

بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر سرمایه اجتماعی

محسن مرتضائیان^{*}، سعیده باباجانی محمدی

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

خلاصه

امروزه با توجه به ضرورت حفظ محیط زیست و استفاده موثر از منابع زمینی و اهمیت نگهداری از آن، دغدغه اصلی مدیران در حوزه های بازاریابی است. در دنیای امروز برای اینکه پاسخی مناسب به سوال نسل آینده بشر " شما برای زمین چه کار کردید؟" بدهیم باید در حفظ محیط زیست و انتقال درست آن به نسل های آینده بشر نهایت تلاش خود را به کار ببندیم. پرفسور استیون هاوکینز فیزیکدان برجسته دنیا نظریه ای را ارائه نموده است و آن اینکه زمین تا صد سال آینده مملو از انسان خواهد شد و بحرانهای شدیدی مانند بحران آب، افزایش فزاینده جمعیت و .. گریبانگیر زمین خواهد شد، و به همین دلیل انسان باید به فکر پیدا کردن کرات دیگر برای زندگی باشد. سرمایه اجتماعی به ویژه در حوزه مدیریت و بازاریابی، یکی از بخش هایی است که در صورت توجه ویژه به مقوله بازاریابی سبز می تواند راههای مختلفی در جهت حفظ و سیانت از زمین پیش روی دهکده جهانی از سوی عموم جامعه قرار دهد. این مقاله در پی ارائه راههایی است که بتوان تاثیرات مثبت بازاریابی سبز را بر روی سرمایه اجتماعی پیدا کرده و آنرا تشریح نماید. بر این اساس ایجاد سیستم هوشمند بازاریابی سبز و به کارگیری آن در حوزه سرمایه اجتماعی دو مقوله مهم و قابل بحث در این مقاله است.

کلمات کلیدی: مدیریت، بازاریابی، بازاریابی سبز، سرمایه اجتماعی

۱. مقدمه

شکی نیست که تکنولوژی و صنعت امروزه، رنگ تازه های به زندگی بشر داده است و بسیاری از کارها را آسان و غیرممکن ها را ممکن کرده است. اما همانطور که میدانید، صنعت در کنار فواید بیشمارش مضراتی هم برای انسان و طبیعت دارد. شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده و جامعه نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. به هر حال به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاهها وارد ادبیات بازاریابی شد.

این روزها چنین به نظر می رسد که هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. در حال حاضر بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتها شده است. از نخستین سالهای دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۹، ۶۵).

^{*} دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بین الملل

یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. می‌توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از مراکز، سازمانها و شرکتهایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. از آن جمله سازمانها می‌توان به شرکت فرآورده‌های لبنی رضوی اشاره نمود که فعالیتهایی را در این زمینه در فهرست کارهای خود دارند. شرکتهای زیرمجموعه شرکت فرآورده‌های لبنی رضوی برای بوجود آوردن مزیت رقابتی نیاز دارند برای سازمان خود به تدوین استراتژی روی بیاورند. بدیهی است اجرا و پیاده سازی استراتژی گام بعدی تدوین و برنامه ریزی آن میباشد که اگر با مشارکت کارکنان و نیز مدیریت اثر بخش تغییر همراه نباشد، باعث میشود که استراتژیهای تدوین شده ناکارآمد باقی بمانند(دعایی، ۱۳۹۸، ۵۰).

از سوی دیگر سرمایه اجتماعی به عنوان شرکت در فعالیتهای اجتماعی و شهروندی اطلاق می‌شود که اعتماد بین افراد جامعه را نیز شامل می‌شود(دراکر و کاپلان، ۲۰۱۳، ۲۲۲).

اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، روابط و پیوندهای اجتماعی به عنوان مولفه های سرمایه اجتماعی تاثیرات مفیدی در رشد و توسعه دارند. سرمایه اجتماعی باعث بهبود مشارکت افراد با یکدیگر خواهد شد(اکسبی، ۲۰۱۹، ۶۴).

سرمایه اجتماعی، منبع مهمی برای افراد است و می‌تواند بر توانایی کنش آنها و کیفیت مشهود زندگیشان بسیار تأثیرگذار باشد. هر چه سرمایه اجتماعی یک سیستم اجتماعی بالاتر باشد، موجب پایین آمدن هزینه های مربوط به این تعاملات رسمی می‌گردد. این امر نشان دهنده این واقعیت است که هماهنگی بین اعضای سیستم های اجتماعی بر اساس هنجارهای غیررسمی در حال تبدیل شدن به یک بحث مهم در جوامع پیشرفته است و به تدریج در حال پیدا کردن جایگاههای مهمتر، در الگوهای اقتصادی نوین می‌باشد(قلیچ لی و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۰).

