



Explanation of meta-analysis of green marketing and sustainability issues in CNG

Shapour Aliche¹, Arshad Farhamandian^{2*}, Abolfazl Moghadam³

- 1- Department of of Marketing Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
E-mail: shapour.alyiee@gmail.com
- 2- Department of of Marketing Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: farahmandian110@gmail.com
- 3- Department of of Marketing Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
E-mail: amoghadam223@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this study is to identify the environmental issues of green marketing and sustainability in various industries, especially the CNG industry, which is relevant in economic, social, and environmental fields. Finally, an attempt has been made to provide a summary of green and sustainable marketing models and factors. The research is applied in terms of purpose and terms of descriptive-exploratory method based on review articles. In this review study, which was conducted in 1401, articles indexed in ProQuest, SID, Mogiran, Avid, Irandoc, Science Direct, Francis Taylor, Emerald, Cornes, Springer, Google Scholar, and Scopus databases were used. The collection of reviewed articles included 61 articles (from 16 different countries) that included qualitative and quantitative research related to the last 15 years (from 2007 to now) in Persian and English languages. Researches that had unclear sample size and method of implementation, or were only conducted on marketing or sustainability, were excluded from the study process. Also, articles whose full text was not available were excluded from the study. The findings of the research indicate that the spread of environmental waste throughout industries and the creation of various environmental damages emphasize the necessity of trying to find solutions to provide the best possible services.
Article history:	
Received: 25 September 2023	
Received in revised form: 11 August 2024	
Acceptance: 13 August 2024	
Published online: 7 December 2024	
Key words: Meta-analysis, Green marketing, Sustainability, CNG.	

Cite this article: Aliche, SH., Farhamandian, A., & Moghadam, A. (2024). Explanation of meta-analysis of green marketing and sustainability issues in CNG. *Green Management*, 4(3), 89-106.



© The Author(s).

Online ISSN: 2821-0050

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

تبیین فراتحلیل مسائل بازاریابی سبز و پایداری در صنعت CNG

شاپورعلی ئی^۱، ارشد فرهنگیان^{۲*}، ابوالفضل مقدم^۳

۱- گروه مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: shapour.alyiee@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: farahmandian110@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازاریابی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: amoghadam223@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف از این مطالعه، شناسایی مسائل محیط زیستی بازاریابی سبز و پایداری در صنایع مختلف، علی الخصوص صنعت CNG است، که در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی مطرح می‌باشد. در نهایت سعی شده تا یک جمع بندی از مدل‌ها و عوامل بازاریابی سبز و پایداری ارائه شود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - اکتشافی مبتنی بر مقالات مروری می باشد. در این مطالعه مروری که در سال ۱۴۰۱ انجام شده است، از مقالات نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی پروکویست، اس.آی.دی، مگیران، آوید، ایرانداک، ساینس دایرکت، فرنسیس تیلور، امرالد، کورنِس، اشپرینگر، گوگل اسکالر و اسکوپوس استفاده شده است. مجموعه مقالات بررسی شده، شامل ۶۱ مقاله (از ۱۶ کشور مختلف) بود که تحقیقات کیفی و کمی مربوط به ۱۵ سال اخیر (از سال ۲۰۰۷ تا کنون) را به زبان‌های فارسی و انگلیسی در برداشت. پژوهش‌هایی که حجم نمونه و نحوه اجرای نامشخصی داشتند یا فقط روی بازاریابی یا پایداری انجام شده بودند، از روند مطالعه حذف شدند. همچنین مقالاتی که متن کامل آنها در دسترس نبود نیز از مطالعه حذف شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که شیوع زباله‌های زیست محیطی در سرتاسر صنایع و ایجاد آسیب‌های مختلف محیطی، بر ضرورت تلاش جهت یافتن راه حل‌هایی برای ارائه هر چه بهتر خدمات تأکید دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷	
کلمات کلیدی: فراتحلیل، بازاریابی سبز، پایداری، سی ان جی.	

استناد: علی ئی، شاپور؛ فرهنگیان، ارشد، و مقدم، ابوالفضل (۱۴۰۳). تبیین فراتحلیل مسائل بازاریابی سبز و پایداری در صنعت CNG. مدیریت سبز، ۴(۳)، ۸۹-۱۰۶.



© نویسندگان.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

بازاریابی سبز سالها در تعاریف مدیریتی، حلقه ی گم‌شده بشمار می رفت و سخنی از نقش بازاریابی سبز در تعاریف اولیه مدیریتی در میان نبود و این در حالی است که برای اولین بار آژانس بهره وری اروپا نقش بازاریابی سبز در توسعه سازمانها را در نظر گرفت (خلیلی جعفرآباد، ۱۳۹۶). بطور کلی، مفهوم مدرن توسعه پایدار عمدتاً از گزارش برانت لند^۱ در سال ۱۹۸۷ بدست می آید و همچنین در اندیشه های پیشین در مورد مدیریت پایدار جنگل و نگرش های زیست محیطی قرن بیستم ریشه دارد. امروزه جهان به سمت خطر بالای تخریب محیط زیست در حرکت است و نگرانی ها در جهت گرم شدن کره زمین و افزایش هزینه های انرژی موجب شده است تا نگرش مصرف کنندگان نسبت به سبک زندگی تغییر کند و همه به دنبال محصولات دوستدار محیط زیست باشند (گاپتا و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۳۷۶). طی مطالعاتی که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط اتمن انجام شد بیش از ۵۰٪ از مصرف کنندگان در هر کشوری بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلواپس آن هستند. همچنین، در سال ۱۹۹۲ یک مطالعه نشان داد برای ۹۳ درصد افراد اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴ محققان به این نتیجه رسیدند ۴۲ درصد مصرف کنندگان اروپا محصولات را براساس عملکرد محیطی انتخاب می کنند و ۲۷ درصد افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می کنند (رکس و همکاران^۳، ۲۰۰۷: ۵۶۸). همچنین، طی مطالعاتی دیگر در سال ۱۹۹۴ در کشور استرالیا نتایج به روشنی نشان دادند که ۸۴٪ افراد معتقد بودند که در برابر محیط زیست خود مسئولند، این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل خرید است به خاطر مسائل محیط زیستی اصلاح کرده اند (پالونسکی و همکاران^۴، ۲۰۰۱: ۲۲).

بازاریابی سبز، نوعی بازاریابی است که محصولات و خدمات براساس مزایای زیست محیطی آنها تبلیغ می شوند. شناسایی ابعاد بازاریابی سبز و ارتباط میان این ابعاد به خصوص در سازمان های مدرن که محصولات و خدمات متفاوتی دارند، کاری پیچیده است. اولین مشکل در این خصوص، تنوع گستردگی محصولات و خدمات است. دومین مشکل، اولویت بالا دادن به بازاریابی سبز است که محدود به یک بودجه دوره ای فشرده می شود. سومین مشکل متنوع و متعدد بودن ابعاد بازاریابی سبز است که مواردی مانند به روز بودن، صحت، دقت و غیره را در بر می گیرد. چهارم اینکه در اغلب موارد نقایص محصولات و خدمات جدی گرفته نمی شود و در نهایت اینکه، شناسایی ابعاد

1- Brundtland Report
 2- Gupta et al.
 3- Rex et al.
 4- Polonsky et al.

