

توسعه فردی و تحول سازمانی

بررسی راهبردهای نوآورانه برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی

محمد حسینی^۱، علی رضوی^{۲*}

شیوه استناددهی: حسینی، محمد، و رضوی، علی. (۱۴۰۳).

بررسی راهبردهای نوآورانه برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۲(۳)، ۱-۸.

۱. گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: ali.razavi85@yahoo.com

چکیده

تاریخ چاپ: ۲۵ مهر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۵ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۶ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ ارسال: ۹ مرداد ۱۴۰۳

این پژوهش با هدف بررسی راهبردهای نوآورانه برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی انجام شده است. این مطالعه به روش کیفی انجام شده و از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان شامل ۳۳ نفر از مدیران، کارشناسان و متخصصان حوزه توسعه پایدار و مدیریت سازمانی در تهران بودند که به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار NVivo انجام شد و پس از دستیابی به اشباع نظری، جمع‌آوری داده‌ها متوقف گردید. نتایج پژوهش نشان داد که سازمان‌ها برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری، از راهبردهای توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار، نوآوری در فناوری‌های سبز و بازاریابی پایدار استفاده می‌کنند. با این حال، چالش‌های متعددی از جمله موانع اقتصادی و مالی، مقاومت سازمانی در برابر تغییرات پایدار و نبود مشوق‌های حمایتی مانع اجرای موفق این راهبردها می‌شود. همچنین، یافته‌ها نشان داد که سازمان‌هایی که این استراتژی‌ها را اجرا کرده‌اند، شاهد افزایش بهره‌وری، بهبود تصویر برند و مزیت رقابتی بوده‌اند. یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی، چالش‌های متعددی را به همراه دارد، اما اتخاذ راهبردهای نوآورانه در حوزه مدل‌های کسب‌وکار، فناوری‌های سبز و بازاریابی پایدار می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری، کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهبود عملکرد سازمانی منجر شود. حمایت‌های مالی، تغییر نگرش مدیران و افزایش آگاهی کارکنان از اهمیت توسعه پایدار، می‌تواند موانع موجود را کاهش دهد.

کلیدواژه‌ها: توسعه پایدار، سودآوری سازمانی، راهبردهای نوآورانه، مدل‌های کسب‌وکار پایدار، فناوری‌های سبز، بازاریابی پایدار.

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترس‌آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار

Personal Development and Organizational Transformation

Innovative Strategies for Integrating Sustainable Development and Organizational Profitability

Mohammad Hosseini¹, Ali Razavi^{2*}

1. Department of Industrial Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
2. Department of Business Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

*Corresponding Author's Email: ali.razavi85@yahoo.com

How to cite: Hosseini, M. & Razavi, A. (2024). Innovative Strategies for Integrating Sustainable Development and Organizational Profitability. *Personal Development and Organizational Transformation*, 2(3), 1-8.

Abstract

This study aims to examine innovative strategies for integrating sustainable development and organizational profitability. This research employed a qualitative approach using semi-structured interviews for data collection. Participants included 33 managers, experts, and specialists in sustainable development and organizational management in Tehran, selected through purposive sampling. Data were analyzed using open, axial, and selective coding with NVivo software, and data collection ceased upon reaching theoretical saturation. The results indicated that organizations adopt strategies such as developing sustainable business models, innovating green technologies, and implementing sustainable marketing approaches to integrate sustainability and profitability. However, several challenges, including economic and financial constraints, organizational resistance to sustainability changes, and a lack of supportive incentives, hinder the effective implementation of these strategies. Additionally, organizations that successfully implemented these strategies experienced enhanced productivity, improved brand image, and increased competitive advantage. Integrating sustainable development and organizational profitability presents multiple challenges, yet adopting innovative strategies in business models, green technologies, and sustainable marketing can enhance competitiveness, reduce operational costs, and improve organizational performance. Financial support, managerial mindset shifts, and employee awareness of sustainability's importance can mitigate existing barriers.