سرمایه اجتماعی، دامنه کاربرد و پژوهش بالقوه گسترده ای دارد و از ملاحظات نظری، تاریخی و فلسفی در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی و روش شناختی مرتبط با کارهای میدانی گرفته تا ایجاد شاخص های مناسب برای شرایط مختلف، مشکلات حوزه‌های گوناگون همچون بهداشت خانواده، آموزش، سیاستگذاری، سازمانهای غیردولتی، تصمیم گیری های جمعی، تامین اجتماعی و نیز طیف وسیعی از شرایط تجربی که می‌توان به مطالعه سرمایه اجتماعی در آن پرداخت؛ یعنی شهر و روستا و کشورهای مختلف را دربر می‌گیرد(علوی، ۱۳۹۸، ۱۴).

در اینکه سرمایه انسانی در موفقیت یک سازمان و یک ملت اهمیتی استراتژیک دارد تردیدی نیست، ولی این سرمایه زمانی از اولویت بالاتری برخوردار است که منسجم و یکپارچه شود و این یکپارچگی در سایه همبستگی، همکاری، تعاون و اعتماد متقابل به وجود می‌آید و در این صورت است که سرمایه انسانی به سرمایه اجتماعی مبدل می‌شود و این سرمایه است که موجب هم افزایی می‌شود. در غیر این صورت، سرمایه های انسانی حتی اگر در سازمان و یا در کشور ماندگار شوند و فرار نکنند ایجاد هم افزایی منفی می‌نمایند(میرسپاسی، ۱۳۸۳، ۲۱۹).

در این تحقیق سعی داریم با بررسی رابطه بازاریابی سبز و سرمایه اجتماعی برای سازمانها، این مفهوم را در بستر ارتباطی سازمانها و مشتریان ایرانی مورد بررسی قرار دهیم. در واقع مساله اصلی این تحقیق، بررسی اثرگذاری بازاریابی سبز بر سرمایه اجتماعی است، لذا بدنبال بررسی دو متغیر مذکور در جهت افزایش بهره‌وری و افزایش سود برای سازمان‌های تولیدی، خدماتی، بازرگانی هستیم و می‌خواهیم تاثیر مفاهیمی چون اعتماد به سازمان، مشارکت، خیر خواهی و روابط متقابل، محصول با کیفیت بالا، ترفیع، توزیع و قیمت سبز را مورد بررسی قرار دهیم.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بازاریابی

تعاریف متعدد بسیاری از بازاریابی موجود می‌باشند اما همه‌ی آنها مشتری را مورد توجه قرار می‌دهند با این حال مفهوم بازاریابی حول تحقیقات متعدد، تغییر کرده است و ارجاع کلی اندکی به چشم‌اندازهای محیطی، اجتماعی و اخلاقی در تعاریف قدیمی وجود دارد:

«بازاریابی انتقال رضایت مصرف‌کننده به عنوان سود می‌باشد»؛

«بازاریابی، کل کسب و کار مشاهده شده از نتیجه نهایی آن می‌باشد که از دیدگاه مشتری می‌باشد».

«فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله است (کاتلر، ۲۰۱۷، ۲۷)».

۲-۲- بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز ریشه در مفهوم خود بازاریابی قدیمی دارد. برطبق نظر پارکاش، رابطه میان رشته بازاریابی، فرایند سیاست عمومی و محیط طبیعی مهم است. این رابطه به وسیله معیارهای زیادی شرح داده می‌شود: بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی سبز، بازاریابی پایدار و بازاریابی تازه‌وارد.

تعریف چارتر و پالانسکی از «بازاریابی تازه‌کار یا تازه‌وارد»، بازاریابی یا ارتقاء یک محصول بر مبنای کارایی زیست‌محیطی آن یا بهبود وابسته به آن می‌باشد.

«بازاریابی پایدار» توسط فولر به عنوان «فرایند برنامه‌ریزی، اجراسازی و کنترل توسعه، قیمت‌گذاری، ارتقاء و توزیع محصولات به شیوه‌ای که سه معیار زیر را برآورده سازد» تعریف کرده است:

(۱) نیازهای مشتری برآورده می‌شوند (۲) اهداف سازمانی بدست می‌آیند و (۳) فرایند با اکوسیستم‌ها سازگار می‌باشد. پولونسکی اشاره کرد که متاسفانه اکثریت افراد بر این باورند که بازاریابی سبز صرفاً به ارتقاء یا تبلیغات محصولات با مشخصات زیست‌محیطی اشاره می‌کند. شکست برخی استراتژی‌های بازاریابی مکرراً رخ می‌دهد زیرا که شرکت‌ها از محیط‌زیست به عنوان بعد ارتقائی دیگری بدون تلاش برای تحلیل یا اصلاح خود اثر متضمن و اثر محیطی آن استفاده کرده‌اند. پولونسکی نیز ادعا می‌کند که بازاریابی سبز گستره وسیعی از فعالیت‌ها شامل اصلاح محصول، تغییرات تولید، تغییرات بسته‌بندی و همچنین اصلاح تبلیغات را ترکیب می‌کند. با این حال تعریف بازاریابی سبز یک وظیفه ساده نیست. اولین کتاب در مورد بازاریابی به نام «بازاریابی اکولوژیکی» توسط هنیون و کینر در سال ۱۹۷۶ منتشر شده بود. از آن زمان یک سری کتاب‌های دیگر در مورد این موضوع منتشر شده است.