مؤثری از بازاریابی سبز که برای سازمان‌ها مناسب باشند، امری دشوار است؛ بنابراین، باید بین محصولات و خدمات سازمان و جهان واقعی مقایسه‌ای انجام شود و تفاوت‌های موجود اصلاح شود و به حداقل برسد. داده‌های پردازش شده در درون سازمان و یا دریافتی از سایر سازمان‌ها بر کیفیت بازاریابی تأثیر می‌گذارند (گات زمانی و همکاران، ۱، ۲۰۱۸). به همین دلیل شواهد روشنی مبنی بر تأثیر منفی کیفیت نامناسب محصولات و خدمات بر رضایت مشتریان وجود دارد. شباهت‌هایی مانند انطباق مشخصات، پایین آوردن نرخ معیوبی و بهبود رضایت مشتری بین کیفیت تولید خدمات و تولید محصولات وجود دارد. استفاده مؤثر از راهبرد بازار، مستلزم کیفیت عالی محصولات و خدمات است. کیفیت ضعیف محصولات و خدمات در سطح عملیاتی، رضایت مشتری و رضایت شغلی کارکنان را کاهش داده است و هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهد. در سطح تاکتیکی، به ضعف تصمیم‌گیری منجر می‌شود و کیفیت تصمیمات سازمانی کاهش می‌یابد. در نهایت در سطح راهبردی، بر تصمیم‌گیری راهبردی، اجرای راهبردها، توانایی مدیریت اثر منفی می‌گذارد (خسروانجم و همکاران، ۱۳۹۲).

لذا، اولین و مهمترین مزیت بازاریابی سبز، بهبود اعتبار سازمان است. یک سازمان برای جلب سود در درازمدت باید یک تصویر عالی داشته باشد. گسترش عملکرد کیفیت یکی از مهم‌ترین فنون مهندسی کیفیت است که ضمن لحاظ کردن خواسته‌های مشتری منجر به طراحی و تولید محصول یا خدماتی می‌شود که خواسته مشتری را بر آورده می‌کند و حتی در برخی موارد فراتر از آن نتیجه می‌دهد. خانه کیفیت ابزار توانمند گسترش عملکرد کیفیت برای بیان ندای مشتری و خواسته‌های کیفی او از محصول یا خدمت به الزامات کمی است که به نحو چشم‌گیری قابلیت پیگیری و لحاظ کردن آنها را در محصول یا خدمت، از طرف سازمان بالا می‌برد (مؤمنی و مرمزی، ۱۳۸۶). در مقایسه با «بازاریابی سبز»، بازاریابی سنتی بیش از حد بر، خواسته‌های مشتریان تأکید دارد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را وارد محاسبات خود نمی‌آورد (هانگ و همکاران، ۲، ۲۰۰۹). تقاضا برای محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری پایدار دلایل متعددی داشت که از جمله آن می‌توان به افزایش سطح آگاهی‌های مشتریان درباره مسائل محیطی و قوانین سخت معرفی شده دولت‌های ملی، بخصوص در کشورهای توسعه یافته صنعتی اشاره کرد (گوران و همکاران، ۳، ۲۰۰۵: ۵۴۷).

با مرور مطالعات پیشین، این نکته مشخص می‌شود که یک خلأ تحقیقاتی در این خصوص وجود دارد و تا چه حد لزوم بازاریابی مناسب سبز و پایداری جهت مدیریت بهینه بازار امری اجتناب‌ناپذیر و حیاتی به شمار می‌آید. با توجه به تنوع و فراوانی متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت بازاریابی سبز و توسعه پایدار که در پژوهش‌های قبلی انجام شده، بطور محدود بر برخی از فاکتورهای تأثیرگذار تمرکز شده

است. در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال تبیین فراتحلیل مسائل بازاریابی سبز و پایداری با تأکید بر حوزه سی ان جی می باشد. بطوریکه تمامی فاکتورهای دخیل در مدیریت بازاریابی سبز و توسعه پایدار این صنعت استخراج گردد.

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

توسعه پایدار: واژه پایدار^۱ امروزه به طور گسترده ای به منظور توصیف جهانی که در آن نظام های انسانی و طبیعی توأم بتوانند تا آینده ای دور ادامه حیات دهند، به کار گرفته می شود. توسعه پایدار^۲ به معنی ارائه راه حل هایی در مقابل الگوهای کالبدی، اجتماعی و اقتصادی توسعه می باشد که بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه های زیستی، آلودگی جهانی تغییر اقلیم، افزایش بی رویه جمعیت، بی عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسانهای حال و آینده جلوگیری کند (مولانا و شریفیان، ۱۳۹۷). بنابراین توسعه پایدار تحولی است مواجه با تأمین نیازهای امروزی بدون از بین بردن قابلیت های نسل آینده در تأمین نیازهایشان. در واقع یک تحول، زمانی پایدار است که محافظ محیط و مولد فرصتها باشد. توسعه با صفت پایداری در برگیرنده جنبه های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. تاکنون از طرف نهادهای بین المللی بسیاری به منظور ارزیابی های جامع توسعه پایدار، شاخص های گوناگونی ارائه گردیده است. از جمله آنها میتوان به برنامه زیست محیطی سازمان ملل^۳ (UNEP)، برنامه توسعه سازمان ملل^۴ (UNDP)، بانک جهانی، مؤسسه منابع جهانی^۵ (WRI) در واشنگتن، کمیسیون مؤسسه بین المللی توسعه پایدار^۶ و مؤسسه نظارت جهانی در واشنگتن و بالأخره به متحد اشاره کرد. مطالعات و تجربیات بین المللی، مبین این امر است که توسعه پایدار و همه جانبه، از بستر نیروی انسانی میگذرد و پیش شرط رخداد و تداوم هر توسعه و تحولی، سرمایه گذاری در نیروی انسانی است که به منزله رکن وهسته اصلی و محوری هر جامعه ای می باشد (قاسم آقایی و همکاران، ۲۰۱۹). به بیان امروزی، دانش، رکن اصلی توسعه و نظام آموزشی نیز گذرگاه رسیدن به دانش بشمار می آید. بر این اساس، بر خلاف پیشگامان نظریه توسعه که همواره بر اهمیت ایجاد و گسترش منابع مادی و کالبدی تأکید داشتند، امروزه، به لحاظ اهمیت آموزش و پرورش در زندگی افراد و جوامع، از هزینه های آموزشی به عنوان یک سرمایه گذاری بنیادی یاد می شود. نظریه سرمایه انسانی، ضمن تأکید بر بهره ور بودن سرمایه گذاری در منابع انسانی، استدلال می کند که این سرمایه گذاریها، سبب افزایش ظرفیت و توان تولید و بهره وری افراد می شود. از نقطه نظر اقتصادی، گرچه بازگشت سرمایه گذاری در نیروی انسانی، اغلب مستلزم فرایندی طولانی و بلند مدت است، لیکن

1- Sustainable

2- Sustainable Development

3 - United Nations Environmental Program

4 - United Nations Development Program

5 - World Resource Institute

6 - United Nations Sustainability Development Commission

7- Ghasemaghaei

بازدهی آن بسیار عمیق و گسترده بوده و در تمام کنش های فردی و جمعی افراد آموزش دیده، انعکاس می یابد. یکی از شاخصه های توسعه پایدار، درونی کردن مفهوم توسعه در نسل های جامعه است؛ از این رو سرمایه گذاری و برنامه ریزی در آموزش و پرورش انسان هایی علم گرا، با مهارت، نظام مند، پژوهشگر و به بیان دیگر دارای انعطاف ذهنی و تحرک اندیشه، قادر خواهد بود فرایند توسعه را در تمامی ابعاد جامعه گسترش داده و افراد جامعه را به عنوان اصلی ترین عوامل توسعه به بهترین شکل آموزش داده و به ارتقای کمی و کیفی جامعه کمک کند. از منظر دیگر، آموزش باعث می شود که افراد در برابر تغییرات نه تنها مقاومت نکنند، بلکه به دلیل داشتن انعطاف پذیری لازم، استقبال نیز بنمایند؛ این پدیده خود از شاخصه های مهم در رابطه با توسعه پایدار است (گانگارد و همکاران، ۲۰۱۸).

