

" بررسی عوامل تاثیر گذار بر بروز نوآوری و خلاقیت در سازمان ها "

ابوالقاسم عربیون^۱

علی عبدی جمایران^۲

سید زمان موسوی میرکلایی^۳

چکیده:

این تحقیق، تلاش دارد تا برخی از عوامل موثر بر نوآوری سازمانها را از طریق نتایج به دست آمده از تحقیقات مقاله هایی که شاخصهایی نظیر تبلیغات و نامهای تجاری، محصول جدید، بازاریابی اینترنتی، کیفیت مدیریت، تحصیل کارافرینی و غیره، مورد بررسی قرار داده و در قالب راهکارهای مقایسه ای ارائه دهد لازم به ذکر است همه موارد فوق موجب ارتقاء و نوگرایی سازمانهای مربوطه خویش شده اند. این تحقیق، تلاش دارد تا برخی از تاثیرات بر بازاریابی اینترنتی و عملکرد شرکت ها که برگرفته از پذیرش و ادغام زیر سیستم های اطلاعات واحدهای کسب و کار است را آشکار سازد. برای رسیدن به این هدف، یک چارچوب تنظیم شده و تعداد بسیاری از شرکت های اروپایی که تخمین مدل برابری ساختاری را به کار می گیرند، آزمون شده است. از طرف دیگر در پی آن است که اثر تبلیغ و رقابت در چارچوب کاری و اثر تبلیغات بر افکار مصرف کننده و خریدار در تبلیغات چندگانه و محیطهای نام تجاری چندگانه را بررسی می کند. همچنین نشان می دهد که بعضی از منابع شرکت، استاندارد سازی و فعالیت های کنترل کیفیت را تسهیل می کند. این یافته ها مفاهیم مدیریتی مهمی در بر دارند. از طرفی، توسعه قابلیت های نوآوری به شرکتها اجازه خواهد داد تا در پذیرش سیستم های استاندارد شده مدیریت پیش قدم باشند. از طرف دیگر، حوزه های کیفیت و نوآوری باید به خاطر تسهیل استانداردسازی محصولات و فرآیند های جدید با هم همکاری کنند. این مقاله تاثیر برنامه تحصیل کارافرینی را بر مهارتهای کارآفرینان و عملکرد آنها در سازمانها را نیز مورد بررسی قرار می دهد.

واژه های کلیدی: نوآوری، خلاقیت، مهارت های کارآفرینان

Review:

This study attempts to examine some of the factors influencing the innovation of organizations through the results of research articles that have indicators such as advertising and brand names, new products, Internet marketing, management quality, entrepreneurship education, etc. And in the form of comparative solutions, it should be noted that all of the above have led to the upgrading and modernization of their respective organizations. Reveal business unit information. To achieve this goal, a framework has been set up and a number of European companies have been tested to estimate the structural equality model. On the other hand, it seeks to examine the effect of

^۱ عضو هیئت علمی و دانشیار دانشگاه تهران، arabiun@ut.ac.ir

^۲ دکتری کارآفرینی دانشگاه آزاد قزوین، a.abdi6769@gmail.com

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، seyedzamanmousavi@gmail.com

advertising and competition in the context of work and the effect of advertising on consumer and buyer ideas in multiple advertisements and multiple brand environments. It also shows that some of the company's resources facilitate standardization and quality control activities. These findings provide important management implications. On the other hand, the development of innovation capabilities will allow companies to take the lead in adopting standardized management systems. On the other hand, the fields of quality and innovation must work together to facilitate the standardization of new products and processes. This paper also examines the impact of entrepreneurship education programs on entrepreneurial skills and their performance in organizations..

Keywords: Innovation, creativity, entrepreneurial skills

مقدمه

اهمیت محصولات جدید گورویل^۵ (۲۰۰۶) گزارش می دهد که نرخ شکست محصول جدید در حد بالایی بین ۴۰٪ و ۹۰٪ قرار دارد. تحقیقات تجربی نشان می دهد یک مسئله مهم که هنوز باقی مانده است در درک موفقیت از محصولات جدید است و آن پذیرش و انتشار نوآوری های محصول، و عوامل مؤثر بر پذیرش آن میباشد. هاوزر و دیگران^۶ (۲۰۰۶) نشان می دهد که نقش نوآوری مصرف کننده یکی از جهات کلیدی برای تحقیقات پذیرش نوآوری است علیرغم اینکه به طور گسترده در طول سالیان گذشته مورد بررسی قرار گرفته و طیف وسیعی از مقیاس ها برای اندازه گیری آن تدوین شده است. گفته می شود اشکال مختلف از نوآوری مصرف کننده وجود دارد شامل نوآوری ذاتی مصرف کننده (میدلی و داوولینگ^۷، ۱۹۹۸)، نوآوری مختص محیط (هافکر^۸، ۱۹۹۱) و نوآوری نیابتی (هیرچمن^۹، ۱۹۸۰) با این حال، در مطالعه اندازه گیری نوآوری

شرکت ها بر این باورند که معرفی مداوم محصولات جدید یک جنبه مهم از کسب و کارشان است و به آنها در جذب تقاضای بیشتر و حفظ موقعیت رقابتی در بازار کمک میکند (کوپر و کنچمیت^۴، ۱۹۸۷). به منظور ایجاد بازارهای جدید و تغییر پویایی ارزش در یک بازار رقابتی، شرکتها بیشتر نیاز به توسعه محصولات "واقعا" جدید به جای محصولات یکباره یا افزایشی دارند. محصولات واقعا جدید محصولات جدیدی هستند که در نتیجه انقطاع بازار یا گسست فن آوری بوجود می آید اما نیاز نیست مشتریان آموزش های قابل توجهی را به منظور استفاده از آنها و ارزش زایی محصول، ببینند. محصولات واقعا جدید یک فرصت توسعه برای یک موقعیت رقابتی قوی تر نسبت به نوآوری های تدریجی است. صرف نظر از

^۴ Cooper and Kleinschmidt

^۵ Gourville

^۶ Hauser

^۷ Midgley and Dowling

^۸ Hofacker

^۹ Hirschman

دیتون، پیشنهاد داد که شبکه، یک مجموعه از ابزارها را که می‌توانست فعالیت‌های بازاریابی را منقلب و بهینه‌سازد، با توجه به درجه و مقدار بالایی از نوآوری که به همراه آن به وجود آمده است، معرفی کرده است. گذرگاه میان بازاریابی تعاملی و بازاریابی مشخص‌سومی، دلیلی است که توسط بسیاری، به عنوان نیروی پیش‌برنده‌ی اساسی، برای تغییر پارادایم، عنوان شده است. هرچند، علی‌رغم رشد اینترنت در اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، تحقیق سیستماتیک، هنوز دارای برخی شکاف‌ها است و خروجی‌ها و نتایج تجربی معدودی در طی ۵ سال اخیر، تولید نوده است. در مبحث بعدی مدیریت کیفیت و نوآوری برای همه انواع شرکت‌ها فعالیت‌های بسیار برجسته‌ای هستند و معمولاً با کسب یک مزیت رقابتی پیوند خورده‌اند. هر دوی این‌ها می‌توانند به عنوان قابلیت‌های پویای سازمانی بر مبنای یادگیری، بهبود و تغییر در نظر گرفته شوند. هر چند، مدیران بارها تاکید کرده‌اند که آن‌ها تضادهایی اساسی بین فعالیت‌های کیفیت و نوآوری یافته‌اند. همان‌طور که مورد انتظار است، این تضادها مورد توجه آکادمی‌ها قرار گرفته است. مروری بر مطالب پیرامون ارتباط بین مدیریت کیفیت جامع^{۱۱} و نوآوری، نشان می‌دهد که این ارتباط پیچیده است و بستگی به عواملی دارد که در هر مورد مطرح می‌شود (Abrunhosa and Sá, ۲۰۰۸). از این گذشته، هر دو فعالیت همه‌جا از نظر ماهیت چندبعدی هستند. مدیریت کیفیت جامع شامل تعداد زیادی عناصر و فعالیت است که نویسندگان گوناگون با وجود استفاده از برچسب‌های متفاوت آنها را در دو گروه بزرگ طبقه‌بندی می‌کنند (Abrunhosa and Sá, ۲۰۰۸).