بازاریابی اکولوژیکی اولین بار توسط هنیون و کینر* در سال ۱۹۷۶ به عنوان «مطالعه‌ی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در مورد آلودگی، خالی‌سازی انرژی و خالی‌سازی منابع غیرانرژی» تعریف شده بود.

پولونسکی سه جزء کلیدی از این تعریف را حفظ می‌کند. او بیان می‌کند که بازاریابی سبز زیرمجموعه‌ای از فعالیت بازاریابی کلی است که فعالیت‌های مثبت و منفی را آزمایش می‌کند و گستره محدودی از فعالیت‌های محیطی را نیز بررسی می‌کند. تعریف پولونسکی نقطه شروع مفیدی می‌باشد اما امروزه هیچ تعریف یا ترمینولوژیکی به طور جهانی پذیرفته نشده است. پولونسکی بازاریابی سبز را به صورت زیر تعریف می‌کند: تمام فعالیت‌های طراحی شده برای تولید و تسهیل هر تغییر موردنیاز برای برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های انسانی به گونه‌ای که رضایت این نیازها و خواسته‌ها با کمترین اثر مہلک بر محیط طبیعی رخ دهد.

* Hennion and Kinnear

متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأً به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. (پلونسکی) بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند (پراید و فیرل، ۱۹۹۵، ۶۷).

* سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (سالمون و استوارت، ۱۹۹۷، ۹۵).

* بر طبق دیدگاه دولت کوینزلند، بازاریابی سبز عبارت است از: توسعه و ارتقاء محصولات و خدماتی که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان برای کیفیت، کارایی، قیمت‌گذاری معقول و متقاعدسازی بدون داشتن اثر مہلک بر محیط‌زیست برآورده می‌کنند.

* انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد.

* پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد.

* بازاریابی سبز که آن را بازاریابی پایدار نیز نامیده‌اند یک روند جالب است که امروزه در کشورهای در حال توسعه خرده فروشان نیز آن را شروع کرده‌اند. کاتب و هلسن بیان می‌کنند که بازاریابی سبز عبارتست از یک برنامه استراتژیک دولت توقیت کننده برنامه‌های دولت. «باوی» و «سیل» بر این باورند که ارزشهای اجتماعی همانند دیگر عناصر محیط بازاریابی طی زمان تغییر می‌کنند. پس به منظور حصول اطمینان از موفقیت، بازاریابان و محصولاتشان باید همراه و هماهنگ با جامعه تغییر یابند (کاتب و هلسن، ۲۰۱۴).

* بازاریابی سبز یا زیست محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (پلونسکی، ۲۰۱۸، ۱۱۸).

* بازاریابی سبز یعنی بازاریابی محصولات و خدماتی که بصورت پایدار، به بهبود محیط زیست کمک می‌کنند و استفاده از آن‌ها از نظر محیط زیستی بهتر است (کاتلر، ۲۰۱۷، ۳۹).

۳-۲- سرمایه اجتماعی

اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب، به نام مرگ و زندگی در شهرهای بزرگ آمریکایی به کار رفته است. این اصطلاح در دهه ۱۹۸۰ توسط جیمز کلنن* -جامعه شناس آمریکایی- در معنای وسیع تری مورد استفاده قرار گرفت و رابرت پاتنم، دانشمند علوم سیاسی نفر دومی بود که بحثی قوی و پرشور را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی در ایتالیا و ایالات متحده برانگیخت.

