدا، با تلفیق یافته‌های تجربی و مطالعاتی در زمینه هوشیاری محیطی، کیفیت ارتباط و علوم قرآنی، ابعاد ارتباط مؤثر با مخاطب و هوشیاری محیطی از دید قرآن استخراج، و سازه‌های جدیدی تحت عنوان کیفیت ارتباط اسلامی و هوشیاری محیطی اسلامی با روش تئوری داده بنیاد² طراحی و ارائه شده‌اند. در ادامه، با انجام یک طرح شبه تجربی، تأثیر هوشیاری محیطی اسلامی و کیفیت ارتباط اسلامی، روی نگرش مشتری مورد بررسی قرار گرفته است.

مسئولیت اجتماعی شرکت، اصول اخلاقی و هوشیاری محیطی در اکثر پژوهش‌ها به صورت هم معنی به کار رفته‌اند (هونگ و کونگ، 2011؛ آذورین، 2009)³، در صورتی که این سازه‌ها کاملاً با هم تفاوت دارند. برای مثال، چنگ و چن بین این سازه‌ها تفاوت قایل شده و طی پژوهشی، شرکت‌های تولیدی را با استناد به مقادیر مختلف دو متغیر مسئولیت اجتماعی و هوشیاری محیطی دسته بندی کرده‌اند (چنگ و چن، 2012)⁴ (شکل 1)).

1 - (Cheng and Chen, 2012; Hung and Kung, 2011)

2 - Grounded Theory

3 - (e.g. Hung and Kung, 2011; Azorin et al, 2009)

4 - (Cheng and Chen, 2012)



شکل شماره (1): طبقه بندی شرکت‌ها از نظر مسؤلیت اجتماعی و هوشیاری محیطی

منظور از عنصر اخلاق، منش، روحیه و ویژگی‌های روانی خاصی است که مدیران و رهبران باید آن را فراگیرند. تجربه به ما آموخته است که علم و آگاهی به صورت انتزاعی و جدا از اخلاقیات مدیریتی وافی به مقصود نخواهد بود. بسیاری از مشکلات و کاستی‌ها در امر مدیریت، معلول این علت است (هاشمی مطلق و مظفری، 1389). ویاند و همکاران (2012)¹، اصول اخلاقی را زیر مجموعه مسؤلیت اجتماعی در نظر گرفته و معتقدند که به کارگیری مسؤلیت اجتماعی شرکت بدون در نظر گرفتن اصول اخلاقی کسب و کار، غیرممکن است. از نظر آنها، اصول اخلاقی مجموعه‌ای از اصول هستند که رفتار انسان را برای موضوعات و اقدامات حرفه‌ای و شخصی در کنترل خود دارند. در این پژوهش، مسؤلیت اجتماعی شرکت به عنوان یک مفهوم کلی در نظر گرفته شده و هوشیاری محیطی و اصول اخلاقی زیر مجموعه آن در نظر گرفته شده‌اند.

طبق نظر کارتر و روگر (2008)²، کسب و کار پایا باید به طور هم زمان سطح قابل قبولی از عملکرد اقتصادی و اجتماعی را در تعامل خود با ذی نفعان و عملکرد محیطی راه، در طول زنجیره تأمین، از خرید مواد خام تا رفتار بعد از خرید، ایجاد کند. آنها نشان دادند که این گزینه‌ها همیشه در رقابت با هم نیستند. برای دستیابی به عملکرد محیطی

1 - (Weyandt and et al., 2012)

2 - (Carter and Rogers, 2008)

قابل قبول، شرکت باید لزوم مدیریت محیطی را پذیرفته و به کارگیری برنامه‌های مدیریت محیطی را شروع کند (لیو و همکاران، 2012)¹. کسب و کارها در جستجوی بهبود عملکرد محیطی خود، به دلیل ظهور استانداردهای بین‌المللی مدیریت محیط از قبیل سری ایزو 14000 هستند و ذی‌نفعان، شرکت را به دلیل کاهش تأثیرات منفی روی جامعه و محیط طبیعی تحت فشار قرار داده‌اند (آزورین و همکاران، 2009)². علاوه بر این، افزایش آگاهی در باب مباحث محیطی در این دوره زمانی، شرکت را تشویق به بررسی مسؤولیت‌هایی کرده است که این آگاهی روی دوش آنها گذاشته شده است. در نتیجه، تعداد زیادی از شرکت‌ها، پایداری را در برنامه‌ها و استراتژی‌های خود قرار داده‌اند (هونگ و کونگ، 2011)³. در پاسخ به این فشار، مدیریت محیطی، به بخش حساس فعالیت مدیران کسب و کارهایی شده است که می‌خواهند یک تناسب بین محیط، مقاصد و استراتژی‌ها ایجاد کرده و حفظ کنند. تناسب، به تلاش جهت فهم چگونگی تأثیرپذیری و تأثیرگذاری محیط توسط کسب و کار، اشاره دارد.

در اکثر کشورها، دولت با تحمیل محدودیت‌های کیفی و کمی برای کسب و کارها، قوانین زیست محیطی را اجرا می‌کند. این رویکرد فرمان و کنترل تا حدودی یک رویکرد کند، انعطاف‌ناپذیر و پرهزینه بوده و مورد انتقاد قرار گرفته است (آریمورا و همکاران، 2007)⁴. به دلیل مشکلات دولت در سیاست محیطی و انجام اقدامات اجباری و غیرارادی (بالیان و همکاران، 2011؛ آریمورا و همکاران، 2007)⁵، اخیراً کسب و کارها در تلاش هستند تا از طریق گفتگو، توافق، و اقدام داوطلبانه بجای اقدام اجباری، صنایع را برای بهبود محیط زیست تشویق کنند. رویکرد داوطلبانه نسبت به رویکرد سنتی، قابل انعطاف‌تر، مؤثرتر و کم‌هزینه‌تر است (آریمورا و همکاران، 2007)⁶. اقدام داوطلبانه، به عنوان بخشی از روانشناسی شناختی، با هوشیاری پیوسته بوده و دارای قدرت پیش‌بینی است و می‌توان آن را یک حرکت جهشی مبنی بر هدف به شمار آورد (هامل، 2003)⁷.

1 - (Lee et al., 2012)

2 - (Azorin et al, 2009)

3 - (Hung and Kung, 2011)

4 - (Arimura et al., 2007)

5 - (Baliant et al., 2011; Arimura et al., 2007)

6 - (Arimura et al., 2007)

7 - (Hommel, 2003)

علاوه بر این، به گفته هلاق (2005)¹، قوانین اسلامی بیشتر اخلاقی هستند تا حقوقی، و قوانین اخلاقی دارای ویژگی‌های زیر است: اول، قوانین اخلاقی به مسائل عمده نظارت می‌کنند (مانند موضوعات مربوط به زندگی انسان، اموال و دارایی‌ها، و مسائل جنسی)؛ دوم، قوانین اخلاقی نمی‌توانند و یا به سختی می‌توانند بطور ارادی تغییر کنند (یک نقطه که به ما باز خواهد گشت)؛ سوم، آن‌ها صرفاً رفتار داوطلبانه را قضاوت می‌کنند؛ و چهارم، قوانین اخلاقی به موجب وجدان فردی و فشار اجتماعی رعایت می‌شوند. بنابراین، با توجه به ماهیت داوطلبانه قوانین اسلامی، هوشیاری محیطی اسلامی به عنوان اقدامی داوطلبانه، می‌تواند به صورت ابزار سیاست محیطی توسط دولت استفاده شود.