طرح مفهومی با عنوان توسعه پایدار در گزارش کمیته محیط زیست و توسعه سازمان ملل در سال ۱۹۸۷، فصل جدیدی در گفتمان بحث توسعه گشود. از زمانی که تعریف پایداری و توسعه پایدار توسط این کمیسیون به چاپ رسیده است، این امر به عنوان یکی از بزرگترین چالش های پیش روی جهان شناخته شده است. همراه با گسترش جهانی شدن در طول دو دهه گذشته، پایداری از یک مفهوم تکنیکی و فنی به یک جریان اصلی سیاسی و پس از آن تجاری تبدیل شده است (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). ضرورت طرح این مهم از آنجایی ناشی شد که دانشمندان و محققین در اواخر قرن بیستم میلادی به این نتیجه رسیدند که به دلیل روند ناصحیح اجرای طرح های توسعه به ویژه طرح های انجام شده در طول قرن بیستم، کره زمین به عنوان زیستگاه مشترک انسان و سایر موجودات زنده، در معرض تخریب قابل توجهی قرار گرفت و کیفیت منابع طبیعی اعم از آب، خاک و هوا نسبت به گذشته به شدت کاهش یافت. واضح است که با ادامه ی این وضعیت، نسل های آینده با چالش های جدی برای تأمین نیاز های اساسی خود از قبیل انرژی، آب و غذا روبرو خواهند شد (متولیان و دیگران، ۱۳۹۰). توسعه پایدار به این صورت معرفی شده است؛ مجموعه تغییرات صورت گرفته در طول یک دوره زمانی در ساختار مدیریتی و فنی یک سامانه، به منظور تأمین نیازهای اساسی نسل فعلی، بدون خدشه دار نمودن توانایی نسل های آینده برای تأمین نیاز های اساسی شان، به طوری که وضعیت زیرسامانه های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی به طور هماهنگ بهبود یابد و منافع ذینفعان با مطلوبیت، مورد توافق جمع تأمین گردد (متولیان و دیگران، ۱۳۹۰). اغلب محققان توسعه پایدار را در سه محور اصلی زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی بررسی می کنند. توسعه پایدار باید اهداف خود را در این سه محور به طور هم زمان، به صورت ذیل محقق سازد (اشرفی و چهارسوقی، ۱۳۹۰):

- رشد اجتماعی ای را که در آن نیازهای برآورده شده همه افراد را فراهم کند؛

1- Gangurde et al.

2 - Liu et al.

- حفاظت مؤثری از محیط زیست به عمل آورده و در مصرف منابع طبیعی با دقت عمل نماید؛
- رشد پایدار اقتصادی را به همراه داشته باشد.

مدیریت بازاریابی پایدار، مدیریت جریان مواد، اطلاعات و سرمایه و همچنین همکاری بین شرکت ها همراه با یکپارچه سازی اهداف، تمام ابعاد سه گانه توسعه پایدار - اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی - را که برگرفته از نیازهای مشتریان و ذینفعان است را مد نظر قرار می دهد. در بازاریابی پایدار، معیارهای اجتماعی و زیست محیطی باید توسط اعضاء بکار گرفته شود تا رقابت مندی از طریق پاسخگویی به نیازهای مشتری و معیارهای اقتصادی مرتبط حفظ گردد. در واقع پایداری باید جریان ها، نتایج و خروجی ها را به گونه ای ادغام نماید که از فعالیت های هسته ای بازاریابی پایدار مانند طراحی محصول، توزیع، محصولات مستهلک و فرآیند بازیافت فراتر رود (سرینگ و مولر، ۲۰۰۸).

در ۲۰ سال اخیر بیشتر تحقیقات در زمینه ی پایداری روی جنبه زیست محیطی آن متمرکز بوده است. محیط زیست یکی از عناصر کلیدی خط مشی سه گانه پایداری و یک واسطه برای موضوعاتی مانند تغییرات آب و هوا و افزایش قیمت انرژی بوده است. تا اندازه ای هم، واژه «پایداری» و «زیست محیطی» به جای هم توسط محققان و مدیران استفاده می شد. این سوء تفاهم خصوصاً در سال های اخیر بسیار رایج بود. محیط زیست اگرچه به عنوان آغاز یک چشم انداز برای شروع پایداری بود، اما اکنون یک درک و کاربرد یکسان از واژه پایداری به صورت خط و مشی سه گانه «اقتصاد، محیط زیست و اجتماعی» بوجود آمده است که در حال گسترش است (کارت و ایستون، ۲۰۱۱). تحقیقات جدید به جای اینکه تنها روی موضوعات زیست محیطی تمرکز کنند، دیدگاه کلی تری را با یکپارچه کردن مسائل زیست محیطی با مسئولیت اجتماعی «اشتراک عملکرد زیست محیطی و اجتماعی» یا پایداری «خط مشی سه گانه» اتخاذ کرده اند (کارت و ایستون، ۲۰۱۱). اگرچه در ادبیات بازاریابی، مفاهیم بازاریابی پایدار و بازاریابی سبز معمولاً به جای یکدیگر به کار می روند، این دو مفهوم کمی با یکدیگر فرق دارند. برخی از محققان بر این باورند که باید یک تمایز روشنی بین این دو مفهوم وجود داشته باشد چرا که بازاریابی پایدار به آنچه که به اصطلاح بازاریابی «سبز» نامیده می شود، محدود نمی شود (زو و همکاران، ۲۰۰۵). مدیریت بازاریابی پایدار در برگیرنده ابعاد اقتصادی، پایداری اجتماعی و زیست محیطی است. بنابراین مفهوم مدیریت بازاریابی پایدار وسیع تر از مدیریت بازاریابی سبز است و مدیریت بازاریابی سبز

1- Seuring & Muller
 2 - Carter and Easton
 3 - Carter and Easton
 4 - Zhu et al.

بخشی از مدیریت بازاریابی پایدار می باشد. برای پایداری واقعی، بخش های بازاریابی باید در محدوده یک ساختار واقع بینانه مالی عمل کنند و همچنین به محیط زیست و جامعه ما کمک نمایند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲).

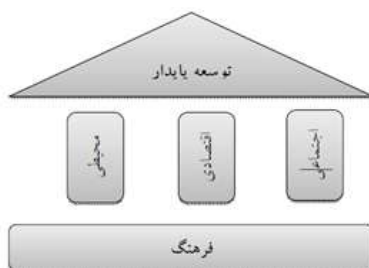
شاخص های توسعه پایدار: همزمان با به کارگیری روشهای نوین در برنامه ریزی مثل برنامه ریزی فرایندی، برنامه ریزی مشارکتی و برنامه ریزی پاسخگو مفهوم پایداری در دهه ۱۹۷۰ و توسعه پایدار واکنشی منطقی نسبت به مسائل جهانی محیط زیست و توسعه بود. توسعه پایدار برای اولین بار توسط هارلم برانتلند در سال ۱۹۸۷ در گزارشی به نام (آینده مشترک ما) مطرح شد که در آن توسعه چنین آمده است: توسعه ای که بتواند نیازهای نسل حاضر را بدون تضییع حق انتخاب آیندگان در برخورداری از منابع و توانایی آنها در برآورده کردن نیازهایشان برآورده سازد (عابدی، ۱۳۹۸). در این گزارش هفت استراتژی مهم وجود داشت: احیای رشد، تغییر کیفیت رشد، برآورده ساختن نیازهای اساسی انسان، نگهداشت جمعیت در یک سطح پایدار، محافظت و غنی سازی منابع اصلی، هدایت تکنولوژی در مسیر درست در کنار مدیریت بلایا و ترکیب مؤلفه های محیطی و اقتصادی در تصمیم برای پیگیری و آزمایش توسعه پایدار در کشورهای جهان.