* Coleman

پیر بوردیو* (۱۹۸۵) جامعه شناس فرانسوی، نظریه بسط یافته‌های از سرمایه اجتماعی مطرح می‌کند. از نظر بوردیو سرمایه اجتماعی همزمان هم مربوط به علم اقتصاد است و هم مجموعه‌ای از روابط مبتنی بر قدرت که قلمروها و تعاملات اجتماعی مختلفی را بوجود می‌آورد و معمولاً نامرتب با علم اقتصاد تصور می‌شود. سرمایه فرآیندی است که ذاتاً با قدرت پیوند دارد. در واقع استنباط بوردیو از سرمایه به گونه‌ای است که او تقریباً سرمایه و قدرت را مترادف با هم می‌داند. او بین شبکه‌های اجتماعی که یک فرد در آنها جای گرفته، (و از دل این شبکه‌ها است که سرمایه اجتماعی پدیدار می‌شود) و پیامدهای روابط اجتماعی، تفاوت قائل می‌شود. یعنی، شبکه‌های اجتماعی را نباید صرفاً با تولیدات روابط اجتماعی برابر دانست، زیرا چنین کاری شبکه‌های اجتماعی را نامرئی می‌سازد. شبکه‌هایی که می‌توانند بسیار متراکم باشند ولی درعین حال به دلیل عدم دسترسی به آنها نمی‌توانند منابعی را تولید کنند. به نظر بوردیو سرمایه هر منبعی است که در عرصه خاصی اثر گذارد و به فرد امکان دهد که سود خاصی را از طریق مشارکت در رقابت بر سر آن بدست آورد. سرمایه از نظر بوردیو سه شکل اساسی دارد: اقتصادی، که قابل تبدیل شدن به پول است و به شکل حقوق مالکیت قابل نهادینه شدن است. فرهنگی: که در برخی شرایط به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود و به شکل کیفیت آموزشی نهادینه می‌گردد. و سرمایه اجتماعی: که از تعهدات اجتماعی ساخته شده است و تحت برخی شرایط قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی می‌باشد و یا ممکن است در شکل یک عنوان اشرافی نهادینه شود (مقیمی، ۱۳۹۱، ۳۴).

پیر بوردیو بر تبدیل پذیری اشکال مختلف سرمایه به نوع اقتصادی آن تاکید دارد. وی سرمایه اقتصادی را به عنوان کار انسانی انباشته شده تعریف می‌کند. پس کنش گران از طریق سرمایه اجتماعی می‌توانند دسترسی مستقیمی به منابع اقتصادی (وام‌های بارانه‌ای، راهنمای سرمایه گذاری و ..) داشته باشند. آنها می‌توانند سرمایه فرهنگی خود را از طریق تماس با کارشناسان یا افراد معتبر افزایش دهند و یا به گونه‌ای دیگر، آنها می‌توانند با موسساتی که اعتبارات با ارزش عرضه می‌دارند مرتبط شوند.

جیمز کلنن مانند بوردیو مفهوم سرمایه اجتماعی را از اقتصاد به جامعه شناسی آورد. کلنن سرمایه اجتماعی را بر حسب کارکردی که دارد تعریف می‌کند. به عقیده او این مفهوم نه یک موجود منفرد، بلکه در برگیرنده موجودیتهای مختلف است که تمامی آنها در دو عنصر مشترک هستند: (۱) جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند. (۲) تسهیل گر کنشهای افراد درون ساختها هستند.

سرمایه اجتماعی همانند دیگر اشکال سرمایه مولد است و رسیدن به اهدافی را امکانپذیر می‌سازد که در نبود آن، دسترسی با آن اهداف ناممکن خواهد بود. سرمایه اجتماعی همانند سرمایه مادی و سرمایه انسانی کاملاً قابل مبادله نیست، اما می‌تواند مختص به فعالیتهای مشخصی باشد. شکل مشخصی از سرمایه اجتماعی که در تسهیل بعضی از کنشها ارزشمند است، می‌تواند برای کنشهای دیگر بی‌فایده و یا حتی مضر باشد. سرمایه اجتماعی برخلاف اشکال دیگر سرمایه در ذات ساختار روابط میان کنشگران وجود دارد. کلنن پس از تعریف از سرمایه اجتماعی، مجموعه‌های مختلفی از کنشها، پیامدها و روابط را سرمایه اجتماعی می‌نامد. از نظر او سرمایه اجتماعی، ذاتاً قادر به کار است و سرمایه اجتماعی هر آن چیزی است که به مردم و نهادها امکان عمل می‌دهد. بنابراین سرمایه اجتماعی یک مکانیزم، یک شی و یا یک پیامد نیست، بلکه بطور همزمان هر یک یا تمامی آنهاست (سلیمانی، ۱۳۹۸، ۱۴).

- فوکویاما تعریف دیگری ارائه می‌دهد. او سرمایه اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزشهای غیر رسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که

* Bourdieu

همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهمیم هستند. مشارکت در ارزشها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی گردد چرا که این ارزشها ممکن است ارزشهای منفی باشد.

- رابرت پاتنم تعریف دیگری از سرمایه اجتماعی ارائه می دهد. او بر نحوه تاثیر سرمایه اجتماعی بر رژیم های سیاسی و نهادهای دموکراتیک تاکید کرده است. از نظر او سرمایه اجتماعی مجموعه ای از مفاهیمی مثل اعتماد، هنجار، شبکه های ارتباطی میان افراد یک اجتماع می باشد. سرمایه اجتماعی وسیله ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم های مختلف سیاسی است. پاتنم بر اعتماد تاکید زیادی می کند. از نظر او اعتماد و ارتباط متقابل در شبکه ها اجتماعی به عنوان منابعی هستند که در کنشهای اعضاء جامعه موجود است.