ارتباط انسانی، فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی بین یک شخص و انسان‌های دیگر است (هاشمی مطلق و مظفری، 1389). گومسون (1987)²، در سال 1987 برای اولین بار اصطلاح کیفیت ارتباط را مطرح کرد و از دید او کیفیت ارتباط همان کیفیت تعامل بین شرکت و مشتری است. دویر و اوهین (1987)³ و کراسبی و همکارانش (1990)⁴، جزو اولین افرادی بودند که پژوهش روی کیفیت ارتباط را شروع کردند.

پژوهش‌های زیادی در باب هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط در کشورهای مختلف و صنایع متعدد انجام شده ولی در هیچ‌کدام، تأثیر این دو ابزار روابط عمومی به صورت توأمان در یک طرح شبه تجربی بر روی عملکرد شرکت مورد بررسی قرار نگرفته است. در ادامه، بخشی از این مطالعات ارائه شده‌اند.

همیلتون در بین 463 شرکت آمریکایی (1995)⁵، رابطه بین انتشار موجودی مواد سمی و نرخ بازده (واکنش قیمت سهام) را مورد بررسی قرار داده است. در این مطالعه، روش تحلیل داده‌ها، تحلیل نتیجه بوده و نتایج، رابطه منفی انتشار مواد سمی روی بازده مالی را مورد تأیید قرار می‌دهد.

1 - (Hallaq, 2005)

2 - (Gummesson, 1987)

3 - (Dwyer and Oh in, 1987)

4 - (Crosby et al., 1990)

5 - (Hamilton, 1995)

کوهن و همکارانش در مطالعه شرکت‌های آمریکایی لیست شده در S&P با داده‌های محیطی در دسترس (1995)¹، رابطه انتشار موجودی مواد سمی، نشت نفت و مواد شیمیایی، و موارد متعدد شکایات محیطی را با نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام، و بازده کل برای سهامداران عادی مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه، روش تحلیل داده‌ها، آزمون تی بوده و نتایج نشان داد که، گروه شرکت‌های با آلودگی پایین، عملکرد اقتصادی بالاتری دارند (نه همیشه).

هارت و آهوجا در بین 127 شرکت لیست شده در S&P با کدهای SIC زیر 5000 (1996)²، رابطه کاهش انتشار موجودی مواد سمی را با نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده بازار سهام، و نرخ بازده فروش مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه، روش تحلیل داده‌ها، تحلیل رگرسیون بوده و نتایج نشان می‌دهد که، اقدامات برای جلوگیری از آلودگی محیط تأثیر مثبتی روی عملکرد مالی در داخل یک تا دو سال داشته و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام به مدت طولانی‌تری تحت تأثیر واقع می‌شود.

آن و همکارانش در بین 45 شرکت برخوردار از ایزو 14001 در مالزی (2006)³، رابطه گواهینامه ایزو 14001 را با تأثیر ایجاد شده اقتصادی و محیطی، رضایت مشتری حاصل شده، و جایگاه بازار ایجاد شده مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه، روش تحلیل داده‌ها، تحلیل رگرسیون بوده و نتایج نشان می‌دهد که، گواهینامه‌های محیطی تأثیر مثبت معنی داری روی عملکرد محیطی و اقتصادی دارند.

آرگینسون و روبیو در بین 140 کارخانه فعال در صنعت مواد غذایی از انگلستان و فرانسه (2007)⁴، رابطه انتشار کربن ارگانیک (سالم) را با نرخ بازده سرمایه گذاری، و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه، روش تحلیل داده‌ها، تحلیل همبستگی بوده و نتایج نشان می‌دهد که، بهبود محیطی ارتباطی با عملکرد محیطی ندارد.

واها در بین 156 شرکت مصری در بخش‌های مختلف که 84 مورد از آنها دارای گواهینامه ایزو 14001 بودند (2008)⁵، رابطه گواهینامه ایزو 14001 را با ارزش بازار

1 - (Cohen et al., 1995)

2 - (Hart and Ahuja, 1996)

3 - (Ann et al., 2006)

4 - (Aragon and Robio, 2007)

5 - (Wahba, 2008)

شرکت (توبین کیو) مورد بررسی قرار داده است. در این مطالعه، روش تحلیل داده‌ها، تحلیل رگرسیون و همبستگی بوده و نتایج نشان می‌دهد که، گواهینامه ایزو 14001 تأثیر مثبت معنی داری روی ارزش شرکت، که با نسبت توبین کیو محاسبه شده، دارد. بلوزه در مطالعه خود (2000)¹، پیمایشی روی فروشندگان و مشتریان صنعتی در خدمات ارتباطات راه دور در سطح جهانی (جنبه خریدار) انجام داده و رابطه رفتار فروش رابطه‌ای را با رضایت و اعتماد مشتری مورد ارزیابی قرار داده است. داده‌ها در این پژوهش، از یک نمونه‌ای تصادفی 3010 نفره از مشتریان شرکت‌های ارتباطات راه دور لیست شده در مجله فورچون گردآوری شده است.

هوت و همکاران در مطالعه خود (2002)²، پیمایشی روی مدیران خرید و فروشندگان صنعتی در آمریکا (مطالعه دوگانه) انجام داده و رابطه ادراک خریداران از اعتماد، و تعهد به رابطه را با نیت خرید مجدد مشتری مورد ارزیابی قرار داده‌اند. داده‌ها در این پژوهش، با روش نمونه‌گیری آسان از خریداران و فروشندگان گردآوری شده و نرخ پاسخ‌گویی در بین فروشندگان 16/8% و در بین خریداران 72% بوده است.

وو و چا در مطالعه خود (2002)³، پیمایشی روی میهمانان صنعت هتل در کره (جنبه خریدار) انجام داده و رابطه مشتری‌گرایی، رابطه‌گرایی، افشای دوجانبه، و ویژگی‌های ارائه دهنده خدمت را با سهم خرید، تداوم رابطه، و تبلیغات شفاهی مورد ارزیابی قرار داده‌اند. در این پژوهش، متغیرهای اعتماد و رضایت مشتری به عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شده‌اند.

هنینگ و همکارانش در مطالعه خود (2002)⁴، پیمایشی روی شرکت‌های خدمات مشتری و مشتریان آنها در آمریکا (جنبه خریدار) انجام داده و رابطه منافع رابطه (منفعت‌های رفتاری خاص، اجتماعی و از روی اعتماد) را با تبلیغات شفاهی، و وفاداری مشتری مورد ارزیابی قرار داده‌اند. در این پژوهش، متغیرهای تعهد و رضایت مشتری به عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شده‌اند.

1 - (Boles et al., 2000)

2 - (Hewett et al., 2002)

3 - (Woo and Cha, 2002)

4 - (Henning-Thurau et al., 2002)

محمد اسدی در پژوهش خود (1391)، به بررسی تأثیر عوامل سه‌گانه استراتژی بازاریابی، ارزش ادراک شده توسط مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری روی وفاداری مشتریان رستوران زنجیره‌ای در شهر تهران پرداخته است. همچنین در این پژوهش، نقش میانجی ارزش ادراک شده توسط مشتری و کیفیت ارتباط با مشتری در رابطه بین استراتژی بازاریابی و وفاداری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه در بین مشتریان شعب رستوران زنجیره‌ای پدرخوب در سطح شهر تهران صورت گرفته است. براساس نتایج، به لحاظ اثرمستقیم، کیفیت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد اما با لحاظ نمودن آثار غیرمستقیم و متغیرهای میانجی، استراتژی بازاریابی بیشترین اثر را بر وفاداری داشته است.

