

بررسی ارتباط بین ابعاد بازاریابی پایدار با مسئولیت اجتماعی و ارتباط با مشتری

ابوالفضل خسروی*

khosravi_a@ut.ac.ir

میثم شفیعی رودپشتی^۱

محمد رضا فتحی^۲

جابر یاوری^۳

ابوالقاسم یوسف^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳

چکیده

زمینه و هدف: در دنیای امروز، سازمان‌هایی در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر هستند که به وظایف اجتماعی خود نیز اهمیت دهند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه میان ابعاد بازاریابی پایدار با مسئولیت اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری انجام شد.

روش بررسی: این مطالعه از نوع توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری آن شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی مستقر در شهرک صنعتی شکوهیه قم می‌باشد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی سبز و بازاریابی اجتماعی به‌طور معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارند؛ به‌ویژه بازاریابی اکولوژیکی با ضریب تأثیر ۰/۷۷۳ قوی‌ترین تأثیر را داشته و این سه متغیر مجموعاً ۷۱ درصد از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تبیین می‌کنند. همچنین، بازاریابی اکولوژیکی و بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت داشته و بازاریابی اکولوژیکی با ضریب ۰/۵۳۹ قوی‌ترین تأثیر را نشان داد. این دو متغیر نیز در مجموع ۴۴ درصد از تغییرات مسئولیت اجتماعی را تبیین کردند.

بحث و نتیجه‌گیری: یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی پایدار با مسئولیت اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج کلی نشان می‌دهد شرکت‌ها زمانی قادر به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خود هستند که در برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌های آمیخته بازاریابی خود به مسائل زیست‌محیطی نیز توجه داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی پایدار، مسئولیت اجتماعی، ارتباط با مشتری، بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی.

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. * (مسئول مکاتبات)
۲- دانشیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
۳- آموزگار مدارس آموزش و پرورش گلپایگان-دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، ایران.
۴- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

Examining the Relationship Between Sustainable Marketing Dimensions, Social Responsibility, and Customer Relationship Management

Abolfazl Khosravi^{1*}

khosravi_a@ut.ac.ir

Meysam Shafiei Rudposhti¹

Mohammad Reza Fathi²

Jaber Yavari³

Abolghasem Yousef⁴

Date of Acceptance: January 21, 2024

Date of Submission: February 12, 2023

Abstract

Background and Objective: In today's world, organizations that prioritize their social responsibilities are more successful in achieving their goals. This study aimed to examine the relationship between the dimensions of sustainable marketing, social responsibility, and customer relationship management.

Methodology: This descriptive-correlational study targeted food production companies located in the Shokouhieh Industrial Zone, Qom, as its statistical population. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and the SPSS and AMOS software.

Findings: The results indicated that ecological marketing, green marketing, and social marketing have a significant positive impact on customer relationship management. Among these, ecological marketing had the strongest influence, with an effect size of 0.773, and these three variables collectively explained 71% of the variations in customer relationship management. Additionally, ecological marketing and green marketing positively influenced social responsibility, with ecological marketing showing the strongest relationship (effect size of 0.539). Together, these two variables explained 44% of the variations in social responsibility.

Discussion and Conclusion: The findings reveal a significant positive relationship between sustainable marketing, social responsibility, and customer relationship management. Overall, the results suggest that companies can establish long-term relationships with their customers when they incorporate environmental considerations into their strategic planning and marketing mix policies.

Keywords: Sustainable marketing, social responsibility, customer relationship management, green marketing, ecological marketing.

1- Associate Professor, Department of Business Management and Entrepreneurship University of Tehran, Qom, Iran. * (Corresponding Author)

2- Associate Professor, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Qom, Iran.

3- Teacher at Golpayegan Education Department Schools – Master's Graduate in Public Administration, Iran.

4- Master's Degree in Executive Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Qom, Iran.