- سرمایه اجتماعی یک هنجار غیر رسمی ایجاد شده می باشد که همکاری میان دو یا چند شخص را افزایش می دهد. هنجارهایی که سرمایه اجتماعی را شکل می دهند می توانند از رابطه متقابل بین دو دوست شروع شده و آیین های پیچیده و بغرنجی مانند مسیحیت و کنفوسیوسیم را شامل گردند

- از نظر فوکویاما سرمایه اجتماعی عبارت است از توانایی های افراد برای کار کردن با یکدیگر، به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه ها و سازمان ها (فوکویاما*، ۱۹۹۵، ۶۵۵).

- سرمایه اجتماعی اهمیت اساسی شبکه های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری را در اجتماعات آشکار می سازد (جاکوبز†، ۲۰۱۴، ۳۴۲).

- سرمایه اجتماعی شبکه ها و هنجارهای تشریک مساعی متقابلی است که ایجاد ارزش می نماید (پاتنم، ۱۹۹۹، ۱۴۷).

۳. استراتژی های بازاریابی و بازاریابی سبز

فرآیند بازاریابی شامل یک دامنه وسیعی از فعالیت های استراتژیکی تا تاکتیکی است. در بحث ما، مفهوم قواعد بازاریابی شامل استراتژی های بازاریابی و آمیخته های بازاریابی است. ما از این مفاهیم که توسط کاتلر ارایه شد استفاده می کنیم.

استراتژی بازاریابی بوسیله یک حلقه مستمر که توالی آن با اندازه گیری تقاضا، بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی که منجر به مزیت رقابتی می شود، بوجود می آید.

استفاده از چارچوب ارائه شده استراتژی بازاریابی و آمیخته های بازاریابی موضوعاتی را در بازاریابی سبز به شرح زیر می تواند تشریح کند :

۱- اندازه گیری تقاضا : پیشرفت بازاریابی سبز موضوعی است که در سال ۱۹۹۰ منجر به افزایش بیشمار مشتریان سبز شد. در این بررسی ها تقاضای بازار بوسیله شناسایی اندازه بازار سبز اندازه گیری شد (رکس و بامان، ۲۰۰۷).

استراتژی های بازاریابی سبز با تحقیقات بازار درباره خواسته ها، نیازها، طرز تلقی، باورها و دانش مشتریان آغاز می شود (پیاته و کرین، ۲۰۱۵).

۲- بخش بندی و هدف گذاری : بخش بندی بازار فرآیندی است که در آن یک بازار به گروه های مشتریان با نیازها، ویژگی ها و رفتارهای مختلف تقسیم می شود. در فرآیند هدف گذاری بخش ها ارزیابی شده و شرکت ها درباره مرتب کردن بخش ها تصمیم گیری می کنند. برای مثال بخش بندی بازار براساس ویژگی های سبز مشتریان.

* Fukuyama

† Jacobs

۳- موقعیت‌گذاری: زمانی که مشتریان سبز شناسایی می‌شوند، نیازهای محصول براساس خواسته گروه موقعیت‌گذاری می‌شود که این موقعیت‌گذاری بوسیله آمیخته بازاریابی است.

در قواعد بازاریابی، تجزیه و تحلیل تقاضا فقط شامل شناسایی تعداد مشتریان سبز نمی‌باشد و تجزیه و تحلیل فرصت‌های آینده و رایج بازار را نیز در بر می‌گیرد. دامنه تمرکز در بازار سبز تحقیق روی تعیین اندازه و ویژگیهای بازار سبز است.

از یک دیدگاه مفهومی، یک تعریف وسیع استراتژی بازاریابی سبز (GMS) شامل تمام فعالیت‌هایی است که توسط صاحبان منافع و نیازهای مختلف بازارها و بخش‌های ایده آل انجام می‌پذیرد. استراتژی بازاریابی سبز براساس فعالیت‌های مدیریت استراتژیک زیر عملیاتی می‌شود:

۱- تجزیه و تحلیل بالقوه بازارهای سبز

۲- فعالیت‌های گرایش یافته به سمت رضایتمندی نیازهای بازارهای سبز

۳- تجزیه و تحلیل رفتار رقبا سبز

این ۳ فعالیت مراحل کلیدی در فرآیند توسعه و کاربرد استراتژی بازاریابی است. بعلاوه تجزیه و تحلیل مشتریان سبز نیز شامل آن می‌شود، زیرا آن یک عامل حیاتی در سیاست صنعتی است و تقاضای مشتریان برای کالاهای نهایی منجر به مشکلات محیطی می‌شود.