امین صفری در پژوهش خود (1392)، عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتریان در بازاریابی رابطه مند را تعیین و رتبه بندی کرده است. در این مطالعه، از روش پیمایش که با مطالعه کتابخانه‌ای پشتیبانی گردیده، استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان رستوران های لوکس استان تهران بوده است که در مرکز اطلاعات تهران با عنوان رستوران لوکس ثبت شده اند. داده ها از طریق پرسش نامه جمع آوری و بعد از تأیید اعتبار محتوی توسط خبرگان و پایایی با آزمون آلفای کرونباخ، مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که از میان متغیرهای مستقل، قیمت منصفانه، محیط فیزیکی، منفعت رابطه و ارتباطات وارد معادله رگرسیونی شدند. و در مجموع، این 4 متغیر 40/5 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کردند.

حسن مرادی در پژوهش خود (1388)، به تدوین استراتژیهای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت های شهر تهران پرداخته است. مرادی معتقد است که، رضایت مشتری و کیفیت خدمات عاملی حیاتی در تحلیل رقبا است. توجه به این امر متضمن سود در بلندمدت است و نه تنها در سازمان های تولیدی بلکه در سازمان های خدماتی نیز صادق است. با توجه به این که سازمان هایی مانند بانک، که به فکر منافع درآمدي بوده و بیشتر برای کمک به توسعه و رشد بازار سرمایه و نیز سرمایه گذاران به وجود آمده است برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند.

فربیا کیانی در پژوهش خود (1387)، به بررسی رابطه بین ارزش بلند مدت مشتری و اجرای بهینه مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال بود که آیا غیر از ارزش بلند مدت مشتری عوامل دیگری چون فرهنگ ساختار سازمانی، فرایند، مدیریت دانش و... در اجرای بهینه مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می‌گذارند یا نه؟ این تحقیق به صورت موردی در شعب بانک تجارت همدان انجام و جامعه آماری آن شامل 90 نفر از مدیران و کارشناسان بانک تجارت همدان بود.

محمد احمدلو در پژوهش خود (1390)، به بررسی عوامل مؤثر در استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های لیزینگ پرداخته است. احمدلو معتقد است که استقرار و اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با ریسک و عدم اطمینان توأم است و حتی در بسیاری موارد احتمال شکست آن‌ها از احتمال موفقیت بیشتر است. بنابراین لازم است قبل از اجرای استراتژی با انجام برنامه ریزی مناسب، ریسک مورد نظر کاهش یابد تا بتوان به مزایای آن دست یافت. او در این تحقیق به بررسی ارتباط چهار عامل اصلی مشتریان، کارکنان، فرایندهای سازمانی و سیستم‌ها و نظام‌ها اطلاعاتی در استقرار و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. در این مطالعه و در ابتدا، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شد که پرسش‌نامه طراحی شده شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند.

مریم شهناز در پژوهش خود (1390)، میزان تأثیر فاکتور مدیریت دانش در پیاده سازی و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه (بیمه البرز) را مورد ارزیابی قرار داده است. این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد. شهناز معتقد است که در چهارچوب مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط بهتری بین مشتری و سازمان برقرار شده و از این طریق، سودآوری سازمان و ارزش آن نزد مشتری بیشتر می‌شود. ضمن اینکه با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدیریت دانش، سازمان از مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا بهره‌مند می‌گردد و نیز هزینه‌های بازاریابی و فروش آن کاهش می‌یابد.

بگه امیررضوی در پژوهش خود (1389)، به بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. مطالعه حاضر به بررسی تأثیر

ویژگی‌های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. برای این منظور، استراتژی سازمان، بلوغ سیستم‌های اطلاعاتی، قیمت محصول، گزینه‌های خرید، خدمات پس از فروش، سن، تحصیلات و میزان ریسک پذیری به عنوان متغیر مستقل، درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان متغیر واسطه و پذیرش این تکنولوژی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند. جامعه آماری این پژوهش، نمایندگی‌های عرضه کننده خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد می باشد.

شهریار محمدرضایی در پژوهش خود (1384)، موانع و راهکارهای مشارکت کارکنان در سیستم مدیریت محیط زیستی شرکت ایران خودرو را مورد ارزیابی قرار داده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سطح پایین فرهنگ سازمانی، تعهد، توانایی و شناخت کارکنان، تباین میان ارزش‌های سازمان و ارزش‌های کارکنان، عدم رضایت شغلی آنان و سبک سنتی مدیریت سازمان، از مهم‌ترین موانع مشارکت کارکنان شرکت ایران خودرو در سیستم مدیریت محیط زیستی آن به شمار می‌رود.

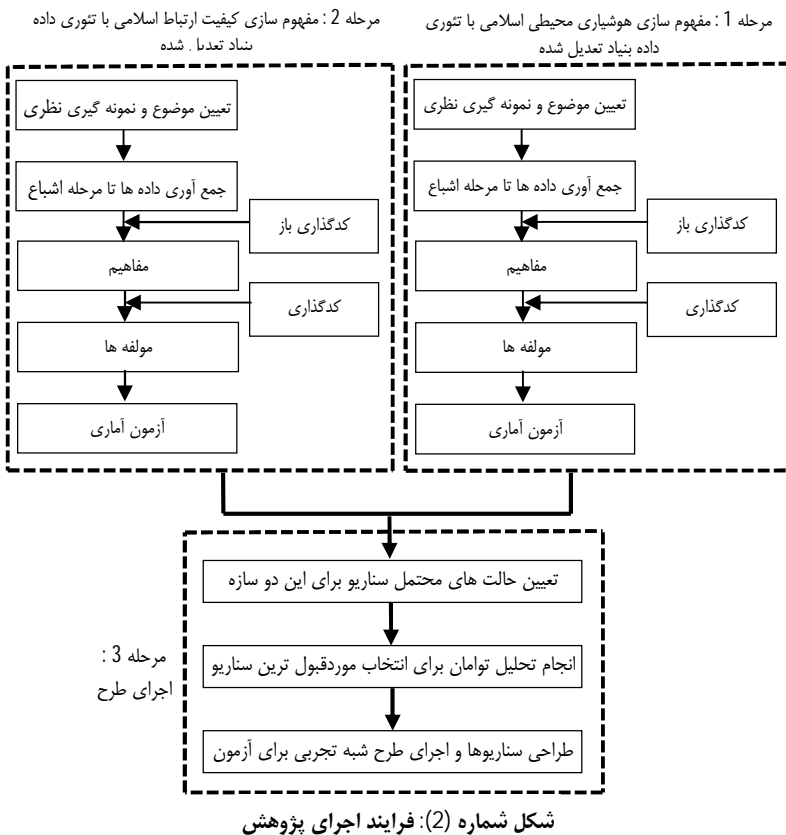
مهدی حمزه پور در پژوهش خود (1384)، به تبیین ارزیابی مدل بهره‌وری سبز در سازمان‌های خدماتی ایران (مورد وزارت راه و ترابری) با رویکرد فتون تصمیم‌گیری چندمعیاره پرداخته است. به کارگیری مراحل اجرایی در این خصوص مستلزم یک بررسی اولیه و تبیین یک متدولوژی مناسب و بدنبال آن تبیین یک مدل مناسب برای اجراست. آنچه در این مدل مدنظر قرار می‌گیرد، بررسی تحلیلی مؤلفه‌های بهره‌وری سبز می‌باشد، که در واقع تشکیل دهنده اجزای اصلی این مدل است. این مؤلفه‌ها می‌تواند در یک تحلیل سیستمی، مؤلفه‌های مربوط به تصمیمات، منابع و برنامه‌ریزی‌ها و فرآیندهای اجرایی که به کارگیری مناسب منابع را شامل می‌شود و اطلاعات مربوط به خروجی سیستم که در واقع ارایه خدمات یا فرآورده (کالا یا خدمات) یک سازمان است را شامل شود.