مصرف‌کننده روریچ^{۱۰}، (۲۰۰۴) و هاووزر (۲۰۰۶) و همکاران اشاره کردند که نتایج حاصله از معیارهای مختلف نوآوری مصرف‌کننده نشاندهنده یک عدم اجماع است و شدت ارتباط بین معیارهای نوآوری مصرف‌کننده و رفتار پذیرش محصول ترکیب شده‌اند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که رابطه بین نوآوری ذاتی مصرف‌کننده، به طور خاص، و پذیرش محصول جدید مثبت اما ضعیف است (Goldsmith et al., ۱۹۹۵; Im et al., ۲۰۰۳, ۲۰۰۷). به عنوان یک نتیجه، استدلال شده است که نوآوری مختص محیط و نوآوری نیابتی ممکن است نقش واسطه‌ی موثر بین نوآوری ذاتی مصرف‌کننده و پذیرش محصولات واقعاً جدید بازی می‌کند (Im et al., ۲۰۰۷). تا به امروز هیچ تحقیق علمی در واقع در عمل نوآوری ذاتی مصرف‌کننده، نوآوری مختص محیط و نوآوری نیابتی را اب‌هم در نظر نگرفته است. هدف از این تحقیق، ارائه مدارک مورد نیاز و بینش از طریق بررسی رابطه بین معیارهای نوآوری مصرف‌کننده و ارتباطشان با پذیرش محصولات جدید مصرفی واقعاً الکترونیکی در استرالیا می‌باشد. در سال ۲۰۰۰، اولونیتیس و کاراینی، گفتند که "اینترنت، زمینه‌ی مطلوب برای گزارشات و مطالعات بی‌شمار در طول دهه‌ی گذشته بوده است. هنوز، فقدان شواهد تجربی سیستماتیک، با توجه به فعالیت‌های بازاریابی که با استفاده از اینترنت تاثیر پذیرفته‌اند و نتایج متعاقب اجرای آن‌ها، وجود دارد." امروزه، بیانیه‌ی آن‌ها هنوز یک حقیقت سؤال‌برانگیز است و استفاده از پذیرش اینترنت، هنوز در حال رشد و تاثیرگذاری بر فعالیت‌های بازرگانی است، اما ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی، نیاز دارند تا به روز شوند.

^{۱۱} TQM

^{۱۰} Roehrich

بعضی از نویسندگان چنین استدلال کردند که HC مانع نوآوری می شود، بالاخص نوآوری بنیانی. زیرا عقلانیت، کارایی و کنترل اکید وظایف که در فرآیند تولید تحمیل شده است، خلاقیت مورد نیاز در وضع تغییرات شگرف در روش انجام کار از بین می برد (Benner and Tushman, ۲۰۰۲; Prahogo and Sohal, ۲۰۰۴). نوآوری های بنیانی نیازمند بدیهه سازی، ابتکار و تبعیت کمتر از روال های ثابت است. امروزه سیاست گذاران در اروپا و امریکا اعتقاد دارند که کارافرینی برای به دست آوردن سطوح بالاتر رشد اقتصادی و نوآوری مورد نیاز است. در واقع تحقیق تجربی از ارتباطات مثبت میان فعالیت کارافرینی و نتایج اقتصادی مثل رشد اقتصادی و نوآوری حمایت میکند. یکی از معروف ترین تئوری های پذیرفته شده برای رشد اقتصادی برای این نتایج تجربی از اهمیت اقتصادی کارافرینی که قبلا توسط اسکاسیر فراهم گردیده حمایت میکند. کارافین ها به دنبال فرصت های سود هستند و بنابر این ترکیبات جدید و یا نوآوری ها را معرفی میکند. این ترکیبات جدید علت اصلی رشد در سیستم اقتصادی اند. ترکیب های کارافرینی جدید تعادل را در اقتصاد نابود کرده و یک تعادل جدید ایجاد میکنند. بسیاری از تیوری های رشد که تکامل یافته اند بر اساس مدل اسکوپتیریا از طریق نابودی خلاقانه هستند و بنابراین نقش اصل را برای کارافرینی برای رشد در اختیار قرار میدهند. سیاست گذاران اعتقاد دارند که کارافرینی با تحصیل در زمینه کارافرینی ایجاد میشود و این تحصیلات در بسیاری از مدارس و برنامه درسی کشورهای اروپایی لحاظ میشود. و هدف اصلی آموزش برنامه های مهارت کارافرینی است و نه خصوصیات شخصی و ثابت. و مشخص شده است که (۱) تاثیر تحصیل کارافرینی در سالهای تدریس بر عملکرد کارافرینی مثبت بوده است. (۲)، و آموزش در زمینه تجارت

Moreno-Luzon and ; ۲۰۰۴, Prahogo and Sohal ; (Peris, ۱۹۹۸): اجزای سخت، عناصر ماشینی یا تضمین کیفیت (HC). این ها شیوه هایی در ارتباط با کنترل فرآیند ها و محصولات مطابق با استاندارد های کیفیت هستند و خصوصیت های ساخت و تولید را برآورده می کنند. اجزای نرم، عناصر ارگانیک یا مدیریت کیفیت جامع (SC). مقیاس هایی در جستجوی کسب درگیری مدیران و کارمندان در مدیریت کیفیت هستند: آموزش، یادگیری و همکاری داخلی یا کار دسته جمعی. این مقیاس ها به ترفیع ابعاد انسانی در سیستم کیفیت کمک می کنند بنابراین شرکت قادر به تعدیل تغییرهای محیطی و ترویج بهبود مستمر خواهد بود. به طور متوالی، نوآوری ها می توانند در دو گروه بزرگ طبقه بندی شوند: توسعه ای (incremental) و بنیانی (radical). نوآوری های توسعه ای، رشد و بهبود محصولات و یا فرآیند های جاری شرکت هستند، در حالی که نوآوری های بنیانی بر مبنای تغییرات بسیار شگرفی هستند که معمولا پیشرفت های علمی ناشی از فعالیت های تحقیق و توسعه (R&D) آن ها را به وجود می آورد. نوع دوم نوآوری موجب ایجاد محصولات کاملا جدید می شود. تحقیقاتی نشان می دهند که شرکت هایی که SC را اجرا می کنند مایل به نوآوری بیشتری دارند (Prahogo and Sohal, ۲۰۰۱, ۲۰۰۶a, ۲۰۰۶b; Singh and Smith, ۲۰۰۴; Santos-Vijande and Alvarez-González, ۲۰۰۷; Molina et al., ۲۰۰۷; Sá and Abrunhosa, ۲۰۰۷; Abrunhosa and Sá, ۲۰۰۸). به ویژه، بعضی از تحقیقات دریافتند که SC به علت جهت دهی شرکت به سمت بهبود مداوم، طرفدار نوآوری های توسعه ای است (Prahogo and Sohal, ۲۰۰۴; Abrunhosa and Sá, ۲۰۰۸). همچنین،

گروهی کار کنند. بر خلاف اینکه بسیاری از مدارس از این برنامه استفاده میکنند. تاثیر آن در مورد توانایی های کارآفرین و نیت آن هنوز شناخته نشده است. تا کنون موفقیت برنامه فقط از طریق قدردانی طرفین مورد نظر ارزیابی میشود، بررسی و تاثیر منسجمی تا کنون صورت نگرفته است، این بررسی با بررسی تاثیر یک برنامه دانشجویی در یک شرکت کوچک در یک دانشکده حرفه ای (شغلی) در نتولند در سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ این فاصله را پر میکند برای این کار ما در نظر میگیریم که امکانات این دانشکده به طور اساسی دارای برنامه یکسان در دو مکان متفاوت با یک مکان، برنامه SMC را پیشنهاد میکند و بقیه آن را پیشنهاد نمیکند. به دلیل اینکه ما متغیر های نتیجه مربوطه را قبل از آغاز برنامه ارزیابی میکنیم بعد از پایان آن ما میتوانیم چهارچوبی از تفاوت ها را مورد استفاده قرار دهیم این امر تخمین دانشجویان در مکان تیمار شده از نظر سیستمی متفاوت با دانشجویان در مکان تیمار نشده است. و میتواند بر نتایج برنامه اثر بگذارد و البته در صورتی که تفاوت های دیگری میان مکان هایی که بر نتایج مربوط به کارآفرینی اثر میگذارند وجود نداشته باشد این شرایط در صورتی حفظ نمی شوند که دانشجویانی که علاقه بیشتری برای کارآفرینی دارند، تمایل بیشتری برای انتخاب مکانی دارند که برنامه SMC را پیشنهاد میکند. برای بررسی این امر ما از متغیرهای ابزاری استفاده میکنیم که در آن از فاصله نسبی مکان ها برای محل زندگی دانشجویان قبل از ثبت نام در تحصیلات بعد از دبستان استفاده میکنیم (البته به عنوان ابزار). یافته اصلی این مقاله این است که برنامه SMC دارای تاثیرات مطلوبی نیست. تاثیر آن بر مهارتهای کارآفرینی دانشجویان قابل ملاحظه است و تاثیر آن کارآفرین شدن به طور قابل ملاحظه ای منفی است.