در سطح عملیاتی مدیریت بازاریابی، GMS شامل فعالیت‌های آمیخته بازاریابی زیر است:

۱- سیاست طراحی محصول سبز

۲- توزیع با ضوابط سبز

۳- قیمت محصولات سبز

۴- تبلیغات سبز و پشتیبانی سبز (کامینو، ۲۰۱۷، ۹۳).

۴. پنج مورد بازاریابی سبز

۴-۱- درک شهودی*: تسهیل دستیابی به راه کارهای جایگزین

این بحث در مورد عادی نشان دادن تحولات سبز است (و نه بر عکس). برای بیشتر مردم (جز اقلیت سبز تیره)، خرید، کار، سفر و لذت بردن از زندگی به روش هماهنگ با محیط زیست (پایدار) ممکن است به نظر دشوار و طاقت فرسا برسد. از این رو شغل ما به عنوان بازاریابی خلاق این است که کارمان را به صورت شهودی و عادت در آوریم. دقیقاً همان معرفت و دریافت همگانی ما به ایده‌هایی از قبیل "مواد طبیعی، ارگانیک" احتیاج داریم در صورتی که آنچه که در حال حاضر داریم در نهایت عدم استفاده از کودهای شیمیایی است. ارگانیک، بازیافت، تجارت منصفانه و آخرین عضو این گروه، بدون کربن، نشان دهنده اهمیت استفاده و انتخاب کلمات، بازگشت به فرهنگ و یک احساس انسانی نسبت به مسائل است.

مشابه آن را در مورد مسائل مربوط به تناسب اندام (دویدن)، حفظ سلامتی (دقت در میزان کالریها) و فن آوری اطلاعات (واسطه گرافیکی رایانه‌های رومیزی) می‌بینیم.

۴-۲- یکپارچگی: ترکیب تجارت، تکنولوژی، اثرات اجتماعی و بوم‌شناسی

* Intuitive

† Integrative

برای نهضت سبز این کار جابه جایی است در آنچه که بر مبنای سنت خیال انگیز و شاعرانه ضد تکنولوژی وجود داشت و اخیراً هم در فعالیت های ضد شرکتی پا گرفت که بدون تامل از عقاید مارکسیستی و نهضت های صلح طلبانه ناشی می شود. پایداری، یک ایده موفق به شمار می آید، رویکردی در جهت بهبود کیفیت زندگی هم در حال حاضر و هم برای نسل های بعدی که با ترکیب و ادغام پیشرفت اقتصادی با مسائل اجتماعی و پیشرفتهای زیست محیطی به دست می آید. پایداری، همچنین، به یک دیدگاه متعادل مجال می دهد تا اجازه ندهد یک نتیجه بد جایگزین نتیجه بد دیگر شود. این نظر، همچنین، موفقیت قابل ملاحظه ای برای بازاریابی اقتصادی به شمار می آید (در تقابل با خیریه، یا آرمان و هدف، یا دولت)، که در گذشته به ندرت به عنوان اهداف سبز اجتماعی مورد توجه قرار گرفته بودند مگر به عنوان ابزاری برای پایان دادن به کار تجاری.

۳-۴- نوآوری: خلق تولیدات جدید و روش زندگی جدید

بسیاری بر این باورند ابتکارات سبز و کارآفرینی در بیست سال آینده مشابه با نقش فن آوری اطلاعات طی بیست سال گذشته خواهد بود. از هم اکنون عده زیادی شروع کرده اند.

به استفاده از اصطلاح تجارت سبز (مشابه تجارت الکترونیک اما سبز جایگزین الکترونیک شده است) در واقع منظور فقط یک همانند انگاری ساده نیست. برخی از پیشرفتهای به خاطر گسترش اینترنت امنکانپذیر شده است مثل توانایی همکاری در طراحی و ایجاد اجتماعات و مانند اینها. سیستمی که امکان به وجود آوردن لینوکس و ویکی پدیا و کرایزلیست را فراهم آورد اکنون قادر است ایده های اعجاب آوری مانند فری سایکل را به تحقق برساند یک سرویس اینترنتی که بیش از ۳ میلیون نفر عضو دارد و کالاهایی را که صاحبانشان می خواهند دور بیاندازند را در اختیار کسانی می گذارد که طالب آن هستند. این کار یک ابتکار اجتماعی عالی محسوب می شود اما به زبان فنی یعنی شرکت یاهو (Yahoo!) گروهی با اهداف خاص. همچنین فرصتهای جدیدی در بخش طراحی مجدد به آمده است.