ابزار و روش

پژوهش حاضر از نظر روش ترکیبی بوده و در سه مرحله انجام شده است. دو مرحله اول از نظر روش کیفی (تئوری داده بنیاد)، و مرحله سوم کمی (شبه تجربی 1) است. هدف روش شناسی پژوهش در مراحل اول و دوم اکتشافی و در مرحله سوم تبیین

(آزمون فرض)¹ بوده و افق زمانی آن در هر سه مرحله، تک مقطعی² است. فرایند اجرای پژوهش در شکل (2) نشان داده شده است.

برای اندازه‌گیری متغیر نگرش مشتری در طرح شبه تجربی، از مقیاس طراحی شده توسط ذی و شیخ (2011)³، استفاده شده است. در این مقیاس برای هر چهار آیتم (محبوبیت کلی شرکت، نیت خرید از شرکت، توصیه شرکت به دیگران، و احتمال سرمایه‌گذاری در این شرکت) از طیف بسته پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم (5) - کاملاً مخالفم (1)) استفاده شده و آزمون آلفای کرونباخ (0/89)، پایایی مناسب آن را نشان می‌دهد.



1-Explanation

2-Cross Sectional Time Horizon

3-(Zee and Sheikh, 2011)

جامعه آماری این پژوهش، "مشتریان صنایع مرتبط با مباحث زیست محیطی(در این مطالعه صنایع خودرو، مواد غذایی، و شیشه در نظر گرفته شده‌اند)" می‌باشد. در مرحله کدگذاری محوری و برای انجام تست خبرگی، یک نمونه 30 نفره به شکل قضاوتی¹ از این جامعه انتخاب شده است. ملاک قضاوت، دارا بودن تحصیلات و یا مطالعات در حوزه آیات و احادیث در نظر گرفته شده است. در مرحله انجام تحلیل عامل تأییدی جهت آزمون صحت مفاهیم و مؤلفه های مستخرج، یک نمونه 73 نفره قضاوتی انتخاب شده که از حداقل پنج نمونه برای هر آیت، که توسط هیر پیشنهاد شده(2010)²، بیشتر است. برای انجام تحلیل توأمان و تعیین ترکیب مناسب سناریوها، نمونه قضاوتی 30 نفره‌ای از جامعه آماری انتخاب و از آن‌ها نظرخواهی شده است. در پایان، برای اجرای طرح شبه-تجربی و آزمون فرضیات تفاوتی، نمونه ای با حجم 330 عضو با روش سهمیه‌ای انتخاب شده است. این تعداد از میانگین پژوهش‌های مشابه قبلی بیشتر است(سنا و ریان، 2011؛ ذی و شیخ، 2011؛ کلین و داوار، 2004)³.

در این مطالعه، برای تحلیل داده های کیفی از کدگذاری باز⁴ و محوری⁵ استفاده شده است. برای کدگذاری باز، از روش تحلیل محتوا⁶ و در مرحله کدگذاری محوری، برای دسته‌بندی عوامل و کشف روابط بین ابعاد و مؤلفه‌ها، از تست خبرگی استفاده شده است. در ادامه، جهت آزمون صحت ابعاد و مؤلفه های استخراج شده، از روش کمی تحلیل عامل تأییدی⁷ استفاده شده است. بعد از انجام تحلیل عامل تأییدی، اعتبار سازه⁸ هر بعد با روش اعتبار همگرا⁹ و تشخیصی¹⁰ و پایایی¹¹ آنها با روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی¹² مورد بررسی قرار گرفته است. در مرحله سوم پژوهش، برای تعیین ترکیب های مختلف سناریوها از روش تحلیل متعامد و جهت تعیین بهترین ترکیب

1- Judgment Sampling

2 - (Hair et al., 2010)

3 - (e.g. Sana and Rian, 2011; Klein and Dawar, 2004; and so on)

4 - Open Coding

5 - Axial Coding

6 - Content Analysis

7 - Confirmatory Factor Analysis(CFA)

8 - Construct Validity

9 - Convergent Validity

10 - Discriminant Validity

11 - Reliability

12- Composite Reliability

سناریوها از روش تحلیل توأمان استفاده شده است. در اجرای طرح شبه تجربی و آزمون فرضیات تفاوتی، از روش مقایسه زوجی¹ استفاده شده است.

نتایج پژوهش

کدگذاری باز: در اجرای کدگذاری باز، ابتدا آیات و احادیث در جدولی نوشته شده و در ادامه در دو مرحله به هر یک از آنها عنوان مناسبی برگزیده شده است. مرحله اول توسط خود محقق و مرحله دوم از سوی خبرگان، عناوین مشترک تثبیت و عناوین متفاوت یا مغایر با یکدیگر، با مصاحبه و تبادل نظر، اصلاح گردید. این فرایند برای هر دو سازه "هوشیاری محیطی" و "کیفیت ارتباط" انجام و به دلیل حجیم بودن نتایج، فقط بخش کوچکی از آن به عنوان نمونه در جداول (1) و (2) نشان داده شده است.

جدول شماره (1): کد گذاری آیات و احادیث مربوط به هوشیاری محیطی در اسلام

شناسه	آیه و حدیث	منبع	کد
E ₁	پس از آنکه قوم بنی اسرائیل خطایی مرتکب شدند، خداوند فرمود: باید گاوی را ذبح کنند که مشخصات آن گاو را اینگونه بیان فرمود: گاوی که نه زمین را شخم بزند و نه آن را آبیاری کند. در اجرای طرح‌ها، منابع و عناصر فعال تولیدی و اقتصادی نباید منهدم شود.	بقره/ 71	تخریب منابع
E ₂	اسلام انسان را از تلف نمودن، تخریب و استفاده نابجا از منابع، نهی می‌کند.	اعراف/ 31	
E ₃	خداوند به حضرت موسی فرمود: با عصایت به این سنگ بزن، پس از آن سنگ دوازده چشمه جوشید و هر قبیله از یکی از آنها استفاده کرد.	اعراف/ 160	توزیع امکانات

کدگذاری محوری: در این مرحله، با استفاده از تکنیک "مقایسه پایدار"²، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم که همان کدگذاری محوری است، امکان پذیر گردید (سلدن، 2005)³. حاصل این مرحله از فرایند تحقیق، شکل‌گیری "مؤلفه‌ها" است که در جداول (3) و (4) نشان داده شده است.