جدول ۱: نظریات، شاخصها و چگونگی دستیابی به توسعه و پایداری جامعه (ابراهیمی نژاد و پورابولی، ۱۳۹۶)

نظریات	تعداد شاخص	نحوه دستیابی به پایداری
پاریس و کیس (۲۰۰۲)	۵۸	پشتوانه آب هوایی مناسب برای هوای پاک و حاصلخیزی زمین برای دسترسی به آبهای آزاد (اقیانوسها)، دسترسی به آب پاک و تنوع زیستی
پرسکات - آلن (۲۰۰۱)	۸۸	ظرفیت سازی برای مردم برای داشتن فرصت های برابر در جهت رفاه و آسایش اجتماعی، ایجاد پتانسیل های لازم برای رفع و حذف آلاینده ها، ایجاد فرصتهای برابر برای مشارکت
مجمع اقتصاد جهانی (۲۰۰۲)	۶۸	داشتن سیستمهای محیطی سالم
کوب و گلیک من (۲۰۰۱)	۲۶	داشتن هوای پاک
راسکین و دیگران (۲۰۰۲)	۶۵	محافظت از زمین و منابع اساسی
گزارش جهانی عمومی (۲۰۰۰)	۹۷	محافظت از سلامتی عمومی تأمین خدمات عمومی کافی، جلوگیری از انتشار آلاینده ها در هوا، آب و محیط زیست، استخراج درست و مسئولانه از منابع متناسب با خواسته ها و پتانسیل ها
		کاهش مصرف مواد خام، کاهش انتشار آلاینده ها

توسعه پایدار چهار بعد اصلی محیطی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد که همگی در یک بافت منسجم درهم تنیده شده اند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می گذارند، به طوریکه نمی توان آنها را جدای از یکدیگر تصور نمود. به زعم (کامگوز و همکاران، ۲۰۱۶) اگر توسعه پایدار را

به سقف یک ساختمان تشبیه کنیم، ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی، ستون های آن را تشکیل می دهند که بر فرهنگ جامعه که زیر بنای ساختمان را می سازد استوار شده اند (اردیل و همکاران، ۲۰۱۸).



شکل ۱: ابعاد توسعه پایدار

بعد محیطی توسعه پایدار: انسان در طول تاریخ تکامل خود برای رفع نیازها و نیز افزایش سطح رفاه خود به تدریج از روش ها و ابزارهای تکامل یافته تری بهره برده که به استخراج بیشتر و گسترده تر منابع و تخریب و آلودگی محیط زیست منجر گشته است. افزایش گازهای گلخانه ای، گرم شدن زمین، تخریب لایه ازن، باران های اسیدی و بیابان زایی، نمونه هایی از بحران های زیست محیطی هستند که موجب نابودی زیست گاه های حیات وحش، انقراض گونه های گیاهی و جانوری و... گشته است که به گونه ای بی سابقه، زمین را به عنوان زیستگاه بشر با خطر مواجه کرده است. این مشکلات پیامد رشد شتابان صنعت به منظور رشد اقتصادی است بدون اینکه به آثار زیست محیطی و تخریب منابع تجدید ناپذیر طبیعت و نیز حق نسل های دیگر مناطق توسعه نیافته و نیز نسل های آینده برای استفاده از منابع طبیعی زمین توجه شود. با توجه به مشکلات روز افزون ناشی از این بی توجهی ها و به منظور نجات انسان و طبیعت که بقایشان به هم وابسته است چاره ای جز این نیست که نگاهمان به طبیعت و منابع موجود تغییر کند. بطوری که نگرش سلطه و هجمه به نگرش سازگاری و احیاء تبدیل شود (کاظم نژاد و استوار، ۱۳۹۳). ارتباط بین صنایع و توسعه پایدار موضوع بحث برانگیزی است. از یک طرف تصور می شود که وجود صنایع به خاطر رفع نیازهای جامعه آینده به مهارت های مورد نیاز است. از طرف دیگر صنایع صرفاً در خدمت منافع اقتصادی نیستند، بلکه در کارهای فکری و ارتقای اخلاقی شرایط بشری نقش آفرین می باشند (حجاران و همکاران، ۱۴۰۰). معرفی مفهوم پایداری چالش بزرگی در هر صنعتی است، به منظور پاسخگویی به این چالش، صنعت باید در این راستا اهدافش را به روشنی مشخص نماید، کارکنان و بخش ها، در راستای پایداری باید به عنوان یک جامعه متحد به توافق برسند و مشکلات مرتبط با پایداری را درک نمایند، اقدامات در نظر گرفته شده را در برنامه های استراتژیک دانشگاه نهادینه و دستورالعمل

آن را مستند کنند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۱). پایداری در حال تبدیل شدن به بخشی جدایی ناپذیر از سیستم صنایع می باشد. یک روند جهانی در بین صنایع نشان می دهد که آنها در حال تجدید نظر در مأموریت و استراتژی های خود را با تجسم پایداری در حوزه بازاریابی می باشند (السعدی و همکاران، ۲۰۱۸).

مدیریت بازاریابی سبز: بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (دانا و همکاران، ۲۰۱۹). اصول بازرگانی رسمی که منشأ آن از ایالات متحده آمریکا است. ابتدا در آغاز قرن بیستم در چندین دانشگاه ایالات متحده به عنوان درس بازرگانی جداگانه ای تدریس می شد. اینگونه تلقی می شود که به عنوان اصول بازرگانی از سه مرحله ذیل عبور کرده باشد: «دوره تولید» که در آن بازاریابی تنها به واسطه محدودیت های تولید دچار محدودیت بود (تا دهه ۱۹۳۰)؛ «دوره فروش» که در آن بازاریابی هر آنچه شرکت تولید می کرد به بازار تحمیل می کرد (تا دهه ۱۹۵۰)؛ و «دوره مشتری» که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیتهای بازاریابی قرار داشت. در قرن ۲۱ بازارها پیچیده تر و جهانی تر شده اند و بنابراین بازاریابی هم به عنوان یک اصل حرفه ای دچار چنین تحولاتی گشت که به عنوان یک حرفه جدیدتر، فاقد شفافیت جهانی، دسته بندی و شرح نقشها و وظایف است (فرخ نیا و همکاران، ۲۰۱۸). یک دیدگاه مدرن حاکی از این است که افرادی که عنوان مدیران بازاریابی را برخوردارند، در واقع مشاوران و ائتلاف دهندگان متخصصی هستند که محرک و الهام بخش کل سازمان به سوی چارچوب ذهنی، راهبرد و شیوه عملکرد بازار محور یا مشتری محور می باشند. این افراد تخصص خود را در برخی جوانب بازاریابی به کار می بندند. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این روموجب سفارش های آینده می شود (موجل و همکاران، ۲۰۱۸).