برای عملکرد افرادی که در زمینه مالی فعالیت میکنند موثر است. اعمال تحصیلات کارآفرینی در برنامه درسی دبیرستان ها و دانشگاه های اروپایی دستاوردی است برای کارآفرینی جوانان در برنامه شرکتهای کوچک یا (SMC) در اروپا در بیش از ۴۰ کشور موثر بوده است و حدود دو میلیون دانشجو در سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۶ مشارکت داشته اند. میزان رشد دانشجویان در سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۶ به بیش از ۲۵٪ رسیده است در مقایسه با اکثر دانشگاه های دیگر که در آن آموزش کارآفرینی فراهم گردیده است. این برنامه با جمعیت کلی دانشجویان عمل میکند و نه با یک گروه خاصی از افراد که به صورت فردی برای کارآفرینی انتخاب شده اند. برنامه SMC پذیرفتن مسیولیت به عنوان یک گروه است برای شرکتهای کوچک و در زمان کوتاه از زمان تاسیس تا زمان انحلال دانشجویان، سهم میفروشند، مامورانی را انتخاب میکنند، تولید میکنند و خدمات انجام میدهند، ثبت انجام میدهند و جلسات سهامداران را ترتیب میدهند. بنابراین دانشجویان با واقعیت اقتصادی و اجتماعی در جهان تجاری واقعی خارج از مدرسه تماس برقرار کنند، و این یک پروژه ساختاری است که نیاز به ۵ یا ۱۰ ساعت در هر هفته دارد و توسط تیمی از سخنرانان مدیریت میشود و سخنرانان توسط کارمندان سازمان محلی فاقد سود معینی؛ کارآفرینان جوان؛ مورد حمایت قرار میگیرند و فعالیت در کلاس در یک برنامه ثابت صورت میگیرد ولی میتواند در خارج از مدرسه به صورت فعالیت اختیاری برای دانشجویان ادامه پیدا کنند. هر شرکت کوچک توسط یک یا دو راهنما که از جهان تجارت می آیند هدایت میشود و است تا تیوری را عملی کنند و بدانند کارآفرینی چیست در این حالت دانشجوین انگیزه و اعتماد به نفس و خلاقیت به دست می آورند. و میدانند چگونه به صورت

بیان مسئله

از محصولات واقعا جدید الکترونیکی که در زمان انجام مطالعه مورد پذیرش قرار گرفته است را مدنظر قرار میدهد، و در ثانی، زمان نسبی پذیرش که تعداد سال یا ماه پذیرش را در نظر میگیرد. نوآوری مصرف کننده تاثیر مشخصی بر پذیرش محصول واقعا جدید دارد، اما درجه تاثیر مورد سوال باقی میماند. اولاً به توسعه یک چارچوب مفهومی بر مبنای نظری بستگی دارد. ثانیاً، در این تحقیق به دنبال بررسی اثر میانجی نوآوری محیط خاص و نوآوری نیابتی بر رابطه بین نوآوری ذاتی مصرف کننده و پذیرش محصول واقعا جدید میپردازیم. محققان تجربی نشان می دهند که نوآوری ذاتی مصرف کننده دارای رابطه مثبت با پذیرش نوآوری محصول است. از طرف دیگر دلیل تمرکز بر روی خریداران محصولات مصرفی الکترونیکی اینست که مصرف کنندگانی که ممکن است علاقه به این محصولات داشته باشند تعدادی از محصولات جدید یا تکمیل شده در هر سال به آنها ارائه می شود، به عنوان مثال اپل آی پاد / iPad و نینتندو و یژگیهای نوآوری هستند که به احتمال زیاد در رفتار خرید خود را نشان می دهد. شرکت کنندگان در این مطالعه از مصرف کنندگان که به طور داوطلبانه به عضویت پایگاه داده پژوهشی واجد شرایط سازمان تحقیقات بازار استرالیا که مجری بخش تحقیقات میدانی مطالعه میباشند انتخاب شدند. برای تمام نتایج ما خطاهای استاندارد فعال را گزارش میکنیم. زیرا ما اطلاعات را فقط از دو مکان داریم و نمی توانیم خطاهای استاندارد در این سطح را جمع ببندیم. خطاهای استاندارد به گفته لانگ و دونالد در این مورد دوتایی نمی توانند محاسبه شوند و ما باید در طراحی محاسبات دقیق باشیم. ولد ریج در هر صورت بحث میکند که این انتقاد غیر قابل جدا شدن از یک سوال رایج حاصل از آنالیز تفاوت در تفاوت ها است. چگونه ما میتوانیم مطمئن شویم که هر

پذیرش نوآوری سازمان ها همچنان یک مسئله مهم در میان دانشگاهیان و دست اندرکارانی که تحقیقات قابل توجهی به درک بهتر از این موضوع اختصاص داده اند، باقی مانده است (Huh and Kim, ۲۰۰۸). علاوه بر این، مطالعات تجربی گوناگونی سودمندی در خصوص نوآوری کردن سازمانها و پذیرش محصول جدید در اندازه گیری نوآوری مصرف کننده را نشان می دهد، و نشان می دهد که پذیرش محصول جدید دربرگیرنده عناصر نوآوری مصرف کننده میباشد.

نوآوری سازمانی و محصولات جدید اغلب به دو روش اصلی ارزیابی میشود: اندازه گیری سطح مالکیت و زمان نسبی پذیرش. سطح مالکیت اغلب در پیشینه از طریق ثبت محصولات جدید متعلق به مصرف کنندگان نمونه از مجموعه ای از مقدمات اخیر اندازه گیری میشود. (Midgley and Dowling, ۱۹۷۸). زمان نسبی پذیرش را از طریق "اندازه گیری طول مدت زمان مورد نیاز برای یک درصد معینی از کاربران یک سیستم در پذیرش نوآوری" ارزیابی میشود. (Rogers and Shoemaker, ۱۹۷۱, p. ۲۸) و دیگران (۲۰۰۷) نشان می دهند که استفاده از یک تبدیل ریشه دوم اثر موارد دور افتاده را کاهش می دهد و باعث توصیف بهتر مصرف کنندگان که زودتر میپذیرند و کسانی که خود مالک همان تعداد از محصولات هستند اما خود جزء پذیرندگان بعدی هستند، میشود. (Im et al. (۲۰۰۷) and Tellis et al. (۲۰۰۷) توصیه می کنند که هر دو معیار پذیرش در مطالعه گنجانیده شده است، از این رو این تحقیق اندازه گیری پذیرش محصولات واقعا جدید را با استفاده از اولاً، روش مقطعی که تعدادی

همچنین نشان میدهد که در فقدان برنامه‌ها می‌که دانش آموزان را مورد بررسی قرار داده است موجب می‌شود که آنها در معرض بررسی‌های جایگزین همانند دانشجویان بررسی شده، وقت خود را بیهوده هدر می‌دهند. در عوض آنها ممکن است دارای درس‌های دلخواهی باشند که در تواناییها و انگیزه‌های کارافرینی آنها دخالت داشته باشد.

بر اساس بسیاری از مطالعات تعیین‌کننده کارافرینی موفق آینده بر اساس مطالعات روان‌شناسی و تجاری، اسکان کنونی گسترش یافته است و برای افراد نشان داده شده است. و این تستی است که ما برای ارزیابی توانمندی‌های کارافرینی دانشجو استفاده می‌کنیم. اسکان به طور گسترده در نترلند برای بررسی توانمندی‌های کارافرینی افراد مورد استفاده قرار گرفته است و از طریق اینترنت برای افراد فروخته میشود، توسط شرکت‌ها و موسسات متفاوت مورد استفاده قرار میگیرد مثلا این یک تست معمولی است که توسط بانک اصلی در ارزیابی شان برای اعطای وام برای شروع کارافرینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این، این بخش استاندارد برنامه SMC رایج است. دانش‌جویان از توانایی‌های ارزیابی شده وضعیف را برای بررسی استفاده میکنند و توانمندی‌ها باید بیشتر در طی برنامه مورد استفاده قرار بگیرند. نتایج از موانع هماهنگ با اقدامات هدفمند عملکرد کارافرینی در زمینه سودها، درآمد و فروش است. جهت‌دهی اجتماعی نشان‌دهنده شناختی است که ارتباط با آنها برای شناسایی عقاید آنها مورد نیاز است. آنها این ارتباطات را ایجاد می‌کنند و توسط ملاحظات حرفه‌ای در فعالیت‌های اجتماعی شان هدایت می‌شوند. آنها نیازهای اجتماعی خود را جدا میکنند و بر تجارت تمرکز میکنند. خودباوری نشان

گونه تفاوت مشاهده شده در میانگین‌ها به خاطر تغییر سیاست است؟ او بحث میکند که اگر تصادفی بودن به طور درستی صورت گیرد تأثیرات مشاهده نشده و جمعی باید بخشی از تأثیر تخمین زده شده باشند. در بررسی ما اعمال دانش آموزان برای مکانها به اندازه تصادفی بودن خوب است.