مقدمه

پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین ابعاد بازاریابی پایدار با مسئولیت اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. مدیریت ارتباط با مشتری نه یک مفهوم است نه یک پروژه، بلکه یک استراتژی تجاری است که هدفش درک پیش‌بینی و مدیریت نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل یک سازمان می‌باشد (۱). اما امروزه برای مشتریان و جامعه، میزان اهمیت دادن شرکت‌ها به محیط زیست و میزان مطابقت استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها با محیط زیست اولویت دارد و به همین منظور شرکت‌های تولیدی به اتفاق به بازاریابی پایدار رو آورده‌اند (۲). در این فصل بطور خلاصه به بیان مسأله اصلی پژوهش، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف پژوهش، فرضیه‌ها، کلیات روش شناسی پژوهش و در انتها به تعاریف واژه‌های تخصصی پرداخته می‌شود. هنگام ورود به هزاره جدید، گزارش ارزیابی مقدمه اکوسیستم هزاره قبل نشان داد، علی‌رغم تمامی تلاشها، کماکان چالش‌های بسیار زیادی در پشت سرگذشتن بلای فقر جهانی در سیاره‌ای که ظرفیت حاصلخیزی آن به واسطه خسارت به سیستم‌ها و منابع طبیعی ضعیف شده و در حال زوال می‌باشد، وجود دارد. این چالشها تا اندازه‌ای می‌باشد که از سال‌های انتهایی قرن گذشته تاکنون نگرانی‌های جدی و تأمل برانگیزی دیدگاه بسیاری از متفکران را نسبت به این مسأله که انسان در حال نابودی محیط زیست خود است، به سمت خود جلب نموده است. محیطی که از لحاظ تاریخی در آن به سربرده و از تمامی جوانب به آن وابسته است (۳). مشتریان نیز در سالهای اخیر به طور فزاینده‌ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده‌اند و از شرکت‌ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته‌های ایشان و همچنین محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند (۴). در واقع شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی داشته باشند همواره به دنبال کاهش اثرات منفی بر محیط زیست می‌باشند. اهمیت مسائل زیست محیطی، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمان‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر به محیط زیست و سلامت مصرف‌کنندگان توجه

کنند. با توجه به آنچه گفته شد باتوجه به آگاهی مشتریان تنها در مراحل بازاریابی و فروش، یک راه ممکن برای مقابله با این مسائل در مفهوم بازاریابی پایداری یافت می‌شود.

پیشینه پژوهش

بازاریابی، شناخت کردار مصرف‌کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می‌باشد. به عبارتی بازاریابی تلاش آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمانها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آنها را تهیه و تامین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون میباشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تنظیم بازارها و تعیین محصولات، برای مناسب ترین بازارها (۵). کانلر (۶) بازاریابی را فرآیند اجتماعی و مدیریتی می‌داند که به وسیله آن، افراد و گروهها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می‌کنند. بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آن جا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها. مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان. سیاستهای کلی بازاریابی سبز و پیروی سازمانها از این اصل منجر به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی شده است که ایمن و پاک بوده و هیچ‌گونه مغایرتی با حفظ سلامت محیط زیست نداشته باشد (۷). بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروهها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده میکنند (۸). به عبارت دیگر، به گفته پولونسکی بازاریابی سبز،

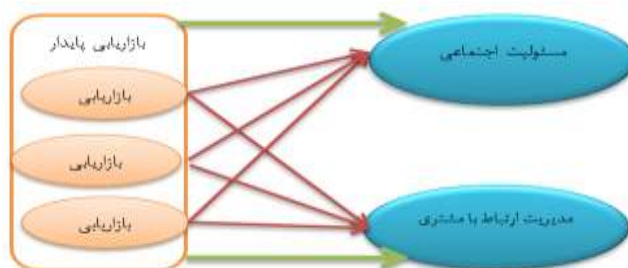
خود را قیّم و سرپرست افراد فقیر بدانند. نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتها در سال ۱۹۵۰ معرفی شده است. مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت پذیری و پاسخگویی درباره پیامدهای فعالیتها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می کند که بر اساس آن، سازمانها به فعالیتهایی اقدام می کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیتهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می شود، پرهیز می کنند. به طور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکتها به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکتها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (۱۲).

شفیعی و همکاران (۳) پژوهشی با هدف طراحی مدل یکپارچه تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران انجام داده اند که در این راستا ابتدا ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و چارچوب اولیه تحقق بازاریابی پایدار طراحی شده است. سپس با استفاده از برخی از ابزارهای روش شناسی کیفی از جمله پرسشنامه باز و مصاحبه عمیق با خبرگان آشنا با موضوع، مدل اولیه توسعه پیدا کرده و مدل جامع تحقق بازاریابی پایدار را طراحی کرده اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد، بازاریابی درونی، بازاریابی فرهنگی یکپارچه، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی نوآورانه، بازاریابی ناب، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی سبز، بازاریابی اخلاق گرا و بازاریابی نوع دوستانه مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران هستند. در تحلیل کمی مدل مذکور با استفاده از رگرسیون چند متغیره بررسی شده و نهایتاً به ترتیب بازاریابی اخلاق گرا، استراتژی محور، نوآورانه و نوع دوستانه چهار مدل بازاریابی تاثیرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار شناسایی شده اند. موسویان و همکاران (۱۳) به بررسی تاثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی پایدار و بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی پایدار بر موفقیت بازاریابی پایدار در میان مصرف کنندگان فروشگاه های زنجیره ای (رفاه، شهروند، اتکا) پرداختند

شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلت به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی میشود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند (۹). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علمی جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی مدیران بازاریابی سازمانها ناگزیرند در تعیین راهبردهای بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر، خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه را در کوتاه مدت و بلند مدت در نظر بگیرند (مولا، ۱۳۹۵). به صورت کلی بازاریابی اجتماعی را می توان بازاریابی تغییر اجتماعی تعریف کرد (۱۰). به عنوان مثال به صورت گسترده در مسائل بهداشتی از این مفهوم استفاده می شود. بازاریاب های اجتماعی می دانند که مسئولیت آن ها تغییر رفتار است. طبق تعریف استاندارد بازاریابی اجتماعی، تمرکز آن بر تغییر رفتار به گونه ای است که با بازاریابی پایدار و تشویق به رفتار پایدار هم سو باشد (۱۱). از ویژگی های مهم بازاریابی اجتماعی گرایشات مصرف کننده است که می تواند بر جلب توجه افراد، دخالت آن ها، ایجاد انگیزه و تقویت آن ها به صورت فردی یا در اجتماع تاثیر داشته باشد (۱۰). هم چنین اهداف بازاریابی پایدار می تواند به ترفیع تغییرات مربوط به سلامتی، بهداشت و رفتار پایدار کمک کند و در نهایت نه تنها برای خود فرد بلکه برای کل جامعه منفعت داشته باشد (۱۰). هم چنین گوردون (۱۰) اشاره می کند هدف بازاریابی پایدار تنها تغییر رفتار لحظه ای افراد نیست بلکه پتانسیل این را دارد که به عنوان ابزاری برای تغییر ارزش های غالب و رفتارها و عکس العمل های روزانه به کار گرفته شود. بحث مسئولیت اجتماعی به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر می گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی مسئولیت اجتماعی شرکتها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل: اصل خیرخواهی و اصل قیّمیت یا سرپرستی، گذارده شده بود. اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت های افراد و نه یک سازمان، به حساب می آید اما به موجب اصل قیّمیت سازمانها و افراد ثروتمند باید

منصفانه و مناسب، به خصوص در مورد تجربیات و نحوه استفاده از محصول و افزایش اطلاعات، برای بازاریابی پایداری از اهمیت ویژه ای برخوردار است (۱۴). اشمیت - ریدیگر (۱۵) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی پایداری صنایع تولیدی مواد غذایی آلمان- ویژگی ها، محرکها و نتایج بر اساس مبانی تجاری» به تأییراتی که ذی نفعان شرکت بر استراتژی های بازاریابی پایداری آن شرکت می گذارند می پردازد و چگونگی تأثیر استراتژی های شرکت بر موفقیت شرکت را ارزیابی می نماید. نتایج این پژوهش نشان می دهد که به ترتیب مدیریت ارشد، مشتریان، صاحبان شرکت و خرده فروشان بیشترین فشار را برای اجرای استراتژی های پایداری جهت انجام بازاریابی پایداری به شرکت وارد می کنند. به هر حال آن استراتژی های بازاریابی پایداری که به مبانی بازاریابی پایداری متعهدترند، نسبت به آن هایی که تعهد کمتری دارند بیشتر توسط ذی نفعان مورد نفوذ واقع می شوند. در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.