در عصر و زمانی که محیط زیست روز به روز آلوده تر می شود، منابع روز به روز کمیاب می شود، رشد جمعیت بسیار روز افزون شده، فقر و گرسنگی دامن گیر جهان شده است و خدمات اجتماعی به دست فراموشی سپرده شده است سؤال این است که آیا دیدگاه های دیگر و فلسفه های قبلی می تواند مفهوم درستی داشته باشد و راهگشای امور فوق باشد؟ و در بلند مدت منافع جامعه را تأمین نماید؟

مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند و به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه (هر دو) فراهم گردد (خانجی جزینی و حسنوند، ۱۳۹۶). طی مطالعاتی که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور انجام شد

1- Rehman et al.
2- Alsaadiet al.
3- Dania et al.
4- Farokhnia et al.
5- Mogol et al.

بیش از ۵۰٪ از مصرف کنندگان در هر کشوری بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلوپس هستند. در سال ۱۹۸۹ نیز طی مطالعاتی که در آمریکا انجام گرفت نتایج نشان داد که ۴۹٪ پاسخ دهندگان به خاطر مسائل محیطی خریدشان را تغییر داده اند (اولسان و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعه اداره آمار استرالیا بر روی ۱۶ هزار نفر نیز نشان می دهد که ۷۵٪ از افراد نسبت به مسائل محیطی دلوپس هستند (اول و همکاران، ۲۰۰۱). (کارترو و راجرز، ۲۰۰۸) یک چارچوب نظری پایداری را برای بازاریابی سبز معرفی کردند که مفهوم بازاریابی پایدار را منعکس می کند. هسته این مفهوم سازی، خط مشی سه گانه الکتینگتون می باشد: اشتراک عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی (الکتینگتون، ۱۹۹۸). بازاریابی سبز و پایدار یک مفهوم سازی برجسته ای می باشد که می تواند مدیران را برای اتخاذ اقدامات سه گانه مجاب کند. فعالیت ها که درون این خط مشی سه گانه قرار دارد شامل صرفه جویی هزینه های مرتبط با بسته بندی کوچک شده و طراحی اثربخش تر برای مصرف مجدد و بازیافت، هزینه های سلامتی و ایمنی کمتر می باشند. همچنین کاهش گردش موجودی انبار و هزینه باز پس گیری در نتیجه انبارداری و حمل و نقل ایمن، کاهش هزینه نیروی انسانی از طریق سطح بالای انگیزش و بهره وری و کاهش غیبت های کاری و به دنبال آن بهبود شرایط کار، هزینه های کمتر، زمان تحویل کالای کمتر، بهبود کیفیت محصول و هزینه های انهدام کمتر در نتیجه ی اجرای استانداردهای ISO ۱۴۰۰۰، استفاده از طراحی برای مونتاژ، استفاده مجدد و افزایش شهرت و اعتبار برای سازمان می باشد که می تواند یک حالت جذاب را برای مشتریان و تأمین کنندگان فراهم آورد (کارترو و راجرز، ۲۰۰۸). در بحث بازاریابی پایدار، مدیریت ریسک به صورت توانایی سازمان در فهم و مدیریت ریسک های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی معرفی می گردد (سپکمن، ۲۰۰۴).

آمار و ارقام فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می دهند، در نتیجه این موارد باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی شده و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود. نتیجه تحقیقات نشان داده است که فعالیتهای محیطی بندرت با معیارهای ارزیابی سازمانی همخوانی دارند. به علاوه بسیاری از شرکتها از مقیاسهای سنتی از قبیل: سود، نرخ بازده سرمایه گذاری، سهم بازار و غیره برای ارزیابی خودشان نسبت به مسائل محیطی استفاده می کنند. تعداد کمی از شرکتها دریافته اند که سبز بودن، مزیت های استراتژیک به آنها می دهد. موضع سازی مناسب زمانی شروع

- 1- Olsan et al.
- 2- Oyewole et al.
- 3- Carter & Rogers
- 3- Elkington
- 4- Carter & Rogers
- 5- Spekman

می‌شود که شرکت آنچه را که عرضه می‌کند نسبت به شرکتهای رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند (غفاری، ۱۳۹۷).

بازاریابی سبز و کسب مزیت رقابتی پایدار: نتیجه تحقیقات نشان داده است که فعالیتهای محیطی بندرت با معیارهای ارزیابی سازمانی همخوانی دارند. به علاوه بسیاری از شرکتهای از مقیاسهای سنتی از قبیل: سود، نرخ بازده سرمایه گذاری، سهم بازار و غیره برای ارزیابی خودشان نسبت به مسائل محیطی استفاده می‌کنند. تعداد کمی از شرکتهای دریافته‌اند که سبز بودن مزایای استراتژیک به آنها می‌دهد. موضع سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه را که عرضه می‌کند نسبت به شرکتهای رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۸). لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد. دلیل اصلی سبز بودن به اقتصاد برمی‌گردد. اقتصاد مطالعه این است که چگونه افراد با توجه به منابع محدود سعی دارند خواسته‌های نامحدود را ارضا کنند. وقتی که ادبیات بازاریابی بررسی می‌شود چندین دلیل برای افزایش فعالیتهای بازاریابی سبز توسط شرکتهای بسیاری ذکر شده که در اینجا سعی بر این است تعدادی از آنها بیان شود (مارسون و همکاران، ۲۰۱۹).

پتانسیل‌ها و چالش‌های بازاریابی سبز در ایران: همانطور که گفته شد طی تحقیق انجام شده در سالهای ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ در دانشگاه‌های دولتی تهران، نتایج قابل توجهی در رابطه با فعالیتهای انجام شده در زمینه بازاریابی سبز در سالیان اخیر و نتایج آن در ایران به دست آمده که بسیار قابل تأمل بوده و می‌توان با توجه به آنها نکات بسیار مهمی را کسب کرده و از آن در برنامه ریزی و ادامه فعالیتهای آینده استفاده نمود. نتایج کلی این تحقیق در ضمیمه همین مقاله قرار دارد و در این بخش به موارد مهم آن که نشان دهنده ضعف و قوت‌های بازاریابی سبز و به عبارتی پتانسیل‌ها و چالشهای پیش روی این حوزه است اشاره می‌کنیم:

در ابتدای امر باید ببینیم مردم ایران با توجه به آموزه‌های دینی و اخلاقی و موارد بسیار زیاد در متون ادبی چه دیدی نسبت به محیط زیست داشته و در رابطه با آن چگونه فکر می‌کنند؟ طی چندین سؤال در این تحقیق نگرش به محیط زیست توسط پاسخگویان سنجیده شده که همانطور که قابل پیش بینی بود با زمینه‌های ادبی، تاریخی گفته شده همخوانی فراوانی داشت در جواب به سؤال (به مسائل محیط زیست و حفظ و نگهداری آن چه میزان علاقه دارید؟) ۵۰٪ جواب خیلی زیاد و ۳۸/۷۵٪ نیز جواب زیاد داده‌اند که گویای علاقه بسیار زیاد به