1 - Paired Comparison

2 - Constant Comparison

3 - (Selden, 2005)

جدول (2): کد گذاری آیات و احادیث مربوط به کیفیت ارتباط در اسلام

کد	منبع	آیه و حدیث	شناسه
پرهیز از منت و اذیت	بقره/ 264	ای مؤمنان صدقه‌ها و بخشش‌های خود را با منت و اذیت کردن باطل نکنید.	R ₁
دوستی با افراد با تقوا و پرهیزکار	زخرف/ 67	دوستان در آن روز بعضی دشمن بعضی دیگرند مگر افراد با تقوا و پرهیزکار	R ₂
مهربان بودن	آل عمران/ 159	پس در پرتو رحمت و لطف پروردگار، تو با مردم مهربان شدی در حالی که اگر خشن و تندخو و سنگدل بودی از اطراف تو پراکنده می‌شدند، پس دستور می‌دهد: از تقصیر آنان بگذر و آنها را مشمول عفو خود گردان و برای آنان طلب آمرزش کن.	R ₃

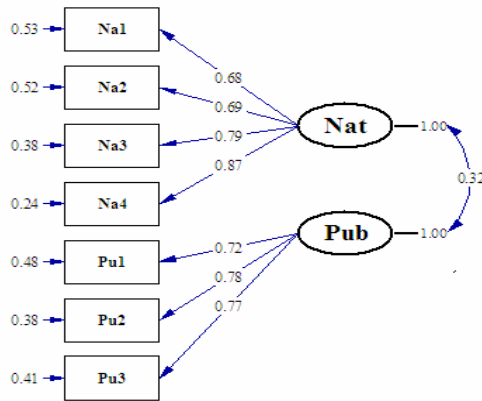
جدول (3): استخراج مؤلفه‌های کیفیت ارتباط اسلامی در فرایند کد گذاری محوری

مؤلفه	مفاهیم	شناسه
ارتباط فروش (SE)	پرهیز از مجادله+عدم رباخواری+تمایل به شناخت خریدار+عدم تمجید هنگام فروش کالا	R ₉₇ , R ₁₈ , R ₁₆₂ , R ₁₆₄
ارتباط عمومی (PU)	حفظ آبروی یکدیگر+احساس همدردی با دیگران+ضرر نرساندن به دیگران در معاملات+تمایل به تعامل با دیگران	R ₁₀₅ , R ₁₇₄ , R ₈ , R ₁₁₁
ارتباط شخصی (PE)	برخورد مودبانه با دیگران+آرام صحبت کردن+گوش دادن به حرف مردم+اطلاع رسانی صحیح	R ₁₂₀ , R ₁₁ , R ₉₃ , R ₉₂

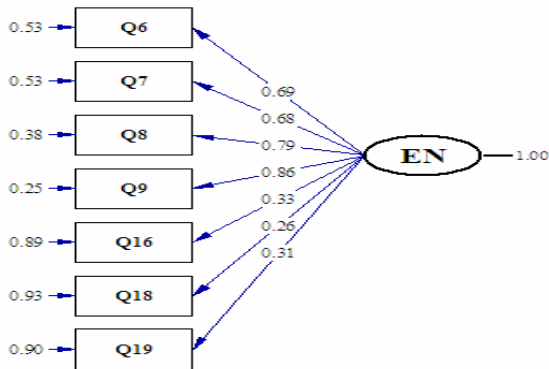
جدول شماره (4): استخراج مؤلفه‌های هوشیاری محیطی اسلامی در فرایند کد گذاری محوری

مؤلفه	مفاهیم	شناسه
هوشیاری محیطی طبیعی (Nat)	آلودگی هوا+اتلاف منابع طبیعی+از بین بردن زیبایی طبیعت+دفع مواد سمی در خاک	E ₉ , E ₁ , E ₁₉ , E ₇₆
هوشیاری محیطی عمومی (Pub)	رعایت بهداشت+اختلال در آرامش روانی مردم+سوء استفاده از اموال عمومی و دولتی	E ₃₉ , E ₃₄ , E ₂₄

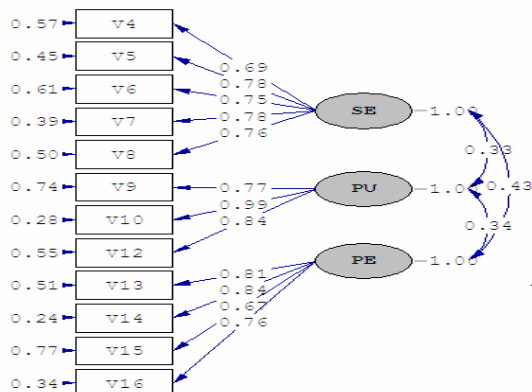
آزمون آماری مؤلفه‌ها و آیتم‌های استخراج شده در فرایند کیفی: در این مرحله، و پس از انجام تحلیل عامل تأییدی با نرم افزار لیزرل، سازه‌های هوشیاری محیطی اسلامی و کیفیت ارتباط اسلامی استخراج شده در فرایند کیفی، مورد تست ابعاد، اعتبار و پایایی قرار گرفته است. نتایج تحلیل عامل تأییدی برای سازه‌های هوشیاری محیطی اسلامی در شکل‌های (3) و (4) و برای کیفیت ارتباط اسلامی در شکل‌های (5) و (6) نشان داده شده است.



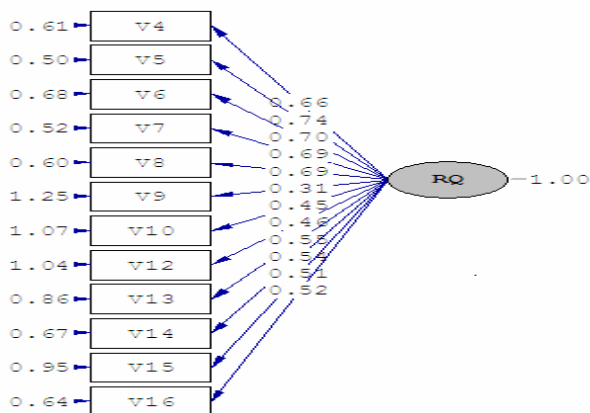
شکل (3): سازه هوشیاری محیطی اسلامی دو بعدی



شکل (4): سازه هوشیاری محیطی اسلامی تک بعدی



شکل (5): سازه کیفیت ارتباط اسلامی سه بعدی



شکل (6): سازه کیفیت ارتباط اسلامی تک بعدی

برای انجام تست ابعاد در دو سازه مستخرج هوشیاری محیطی اسلامی و کیفیت ارتباط اسلامی به شاخص های نیکویی برازش استناد می شود. همانطور که در جداول (5) و (6) مشاهده می شود، شاخص های نیکویی برازش در دو حالت چند بعدی و تک بعدی برای هر کدام از سازه ها به تفکیک نشان داده شده است. با مقایسه مقادیر گزارش شده برای این شاخص ها در حالات تک و چند بعدی، چند بعدی بودن هر دو سازه را مورد تأیید قرار می دهد.