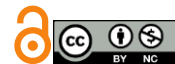
Keywords: *Sustainable development, organizational profitability, innovative strategies, sustainable business models, green technologies, sustainable marketing.*

Submit Date: 30 July 2024

Revise Date: 6 September 2024

Accept Date: 26 September 2024

Publish Date: 16 October 2024



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

در دهه‌های اخیر، پایداری سازمانی به یکی از موضوعات کلیدی در حوزه مدیریت و اقتصاد تبدیل شده است. توسعه پایدار که به معنای ایجاد تعادل میان رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست است، به‌طور گسترده‌ای در استراتژی‌های مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است (Porter & Kramer, 2011). سازمان‌ها به دنبال راهبردهایی هستند که علاوه بر افزایش سودآوری، تأثیرات مخرب زیست‌محیطی را کاهش داده و مسئولیت اجتماعی خود را تقویت کنند. در این میان، توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک در اقتصاد جهانی مطرح شده است (Bocken, Short, Rana, & Evans, 2014).

سازمان‌ها امروزه با چالش‌های متعددی برای دستیابی به توسعه پایدار مواجه هستند. از یک سو، فشارهای قانونی و اجتماعی برای کاهش اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های اقتصادی افزایش یافته است (Montiel & Delgado-Ceballos, 2014). از سوی دیگر، بسیاری از مدیران همچنان نگران تأثیر منفی اقدامات پایدار بر سودآوری کوتاه‌مدت شرکت‌های خود هستند (Epstein & Buhovac, 2014). در این راستا، نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار و اتخاذ راهبردهای نوین برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Schaltegger, Lüdeke-Freund, & Hansen, 2016).

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های توسعه پایدار در سازمان‌ها، پذیرش اقتصاد چرخشی و کاهش ضایعات است. مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد چرخشی، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا منابع خود را به‌طور بهینه مصرف کنند، میزان اتلاف مواد را کاهش دهند و از طریق نوآوری در زنجیره تأمین، بهره‌وری بیشتری کسب نمایند (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017). شرکت‌هایی که از راهبردهای بازیافت، استفاده مجدد و طراحی محصولات پایدار بهره می‌برند، نه تنها از منظر زیست‌محیطی بهبود می‌یابند، بلکه در بلندمدت به مزیت رقابتی دست می‌یابند (Lacy & Rutqvist, 2015).

در کنار مدل‌های کسب‌وکار پایدار، نوآوری در فناوری‌های سبز نیز نقشی کلیدی در یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری دارد. سازمان‌هایی که از فناوری‌های کم‌مصرف انرژی، دیجیتالی‌سازی فرآیندهای تولید و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر بهره می‌برند، می‌توانند هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش داده و درعین‌حال از قوانین سخت‌گیرانه زیست‌محیطی تبعیت کنند (Kiron, Kruschwitz, Haanaes, & Reeves, & Goh, 2013). امروزه بسیاری از صنایع به سمت استفاده از مواد زیست‌تجزیه‌پذیر و کاهش کربن در فرآیندهای تولیدی خود حرکت کرده‌اند، که این امر تأثیر مثبتی بر هم‌افزایی بین توسعه پایدار و سودآوری دارد (Bansal & DesJardine, 2014).

راهبردهای بازاریابی پایدار نیز از دیگر عوامل مؤثر در توسعه پایدار و سودآوری سازمانی محسوب می‌شوند. شرکت‌ها از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیست می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش داده و تصویر برند خود را تقویت کنند (Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013). افزایش آگاهی عمومی نسبت به موضوعات محیط‌زیستی، موجب شده است که مصرف‌کنندگان به برندهایی که به پایداری توجه دارند، اعتماد بیشتری داشته باشند و محصولات پایدار را به گزینه‌های دیگر ترجیح دهند (Peattie & Crane, 2005). از این رو، بسیاری از شرکت‌های پیشرو در تلاش هستند تا تبلیغات خود را با محوریت ارزش‌های محیط‌زیستی و تأثیرات مثبت اجتماعی طراحی کنند.

با وجود تمام مزایای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری، سازمان‌ها با چالش‌های متعددی در این زمینه مواجه هستند. موانع اقتصادی و مالی یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که در تحقیقات مختلف به آن اشاره شده است (Stubbs & Cocklin, 2008). هزینه‌های بالای

پیاده‌سازی فناوری‌های سبز و نبود مشوق‌های مالی کافی، بسیاری از شرکت‌ها را از اجرای استراتژی‌های پایدار بازمی‌دارد (Hoffman, 2005). علاوه بر این، مقاومت سازمانی در برابر تغییرات پایدار یکی دیگر از موانع کلیدی محسوب می‌شود. تحقیقات نشان داده است که مدیران ارشد و کارکنان در بسیاری از موارد به دلیل نگرانی از کاهش سود کوتاه‌مدت، از پذیرش تغییرات پایدار سر باز می‌زنند (Benn, Dunphy, & Griffiths, 2014). این موضوع به‌ویژه در سازمان‌هایی که بر ساختارهای سنتی و مدل‌های کسب‌وکار قدیمی متکی هستند، چالش‌برانگیزتر است.