حفظ و نگهداری محیط زیست در بین مردمان ایران می باشد، جالب توجه اینکه هیچ پاسخی به گزینه خیلی کم داده نشده و کم نیز تنها ۱/۲۵٪ رأی آورده است. این یکی از پتانسیل های بسیار بالای کشور در زمینه محیط زیست می باشد که مردمانی علاقه مند به این امر داشته و میتوان روی همکاری و هر گونه مساعدت آنها در این امر حساب نمود. در جواب سؤال دیگری (در خرید کالاهای مورد نیاز تا چه اندازه به رعایت اصول زیست محیطی دقت میکنید؟) نیز که نشانگر میزان توجه به مسائل محیطی در امور تجاری و اقتصادی است باز هم شاهد جواب بسیار مناسبی از سوی پاسخ دهندگان بودیم که ۲۳/۷۵٪ از پاسخ ها گزینه زیاد و ۴۷/۵٪ نیز متوسط بود در حالی که تنها ۱۸/۷۵٪ به گزینه کم و ۳/۷۵٪ به خیلی کم رأی داده اند که باز هم شاهد هستیم که ۷۷/۵٪ از پاسخ دهندگان متوسط و بیشتر در موقع خرید به مناسب و سبز بودن محصولات توجه دارند که این امر می تواند شرکتهای و کارخانجات را در تولید چنین محصولاتی امیدوار نماید. اما از مهمترین گزینه ها که بسیار بر برنامه ریزی و تصمیم گیری شرکتهای می تواند تأثیر گذار باشد سؤال (اگر بدانید کارخانه ای در تولیدات و فعالیت های خویش به امور زیست محیطی اهمیت می دهد و یا بالعکس تا چه اندازه بر انتخاب کالای آن کارخانه توسط شما تأثیر میگذارد؟) است که نشان می دهد مردم کشور و مخصوصاً مصرف کنندگان چه میزان توجهی به رعایت مسائل اجتماعی از سوی تولیدی ها داشته و چه میزان در تشویق یا تنبیه آنها (خرید یا عدم خرید) آمادگی دارند، در پاسخ به این سؤال ۲۶/۲۵٪ از پاسخ دهندگان به خیلی زیاد و ۴۱/۲۵٪ به زیاد اشاره کرده اند که نشانگر حساسیت آنها بر رعایت مسائل زیست محیطی توسط شرکتهای می باشد و زنگ خطر است برای هر شرکت و کارخانه ای که امروزه دیگر مردم آمادگی دارند هر محصول مناسبی را خریداری و محصولات مضر به طبیعت را از رده خارج نمایند. طی سؤالی دیگر (فکر میکنید چنین اموری (باز یافت - محصولات سبز - ساخت کالاهای قابل تجزیه - فرهنگسازی و...) تا چه اندازه در حفظ محیط زیست مؤثر میباشد؟) نظر پاسخگویان در رابطه با برخی موارد بازاریابی سبز پرسیده شده و اینکه تا چه اندازه آنها را در حفظ و نگهداری محیط سبز مؤثر می دانند همانطور که می دانید تا به موضوعی عقیده نباشد کمتر تلاشی در جهت انجام آن صورت می گیرد و یقیناً اگر مردم فکر کنند که این امور تاثیری در حفظ و نگهداری محیط زیست نداشته و یا مثبت نمی باشد یاری و کمکی در جهت آن نکرده و حتی در شرایطی با آن به مقابله نیز می پردازند، اما همانند موارد قبلی در این مورد نیز پاسخگویان نظر بسیار مثبتی بر انجام این امور داشته و نتیجه جالب و قابل قبولی ارائه کرده اند چنانکه ۶۵٪ رأی خیلی زیاد و ۳۲/۵٪ رأی زیاد نشانگر میزان اعتقاد پاسخ دهنده ها به مثبت بودن این امور است که به همین میزان می توان بر روی کمک و همکاری آنها در این امور حساب کرد. اینها نمونه های کوچکی بود از پتانسیل بسیار عظیم در کشور برای اجرای طرحها و پروژه های سبز که یقیناً همراهی و یاری مردمی را از هر جهت در پی خواهد داشت و هشداری

بود تمامی افراد و شرکتهایی که هنوز متوجه وضعیت نشده و طبق روال قبلی تنها به فکر مسائل مالی شرکت بوده و سعی در رفع مشکلات عنوان شده ندارند و محیط زیست را تنها منبعی برای رشد و توسعه خویش حساب می کنند.

روش شناسی

در این مطالعه مروری روایتی از کتاب‌ها و مقاله‌های مربوط به مطالعات کیفی و کمی نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی^۱ پروکویست، اس.آی.دی، مگیران، آوید، ایرانداک، ساینس دایرکت، فرنسیس تیلور، امرالد، کورنس، اشپرنگر، گوگل اسکالر و اسکوپوس استفاده شد. واژگان کلیدی مورد استفاده جهت جستجوی مقالات شامل: مدیریت پایداری^۲، بازاریابی سبز^۳، بازاریابی پایدار^۴ بوده است. مجموعه مقالات بررسی شده شامل ۶۱ مقاله (از ۱۶ کشور مختلف) بود که تحقیقات کیفی و کمی مربوط به ۱۵ سال اخیر (از سال ۲۰۰۷ تا کنون) را به زبان‌های فارسی و انگلیسی دربرداشت. پژوهش‌هایی که حجم نمونه ونحوه اجرای نامشخصی داشتند یا فقط روی بازاریابی یا پایداری انجام شده بود، از روند مطالعه حذف شدند. همچنین مقالاتی که متن کامل آنها در دسترس نبود نیز از مطالعه حذف شد. پس از حذف مقالاتی که معیارهای ورود به مطالعه را نداشت، متن کامل تمام مقالاتی بررسی شد که معیارهای ورود به مطالعه را داشت. سپس نتایج آنها با توجه به عامل بررسی شده استخراج گردید و به منظور بازبینی و اصلاح در اختیار دو محقق دیگر قرار گرفت. به طور کلی در این مطالعه از مجموع ۲۵۳ مقاله، ۶۱ مقاله از ۱۶ کشور بررسی و نتایج آنها استخراج شد.

یافته‌ها

از مرور مطالب ارائه شده می توان به این نتیجه رسید که مدلها و چارچوب های مختلفی در خصوص بازاریابی سبز وجود دارد ولی همانطور که طی این فصل ذکر شد هر کدام از منطری متفاوت به مقوله بازاریابی سبز پرداخته اند؛ برخی فقط به معرفی ابعاد پرداخته اند و برخی دیگر از منظر مدیریتی به مسئله نگاه کرده اند و مشخص شد که مدلی که در آن بتوان فهمید که چگونه و با چه ابزاری می توان خاستگاه و انتظارات کاربران در خصوص بازاریابی سبز را به مقوله های فنی و قابل اجرا تبدیل کرد، وجود ندارد. از سوی دیگر پیشینه های تحقیق حاکی از آن است که می توان روش گسترش عملکرد کیفیت را برای بالا بردن کیفیت خدمات و اولویت بندی نیازهای مشتریان استفاده کرد؛ به ویژه در سازمان هایی که خدمات عرضه می دهند و با مشتریان زیادی سروکار دارند. استفاده از گسترش عملکرد کیفیت در این پژوهش ها باعث شده است که کیفیت خدمات آنها افزایش یابد و این سازمان ها قادر باشند نیازهای مشتریان خود را شناسایی و اولویت بندی نمایند. به نظر می رسد

1- Proquest, Scientific Information Database (SID), Magiran, Ovid, Irandoc, Iranmedex, ScienceDirect, Taylor&Francis, Emerald, Cochrane, Springer, Google Scholar, Scopus
2- sustainability management
3- Green marketing
4- sustainable marketing