نتایج این پژوهش نشان می دهد که فشار عامه بر تمامی مؤلفه های آمیخته بازاریابی به جز "قیمت گذاری منصفانه و مناسب" و نیز به طور غیر مستقیم بر موفقیت بازاریابی پایدار تاثیر دارد و همچنین تمامی مؤلفه های آمیخته بازاریابی بر موفقیت بازاریابی پایدار تأثیر دارند و تنها اثر قیمت گذاری منصفانه معکوس است. والاس (۱۴) در پژوهشی با عنوان بازاریابی محصولات پایدار در بخش خرده فروشی به ادغام بالقوه بازاریابی پایداری به بخش ارتباطات در آمیخته بازاریابی پایداری پرداخته است و با مطالعه ۳ نوع محصول پایدار در ۸ فروشگاه زنجیره ای بزرگ کشور سوئد و با استفاده از مصاحبه با صاحبان فروشگاه ها به جمع آوری اطلاعات پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش پی بردن به رویکرد خرده فروشان برای بالا بردن فروش محصولات پایدار خود است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که خرده فروشان در یک زمان نیاز به بکارگیری مشترک تکنیک های متفاوت بازاریابی و ترویج دارند؛ با وجود اینکه خرده فروشان به سمت بازاریابی پایداری ترفیقی پیش می روند، هنوز هم در بخش هایی از آن کمبود مشاهده می شود. آنها دریافته اند که قیمت گذاری



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. The conceptual model of the research

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، "کاربردی" و از لحاظ روش، "توصیفی- همبستگی" است. روش گردآوری داده ها به دو شیوه "کتابخانه ای" و "مطالعات میدانی" می باشد. در این پژوهش از ابزار سنجش "پرسشنامه" متناسب با اهداف پژوهش و محدودیت زمانی استفاده می شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت های فعال تولید کننده مواد غذایی واقع در شهرک

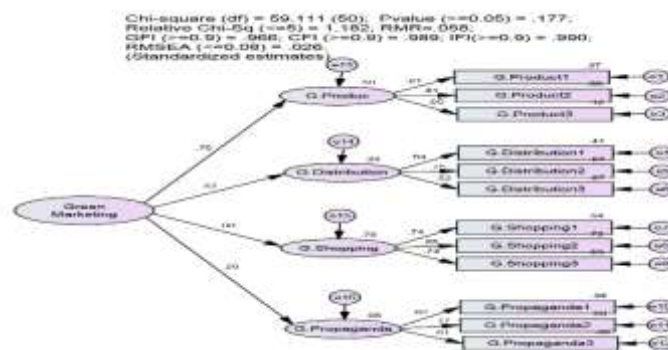
شکوهیه قم می باشد. جهت تحلیل توصیفی داده ها از نرم افزار SPSS18 و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و فرضیه های پژوهش از نرم افزار AMOS و روش آماری "مدل سازی معادلات ساختاری" استفاده شده است. با توجه به هدف پژوهش، قلمرو موضوعی آن بیشتر در حوزه های "مدیریت بازرگانی و گرایش بازاریابی اجتماعی" می باشد. از نظر زمانی نیز این پژوهش در

داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار "AMOS22" انجام شده است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

سازه بازاریابی سبز از چهار بعد محصول سبز (با سه گویه)، توزیع سبز (با سه گویه)، خرید سبز (با سه گویه) و تبلیغ سبز (با سه گویه) تشکیل شده است، برای آن تحلیل عاملی مرتبه دوم به شکل زیر انجام گرفت.

دوره زمانی "اسفند ۱۳۹۵ تا شهریور ۱۳۹۷" انجام شده است. قلمرو مکانی این پژوهش "شرکت‌های تولید کننده فعال مواد غذایی" واقع در شهرک شکوهیه قم می‌باشد. در این پژوهش، با استفاده از آمار توصیفی، داده‌های به دست آمده در بخش جمعیت‌شناختی در قالب نمودارهایی و با استفاده از نرم‌افزار "SPSS18" ترسیم شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی

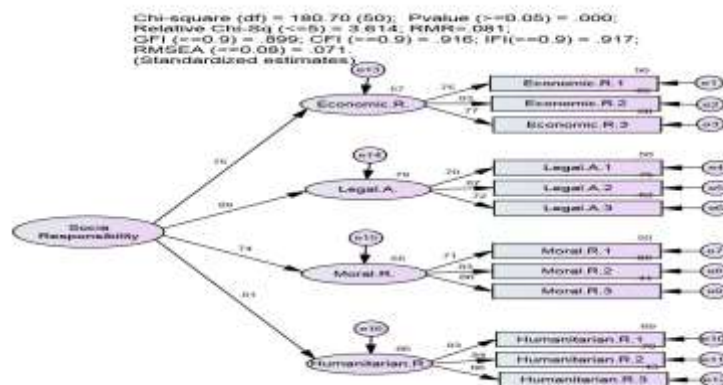


شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی برای سازه بازاریابی سبز

Figure 2. Confirmatory factor analysis for the green marketing construct

بشردو ستانه (با سه گویه) تشکیل شده است، برای آن تحلیل عاملی مرتبه دوم به شکل زیر انجام گرفت.