با وجود این چالش‌ها، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی تأثیرات مثبتی بر عملکرد کسب‌وکارها دارد (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014). شرکت‌هایی که استراتژی‌های پایداری را در هسته اصلی کسب‌وکار خود قرار می‌دهند، از مزایای متعددی بهره‌مند می‌شوند، از جمله بهبود تصویر برند و ارزش سازمانی، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های عملیاتی و توسعه بازار و مزیت رقابتی (Elkington, 1997).

با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی راهبردهای نوآورانه برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی پرداخته است. هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل راهکارهای مؤثر و چالش‌های پیش‌روی سازمان‌ها در مسیر دستیابی به توسعه پایدار و درعین‌حال حفظ و افزایش سودآوری است. با توجه به شکاف‌های تحقیقاتی موجود در این زمینه، این پژوهش می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی در تدوین استراتژی‌های کارآمد برای اجرای مدل‌های کسب‌وکار پایدار کمک کند.

روش‌شناسی

این پژوهش از رویکرد کیفی بهره می‌برد و با استفاده از روش تحقیق پدیدارشناسی به بررسی راهبردهای نوآورانه برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه توسعه پایدار و مدیریت سازمانی در شهر تهران است. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند انجام شده و مشارکت‌کنندگان بر اساس معیارهایی همچون تجربه مدیریتی، آشنایی با اصول توسعه پایدار و سابقه فعالیت در زمینه استراتژی‌های نوآورانه انتخاب شده‌اند. پس از انجام ۳۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، اشباع نظری حاصل گردید.

برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در این راستا، سؤالاتی پیرامون راهبردهای نوآورانه، چالش‌های یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی، و تجربیات مدیران در اجرای این راهبردها طراحی و مطرح شد. تمامی مصاحبه‌ها با کسب رضایت آگاهانه از مشارکت‌کنندگان ضبط و پیاده‌سازی گردید.

داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار NVivo تحلیل شد. در فرایند تحلیل، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به کار گرفته شد تا الگوهای اصلی و روابط میان مفاهیم استخراج گردد. ابتدا، مفاهیم و مضامین اولیه از طریق کدگذاری باز مشخص شد، سپس در مرحله کدگذاری محوری، ارتباطات میان مضامین بررسی شد، و در نهایت، از طریق کدگذاری انتخابی، چارچوب مفهومی نهایی تدوین گردید.

یافته‌ها

در این پژوهش، تعداد ۳۳ نفر از مدیران، کارشناسان و متخصصان حوزه توسعه پایدار و مدیریت سازمانی که در شهر تهران فعالیت دارند، مورد مصاحبه قرار گرفتند. از میان شرکت‌کنندگان، ۲۱ نفر مرد (۶۳.۶ درصد) و ۱۲ نفر زن (۳۶.۴ درصد) بودند. محدوده سنی افراد بین ۳۲ تا ۵۸ سال بود که میانگین سنی آنها ۴۴.۲ سال برآورد شد. از نظر سطح تحصیلات، ۸ نفر (۲۴.۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۱۷ نفر

(۵۱.۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۸ نفر (۲۴.۲ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. از لحاظ سابقه کاری، ۱۲ نفر (۳۶.۴ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۵ نفر (۴۵.۵ درصد) بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۶ نفر (۱۸.۲ درصد) بیش از ۲۰ سال تجربه کاری داشتند. همچنین، ۲۳ نفر (۶۹.۷ درصد) در سازمان‌های خصوصی و ۱۰ نفر (۳۰.۳ درصد) در بخش دولتی مشغول به کار بودند.