گسترش عملکرد کیفیت را میتوان در هر جایی که بحث ارتقای کیفیت مطرح باشد، استفاده کرد. از سوی دیگر پویایی شناسی سیستم‌ها با بهره‌گیری از مجموعه‌ای از ابزارهای مفهومی به ما توانایی درک ساختار و همچنین روابط بین اجزای سیستم‌های پیچیده را می‌دهد و میتوان با آن به کشف این روابط و نیز پیش‌بینی تغییرات احتمالی آینده دست یافت. بنابراین می‌توان از پویایی سیستم نیز در زمینه موضوع این پژوهش بهره برد. با جمع‌بندی و نتیجه‌گیری که در بخش قبل انجام شد، این شکاف و خلأ تحقیقاتی مشخص شد که مدل جامعی که با استفاده از آن بتوان مدل‌سازی مناسبی در خصوص بازاریابی سبز انجام داد وجود ندارد و یا اگر مدلی ارائه شده با چالش‌های فراوانی از قبیل درک انتظارات کاربران داده، دستیابی به مولفه‌های فنی جهت مرتفع‌سازی این نیازمندیها و مهمترین آن‌ها تاثیرات ارتباطات درونی بین این نیازمندیها و نیز مشخصه‌های فنی روبرو است. از این رو در ادامه مدلی به صورت مفهومی برای رفع این چالشها ارائه شده است. از آنجا که موضوع بازاریابی سبز و مشخصه‌های فنی بحث اصلی این تحقیق است، میتوان ارتباطاتی را که در تکنیک گسترش عملکرد کیفیت بین این دو آیتم اتفاق می‌افتد، مدل کرد. این مسئله در شکل زیر مشخص شده است.

جدول ۲: ابعاد مؤلفه‌های زیست محیطی مؤثر بر بازاریابی سبز

مفهوم	درفرنس	شاخص‌ها
مؤلفه‌های محیط زیستی مؤثر بر بازاریابی سبز	(لیو و همکاران، ۲۰۱۲)	• منابع ناکارآمد (نظیر انرژی، ضایعات برگشت پذیر) برای تولید و تحویل کالا و خدمات استفاده می‌شود.
	(الکینگتون، ۱۹۹۸)	• سیاست‌های زیست محیطی
	(کارترو راجرز، ۲۰۰۸)	• هزینه‌های زیست محیطی
	(ژو و همکاران، ۲۰۰۵)	• کیفیت اکوسیستم
	(سرینگگ و مولر، ۲۰۰۸)	• کاهش اتلافات
	(مارسون و همکاران، ۲۰۱۹)	• استفاده از مواد اولیه و منابع
	(اسپکن، ۲۰۰۴)	• کاهش اثرات منفی و مخرب بر محیط

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق در حوزه‌های بازاریابی سبز و پایداری انجام شده و پس از تحلیل و تلفیق آن‌ها چالش‌های کلیدی در حوزه بازاریابی سبز ارائه گردید. نتایج بیانگر آن است که در بیشتر جوامع، دانش لازم درباره مدیریت بازاریابی سبز و پایداری در صنایع مختلف به‌طور علمی اندک می‌باشد. با توجه به پایین بودن آگاهی و دانش مورد نیاز در سطوح مختلف بازاریابی سبز و پایداری در حوزه سی ان جی، آگاه‌سازی جامعه صنعتی به‌ویژه سی ان جی که به‌نحوی با این معضل درگیر هستند، از مهمترین برنامه‌هایی است که می‌تواند در درجه اول به شناخت و دستیابی مناسب‌تر به شیوه‌های مدیریت بازاریابی سبز در پایداری منتهی شده و در آینده آن را بهبود بخشد. همچنین به نظر می‌رسد باید به

دنبال ارائه راهکاری برای افزایش توجه مسئولان به این امر مهم در جامعه صنعتی بود. برای رسیدن به این مهم باید نیازسنجی مرتبط صورت گیرد تا براساس آن سیاست‌های متناسب و لازم، در نظر گرفته شده و از این طریق بتوان به ارتقاء و بهبود بازاریابی سبز و پایداری جامعه صنعتی مخصوصاً حوزه سی ان جی کمک کرد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که ویژگی‌های زیست محیطی بیشترین تأثیر را در توسعه بازاریابی پایدار تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین جنبه‌های زیست محیطی نیز به صورت خودکار بهبود خواهند یافت. با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، می‌توان پیشنهادهایی جهت کمک به ارتقاء پایداری و مدیریت بازاریابی سبز در صنایع مختلف ارائه کرد. برخی از مهمترین آنها عبارتند از:

✓ پیشنهاد می‌شود تا یک شبکه ارتباطی، مانند پایگاه داده بین مدیریت بازاریابی سبز و پایداری تشکیل شده تا بتواند نیازهای موجود در حوزه بازاریابی سبز و پایداری را بهتر، دقیقتر و صحیح‌تر استخراج کند.

✓ مدیریت عملکرد زیست محیطی بر مبنای بازاریابی. پیاده سازی بازرسی‌ها و ممیزی‌های زیست محیطی و اجتماعی. این رویه، وضعیت جدی تری در جهت محیط زیست و مسئولیت پذیری اجتماعی نسبت به گذشته نمایش می‌دهد اما این اقدام می‌تواند سبب شود تا تأمین کنندگان کمتری مورد پذیرش قرار گیرند.

✓ استفاده از ابزار جدید و بهینه سازی فرآیندها در بازاریابی سبز. استفاده از مواد جدید موافق با محیط زیست، جایگزینی مواد مضر احتمالی برای سلامت محیط زیست، بهینه سازی فرآیند برای کاهش اتلاف، ضایعات و انتشار گازهای مخرب، استفاده از تکنولوژی پاک برای ذخیره سازی مواد، انرژی، آب و اتلاف، بازیافت مواد، مشارکت در مدیریت کیفیت جامع زیست محیطی و غیره.

ارتباط با تأمین کنندگان و مشتریان درباره درگیری‌های زیست محیطی و اجتماعی شرکت. انتشار اطلاعات از دستاوردهای شرکت صنعتی در بهبود شرایط زیست محیطی و اجتماعی. این روش به تلاش خاصی نیاز ندارد. اما گاهی یک تلاش خوب منصفانه می‌تواند رفتار مسئولیت پذیری اجتماعی را بیرون از محدوده سازمان ایجاد کند و بخاطر خلق چنین تصویری، اثر اقتصادی آن آغاز شود.

منابع

- ابراهیمی نژاد، فسنجانی، مهدی و پورابولی، فاطمه، ۱۳۹۶، اولویت بندی مولفه‌های ارتقاء کیفیت خدمات درمانی با تلفیق روش گسترش عملکرد کیفیت (QFD) و کاردینال. (مطالعه موردی: آزمایشگاه بیمارستانی دولتی در کرمان). مدیریت استاندارد و کیفیت، ۲۶(۷)، ۳۳-۴۶.
- اشرفی، مهدی و چهارسوقی، سید کمال (۱۳۹۰). معیارهای انتخاب تأمین کننده پایدار. دومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی لجستیک و زنجیره تأمین، تهران.
- خانی جزینی، رضا و حسونند، مصطفی، ۱۳۹۶، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مندی کاربر با تلفیق QFD و مدل کانو: مطالعه موردی در یکی از آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای شهر تهران. فصلنامه تخصصی انجمن ارگونومی و مهندسی عوامل انسانی ایران، ۱۵(۴)، ۲۶-۳۷.