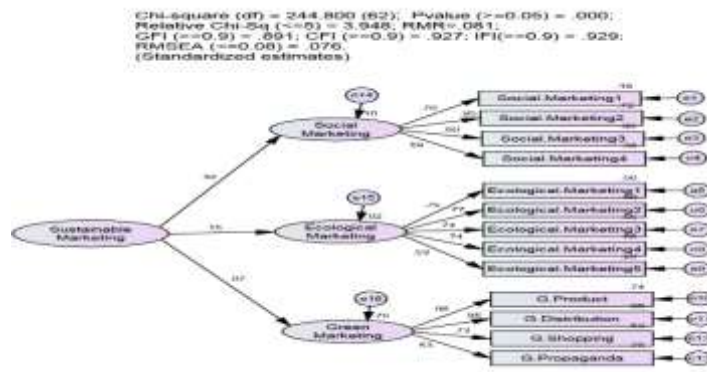
سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از چهار بعد مسئولیت‌پذیری اقتصادی (با سه گویه)، مسئولیت‌پذیری قانونی (با سه گویه)، مسئولیت‌پذیری اخلاقی (با سه گویه) و مسئولیت‌پذیری



شکل ۳- تحلیل عاملی تأییدی برای سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

Figure 3. Confirmatory factor analysis for the construct of social responsibility

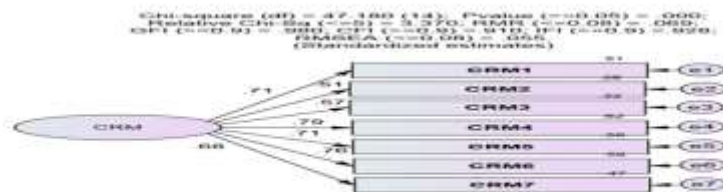
سازه بازاریابی پایدار از سه بعد بازاریابی اجتماعی (با چهار گویه)، بازاریابی اکولوژیکی (با پنج گویه) و بازاریابی سبز (با چهار گویه) بعد از تلفیق آیتم‌ها) تشکیل شده است:



شکل ۴- تحلیل عاملی تأییدی برای سازه بازاریابی پایدار

Figure 4. Confirmatory factor analysis for sustainable marketing structure

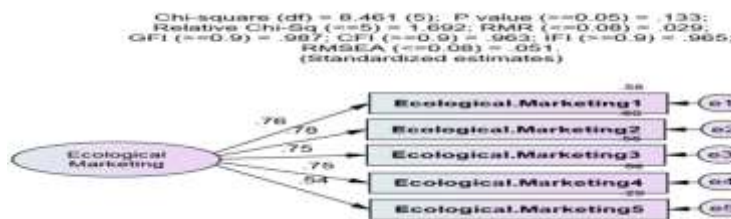
تحلیل عاملی تأییدی برای سازه مدیریت ارتباط با مشتری



شکل ۵- تحلیل عاملی تأییدی برای سازه مدیریت ارتباط با مشتری

Figure 5. Confirmatory factor analysis for customer relationship management structure

تحلیل عاملی تأییدی برای سازه بازاریابی اکولوژیکی

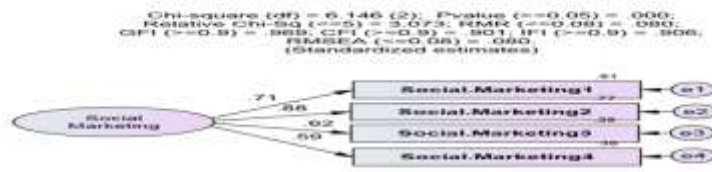


شکل ۶- تحلیل عاملی تأییدی برای سازه بازاریابی اکولوژیکی

Figure 6. Confirmatory factor analysis for ecological marketing structure

تشکیل شده است، برای آن تحلیل عاملی مرتبه دوم به شکل زیر انجام گرفت.