راهبردهای نوآورانه در یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی در ابعاد مختلفی بررسی شد. یکی از این ابعاد، توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار بود. مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که طراحی مدل‌های کسب‌وکار بر مبنای اقتصاد چرخشی و کاهش ضایعات می‌تواند به ایجاد تعادل بین پایداری و سودآوری کمک کند. در این راستا، برخی از مصاحبه‌شوندگان بر استفاده از منابع تجدیدپذیر و بهینه‌سازی فرآیندهای زنجیره تأمین تأکید داشتند. یکی از مدیران شرکت‌های تولیدی در این زمینه گفت: «ما با تغییر طراحی محصولات خود و استفاده از مواد بازیافتی توانستیم هزینه‌ها را کاهش داده و در عین حال، میزان پسماند صنعتی را نیز کنترل کنیم.»

یکی دیگر از رویکردهای نوآورانه در این حوزه، ایجاد فناوری‌های سبز در فرآیندهای تولید بود. برخی از شرکت‌ها برای کاهش اثرات زیست‌محیطی خطوط تولید، فناوری‌های کم‌مصرف را توسعه داده‌اند. مشارکت‌کنندگان اظهار داشتند که جایگزینی انرژی‌های فسیلی با انرژی‌های تجدیدپذیر و دیجیتالی‌سازی فرآیندهای تولیدی می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌ها، تأثیرات مثبتی بر پایداری محیط‌زیستی داشته باشد. به گفته یکی از مدیران صنعتی: «ما با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تحلیل داده‌های مصرف انرژی، توانسته‌ایم میزان مصرف برق را تا ۲۰ درصد کاهش دهیم.»

در بخش نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی پایدار، شرکت‌ها رویکردهای متنوعی را اتخاذ کرده‌اند. تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و تأکید بر ارزش‌های محیط‌زیستی از جمله روش‌هایی بود که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد. همچنین، برخی از شرکت‌ها اقدام به آگاهی‌بخشی به مشتریان درباره محصولات سبز کرده‌اند. یکی از متخصصان بازاریابی در این زمینه بیان داشت: «ما برای معرفی محصولات پایدار خود از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت استفاده کرده‌ایم و این موضوع، بازخورد بسیار مثبتی از سوی مشتریان داشته است.»

از سوی دیگر، چالش‌های یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. یکی از مهم‌ترین موانع، موانع اقتصادی و مالی بود. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که کمبود سرمایه‌گذاری برای فناوری‌های سبز و هزینه بالای پیاده‌سازی سیاست‌های پایدار، چالش‌هایی جدی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. همچنین، نبود مشوق‌های مالی و چالش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی از دیگر مشکلات مطرح‌شده در این زمینه بود. یکی از مدیران صنایع تولیدی در این باره گفت: «برای سرمایه‌گذاری در تجهیزات کم‌مصرف، نیاز به حمایت‌های مالی و سیاست‌های تشویقی داریم، اما در حال حاضر چنین سازوکاری وجود ندارد.»

مقاومت سازمانی در برابر تغییرات پایدار نیز از دیگر چالش‌های اصلی این حوزه محسوب می‌شود. برخی از مدیران نسبت به تغییر ساختارهای سنتی نگرانی داشته و از کاهش سود کوتاه‌مدت هراس دارند. کمبود منابع انسانی متخصص و نبود آموزش‌های مرتبط نیز از جمله عواملی بود که باعث کاهش تمایل سازمان‌ها به پذیرش استراتژی‌های پایدار می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره بیان داشت: «بسیاری از مدیران ارشد هنوز توسعه پایدار را یک هزینه اضافی می‌دانند و حاضر به تغییر رویکردهای سنتی خود نیستند.»

در نهایت، تأثیر یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری بر عملکرد سازمانی بررسی شد. یکی از مهم‌ترین اثرات این رویکرد، بهبود تصویر برند و ارزش سازمانی بود. افزایش اعتماد مشتریان، جذب سرمایه‌گذاران پایدار و تقویت وجهه سازمانی از جمله مزایایی بود که در مصاحبه‌ها

به آن اشاره شد. یکی از مدیران ارشد بازاریابی عنوان کرد: «مشتریان امروزی نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها حساس‌تر شده‌اند و این موضوع، بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید تأثیر مستقیم دارد.»

همچنین، بهره‌وری و کاهش هزینه‌های عملیاتی از جمله دیگر پیامدهای مهم توسعه پایدار در سازمان‌ها بود. مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که کاهش مصرف انرژی، افزایش بازدهی نیروی کار و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید، به کاهش هزینه‌های زائد و افزایش سودآوری منجر شده است. یکی از مدیران عملیاتی در این زمینه اظهار داشت: «اجرای یک سیستم مدیریت هوشمند انرژی در کارخانه ما باعث کاهش ۳۰ درصدی مصرف برق شد که تأثیر مستقیمی بر هزینه‌های تولید گذاشت.»