جدول شماره (5): جدول تعیین ابعاد سازه هوشیاری محیطی اسلامی

توجه: M_1 نشان دهنده سازه دو بعدی و M_2 نشان دهنده سازه تک بعدی است

شاخص ها ابعاد	Chi square	RMSEA	GFI	CFI	NFI	RMI	IFI
M_1	64/37 (0/023)	0/062	0/97	0/98	0/97	0/038	0/98
M_2	220/99 (0/000)	0/23	0/78	0/75	0/74	0/19	0/75

جدول شماره (6): جدول تعیین ابعاد سازه کیفیت ارتباط اسلامی

توجه: M_1 نشان دهنده سازه سه بعدی و M_2 نشان دهنده سازه تک بعدی است

شاخص ها ابعاد	Chi square	RMSEA	GFI	CFI	NFI	RMI	IFI
M_1	64/37 (0/000)	0/07	0/92	0/96	0/93	0/05	0/96
M_2	498/87 (0/000)	0/23	0/66	0/70	0/68	0/17	0/70

برای ارزیابی اعتبار، از روش های اعتبار همگرا و تشخیصی¹ استفاده شده است. همانطور که همبستگی بین ابعاد، بارهای عاملی، و متوسط واریانس های استخراج شده² به تفکیک برای هر دو سازه هوشیاری محیطی اسلامی و کیفیت ارتباط اسلامی نشان می دهد (جدول (7) و (8))، مؤلفه های مستخرج در هر دو سازه هوشیاری محیطی اسلامی و کیفیت ارتباط اسلامیدارای اعتبار همگرا و تشخیصی نسبتا خوبی هستند. همانطور که می دانیم، اگر در یک سازه بارهای عاملی و همچنین متوسط واریانس استخراج شده بزرگتر از 0/5 باشد، سنجه از اعتبار همگرایی بالایی برخوردار است (رامین مهر و چارستاد، 1392). برای نشان دادن پایائی مؤلفه های مربوط به هر دو سازه، از ضریب پایایی ترکیبی که با استناد به نتایج تحلیل عامل تأییدی قابل محاسبه است و

1- Convergent and Discriminant Validity

2- Average Variance Extracted(AVE)

همچنین ضریب آلفای کرومباخ محاسبه شده با نرم افزار اس پی اس اس، استفاده شده است (جداول (7) و (8)).

جدول شماره (7): نتایج آزمون اعتبار و پایایی

عامل	آلفای کرومباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده	همبستگی بین عامل ها
عامل اول	0/846	0/857	0/632	0/32
عامل دوم	0/799	0/802	0/573	

جدول شماره (8): نتایج آزمون اعتبار و پایایی

عامل	آلفای کرومباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده	همبستگی بین عامل ها
عامل اول (SE)	0/849	0/848	0/566	عامل اول و عامل سوم (0/185)
عامل دوم (PU)	0/808	0/624	0/759	عامل اول و عامل دوم (0/109)
عامل سوم (PE)	0/834	0/623	0/597	عامل دوم و عامل سوم (0/116)

نتایج تحلیل متعامد و توأمان در این مرحله، طبق روال پژوهش های شبه تجربی در حوزه روابط عمومی (سنا و ریان، 2011؛ ذی و شیخ، 2011؛ کلین و داوار، 2004)¹، برای هر کدام از سازه های ایجاد شده سه حالت در نظر گرفته می شود. بنابراین، در مجموع $3 \times 3 = 9$ سناریوی محتمل وجود دارد. با استفاده از تکنیک تحلیل متعامد و با کاربرد نرم افزار اس پی اس 21 این نه ترکیب مشخص و در جدول (9) نشان داده شده است. هر کدام از این ترکیب ها (سناریوها) در کارت خاصی نوشته شده و برای انجام تحلیل توأمان و انتخاب مناسب ترین ترکیب به خبرگان حوزه ارائه شده است. خلاصه نتایج حاصل از این تحلیل در جداول (10) و (11) نشان داده شده است.

1 - (Sana and Rian, 2011; Klein and Dawar, 2004)

جدول شماره (9): سناریوهای محتمل بعد از تحلیل متعامد

		هوشیاری محیطی اسلامی		
		مثبت	منفی	نبود
کیفیت ارتباط اسلامی	نبود	سناریو (1)	سناریو (5)	سناریو (7)
	مثبت	سناریو (3)	سناریو (4)	سناریو (6)
	منفی	سناریو (8)	سناریو (9)	سناریو (2)

جدول شماره (10): نتایج تحلیل توأمان جهت تشخیص مناسب‌ترین سناریو

ویژگی‌ها	ارزش‌ها	تخمین مطلوبیت	انحراف استاندارد
کیفیت ارتباط	نبود	0/067	1/092
	مثبت	0/133	2/184
	منفی	0/200	3/275
هوشیاری محیطی	نبود	-0/083	1/092
	مثبت	-0/167	2/184
	منفی	-0/250	3/275
مقدار ثابت		5/033	3/241

جدول شماره (11): مطلوبیت سناریوها از دید خبرگان

سناریو	مطلوبیت سناریو
سناریو (1): هوشیاری محیطی مثبت و نبود کیفیت ارتباط	$0/2 - 0/083 + 5/033 = 5/1$
سناریو (2): نبود هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط منفی	$0/067 - 0/167 + 5/033 = 4/9$
سناریو (3): هوشیاری محیطی مثبت و کیفیت ارتباط مثبت	$0/133 - 0/167 + 5/033 = 4/9$
سناریو (4): هوشیاری محیطی منفی و کیفیت ارتباط مثبت	$0/133 - 0/25 + 5/033 = 4/9$
سناریو (5): هوشیاری محیطی منفی و نبود کیفیت ارتباط	$0/067 - 0/25 + 5/033 = 4/8$
سناریو (6): نبود هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط مثبت	$0/133 - 0/083 + 5/033 = 5/0$
سناریو (7): نبود هوشیاری محیطی و نبود کیفیت ارتباط	$0/067 - 0/083 + 5/033 = 5/0$
سناریو (8): هوشیاری محیطی مثبت و کیفیت ارتباط منفی	$0/2 - 0/167 + 5/033 = 5/0$
سناریو (9): هوشیاری محیطی منفی و کیفیت ارتباط منفی	$0/2 - 0/25 + 5/033 = 4/9$

همانطور که در جدول (11) دیده می شود، از بین نه سناریو ممکن سه سناریو در تحلیل توأمان و با استناد به نظر خبرگان انتخاب و در تحلیل های بعدی مورد استفاده قرار می گیرد. سه سناریوی منتخب با استناد به مؤلفه های دو سازه "هوشیاری محیطی اسلامی" و "کیفیت ارتباط اسلامی" که در جداول (3) و (4) نشان داده شده، طراحی و در جدول (12) نشان داده شده است. این سناریوها به عنوان ابزار مداخله در طرح شبه تجربی به کار رفته است.

جدول شماره (12): سناریوهای منتخب

شرح	سناریو
شرکت A در راستای انجام فعالیت های بازاریابی، مؤلفه های مختلف محصول از قبیل بسته بندی، نام تجاری، گارانتی و غیره را مدیریت و استراتژی های مناسبی برای قیمت گذاری و توزیع تدوین کرده است. این شرکت برای ایجاد مناسبات مطلوب با ذی نفعان، علاوه بر انجام تبلیغات، روی فعالیت های مدیریت محیط از قبیل: آلودگی هوا، اتلاف منابع طبیعی، از بین بردن زیبایی طبیعت، دفع مواد سمی در خاک، رعایت بهداشت، اختلال در آرامش روانی مردم، و سوء استفاده از اموال عمومی و دولتی، سرمایه گذاری مناسبی انجام داده است.	سناریو(1): هوشیاری محیطی مثبت و نبود کیفیت ارتباط
شرکت A در راستای انجام فعالیت های بازاریابی، مؤلفه های مختلف محصول از قبیل بسته بندی، نام تجاری، گارانتی و غیره را مدیریت و استراتژی های مناسبی برای قیمت گذاری و توزیع تدوین کرده است. این شرکت برای ایجاد مناسبات مطلوب با ذی نفعان، علاوه بر انجام تبلیغات، روی فعالیت های مدیریت ارتباط از قبیل: پرهیز از مجادله، عدم رباخواری، تمایل به شناخت خریدار، عدم تمجید هنگام فروش کالا حفظ آبروی یکدیگر، احساس همدردی با دیگران، ضرر نرساندن به دیگران در معاملات، تمایل به تعامل با دیگران برخورد مودبانه با دیگران، آرام صحبت کردن، گوش دادن به حرف مردم، و اطلاع رسانی صحیح، سرمایه گذاری مناسبی انجام داده است.	سناریو(6): نبود هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط مثبت
شرکت A در راستای انجام فعالیت های بازاریابی، مؤلفه های مختلف محصول از قبیل بسته بندی، نام تجاری، گارانتی و غیره را مدیریت و استراتژی های مناسبی برای قیمت گذاری و توزیع تدوین کرده است. این شرکت برای ایجاد ارتباط با ذی نفعان، به تبلیغات سنتی متوسل شده و تاکنون روی فعالیت های روابط عمومی از قبیل ایجاد ارتباط با کیفیت با ذی نفعان و مدیریت محیط، بنا به دلایلی سرمایه گذاری چندانی انجام نداده است.	سناریو(7): نبود هوشیاری محیطی و نبود کیفیت ارتباط