درخصوص نو‌آور کردن سازمانها از بعد تحصیلی کارافرینی افراد آنهایی که می‌خواهند بیشتر کارفرین شوند میتوانند مکانهایی را انتخاب کنند که برنامه SMC پیشنهاد می‌کند. چهارچوب تفاوت در تفاوت‌ها این مشکل را به میزانی مورد خطاب قرار میدهد که تفاوت‌های میان گروه‌های دانشجویی در سطح اساسی توانمندیهای کارافرینی نشان داده شود و در هر صورت تفاوتها را در تغییرات این متغیرهای نهایی به خاطر تفاوت‌های مشاهده نشده میان دانشجویان هر دو مکان هماهنگ نمی‌کند بنابراین این امر می‌تواند مسیر هماهنگ قبل، بعد تفاوت را برای اقدامات دانشجویان تیمار شده فاقد ارزش نماید. یعنی آن چیزی که تفاوت قبل، بعد بوده است البته برای دانشجویان مورد بررسی در عدم حضور برنامه SMC. با توجه به اینکه این امر برای زمان کنونی معتبر نیست به دلیل این که دانش‌جویانی که بیشترین تغییرات را در متغیرهای نهایی در هر جایی داشته‌اند و در هر صورت در هر جایی که این برنامه نشان میدهد شرکت کرده‌اند، ما از یک نظریه متغیرهای ابزاری استفاده میکنیم. یک ابزار برای انتخاب مکانی استفاده فاصله نسبی مکان‌های محل زندگی دانشجو قبل از ثبت نام در آموزش بعد از دبیرستان یا Z است فرض شناسایی بعدا این است که این فاصله نسبی به واژه خطا در تغییر ستادی نهایی نامربوط است $E(Z_i - \xi_i L X_i) = 0$ ، فرض هماهنگ

امروزه از بازار یابی سبزی به عنوان نقشه راه نو آور کردن سازمانها در زمینه های بسیار زیادی یاد می شود و این مفهوم بازاریابی و جامعه را می توان در ادبیات دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ دنبال کرد. اگرچه نظریه بازاریابی اجتماعی که مسئولیت های اجتماعی و حفظ محیط زیست را پوشش می دهد توسط کانتر^{۱۲} و زالتمن^{۱۳} در سال ۱۹۷۱ معرفی شد. کانتر بازاریابی را این گونه تعریف کرد: "یک فرآیند اجتماعی به وسیله افراد و گروه ها است، در رابطه با چیزی که آن ها نیاز دارند و شامل به تولید، ارایه و مبادله کالا ها و خدمات با دیگران می شود". همان طوری که نگرانی ها حول محیط زیست افزایش یافت، اصطلاح بازاریابی سبزی بیش تر مورد پسند عوام قرار گرفت. گرت^{۱۴} بیان کرده است که یک اصلاح داخلی در سازمان ها و خدمات می تواند به عنوان "پلی بین تجارت و محیط زیست" زندگی بهتری را برای همه و نسل های بعد تضمین کند. هدف بازاریابی سبزی کاهش مضرات محیط زیست و در عین حال سود اقتصادی است. اگرچه اصطلاح "بازاریابی سبزی" مورد پسند عوام استولی تعریف قابل قبولی برای آن وجود ندارد. در کل، بازاریابی سبزی به تمام فعالیت های کوتاه مدت و دراز مدت یک شرکت مربوط است که ممکن است محیط زیست را تحت تأثیر قرار دهد. این فعالیت ها نه تنها شامل مشخصه های فیزیکی محصولات می شود که به محیط زیست آسیب می رساند، بلکه روند کار، پیشبرد آن و مطالبات مربوط به آن را نیز شامل می شود. پولونسکی^{۱۵} بیان می کند که اثر بازاریابی سبزی هم داخلی و هم خارجی است. در محیط

دهنده ی اعتماد به توانایی خود و اعتماد به نفس است. کارافرینی های موفق معمولا نشان میدهند که آنها هر فعالیتی را در نهایت موفق میکنند. همچنین آنها احساس میکنند که می توانند موفقیت خودشان را کنترل کنند که وابسته به دیگران نیست. کارافرینی های موفق میزان بالای استقامت است و شامل توانایی در تداوم موفق است تمایل برای خطر کردن در اسکان نشان دهنده ی توانایی برای مواجهه با عدم قطعیت و تمایل برای خطر کردن به منظور زیان است و توانمندی های مهمی برای کارافرینان موفق وجود دارد.

اطلاع از بازار توانایی برای همدردی کردن با نیازهای مشتریان و ارتباط با اینها است (تجارت خودشان) کارافرینی های موفق برای نیازهای خاص گروه اصلی تعریف شده و فعالیت های برنامه ریزی شده رقابت کنندگان میباشد. خلاقیت توانایی برای هماهنگی با عقاید از جنبه های متفاوت و دیدن و امتحان کردن احتمالات بر اساس مشاهدات باز محیط میباشد. علاوه بر این خلاقیت نشان دهنده ی توانایی برای هدایت مشکل به سمت فرصت های جدید است و یک عامل مهم برای کارافرینی موفق است. قابلیت انعطاف بر اساس اندازه گیری توانایی برای هماهنگ شدن است. کارافرینان موفق در برابر تغییراتی که در محیط خود مشاهده میکنند واکنش نشان می دهند مانند نیازهای جدید مشتریان و یا رقابت کنندگان جدید در بازارهایشان تفاوتی میان مقیاس و سه مهارت صورت گرفته است

^{۱۴} Grant^{۱۵} Polonsky^{۱۲} Kotler^{۱۳} Zaltman

محصولات و فرآیند هایی هستند که انرژی کم تری مصرف می کنند، قابل بازیافت هستند، زائدات و آلودگی را کاهش می دهند و منابع طبیعی را حفظ می کنند.

بازاریابی سبز فرصتی را برای تغییر رفتار مردم فراهم می کند برای مثال در مورد فیس بوک ، مردم مقابل تصمیمی که در فیس بوک در مورد مرکز داده ها در ارگان^{۲۰} اعلام شد ایستادند. معترضان بر این عقیده بودند که فیس بوک نباید انرژی اقیانوس آرام را برای تولید انرژی استفاده کند که سوخت برای تولید انرژی ابتدایی آن زغال سنگ است. اکنون ۵۸٪ انرژی تولید شده از زغال سنگ است و ۲۱٪ از منابع تجدیدشده. در پاسخ به این جنبش ، نماینده فیس بوک اعلام کرد که منطقه جغرافیایی Prineville و وضعیت آب و هوایی آن منبع خوبی برای تولید برق است و تأمین کننده انرژی PacifiCorp در حال سبز کردن منابع انرژی خود است و تا سال ۲۰۱۳ در حدود ۲۰۰۰ مگاوات انرژی بادی تولید خواهد کرد.

موارد دیگری نیز وجود دارد که شرکت ها در تجارت سبز شرکت کرده اند تا مشتریان را آموزش دهند و در راستای منافع آیندگان HSBC برای مشتریان خود کارت بانکی سبز که از کاغذ تجدید پذیر در آن استفاده شده است فراهم نموده است. به علاوه گفته شده که بانک در شرکت هایی سرمایه گذاری می کند که استانداردهای اخلاقی را رعایت می کنند و از این طریق بانک نشان می دهد که به پایداری محیط زیست اهمیت می دهد.

خارج تهدیدات و فرصت ها برای سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و در داخل سازمان باعث قدرت و یا ضعف آن می شود.

بازاریابی سبز توسط پتی^{۱۶} به عنوان "یک مدیریت کلی تعریف شده است که مسئولیت تشخیص، پیش بینی و ارضای نیازهای مصرف کنندگان و جامعه را به روشی سودمند و قابل اطمینان برعهده دارد". علاوه بر آن آتمن^{۱۷} بیان کرده است که بازاریابی سبز دو هدف را دنبال می کند: بهبود کیفی محیط زیست و رضایت مصرف کننده. دیویس^{۱۸} پیشنهاد می دهد که بازاریابان سبز می توانند برای ایجاد انگیزه و گرایش به سمت محیط زیست از پیام های تبلیغاتی همچون "شما همه برای اصلاح جامعه مشارکت خواهید کرد" استفاده کنند.

به علاوه آن گرت بیان می کند هدف بازاریابی سبز آموزش و گرایش مردم به سوی محیط زیست است زیرا این کار روش زندگی آن ها و رفتارشان را تغییر می دهد. جنبش های پایداری در بین مردم وجود دارد و آن ها نگران محیط زیست هستند. شرکت های BASF و DuPont در رأس صنعت سبز هستند و بیش ترین تأثیر را بر روی محیط زیست دارند.