در نهایت، توسعه بازار و مزیت رقابتی نیز به عنوان یکی از نتایج کلیدی مطرح شد. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که دسترسی به بازارهای جدید، جذب مشتریان آگاه از پایداری و ایجاد تمایز رقابتی پایدار از جمله مزایای اصلی استراتژی‌های پایداری محسوب می‌شود. یکی از کارشناسان توسعه بازار بیان داشت: «شرکت‌هایی که به پایداری توجه دارند، نه تنها سهم بازار بیشتری کسب می‌کنند، بلکه در مواجهه با تغییرات محیطی نیز انعطاف‌پذیرتر هستند.»

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که سازمان‌ها برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی، از راهبردهای متنوعی استفاده می‌کنند که شامل توسعه مدل‌های کسب‌وکار پایدار، نوآوری در فناوری‌های سبز و به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی پایدار است. یکی از یافته‌های کلیدی این پژوهش تأکید بر نقش اقتصاد چرخشی و کاهش ضایعات در دستیابی به توسعه پایدار بود. بسیاری از مدیران و کارشناسان شرکت‌کننده در این پژوهش اظهار داشتند که طراحی مدل‌های کسب‌وکار بر اساس بهینه‌سازی مصرف منابع و استفاده از مواد تجدیدپذیر، نقش مهمی در هم‌افزایی میان پایداری و سودآوری دارد. این یافته با مطالعات پیشین همخوانی دارد که نشان داده‌اند شرکت‌هایی که استراتژی‌های اقتصاد چرخشی را اتخاذ می‌کنند، در بلندمدت شاهد کاهش هزینه‌ها و افزایش مزیت رقابتی خود هستند (Bocken, Short, Rana, & Evans, 2014).

از سوی دیگر، نتایج حاکی از آن بود که فناوری‌های سبز در فرآیندهای تولید به‌عنوان یک عامل کلیدی در توسعه پایدار سازمانی مطرح است. سازمان‌هایی که از فناوری‌های دیجیتالی، انرژی‌های تجدیدپذیر و مواد زیست‌تجزیه‌پذیر استفاده می‌کنند، نه تنها اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را کاهش داده‌اند، بلکه در بلندمدت به کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش بهره‌وری دست یافته‌اند. این یافته با پژوهش‌های انجام‌شده توسط Geissdoerfer و همکاران (۲۰۱۷) همسو است که نشان می‌دهند نوآوری در فناوری‌های سبز، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا هزینه‌های اضافی را حذف کرده و کارایی فرآیندهای تولید را افزایش دهند. همچنین، مطالعات پیشین حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پایدار می‌تواند باعث افزایش بازگشت سرمایه و بهبود عملکرد مالی سازمان‌ها شود (Epstein & Buhovac, 2014).

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که راهبردهای بازاریابی پایدار از اهمیت بسزایی در موفقیت سازمان‌ها برخوردار است. سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را در بازاریابی و برندسازی لحاظ کرده‌اند، توانسته‌اند اعتماد مشتریان را جلب کرده و سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. این موضوع با یافته‌های Peattie و Crane (۲۰۰۵) همخوانی دارد که نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به سمت برندهایی گرایش دارند که از اصول توسعه پایدار پیروی می‌کنند. در همین راستا، مطالعات دیگری نیز تأیید کرده‌اند که سازمان‌هایی که از

تبدیلات سبز و بسته‌بندی‌های پایدار استفاده می‌کنند، وفاداری مشتریان خود را افزایش می‌دهند (Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013).

با این حال، این پژوهش نشان داد که چالش‌های متعددی برای یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری سازمانی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین موانع، محدودیت‌های اقتصادی و مالی است که شرکت‌ها را از سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پایدار بازمی‌دارد. بسیاری از مدیران مصاحبه‌شده اشاره کردند که هزینه‌های بالای پیاده‌سازی فناوری‌های سبز، چالش بزرگی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش Hoffman (۲۰۰۵) همسو است که نشان داد شرکت‌ها برای پیاده‌سازی سیاست‌های پایدار به حمایت‌های مالی و مشوق‌های دولتی نیاز دارند.