یکی از دلایلی که باعث شده تا اینترنت به این سرعت به موفقیت برسد این است که توانسته تا کارآیی های موجود را برطرف سازد. به عنوان مثال بهتر می تواند بین خریدار و فروشنده ارتباط برقرار کند. مشابه آن در مورد روشهای زندگی و تمهیدات ما که بی جهت منابع محیط زیست را به هدر می دهیم نیز صادق است. بعضی از این تغییرات حتما صدماتی را به بعضی از تولید کنندگان وارد خواهد کرد همانطور که شرکت اسکای پی به شرکت بی تی ضررهایی وارد ساخت. سیستم سرمایه داری ناگهان با کسانی که از قافله عقب مانده اند مهربان نخواهد شد ولی سبز به خودی خود با مارکهای تجاری و کسب درآمد ضدیتی ندارد. راه های زیادی برای ایجاد درآمد بیشتر وجود دارد و نیازی نیست که برای پول درآوردن مردم را تشویق به مصرف بیش از حد و هدر دادن منابع ارزشمند کرد. حتی با ثابت ماندن درآمد تولید ناخالص داخلی اکثر فعالیت های تجاری رقابتی هستند و نه متراکم. به عنوان مثال به خدمات نو و "دست دوم" شرکت آمازون توجه کنید. به یاد داشته باشید هنگام تغییرات بزرگ همیشه برندگان هم وجود دارند.

۴-۴- جذاب: یک انتخاب مثبت پیراهنی پشمین و عذاب آور.

آنچه قبل از شکوفایی اخیر بازاریابی سبز وجود داشت چرخه ای از جار و جنجال و یاس و نومیدی بود. این بار باید درست عمل کنیم. در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ معدود تولیداتی که می شد جزو ارابه مصرف سبز دانست اغلب نوعی مصالحه و بی اعتباری این محصولات در چارچوب نتایج نوظافتی یا جهت گیری در مورد کیسه های بازیافتی را آشکار می کردند که پاره می شدند و محتویات آنها بیرون می ریخت. این موضوع همراه با برنامه کار سنتی سبز (بازگشت به گذشته) تردید زیادی در مورد ایثار دشواری و نآزمودگی کار ایجاد کرده بود. در حال حاضر محیط زیست بخشی از

* Innovative

† Inviting

چالشهای طراحی به حساب می آید و محصولات سبز معمولاً بهتر هستند کارآیی بهتری دارند بادوام تر، سالم تر و ارزان تر هستند و ... ولی باید فرهنگ زندگی سبز را هم مورد توجه قرار داد و آداب و باورهای جدید آرمان گرایانه و شاد و لذت بخش به وجود آورد نه اینکه آنها را هم چون یک داروی سوء هاضمه نا خوشایند بنمایانیم.

۴-۵- آگاهانه*: فقدان آگاهی، عامل اصلی کج رفتاری انسانهاست.

یک نام تجاری اصیل جایگزین مناسبی است برای دشواریهای مربوط به تامل در مورد محصول مورد نظر. یک نوشیدنی باعلامت تجاری شناخته شده انتخابی مطمئن و راحت است برای کسانی که هیچ اطلاعاتی از فرآیند تولید نوشیدنی ندارند. یک خودرو معروف یا یک روزنامه مشهور " همان چیزهایی هستند که کسانی مثل ما باید برانند یا بخوانند". بازاریابی سبزی که من پیشنهاد می کنم ارتباط اندکی با نام و مارک تجاری شرکتها دارد. این نوع بازاریابی بیشتر مربوط به آموزش و مشارکت می شود. نتیجه امکانات جدید دسترسی به اطلاعات پرداختن به تحولی عظیم در ارتباط با سلامتی، آموزش مادام العمر و حقوق شهروندی است. در جریان عمومی بازاریابی، معلومات، بر روی تصویر ذهنی و تخیل سایه انداخته است. این بحثی است که قبلاً در کتاب "پس از تصویر ذهنی" مطرح کرده بودم. نامهای تجاری شناخته شده ای مانند گوگل، آمازون، ای بی و اسکای پی، رواج دارند اما از تصویر ذهنی در آنها خبری نیست. در حالی که پیشتران قدیمی تصویر و تشبیه، مانند کاکاکولا، گپ ولی وایز، در تبلیغات و تجارت، علاوه بر مشکلات مالی درگیر دشواریهای فرهنگی نیز هستند. بازاریابی سبز واقعی در حال حرکت به سوی فرهنگ پایداری است که نقطه مقابل خاموشی و سکوت محسوب می شود (جان گرت[†]، ۲۰۰۵، ۶۹).

۵. سرمایه اجتماعی از دیدگاه پاتنم

از زمان چاپ کتاب، "بازی بولینگ به تنهایی" رابرت پاتنم (۱۹۹۳-۱۹۹۸) به عنوان یکی از مدافعان سرمایه اجتماعی مطرح بوده است. درحالی که کلمن و بورديو در جهان جامعه شناسی و نظریه اجتماعی جزء معروف ترینها به شمار می آیند، مطالعات پاتنم مرزهای تخصصی رشته وی را در علوم سیاسی درنوردیده و به رشته های گسترده تر اجتماعی راه یافته است.