سیمولا^{۱۹} بیان کرده است که کلمه "سبز" امروزه به طور گسترده برای تکنولوژی و محصولات جدید به کار می رود که تأثیر پایداری بر روی محیط دارند. "سبز" ، "طرفدار محیط زیست" ، "سازگاری" ، "دوستدار محیط زیست" ، "بوم شناسی" اصطلاحاتی هستند که عموماً شرکت هایی را شرح می دهد که دارای

^{۱۹} Simula

^{۲۰} Oregon

^{۱۶} Peattie

^{۱۷} Ottman

^{۱۸} Davis

و محیط زیست و براساس امری داوطلبانه گرد هم می آیند .
 Ferrel و Maignan افراد ذی نفع در یک سازمان را کارکنان ، مشتریان، سهام داران و فروشندگان در جامعه شامل ساکنان محلی و گروه های علاقه مند شامل شهرداری و سیستم وابسته به شهرداری و رسانه های ذی نفع تعریف کرده اند. رابینز در سال ۲۰۰۸ بیان کرده است که یک شرکت باید مسئولیت کارهای خود و تأثیرات آن ها روی جامعه و محیط زیست را برعهده گیرد. شرکت ها باید برای اصلاح جامعه و در کل جهانی سبزتر فعالیت کنند. به علاوه آن سیرسلی^{۲۱} می گوید مسئولیت مشارکت اجتماعی همیشه برای شرکت دارای ارزش اقتصادی و پولی نیست بلکه به ارتقای تلاش های منحصر به فرد شرکت ها در برابر جامعه کمک می کند. وقتی این مسأله تحقق یابد شهرت یک شرکت هم در نظر افراد تجاری و هم غیر تجاری افزایش می یابد.

کارنا^{۲۲} اظهار می دارد که تصور می شد مسایل مربوط به محیط زیست منحصراً وظیفه دولت است. پیشقدم شدن در استراتژی بازاریابی و حمایت دولت می تواند به ساخت محیط زیستی پایدار کمک کند. اگر یک شرکت کالاهای متفاوتی را ارایه دهد، در واقع این کار از طریق گرایش افراد ذی نفع آن به سوی بهینه سازی با استفاده از استراتژی مربوط به محیط زیست است. یک شرکت چنین کاری را انجام داد و نتیجه آن سود درازمدت برای مثال جذب و حفظ مشتری در درازمدت بود. در چنین تجارتي، تمایل مشتریان به این دلیل است که آن ها می خواهند خود را نسبت به افراد دیگر جامعه متفاوت نشان دهند.

آیا این مبارزه کارساز بوده است؟ خانم روشیو ذکر می کند که مردم بیش تری حساب بانکی بدون استفاده از کاغذ را انتخاب می کنند و این مسأله مربوط به استفاده بیش تر از اینترنت است. این امر مشتریان با درآمد بیش تر را بیش از پیش به سوی HSBC کشانده است. هر شرکت وقت بسیاری را صرف حفاظت از محیط زیست می کند. یک فروشگاه زنجیره ای قهوه که بسیار معروف است (استارباکس) یک فنجان را در راستای دوستی با محیط زیست معرفی می کند که شامل ۱۰٪ از محتویات قابل بازیافت است که مصرف کنندگان پست می کنند، لذت بردن از قهوه یا چای و در عین حال کاهش تأثیرات آن بر روی محیط زیست. مطابق گزارشات استارباکس ، ۱،۷ میلیون پوند کاغذ ، ۳،۷ میلیون پوند از زائدات جامد ، و ۱۵۰۰۰۰ درخت را در سال نجات می دهد و اگر به طور متوسط در هر روز ۵۰ مشتری از لیوان هایی استفاده کنند که مجدداً قابل استفاده باشد ، استارباکس ۱۵۰۰۰۰ فنجان در دسترس را ذخیره خواهد کرد. در سال ۲۰۰۷ استارباکس ۱۳۱۶۸ فروشگاه داشت که می توانست ۳۰۰۰۰۰ مکان دفع زباله را حفظ کند. امسال در روز کره زمین شرکت DELL قصد دارد ۱۵۰۰۰۰ درخت بکارد. DELL یک شراکت را تعیین کرده است و در صورتی که شخصی یکی از هواداران در فیسبوک شود از طرف او یک درخت کاشته خواهد شد. یک جریب درخت به اندازه ۲،۶ تن کربن دی اکسید را در هر سال می زداید . بازاریابی سبز و مسئولیت مشارکت اجتماعی در نو آوری و بهینگی کمیسیون اروپا مسئولیت مشارکت اجتماعی را یک مفهوم تعریف می کند که به وسیله آن شرکت ها با افراد ذی نفع خود در مسایل مربوط به جامعه

^{۲۱} Karna^{۲۲} Sirsly

گفته Hanson اطلاعاتی که از ۱۶ شرکت بزرگ جهان جمع آوری شده است به این نکته اشاره دارد که، نصف کارکنان علاقه دارند برای شرکت هایی کار کنند که در مسئولیت های مشارکت اجتماعی (CSR) فعال هستند.

تقسیم بندی بازایابی سبز

Fuller در کتابش مصرف کنندگان سبز را به دسته های زیر تقسیم بندی می کند:

سبزهای متمایل به آبی واقعی (۱۲٪)

- شرکت در فعالیت های دوستدار محیط زیست به طور گسترده
- دارای وضعیت اقتصادی اجتماعی بالا برای مثال (سطح تحصیلی، درآمد و کار)
- پوآل های اهدایی مربوط به مسایل زیست محیطی و ارتباط با سیاستمداران
- محیط زیست گرایان علاقه مند و متعصب و پرهیز از کالاهایی که توسط شرکت های دوستدار محیط زیست ساخته نشده اند.
- سبز پشت سبز (۶٪)
- آماده برای پرداخت پول اضافه برای کالاهای سازگار با محیط زیست
- در کل جوان و علاقه مند به خرید و فروش کالاهای سبز ولی دوست ندارند سبک زندگی خود را تغییر دهند.
- دارای وضعیت اقتصادی اجتماعی بالا برای مثال (سطح تحصیلی، درآمد و کار) جوانه ها (۳۷٪)

موتور جستجوگر گوگل در راستای حرکت به سوی بازاریابی سبز دست به ابتکاری برای تولید انرژی زده است. مطابق گفته LaMonic گوگل قصد دارد با استفاده از ژنراتور انرژی امواج از حرکت امواج برای تولید انرژی استفاده کند. به این منظور امتیاز مرکز داده شناور را مال خود کرده است. LaMonic می افزاید که گوگل آینده کامپیوتر را در دریا می بیند. بزرگ ترین فروشگاه زنجیره ای سوئد IKEA (فروشنده لوازم خانگی سوئدی) با یونیسف برای مبارزه با بیگاری کودکان همکاری می کند. این فروشگاه به کودکان در کشورهای در حال توسعه کمک می کند. IKEA یک لامپ SUNNAN تولید کرده است که هیچ گونه برقی مصرف نمی کند و با انرژی خورشیدی قابل شارژ است. IKEA به ازای هر لامپی که در یکی از فروشگاه های آن در سرتاسر جهان به فروش می رسد یک لامپ به یونیسف اهدا می کند. مطابق گفته یکی از مدیران ارشد DELL، این شرکت طرحی را مربوط به جوانان آغاز کرده است که در آن به کودکان و نوجوانان ریاضیات، علوم، خواندن و نوشتن و تکنولوژی می آموزد. DELL برنامه را با موسسه منابع و انرژی (TERI) وبا ایجاد آگاهی در ۱۰ دانشجوی دولتی هندی و فراهم آوردن فناوری اطلاعات لازم تحقیقات بر روی مسایل زیست محیطی حمایت می کند. به عنوان یک شرکت مطمئن DELL تلاش هایی را در زمینه آگاه کردن دانش جویان از مسایل زیست محیطی انجام می دهد، در آفریقای جنوبی، در سطح دوم دبیرستان در مدرسه Vele، یک کلاس کامپیوتر را در زمینه مسئولیت های زیست محیطی پشتیبانی می کند، جایی که آب باران به منظور سازگاری با محیط از روی سقف ها و سنگفرش ها جمع می شود. DELL هم چنین مراکز اجتماعی در برزیل و مکزیک را نیز حمایت می کند. مطابق

آتمن بیان می کند همه کالاهای سبز باید مشتریان را با مشخصات کالا راضی کند. او این استراتژی های زیر را ارائه می دهد:

تعیین ارزش مصرف کننده: یک شرکت باید تلاش کند محصولی متفاوت و بهتر از محصولات متشابه تولید کند.

درجه بندی دانش مصرف کننده: در ارتباطات بازاریابی، یک شرکت باید همیشه مشخصات منحصر به فرد محصول را بیان کند و منافع و چاره سازی هایی را که با هنجارها و ارزش های مصرف کننده مطابقت دارد را مشخص نماید.

اعتبار ادعاهای مربوط به محصول: یک شرکت باید در ذهن مشتری اعتماد ایجاد کند و این کار با مشخص کردن منافع منحصر به فرد، با معنی و دارای ارزش برای مشتری امکان پذیر خواهد بود.