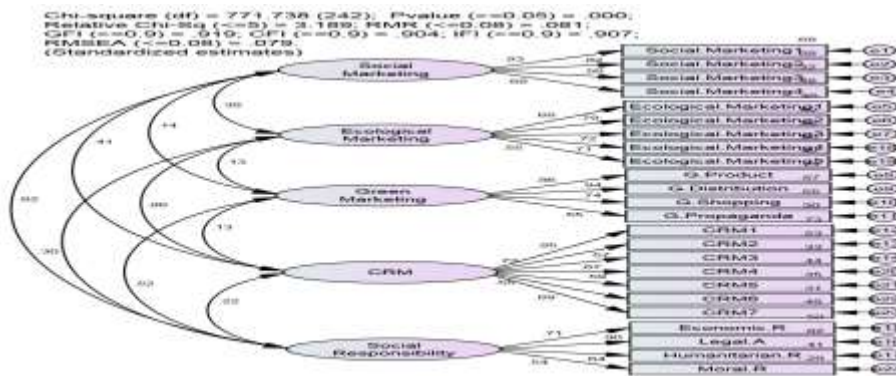
سازه از چهار بعد مسئولیت پذیری اقتصادی (با سه گویه)، قانونی (با سه گویه)، اخلاقی (با سه گویه) و بشردوستانه (با سه گویه)



شکل ۷- تحلیل عاملی تأییدی برای سازه بازاریابی اجتماعی

Figure 7. Confirmatory factor analysis for social marketing structure

ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

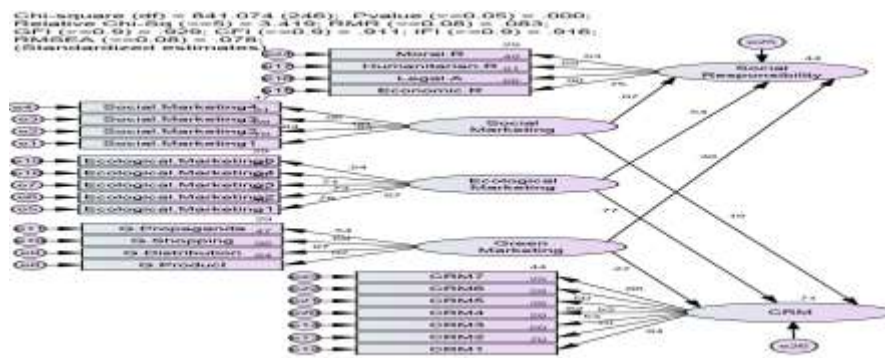


شکل ۸- مدل اندازه‌گیری تحقیق

Figure 8. Research measurement model

بررسی مدل ساختاری تحقیق

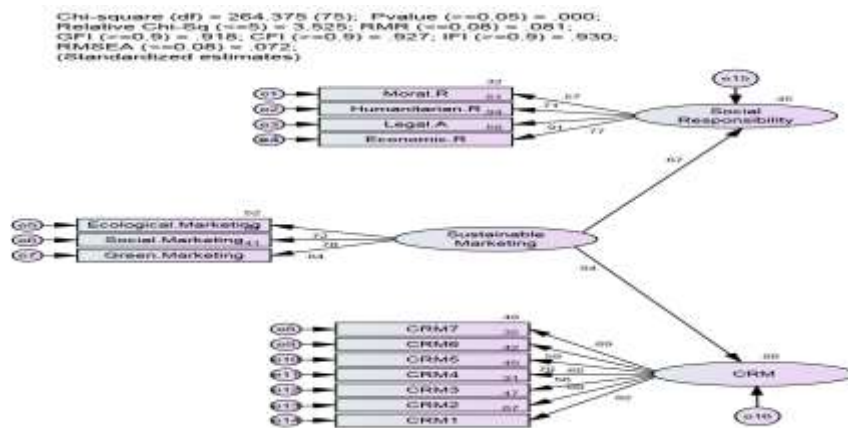
برای آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق، مدل ساختاری زیر طراحی شد.



شکل ۹- مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق

Figure 9. Structural model for investigating sub-hypotheses of the research

برای آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق، مدل ساختاری زیر طراحی شد.