آزمون فرضیات پژوهش: همانطور که قبلاً نیز گفته شد، در اجرای طرح شبه تجربی، و برای آزمون فرضیات تفاوتی، از روش مقایسه زوجی استفاده شده است. معمولاً از این آزمون برای نشان دادن تأثیر یک نوع مداخله در پژوهش‌های تجربی و شبه تجربی استفاده می‌شود. نتایج آزمون فرضیات در جدول (13) نشان داده شده است. تفسیر نتایج به تفکیک فرضیه در ذیل ایفاد شده است.

جدول شماره (13): تست نمونه‌های زوجی

	تفاوت‌های زوجی			آماره t	سطح معنی‌داری
	زوجی	فاصله اطمینان 95%			
		حدپایین	حدبالا		
زوج اول: بین وجود هوشیاری محیطی اسلامی و نبود آن	0/202	0/044	0/36	2/54	0/012
زوج دوم: بین وجود کیفیت ارتباط اسلامی و نبود آن	0/259	0/092	0/425	3/077	0/003
زوج سوم: بین وجود کیفیت ارتباط اسلامی و هوشیاری محیطی اسلامی	0/04	-0/139	0/22	0/451	0/653

H_1 : نگرش مشتری در کسب و کارهای اسلامی که هوشیاری محیطی بالایی دارند با کسب و کارهایی که اقدامات محیطی را به آینده محول کرده‌اند، متفاوت است.

نتیجه و تفسیر: با استناد به نتایج آزمون t جدول (15)، سطح معنی‌داری کوچکتر از 0/05 است بنابراین با استناد به داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری، دلایل متقن برای تأیید فرضیه H_0 آماری وجود نداشته و رد می‌شود. در نتیجه، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین نگرش مشتری در شرکت‌های با هوشیاری محیطی اسلامی بالا و نگرش مشتری در شرکت‌های بدون هوشیاری محیطی اسلامی وجود دارد. با توجه به فاصله اطمینان 95% برای اختلاف میانگین نگرش مشتری در شرکت‌های با هوشیاری محیطی اسلامی بالا و نگرش مشتری در شرکت‌های بدون هوشیاری محیطی اسلامی در جدول، چون حد پایین و حد بالا هر دو مثبت می‌باشد. بنابراین، نگرش مشتری در

شرکت های با هوشیاری محیطی اسلامی بالا، بالاتر از نگرش مشتری در شرکت های بدون هوشیاری محیطی اسلامی است.

H_2 : نگرش مشتری در کسب و کارهای اسلامی که کیفیت ارتباط بالایی با ذی نفعان دارند با کسب و کارهایی که بهبود ارتباطات را به آینده محول کرده اند، متفاوت است.

نتیجه و تفسیر: با استناد به نتایج آزمون t جدول (15)، سطح معنی داری کوچکتر از 0/05 است بنابراین با استناد به داده های گردآوری شده از جامعه آماری، دلایل متقن برای تأیید فرضیه H_0 آماری وجود نداشته و رد می شود. در نتیجه، تفاوت قابل ملاحظه ای بین نگرش مشتری در شرکت های با کیفیت ارتباط اسلامی بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون کیفیت ارتباط اسلامی وجود دارد. با توجه به فاصله اطمینان 95% برای اختلاف میانگین نگرش مشتری در شرکت های با کیفیت ارتباط اسلامی بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون کیفیت ارتباط اسلامی در جدول، چون حد پایین و حد بالا هر دو مثبت می باشد. بنابراین، نگرش مشتری در شرکت های با کیفیت ارتباط اسلامی بالا، بالاتر از نگرش مشتری در شرکت های بدون کیفیت ارتباط اسلامی است.

H_3 : نگرش مشتری در کسب و کارهای اسلامی که کیفیت ارتباط بالایی با ذی نفعان دارند با کسب و کارهایی که هوشیاری محیطی بالایی دارند، متفاوت است.

نتیجه و تفسیر: با استناد به نتایج آزمون t جدول (15)، نتایج آزمون t را نشان می دهد. سطح معنی داری بزرگتر از 0/05 است بنابراین با استناد به داده های گردآوری شده از جامعه آماری، دلایل متقن برای تأیید فرضیه H_0 آماری وجود داشته و تأیید می شود. در نتیجه، تفاوت قابل ملاحظه ای بین نگرش مشتری در شرکت های با کیفیت ارتباط اسلامی بالا و نگرش مشتری در شرکت های با هوشیاری محیطی اسلامی بالا وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه، با ایجاد سازه‌های جدید هوشیاری محیطی اسلامی و کیفیت ارتباط اسلامی شروع شده و نهایتاً به بررسی تأثیر این دو سازه روی نگرش مشتریان در یک طرح شبه تجربی پرداخته است. سازه‌های ارائه شده، جهت بهبود فهم مدیران از محیط و ارتباطات در کسب و کار اسلامی و همچنین برای دانشگاهیان و سیاست‌گذاران حوزه کسب و کار اسلامی مفید به نظر می‌رسد. زیرا، نگرشها، باورها، ارزش‌ها، هنجارها و در کل الگوی شکل‌گیری رفتار ذی‌نفعان کسب و کار در جوامع اسلامی با جوامع غربی متفاوت است. از دیدگاه مدیریتی، اگرچه فعالیت‌های روابط عمومی از قبیل هوشیاری محیطی و کیفیت ارتباط احتمالاً تأثیر مستقیمی روی عملکرد مالی ندارد ولی، عملکرد مالی و به عبارتی نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری، رشد فروش و سود، در زمانی که شرکت اقدامات مناسبی در این حوزه‌ها انجام می‌دهد، نسبت به زمانی که این کار را نمی‌کند، بالاتر است (همیلتون، 1995؛ کوهن و همکاران، 1995)¹.

اکنون دیگر مانند گذشته عملکرد شرکت‌ها صرفاً از دارایی‌های مشهود ناشی نمی‌شود بلکه، دارایی‌های نامشهودی چون تصویر ذهنی ذی‌نفعان، نقش مهمی در دستیابی به عملکرد قابل قبول ایفا می‌کنند. شرکت‌ها بیش از گذشته در مأموریت خود مدعی حفظ محیط زیست و ایجاد ارتباط مناسب با ذی‌نفعان می‌شوند تا مقبولیت اجتماعی کسب کنند حال، اگر ذی‌نفعان در عمل خلاف این را مشاهده کنند، تصویر ذهنی شرکت مخدوش و در بلندمدت در عملکرد شرکت انعکاس می‌یابد. بنابراین، چهارچوب جامع کدها در باب مدیریت مناسب محیط و ایجاد ارتباط مناسب با ذی‌نفعان، که متناسب با ارزشهای اسلامی حاکم بر جامعه ایران طراحی شده، بهترین ابزار در دست مدیران ایرانی جهت دستیابی به اهداف قید شده در بالا است زیرا، ممکن است بعضی از کدها که مدل‌های غیر بومی آنها را ارائه می‌دهند، از نظر ذی‌نفعان کسب و کار در ایران کاملاً نامناسب شمرده شوند.