دیویس می گوید مشتری می خواهد اطلاعات ویژه درباره محصولی که قصد خرید آن را دارد بداند. اگرچه تبلیغات در رادیو، بیل بردها و سایر رسانه های نوشتاری مشتری را از مسایل زیست محیطی مربوط به کالا در کنار قیمت آن آگاه می سازند و دارای تأثیر زیادی روی مشتری هستند. تصمیم مشتری توسط رسانه تحت تأثیر قرار می گیرد و به عنوان یک شرط، نقش رسانه غیر قابل انکار است. در واقع تنها منبعی که مصر می تواند کننده می تواند اطلاعات مربوط به مسایل زیست محیطی را از آن دریافت کند رسانه است.

واکارو (Vaccaro) دو استراتژی مهم را برای شرکت ها در واکنش به محیط خارج بیان می کند: استراتژی پیش قدم شدن (اولین حرکت کننده) و استراتژی واکنش. در استراتژی واکنش سازمان ها در صورت مشاهده تهدیدات دست به عمل می

- این گروه به نوعی به عنوان خوراک دهنده به دو گروه اول محسوب می شوند. آن ها توانایی خرید کالا های سبز را دارند اما تمایلی به خرید این گونه کالاها ندارند.
- دارای وضعیت اقتصادی اجتماعی بالا برای مثال (سطح تحصیلی، درآمد و کار)
- آن ها در میان مسیر وضعیت اجتماعی و سیاسی هستند.
- دارای رتبه خوبی در فعالیت های دوستدار محیط زیست هستند.

گراسرها (۱۳)

- این گروه در مسایل مربوط به محیط زیست شرکت نمی کنند.
- آن ها دارای وضعیت اقتصادی اجتماعی ثابتی هستند برای مثال (سطح تحصیلی، درآمد و کار)
- آن ها منطق و دلایل خود را برای شرکت نکردن در این فعالیت ها دارند. اساساً قهوه ای (۲۹)
- این گروه خود را از مشکلات زیست محیطی دور نگه می دارند.
- علاقه کمی به جایگاه اقتصادی نشان می دهند برای مثال (سطح تحصیلی، درآمد و کار)
- دیگران را در مشکلات محیط زیست مقصر نمی دانند و برای حفظ محیط زیست تلاشی نمی کنند.
- فقط روی فعالیت های روزانه خود متمرکز می شوند.

استراتژی های بازاریابی سبز

شرکت های پیش قدم در این امر هستند. در سال ۱۹۹۹ یک استان در سوئد که دارای شرکت راه آهن بود Bra Miljoval را که دارای برچسب الکتریکی بود خریداری کرد. مطالعات دیگر توسط کارنا نشان داده است که شرکت ها می توانند با ابتکار عمل سود آوری کنند تا این که به سادگی از مقرراتی که دولت وضع کرده است پیروی کنند. با این روش یک شرکت می تواند کارآمدترین راه حل ها برای هزینه های موجود را پیدا کرده و ارتباطی طولانی مدت با مشتریان ایجاد کند و تصویری مثبت در بین عامه مردم به وجود آورد. مطالعات و تحقیقات گذشته نتایج مشابهی را در بازاریابی سبز نشان می دهد. این تحقیقات بیان می کنند که بازاریابی سبز رفتار مشتری را تغییر میدهد و ابزار و تکنیک هایی را، برای شرکت ها جهت رسیدن به اهداف اجتماعی فراهم می کند و مصرف کنندگان را در مقابله با اثرات منفی روی محیط آموزش می دهد و به شرکت ها کمک می کند تا در کارها و تکنولوژی خود ابتکار عمل داشته باشند.

Gamble و Procte در حال تولید محصولات سازگار با محیط زیست هستند و رسانه ای را راه انداخته اند که مصرف کنندگان را آموزش دهند تا برای شست و شو از جریان آب سرد به جای آب گرم استفاده کنند زیرا انرژی بسیاری صرف گرم کردن آب می شود. بسیاری از شرکت ها رویکرد پیش قدمی را در پیش گرفته اند که در نتیجه نوجوانان را هدف آن ها قرار می دهد. دانشجویان نیز می توانند مصرف کنندگان سبز باشند و شرکت ها آموزش جوانان را از راه هایی همچون CNN شروع کرده اند. علاوه بر آن پتی می گوید که شرکت ها باید بیش تر روی هزینه ها تمرکز کنند تا این که در بازار به قیمت ها بپردازند.

زنند ولی در استراتژی دیگر سازمان ها قبل از این که تغییرات اتفاق بیفتند با آن ها مقابله می کنند. چنین دیدگاهی از نظر مک دنیل رویکردهای دفاعی یا اولین حرکت کننده و رویکرد مدعی یا واکنشی خوانده شده است.

در رویکرد دفاعی یا واکنشی یک شرکت با کم ترین استانداردهای تنظیم شده توسط دولت مواجه می شود تا از مجازات مالیاتی دوری کند و نسبت به رقیبان واکنش نشان دهد و بعضی وقت ها از تحریم های مصرف کنندگان به دلیل رعایت نکردن مقررات مربوط به محیط زیست جلوگیری نماید. در رویکرد مدعی یک شرکت این فرصت را دارد که در رقابت با دیگران سود ببرد. این رویکرد به عنوان رویکرد اولین حرکت کننده نیز شناخته می شود. این دیدگاه برای یک شرکت روشی را فراهم می سازد که بیش تر از حد نیاز است. با این روش یک شرکت می تواند کارآمدترین راه حل ها برای هزینه های موجود را پیدا کرده و ارتباطی طولانی مدت با مشتریان ایجاد کند و تصویری مثبت در بین عامه مردم به وجود آورد. مایلز و کاوین دو فلسفه مستقل را تعریف می کنند. نمونه سازگار که عموماً مدافع است و نمونه استراتژیک که شرکت هایی مد نظر هستند که می خواهند پیش قدم باشند و سود کنند. مسئولیت اجتماعی یک منبع نوآوری است که از استراتژی اول ناشی می شود که روشی جدید در تجارت را امتحان می کند. شرکت ها با قیمت و کیفیت و یا استراتژی اعتبار و شهرت با رقیبان رقابت می کنند ولی شرکت های دوستدار محیط زیست بیش تر سود می برند. شرکت هایی که زودتر دست به کار می شوند درکی از دوستی با محیط زیست را در بین عوام ایجاد می کنند. شهرهایی که دارای شرکت های انرژی هستند مانند استکهلم و گاتبرگ نمونه هایی از

انرژی سبز و بازار یابی

انرژی تولید شده از منابع طبیعی و تجدید شدنی مانند نور خورشید، باد، زیست توده، امواج و گرمای مرکز زمین انرژی تجدیدپذیر نامیده می شوند. تجارت انرژی تجدید پذیر در حال رشد است و دولت در حال توسعه سیاست هایی در این بخش است و شرکت ها تلاش بیش تری را در این زمینه انجام می دهند تا این انرژی ها را با توجه به تغییرات آب و هوایی و قیمت بالای نفت و آلودگی تجاری کنند. با توجه به برد (Bird) محصولات حاصل از انرژی سبز ۱۰۰٪ تجدیدپذیر هستند که از ترکیبی از انرژی های تجدید پذیر و یا تنها از یکی از آن ها تولید می شوند برای مثال انرژی آب یا باد. تنها تعداد اندکی از این محصولات با قیمت معمول به فروش می رسند و ۱۰-۳۰٪ آن ها قیمتی اضافه بر قیمت معمول دارند. کریدلر و جوزف یک محصول سبز را محصولی معرفی می کنند که تماماً یا بخشی از آن از منابع قابل بازیافت یا تجدیدشده تشکیل شده باشد. شرکت های انرژی در حال فراهم کردن انرژی به عنوان محصول و با قیمتی قابل قبول هستند و با نشان دادن تفاوت این محصول با سایر محصولات موجود در بازار با رقیبان به رقابت می پردازند. پس از شروع رقابت در خرده فروشی، شرکت های زیادی با کالاها و خدمات متفاوت بازار اقتصادی را هدف قرار داده اند. در رقابت موجود، شرکت هایی موفق خواهند بود که محصولات متفاوت تری را نسبت به دیگران ارائه دهند، و موفقیت این شرکت ها تقریباً در گرو خدماتی است که در اختیار مشتری قرار می دهند. هزینه و علم به محصول انرژی سبز یک فاکتور مهم در تصمیم گیری برای جایگزین کردن تأمین کننده الکتریکی است. اگرچه تغییر هزینه و هزینه جستجوی منبعی جدید هم مهم هستند و

همچنین تغییر رفتار نیز در بین مصرف کنندگان الکتریسیته در سوئد نقشی برجسته دارد. این که چرا مصرف کنندگان به سمت منابع الکتریکی دیگر می روند به این دلیل است که امکان عقد قرارداد با قیمت های متفاوت وجود دارد. انرژی استکهلم، برنامه سودمند الکتریکی در استکهلم سوئد در سال ۱۹۹۴ برای مصرف کنندگان بسته های انرژی متمرکز ارائه داد تا با پرداخت سالانه \$۳۵ بین انرژی هسته ای، آبی و یا انرژی تولید شده از دو منبع یکی را انتخاب کنند. در سوئد ۴۵٪ الکتریسیته موجود از آب، ۵۰٪ آن از انرژی هسته ای و بیش تر باقی مانده آن از انرژی گرمایی و نیرو است.