علاوه بر این، مقاومت سازمانی در برابر تغییرات پایدار یکی دیگر از موانع کلیدی بود که در این پژوهش شناسایی شد. برخی از مدیران ارشد نگرانی‌هایی درباره کاهش سود کوتاه‌مدت ناشی از اجرای سیاست‌های پایدار داشتند و در برابر تغییرات ساختاری مقاومت نشان می‌دادند. این یافته با نتایج تحقیقات Dunphy, Benn و Griffiths (۲۰۱۴) مطابقت دارد که نشان داده‌اند بسیاری از سازمان‌ها به دلیل ساختارهای سنتی، در برابر نوآوری‌های پایدار مقاوم هستند. همچنین، عدم آگاهی کارکنان و مدیران از مزایای پایداری، یکی از موانع اجرای موفقیت‌آمیز این راهبردها محسوب می‌شود که مطالعات پیشین نیز بر آن تأکید کرده‌اند (Montiel & Delgado-Ceballos, 2014).

در نهایت، این پژوهش تأیید کرد که یکپارچه‌سازی توسعه پایدار و سودآوری تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد. شرکت‌هایی که راهبردهای پایداری را اتخاذ کرده‌اند، شاهد بهبود تصویر برند و افزایش ارزش سازمانی بوده‌اند. این یافته با مطالعات Eccles, Ioannou و Serafeim (۲۰۱۴) همخوانی دارد که نشان دادند شرکت‌هایی که رویکرد پایداری را در سیاست‌های خود ادغام می‌کنند، از مزایای اعتماد بالاتر مشتریان و حمایت سرمایه‌گذاران برخوردار می‌شوند. همچنین، این پژوهش نشان داد که افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های عملیاتی یکی دیگر از نتایج مثبت توسعه پایدار است. یافته‌های این مطالعه با پژوهش‌های Elkington (۱۹۹۷) هم‌راستا است که نشان داده‌اند رویکردهای پایدار باعث کاهش هزینه‌های زائد، افزایش بازدهی نیروی کار و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید می‌شوند.

این پژوهش دارای چندین محدودیت است. نخست آنکه این مطالعه صرفاً در شهر تهران انجام شده است و ممکن است نتایج آن به سایر مناطق و کشورهای دیگر قابل تعمیم نباشد. همچنین، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده است که به دلیل ماهیت کیفی آن، امکان تحلیل آماری گسترده‌ای فراهم نمی‌کند. محدودیت دیگر این پژوهش، تمرکز بر دیدگاه مدیران و کارشناسان است، در حالی که نظرات سایر ذی‌نفعان مانند مشتریان و سرمایه‌گذاران می‌تواند دیدگاه‌های مکملی ارائه دهد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، توصیه می‌شود که مطالعات آینده در سایر صنایع و کشورها انجام شود تا امکان مقایسه بین‌بخشی و بین‌المللی فراهم گردد. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) می‌تواند درک جامع‌تری از تأثیرات توسعه پایدار بر سودآوری سازمانی ارائه دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و بلاکچین را در بهینه‌سازی مدل‌های کسب‌وکار پایدار بررسی کنند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز و مدل‌های کسب‌وکار پایدار را به‌عنوان یک استراتژی بلندمدت در نظر بگیرند. همچنین، برنامه‌های آموزشی برای افزایش آگاهی مدیران و کارکنان نسبت به اهمیت توسعه پایدار می‌تواند در کاهش مقاومت سازمانی مؤثر باشد. علاوه بر این، سازمان‌ها باید مشوق‌های مالی و اعتباری برای پیاده‌سازی سیاست‌های پایدار دریافت

کنند تا هزینه‌های اولیه کاهش یابد. در نهایت، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی پایدار و ارتقای تصویر برند می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری و جذب مشتریان آگاه از پایداری کمک کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

References

- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
- Benn, S., Dunphy, D., & Griffiths, A. (2014). *Organizational change for corporate sustainability*. Routledge.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Capstone.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Routledge.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Hoffman, A. J. (2005). Climate change strategy: The business logic behind voluntary greenhouse gas reductions. *California Management Review*, 47(3), 21-46.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., Reeves, M., & Goh, E. (2013). The benefits of sustainability-driven innovation. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 69-73.
- Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and measuring corporate sustainability: Are we there yet? *Organization & Environment*, 27(2), 113-139.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.