مفاهیم استخراج شده برای سازه‌های کیفیت ارتباط اسلامی هوشیاری محیطی اسلامیدر این پژوهش، می‌تواند به مدیران اجرایی کمک کند تا آیت‌هایی را که از دید ذی‌نفعان بیشترین اهمیت را دارند را تشخیص و بودجه و انرژی خود را روی این

1 - (Hamilton, 1995; Cohen et al., 1995)

اقدامات متمرکز کنند. برای مثال در بعد هوشیاری محیطی اسلامی به ترتیب از نظر ذی نفعان ایرانی، دفع مواد سمی در خاک، از بین بردن زیبایی طبیعت، آلودگی هوا، و اتلاف منابع طبیعی، دارای اهمیت است. و در بعد هوشیاری محیطی عمومی به ترتیب، اختلال در آرامش روانی مردم، سوء استفاده از اموال عمومی و دولتی، و رعایت بهداشت دارای اهمیت هستند. همچنین در مورد کیفیت ارتباط اسلامی این ترتیب عبارت است از: پرهیز از مجادله، عدم رباخواری، تمایل به شناخت خریدار، عدم تمجید هنگام فروش کالا، حفظ آبروی یکدیگر، احساس همدردی با دیگران، ضرر نرساندن به دیگران در معاملات، تمایل به تعامل با دیگران، برخورد مودبانه با دیگران، آرام صحبت کردن، گوش دادن به حرف مردم، و اطلاع رسانی صحیح.

به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می شود در مطالعات خود، پیامدها و پیش نیازهای این دو سازه را نیز شناسایی و مدل مستخرج در فرایند داده بنیاد را تکمیل کنند. همچنین، بیشتر پژوهش های انجام شده در حوزه هوشیاری محیطی پایین دست (جنبه فروشنده) هستند، زیرا خریدار گاهی اطلاع کامل و شفافی از نحوه مدیریت محیط توسط شرکت ندارد. در چنین پژوهش هایی، متغیرهای وابسته، اغلب عملکرد مالی و بیشتر از دید شرکت است و کمتر به متغیرهای عملکردی از دید مشتری از قبیل نیت خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و... توجه شده است که این امر، از روی اجبار و به خاطر گردآوری داده ها از کارکنان شرکت است. ولی در این پژوهش، با طراحی سناریو برای اندازه گیری هوشیاری محیطی، یک پژوهش بالادست (جنبه خریدار) انجام شده و متغیر عملکردی (وابسته)، از دید مشتری در نظر گرفته شده است. لذا، ارزیابی تأثیر دو سازه روی سایر متغیرهای عملکردی از دید مشتری از قبیل تصویر ذهنی شرکت، نیز پیشنهاد می شود.

این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش ها دارای محدودیت هایی است. برای مثال، به دلیل تفاوت های نسبی در بین کشورهای مسلمان در باب فهم مسائل محیطی و ارتباط با ذی نفعان، بهتر است سازه ارائه شده قبل از تعمیم اعتبار در جوامع دیگر مسلمان بویژه در حوزه کشورهای مسلمان خاورمیانه مورد مذاقه مجدد و تعدیلات نسبی قرار گیرد. این پژوهش، یک نقطه شروع برای پژوهش های مدیریت محیط و ارتباط باذی نفعان در کسب و کار اسلامی به حساب می آید.

References

- Ahmed, N., Montagno, R., & Firenze, R. (1998), Organizational Performance and Environmental Consciousness: An Empirical Study. *Management Decision*, 36(2), 57-62.
- Ann, G., Zailani, S., & Wahid, N. (2006), A Study on the Impact of Environmental Management System (EMS) Certification Towards Firm's Performance in Malaysia. *Management of Environmental Quality*, 17(1), 73-93.
- Aragon-Correa, J., & Rubio-Lopez, E. (2007), Proactive Corporate Environmental Strategies: Myths and Misunderstandings. *Long Range Planning*, 40(3), 357-381.
- Athanasopoulou, P. (2009), Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Azorin, J., & Cortes, E., Gamero, M., & Tari, J. (2009), Green Management and Financial Performance: A Literature Review. *Management Decision*, 47(7), 1080-1100.
- Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale, H. C. J. R. (2000), How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.
- Carter, C., & Rogers, D. (2008), A Framework of Sustainable Supply Chain Management: Moving Toward New Theory. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 38(5), 360-387.
- Chan, H. K., He, H., & Wang, W. (2012), Green Marketing and Its Impact on Supply Chain Management in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 41, 557-562.

- Cohen, M., Fenn, S., & Naimon, J. (1995), Environmental and Financial Performance: Are They Related?. Nashville: Vanderbilt University.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347-58.
- Gummeson, E. (1987), The New Marketing: Developing Long Term Interactive. *Long Range Planning*, 20(4), 10-21.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Hall: Pearson Prentice Publishers.
- Hamilton, J. (1995), Pollution as News: Media and Stock Market Reactions to the Toxics Release Inventory Data. *Journal of Environmental Economics and Management*, 28(1), 98-113.
- Hart, S., & Ahuja, G. (1996), Does it Pay to be Green? An Empirical Examination of the Relationship between Emission Reduction and Firm Performance. *Business Strategy and the Environment*, 5(1), 30-7.
- Hashemi, S., & Mozaffari, S. (2010), A Comparison of Communication Skills and Life Quality between Physically Active and Physically Inactive Academic Staff Members of Islamic Azad University in East Azerbaijani Province. *A Journal of Scientific Studies on Management*, 3(12), 7-32.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002), *Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration*

- of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-47.
- Hewett, K., Money, R. B., & Sharma, S. (2002), An Exploration of the Moderating Role of BuyerCorporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy ofMarketing Science*, 30(3), 229-39.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004), Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-17.
- Lee, S., & Kim, S., & Choi, D. (2012), Green Supply Chain Management and Organizational Performance. *Industrial Management and Data Systems*, 112(8), 1148-1180.
- Liu, S., & Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012), A Hub-And-Spoke Model for Multi-Dimensional Integration of Green Marketing and Sustainable Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 41, 581-588.
- Rabipor, M., & Samadiwand, M. (2010), Management Ethics from the Perspective of Verses and Traditions. *A beyond management*, 4(15), 211-228.(In Persian)
- Raminmehr, H., & Charsetad, P. (2016), Quantitative Research Method with Structural Equation Modeling. Tehran, Termeh Publishers.(In Persian)
- Sana, R. S., & Rian, B. Z. (2011), Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Selden, L. (2005), On Grounded Theory - With Some Malice. *Journal of Documentation*, 61(1), 114-129.

- Wahba, H. (2008), Does the Market Value Corporate Environmental Responsibility? An Empirical Examination. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(2), 89-99.
- Weyandt, A. J., & Da Costa, S. R. R., Nunes, M. L., & Gaspar, A. (2012), Social Responsibility of Fish Processing Companies Located in Portugal and Spain. *Social Responsibility Journal*, 8(1), 100-113.
- Woo, G. K., & Cha, Y. (2002), Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-38.
- Zee, R. B., & Sheikh, S. R. (2011), Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-88.