برچسب محیط زیست

برچسب محیط زیست کالاهایی را که دوستدار محیط زیست هستند از بقیه جدا می کند. از سال ۱۹۹۱، بیش از ۱۰۰۰ گواهی با برچسب محیط زیست تا ژانویه ۲۰۱۰ داده شد. در سال ۱۹۹۶، انجمن سوئد برای مذاکرات حول مسایل طبیعی (SSNC) برچسب گذاری محیط زیست برای الکتریسیته را با عنوان "Bra Miljova" معرفی کرد که ترجمه آن به انگلیسی "انتخاب خوب برای محیط زیست" می شود. در سوئد، برچسب گذاری محیط زیست از سال ۱۹۸۸ آغاز شد و تاکنون ۱۲ محصول مختلف را تحت پوشش خود قرار داده است. مطابق گفته بندتو (Benedetto) کشور المان برچسب گذاری "Blue Angel" را بر محصولاتی می زند که آلودگی صوتی را کاهش می دهند، اثرات بر روی لایه اوزون را کم می کنند و یا اثر آلودگی جیوه را به حداقل می رسانند. کانادا ابتکار عمل به خرج داده است و برچسب هایی را برای موتورهای بنزینی قابل بازیافت، آب رنگ

محصول

یک محصول باید دارای جایگاهی مشخص در فرایند خرید و فروش باشد. ویژگی های یک محصول بعضی مواقع فرصت ها، محدودیت ها و بحران هایی را تحمل می کند. محصول همیشه منافعی را برای مشتری ارائه می دهد. محصولات انرژی تجدید شدنی به عنوان بسته هایی هستند که توسط تأمین کننده انرژی ارائه می شوند. محصولات تجدید شدنی از زمانی که جایگاه خود را به عنوان حامیان محیط زیست پیدا کرده اند در بازار موفق بوده اند.

قیمت

در بازاریابی قیمت تنها عنصری است که منافعی را به دنبال دارد، بقیه فاکتور ها فقط هزینه ایجاد می کنند. با منابع تجدید شدنی و قیمت های ارزان تقاضا برای انرژی سبز به وجود می آید. اگر یک تأمین کننده انرژی الکتریکی به قیمت توجه کند می تواند سهم زیادی در انرژی سبز برای مناطق مسکونی داشته باشد. کارتر و پولونسکی که از خرده فروشان شرکتی الکتریکی در ماساچوست هستند پیشنهاد می کنند یک برنامه اختیاری برای مصرف کنندگان وجود داشته باشد که آن ها بتوانند بین محصول سبز و قیمت و کار خیرخواهانه یکی را انتخاب کنند. کارتر اضافه می کند که شرکت های نیرو باید بین استراتژی های بازاریابی و آگاه کردن مصرف کنندگان از محیط زیست پایدار ارتباط ایجاد کنند. مصرف کنندگان باید بین قیمت و انرژی تجدید پذیر حق انتخاب داشته باشند. برای مثال انرژی با ۷۵٪ از محتویات تجدید پذیر قیمت بیش تری نسبت به انرژی با ۲۵٪ تا ۵۰٪ محتویات تجدید پذیر، داشته باشد. در موارد دیگر اگر شرکت ها

ها و محصولاتی که از پلاستیک ها و کاغذهای بازیافتی ادارات درست شده اند معرفی کرده است. در عمل اهمیت برچسب گذاری محیط زیست این است که مصرف کنندگان را به این تشویق می کند که کالایی را بخرند که کم تر برای محیط زیست خطر دارد. تمایل مصرف کنندگان به خرید چنین کالاهایی خود باعث می شود که بیش تر به سازندگان و تولید کنندگان اعتماد کنند. یک مصرف کننده ممکن است کالای برچسب گذاری شده را به این دلیل بخرد که به این برچسب ها اعتماد کرده است و اطلاعات آن را با دیگر رقبا و منابع مقایسه نموده است. یک برچسب قابل اطمینان، اشتراک گذاری محصول در بازار را افزایش می دهد. هم چنین بیان می کند که در محدوده صنعت، جایگاه رقابت برانگیز سرپرست مربوط به مسایل محیط زیست را کاهش می دهد، از طرف دیگر تولیدکنندگان تمایل دارند در زمینه محیط زیست رقابت کنند.

ترکیب بازاریابی

برای اولین بار مفهوم P۴ (محصول، قیمت، مکان و توسعه) توسط Rasmussen بیان شد. (P در زبان انگلیسی حرف اول این کلمات است) بعد ها مفهوم ترکیبی بازاریابی توسط کاتلر گسترش یافت و بعد از دهه ۱۹۶۰ نمونه های اصلاح شده ای بر پایه آن به وجود آمد. و در پی آن زمینه ای برای تحقیقات تئوری به وجود آمد. ترکیب بازاریابی برای موفقیت در بازار به وجود آمد و بر اساس نیازهای مصرف کنندگان و رقابت در بازار شکل گرفت. تاجران بر اساس پیشرفت های آینده تصمیم گیری می کنند. یک شرکت اهداف و مقاصد گوناگونی دارد و استراتژی های گوناگونی را در طول زمان به کار می برد.

دارای شرکت راه آهن بود Bra Miljoval را که دارای برچسب الکتریکی بود خریداری کرد. واکارو بیان می کند که استراتژی سبز می تواند زیر مجموعه ای از مسئولیت های مشارکت در جامعه (CSR) تلقی شود. واکارو تئوری CSR را به چهار گروه تقسیم بندی کرده است :

- تئوری های کاربردی
- تئوری های سیاسی
- تئوری یکپارچه
- تئوری اخلاقی

در تئوری کاربردی یک شرکت علاوه بر سود بردن به فعالیت های اجتماعی از قبیل سرمایه گذاری های بشر دوستانه و فعالیت های بازاریابی کمک می کند. تئوری سیاسی مربوط به استفاده از تجارت انرژی و قوانین دولت در بازاریابی محیط زیست است. تئوری یکپارچه روی هنجارهای جامعه، بازاریابی سبز و کالاهای رایج تمرکز می کند. در نهایت تئوری اخلاقی روی روش درست برای تولید کالاهای رایج تمرکز می کند. واکارو اضافه می کند که نوآوری از هم گسیخته برای دستیابی به اهداف اجتماعی مفید است و منافی را برای شرکت ها در ارتباطات به وجود می آورد و مشخصاً در تولید کالاها و بسیاری از موارد دیگر نیز مفید خواهد بود. کارنا بیان می کند که اگر شرکت ها در مسایل مربوط به محیط زیست دست به نوآوری بزنند بیش تر سود خواهند کرد تا این که به سادگی از مقرراتی که دولت تعیین کرده است پیروی کنند. مطابق گفته های بامن و رکس تشخیص اندازه تقاضا، میزان نیاز بازار را پیدا می کند و مصرف کنندگان را با نیازها و ویژگی های مختلف به گروه های کلی تقسیم بندی می کند. در تعیین جایگاه محصول باید برچسب محیط زیست مورد توجه قرار گیرد.

برنامه ای برای قیمت ها طراحی کنند و آن ها را کاهش دهند در نهایت سود می برند زیرا مصرف کنندگان به استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست ترغیب می شوند و مصرف کنندگان از سایر بخش ها نیز جذب خواهند شد.

مکان

مکان یک فاکتور هزینه بر نیست و می تواند به گونه ای درآمد و سود معینی را تولید کند. این عنصر بازاریابی در واقع مربوط به چگونگی اداره کردن مسافت است.

توسعه

مطابق گفته ها کانسون این عامل بازاریابی ارتباط با مصرف کنندگان را به وجود می آورد و جایگاه محصول در بازار را مشخص می کند. در دهه ۱۹۹۰ Vattenfall شرکت انرژی سوئدی تبلیغات گسترده ای را در فنلاند درباره انرژی باد آغاز کرد که شرکت های دیگر را مجبور کرد که در انرژی های تجدیدپذیر سرمایه گذاری نکنند.