- خسرواتجم، داود. انواری رستمی، علی اصغر. چاوشینی، رسول. و احمدزاده، مسعود ۱۳۹۲، توسعه مدل‌های AHP فازی برای ارزیابی تأثیر قابلیت‌های IT و ابعاد بازاریابی سبز. فضانامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ۸(۲۵)، ۱۰۵-۱۱۶.
- خلیلی جعفرآباد، احمد، ۱۳۹۶، بررسی تغییرات حوزه بازاریابی سبز با استفاده از تحلیل کلمات کلیدی. مدیریت اطلاعات، ۳(۲)، ۱۲۱-۱۳۸.
- رحیمی، علیرضا. فرج‌پهلوی، عبدالحسین. عصاره، فریده، شهبازی، مهری، ۱۳۹۶، بررسی تحولات پژوهش‌های حوزه ارزیابی بازاریابی سبزها و اطلاعات در نظام‌های اطلاعاتی از سال ۲۰۰۰ تا نیمه نخست ۲۰۱۵. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات سابق)، ۳۳(۲)، ۹۱۵-۹۴۴.
- غفاری، مسعود. آذر، عادل. شباک، اشکان، ۱۳۹۷، نگاهت علی مدیریت محصول آماری با رویکرد بازاریابی سبز، ۳۳(۳)، ۱۰۴۱-۱۰۶۴.
- مؤمنی، منصور و مرمضی، حسن، ۱۳۸۶، ارتقای کیفیت خدمات امور مالی با به‌کارگیری QFD و AHP. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی (حسابداری و حسابرسی سابق)، ۱۴(۴۸)، ۱۰۵-۱۲۴.
- حجاران، فاطمه. رادفر، رضا. دیواندردی، علی. فدای، داود، ۱۴۰۰، شناسایی مؤلفه‌های بانکداری سبز نوآور مبتنی بر اخلاق زیستی برای کسب مزیت رقابتی پایدار. اخلاق در علوم و ؛ (16) 1(36-42: فناوری.
- کاظم نژاد، عیسی. استوار، مجید، ۱۳۹۳، توسعه بانکداری الکترونیک و استقرار محیط زیست پایدار. دومین همایش ملی مهندسی و مدیریت کشاورزی، محیط زیست و منابع طبیعی پایدار، تهران، دبیرخانه دائمی همایش دانشگاه شهیدبهشتی
- عابدی، سمانه، ۱۳۹۸، حلیلی بر جایگاه استراتژی بانکداری سبز در توسعه پایدار اقتصادی، مجله محیط زیست و توسعه فرابخشی، ۴(۶۴)، ۵۰-۶۷.
- مولانا، سیدمحمد و شریفیان، شیماسادات، ۱۳۹۷، بهبود کیفیت خدمات پس از فروش دستگاه‌های بانکی با به‌کارگیری مدل QFD. در مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد. کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد. تهران: انجمن تعالی کسب و کار ایران.
- متولیان، سید ساجد، تابش، مسعود و روزبهانی، عباس (۱۳۹۰). ارزیابی پایداری سامانه‌های تأمین و توزیع آب شهری: روش ارزیابی و معیارهای پایداری، چهارمین کنفرانس مدیریت منابع آب ایران، تهران.
- Alsaadi, Meiaad Rashid; Ahmad, Syed Zamberi; & Hussain, Matloub. (2018a). A quality function deployment strategy for improving mobile-government service quality in the Gulf cooperation council countries. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3276-3295. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2017-0333>
- Alsaadi, Meiaad Rashid; Ahmad, Syed Zamberi; & Hussain, Matloub. (2018b). Improving the quality of mobile government services in the Gulf Cooperation Council: A quality-function-deployment approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(1), 146-164. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2017-0116>
- Camgöz-Akdağ, Hatice; Ergin, K. Nazlı; & İmer, H. Pınar. (2016). Internal customer satisfaction improvement with QFD technique. *Business Process Management Journal*, 22(5), 957-968. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2016-0022>
- Carter, R., & Easton, P.L. (2011). Sustainable Supply Chain Management: evaluation and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46-62.
- Carter, C., & Rogers, D. (2008). A framework of sustainable supply chain Management Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 360- 387.
- Dania, Wike Agustin Prima; Xing, Ke; & Amer, Yousef. (2019). Collaboration quality assessment for sustainable supply chains: benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2018-0070>
- Erdil, Nadiye Ozlem; & Arani, Omid M. (2018). Quality function deployment: more than a design tool. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 142-166. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2018-0008>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century*. New Society. Stoney Creek, CT.
- Farokhnia, Moein; & Beheshtinia, Mohammad Ali. (2018). A three-dimensional house: extending quality function deployment in two organizations. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2017-0588>
- Gangurde, Sanjaykumar R.; & Patil, Saurabh S. (2018). Benchmark product features using the Kano-QFD approach: a case study. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 450-470. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2016-0131>
- Ghasemaghaei, Maryam; & Calic, Goran. (2019). Can big data improve firm decision quality? The role of data quality and data diagnosticity. *Decision Support Systems*, 120, 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.03.008>
- Gotzamani, Katerina; Georgiou, Andreas; Andronikidis, Andreas; & Kamvysi, Konstantina. (2018). Introducing multivariate Markov modeling within QFD to anticipate future customer preferences in product design. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 762-778. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2016-0205>
- Hassani, Maryam; Shahin, Arash; & Kheradmandnia, Manouchehr. (2018). Service quality function deployment by the C-shaped QFD 3D matrix: The case of post bank services. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3386-3405. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2017-0065>
- Marson, Elisa; & Sartor, Marco. (2019). 5. Quality Function Deployment (QFD). In *Quality Management: Tools, Methods, and Standards* (pp. 77-90). Emerald Publishing Limited.
- Moğol Sever, Mune. (2018). Improving check-in (C/I) process: an application of the quality function deployment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(9), 1907-1919. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2017-0043>
- Vanay, Iwan; Maarif, Ghoffar Albab; & Soon, Jan Mei. (2018). Application of multi-based quality function deployment (QFD) model to improve halal meat industry. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 97-124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0119>

- Gupta . Shruti and Ogden , Denise T, (2009), To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying, *Journal of consumer marketing* , 26/6 , pp 376-391
- Gurau , Calin and Ranchhod , Ashok , (2005), International green marketing a comparative study of british and Romanian firms , *International marketing review* , vol.22 , no.5, pp 547-561
- Hong , Paul . Kwon , He-Boong and Jungbae Roh , James , (2009) Implementation of strategic green orientation in supply chain . An empirical study of manufacturing firms , *European journal of innovation management*, vol.12 , no.4, pp 512-532
- Olsan , Eric, G, (2009), Business as environmental steward: The growth of greening , *Journal of business strategy* , vol.30 , no.5, pp 4-13
- Oyewole , Philemon, (2001), Social costs environmental justice associated with the practice of green marketing , *Journal of business ethics* , 29, pp 239-251
- Polonsky . Michael Jay and Rosenberger . Philip J,(2001),Reevaluating green marketing: A strategic approach , *Business Horizons* , pp 21-29
- Rex , Emma and Baumann , Henrikke , (2007), Beyond eco labels: What green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of cleaner production* , 15 , pp 567-576
- Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012). A hub- and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management* 41, 581- 588.
- Seuring, S., & Muller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1699-1710.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Geng, Y. (2005). Green supply chain management in China: Pressures practices and performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 25(5), 449-468.
- Spekman, R. E. (2004). Risky business: expanding the discussion of risk and the extended enterprise. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34, 414-33.