شکل ۱۰- مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق

Figure 10. Structural model for examining the main hypotheses of the research

بحث و نتیجه گیری

تفاوت نباشد و در تمامی فرایند تولید، بسته بندی و بازاریابی از روش‌های سازگار با محیط زیست استفاده نماید (والند و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌ها با اعمال سیاست‌های بازاریابی سبز فعالیت‌های بشر دوستانه خود را گسترش می‌دهند و میزان مسئولیت‌پذیری شرکت خود را در دیدگاه کارکنان و مشتریان جامعه هدف بهبود می‌بخشند. این قبیل سیاست‌ها توانایی اثر گذاری زیادی بر طرز تفکر و ادراک مخاطبان داشته و می‌تواند به عنوان ابزاری برای کمک به ایجاد زندگی توأم با سلامت و بهبود زندگی افراد جامعه به همراه ایجاد تصویری در ذهن آن‌ها به عنوان شرکت مسئولیت‌پذیر اجتماعی را فراهم آورد.

References

1. Mahmoodi, Ahmad; Henri, Habib; Eslami, Ayoub. (2016). The Role of Customer Relationship Management in Customer Loyalty to Recreational Sports Centers. Quarterly Journal of Sports Management Studies, No. 36: 208-189. (In Persian)
2. Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. Journal of

توجه به ملاحظات زیست محیطی در فرآیند توسعه محصول از امتیازات شرکت‌های پیشرو می‌باشد. البته برای ایجاد مزیت رقابتی و حرکت به سمت سبز شدن تولیدات، راهکارها و قوانین متعددی وجود دارد که موضع رقابتی شرکت را نسبت به سایر رقبا بهبود می‌بخشد و شرکت را قادر می‌سازد تا از طریق تولید و عرضه محصولات جدید و افزایش آپشن‌های مورد انتظار مشتریان، در بازارهای جدید مزیت‌های رقابتی بیشتری داشته باشد. در نتیجه زمانی که شرکت استراتژی‌های بازاریابی منطبق با محیط زیست و دوستار محیط زیست را اتخاذ می‌کند، این امر خود منجر به تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری می‌گردد. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد، اما در دنیای امروز، محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است، به گونه‌ای که این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی پایدار شده است، در واقع از دیدگاه مشتریان و حتی افراد جامعه، شرکتی دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که نسبت به محیط خود بی

9. Kennedy, J. F. (2008). MERCURY Cleanup for Broken CFLs. *Environmental Health Perspectives*, 116(9):121-138.
10. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
11. Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Birmingham City University. ISBN-10: 0273723286 • ISBN-13: 9780273723288, ©2012 • Pearson • Paper, 336 pp, Published 22 Dec 2011.
12. McKinley, A. (2008). *The Drivers and Performance of Corporate Environmental and Social Responsibility in the Canadian Mining Industry*. Master's Thesis, Geography Department and Center for Environment, University of Toronto.
13. Mousavian, Iman; Kheiri, Bahram; Mirabi, Vahid Reza. (2014). Examining the Impact of Public Pressure on the Sustainable Marketing Mix and the Impact of the Sustainable Marketing Mix on the Success of Sustainable Marketing. *Quarterly Scientific-Research Journal of Modern Marketing Research*, Vol. 4, No. 1: 194-173. (In Persian)
14. Wallace, Wendy. (2006). *Marketing Sustainable Products in the Retail Sector*. Master's Thesis, Lund University, Sweden.
15. Schmidt-Riediger, B. (2008). *Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry: Characteristics, Drivers, and Outcome on an Empirical Basis* (Doctoral Dissertation).
- the Academy of Marketing Science, 39(1), 7-20.
3. Shafiei Rudposhti, Meysam; Khodad Hosseini, Seyed Hamid; Kordnaeej, Asadollah; Mahmoudian, Mahmoud. (2014). Designing a Model for Achieving Sustainable Marketing in the Iranian Automotive Industry. *Semi-Annual Scientific-Research Journal of Business Strategies*, Vol. 21, No. 3: 82-61. (In Persian)
4. Grimmer, M. & Woolley, M. (2014). Green Marketing Messages and Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal Versus Environmental Benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
5. Radi Pour, Iman; Barim Nezhad, Vali. (2013). Determining Factors Influencing Marketing of Certified Products (Case Study: Branded Eggs in Tehran). *Quarterly Journal of Marketing Management*, No. 19: 65-47. (In Persian)
6. Kotler, P. (2003). *Marketing management: The millennium edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
7. Akbari, Mohsen; Al-Taha, Seyed Hassan; Sadegh Pour, Pouya. (2015). The Impact of Green Marketing on Customers' Purchase Intentions with the Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Product Image. *Business Studies*, No. 72: 40-30. (In Persian)
8. Sandström, G., & Tingström, J. (2008). Management of radical innovation and environmental challenges: development of the DryQ capacitor at ABB. *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 182-198.