استراتژی ها

شرکت ها با قیمت و کیفیت و یا استراتژی اعتبار و شهرت با رقیبان رقابت می کنند ولی شرکت های دوستدار محیط زیست بیش تر سود می برند. در باره ساختار اجرایی استراتژی سبز مطالعاتی صورت گرفته است و درباره ساختار و فعالیت های سازمان ها بحث شده است که چگونه می توانند در چنین کارهایی شرکت کنند. شرکت های پیش قدم در این امر درک خود را نسبت به محیط زیست افزایش داده اند. شهرهایی که دارای شرکت های انرژی هستند مانند استکهلم و گاتبرگ نمونه هایی از شرکت های پیش قدم در این امر هستند. در سال ۱۹۹۹ یک استان در سوئد که

راهکارهای نگارنده

با توجه به تئوری های بحث شده در بخش های قبل ، نگارنده این مدل را برای درک استراتژی های موجود برای شرکت های سبز پذیرفته اند . نویسندگان این مدل را مشخص کرده و برای شرکت هایی پذیرفته اند که خود را درجه بالا و یا پایینی از سبز بودن تلقی می کنند. این نمونه به انتخاب استراتژی و بازار درست کمک می کند. شرکت هایی که کمی سبز محسوب می شوند و می خواهند فعالیت های خود را گسترش دهند باید این استراتژی ها را دنبال کنند و شرکت ها یی که سبزتر محسوب می شوند از میان این استراتژی ها حق انتخاب دارند . در قسمت های قبل شرکت هایی با گرایش نسبت به تجارت یا جامعه از سرتاسر جهان که در حال تولید کالاهای سازگار با محیط زیست هستند مورد بحث قرار گرفتند. میزان درک شرکت ، از نظر مصرف کنندگان مهم است. بعضی از شرکت ها به طور کامل سبز محسوب می شوند و برخی دیگر کم تر دارای این مشخصه هستند، با توجه به این نکته شرکت ها باید استراتژی تجاری خود را مورد بررسی قرار دهند. به طور واضح نگرانی در مورد محیط زیست در همه ابعاد زندگی رایج شده است و مصرف کنندگان بیش تر مواظب اثرات منفی کالا ها و شرکت ها روی محیط زیست هستند. در این سناریو شرکت های تجاری با چنین مسایلی با رویکرد مدیریت استراتژیک برخورد کنند. مطابق گزارش سال ۲۰۱۱ Wal-Mart در سال ۲۰۱۰ شرکت ها محصولات مرغوب تری را از لحاظ زیست محیطی فروختند و بیش از ۸۰٪ کاغذ دفترچه ها و ۱۰۰٪ کاغذهای کپی شده در Wal-Mart به فروش رسیدند ، این حقیقت در راستای مسئولیت در قبال جنگل ها صورت گرفت. برچسب های زیست محیطی مصرف کنندگان را راهنمایی می کند که کدام محصول

دوستدار محیط زیست است و آن ها را به سمت این محصولات هدایت می کنند. بر اساس همین یافته ها این شرکت ها در زمره سازمانهای پیش رو نو آور قرار گرفته اند .

امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات شرکت ها محسوب می شود. همه سازمان ها برای بقا نیازمند ایده های نو و بدیع هستند. ایده های نو و بدیع همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد. ظهور نوآوری نه تنها سازمان ها را قادر می سازد نسبت به رقبا مزیت رقابتی به دست آورند بلکه ابزار سودمندی را برای ارتقای عملکرد سازمانی ارائه می کند

بسیاری پژوهشگران این نتیجه رسیدند که نوآوری برای بقاء طولانی مدت سازمانها مهم هستند . نوآوری اشاره به ایده ها و چیزهای جدید دارد تقریباً همه سازمان های امروز با محیط پویا مشخص شده با تغییر تکنولوژیکی سریع ، چرخه زندگی کوتاه محصول جهانی شدن مواجه هستند . این آشکار است که سازمانها ، به ویژه آنهایی که تکنولوژی محور هستند در این نوع محیط بازار نیاز به عامل خلاق و نوآورانه برای بقاء در رقابت برای رشد و هدایت باشند . نوآوری از طریق خلاقیت برای موفقیت و رقابت سازمان ها و نیز برای اقتصاد قوی در قرن بیست و یکم ضروری است . از این رو ، افزایش ارزش خلاقیت و نوآوری در جهان امروز نظر شمار زیادی از متخصصان و پژوهشگران در دهه های اخیر را به خود جلب کرده است. موفقیت در عصر حاضر در گرو دو عنصر اساسی خلاقیت و نوآوری است . سازمان ها به خلاقیت و نوآوری به عنوان یک دیدگاه راهبردی که برای سازمان مزیت رقابتی را به همراه می آورد، می نگرند . سازمان ها بدون

شود. این مقاله کمک می کند تا بررسی کنیم آیا یک شرکت تولیدی که نوآوری زیادی دارد تمایلی به استاندارد سازی و شیوه های کنترل کیفیت نیز دارد یا خیر. مروری بر ادبیات تئوری و عملی نشان می دهد که ارتباط مثبتی بین این دو سیاست وجود دارد، از این رو قابلیت های بالای نوآوری امکان دارد هزینه های اجرای یک استاندارد کیفیت را کاهش دهد و سود آوری سرمایه گذاری حاصل از کنترل کیفیت را تضمین کند. از آنجا که مفاهیم مدیریتی حائز اهمیت هستند، باید بر غلبه پیدا کردن بر تعارض سنتی بین این دو حوزه فعالیت کیفیت و نوآوری تاکید کرد. به ویژه، این دو باید در اجرای اولیه ابزار مدیریت کیفیت به منظور سهولت در استانداردسازی محصولات و فرآیندهای جدید با هم همکاری کنند. در پایان، در خصوص نوآوری سازمانها انصافا باید فرض کنیم که شرکت هایی با قابلیت های نوآوری بهتر، در پذیرش سیستم های مدیریت کیفیت پیش فعال تر خواهند بود. نشان داده شده است که شرکت های نوآور، اولین پیشنهاد کنندگان استفاده از شیوه های استاندارد سازی و کنترل کیفیت هستند. اما احتمال قوی وجود دارد که اجرای ابزار های استاندارد سازی دیگر (برای مدیریت محیطی، مدیریت سلامت و ایمنی، یا مسئولیت اجتماعی سازمان) به قابلیت های نوآوری وابسته است. در هر حال، بررسی چنین رابطه ای نیازمند تحقیقات بیشتر می باشد. به طور کلی با پیشرفت روز افزون تکنولوژی و زیر ساخت های علمی _ پژوهشی خدمات و نوآوری های جدیدی به بازار می آید و سازمانهایی که مطابق این خط سیر به پیش می روند همواره در صدد تغییر و نوآوری مثبت می باشند.

یک نظام حمایت کننده از خلاقیت و نوآوری، در جهت تولید محصولات و خدمات جدید موفق نخواهند بود

سیاری از مردم متوجه اهمیت نوآوری هستند اما لزوماً بر آن عمل نمی کنند. طراحی نوآوری در هر سازمانی موجب تقویت موقعیت سازمان در برابر رقبای خود می شود و اجازه می دهد که در دراز مدت مزیت رقابتی نگهداری شود و متناوباً آن را در حال ایجاد چیز جدیدی که برآورده شدن هدف ویژه سازمان است آماده می کند.

نتیجه گیری:

به طور کلی تعریف و ارزیابی نوآوری سازمانها خود ناشی از عواملی است که هر یک به تنهایی ابعاد مختلفی را شامل می شود و هر روزه نوآوری های جدیدی پا به این عرصه می گذارند اینک آیا یک معیار بهتر از معیارهای پیشین است قابل تحقیق نمی باشد زیرا که نوآوری ها در زمان خود قابل استفاده می باشند. به عبارت دیگر ممکن است نوآوری در ابتدای امر دارای اثرات کاهنده در سازمان باشد ولی به مرور اثرات و نتایج خود را برای بهبود سازمان نشان می دهد. این تحقیق با محدودیتهای چندی روبرو بود. اولاً داده های پاسخ دهندگان به صورت مقطعی و مربوط به چند شهر در چند کشور بوده و ممکن است پاسخ دهندگانی که در شهرهای بزرگ زندگی میکنند فرصت بیشتری برای بدست آوردن کالاهای واقعا جدید بدست آورند و در معرض اطلاعات مربوط به چنین محصولاتی باشند بنابراین دیدگاه متفاوتی نسبت به افرادی دارند که در دیگر شهرهای کوچک زندگی میکنند ثانیاً استفاده از پرسشنامه آنلاین میتواند اشتباهات انسانی را در جمع آوری اطلاعات کاهش دهد اما ممکن است دچار موارد مربوط به عدم تکمیل صحیح ناشی از عدم حضور انسانی برای اهداف واضح سازی

منابع:

Consumer innovativeness influence on really new product adoption Australasian Marketing Journal ۲۰ (۲۰۱۲)

Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences (CENTERIS ۲۰۱۲ - Conference on ENTERprise Information Systems / HCIST ۲۰۱۲ – International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies)

The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior

The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation European Economic Review ۵۴ (۲۰۱۰)

Corporate Entrepreneurship and Strategy Process: A Performance Based Research on Istanbul Market Procedia Social and Behavioral Sciences ۲۴ (۲۰۱۱)

Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibilities

The critical success factors of business process management Peter Trkman

International Journal of Information Management ۳۰ (۲۰۱۰)

Are quality and innovation management conflicting activities? Technovation ۲۹ (۲۰۰۹)

Green Marketing: Marketing Strategies for the Swedish Energy Companies