استعاره لیگ بولینگ در کتاب وی به جای فعالیت های جمعی به کار رفته است که می تواند افراد نسبتاً بیگانه با یکدیگر را هر چند وقت یکبار به دور هم جمع کند و مجموعه گسترده تری از شبکه ها را به وجود آورد تا سطحی از اعتماد دوطرفه ایجاد شود و در عوض همکاری متقابل تسریع گردد.

تعریف سرمایه اجتماعی توسط پاتنم در دهه ۱۹۹۰ کمی تغییر یافت. در سال ۱۹۹۶ او بیان داشت: منظور من از سرمایه اجتماعی، مشخصات زندگی اجتماعی است که سبب می شود شرکت کنندگان در فعالیت مشترک کاراتری برای تعقیب اهداف مشترک خود وارد شوند (پاتنم، ۲۰۰۹).

سه عنصر اصلی اولیه از سال ۱۹۹۳ تغییری نیافته اند، اما عنصر جدید ارائه شده "شرکت کنندگان" است که در واقع به جای جامعه از منافع سرمایه اجتماعی سود می جوید پس از این پاتنم در اثر معروف خود این گونه می گوید:

هسته اصلی ایده سرمایه اجتماعی همان شبکه های با ارزش است. ارتباطات اجتماعی بر مولدیت افراد و گروه ها تاثیر گذار است. از نظر او ارتباطات اجتماعی به معنی ارتباطات بین افراد، شبکه های اجتماعی و معیارهای تعامل و اعتمادی که ایجاد می شود، می باشد (بارون، ۲۰۱۸، ۷۳۹).

* Informed

† John Grant

در این ترکیب جدید به نظر می آید که تعریف قبلی کمی تعدیل یافته است، چرا که اعتماد (همراه تعامل) به عنوان عنصر ضروری معیارها معرفی می شود که از شبکه های اجتماعی حاصل می شود.

پاتنم، سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه ها می داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تامین خواهد کرد. از نظر وی اعتماد و عمل متقابل اعضا در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش های اعضای جامعه موجود است. پاتنم سرمایه اجتماعی را به عنوان وسیله ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستمهای مختلف سیاسی می دانست. تاکید عمده وی بر مفهوم اعتماد بود و به زعم وی همین عامل بود که می توانست با جلب اعتماد میان مردم و دولتمردان و نخبگان سیاسی موجب توسعه سیاسی شود. بنابراین، اعتماد، منبع با ارزشی از سرمایه محسوب می شود که اگر در حکومتی به میزان زیاد اعتماد وجود داشته باشد به همان اندازه رشد سیاسی و توسعه اجتماعی بیشتر خواهد بود. تفاوت کار پاتنم با بوردیو و کلمن در مقیاس بکارگیری مفهوم سرمایه اجتماعی است. بر خلاف آن دو، پاتنم سرمایه اجتماعی را در مقیاس کلان و در رژیم های سیاسی حاکم بر جامعه مورد مطالعه قرار داد و به همین خاطر با مشکلات و پیچیدگیهای خاص سیاسی و ملاحظات سیاسی روبرو شد. بطور خلاصه، سرمایه اجتماعی را پاتنم به قرار زیر تعریف کرده است:

مشخصات اجتماعی تشکیلات، مانند اعتماد، معیارها(نرمها) و شبکه ها، که با تسهیل کردن عملیات هماهنگ شده می توانند کارایی جامعه را بهبود بخشند(پاتنم، ۲۰۰۹).

۶. عناصر و ابعاد سرمایه اجتماعی

۶-۱- ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه بوردیو

بوردیو ابعاد سرمایه اجتماعی را به صورت زیر بیان می دارد:

(۱) اندازه گروه یا شبکه

(۲) حجم سرمایه ای که هر کدام از اعضای شبکه دارای آن هستند.

کلمن، سه بعد زیر را برای سرمایه اجتماعی در نظر می گیرد:

(۱) تعهدات، انتظارات و اعتماد متقابل؛

(۲) کانال های ارتباطی؛

(۳) هنجارها و ضمانت های اجرایی مؤثر(بالینو، ۲۰۱۸، ۳۳).

۶-۲- ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه گروه «کندی»

این گروه مطالعاتی در دانشگاه هاروارد، ابعاد زیر را مورد شناسایی قرار دادند :

(۱) اعتماد

(۱-۱) اعتماد اجتماعی: محور اصلی سرمایه اجتماعی، پاسخ به این سؤال است که آیا شما به سایر افراد اعتماد دارید؟

(۱-۲) اعتماد میان نژادهای مختلف: این بعد به این امر می پردازد که تا چه حد به افرادی از نژادهای دیگر اعتماد

دارید.

(۲) مشارکت سیاسی

(۱-۱) مشارکت سیاسی عادی: این نوع مشارکت را می توان از تعداد افراد رأی دهنده، میزان مطالعه و حجم خرید

روزنامه، اطلاعات شهروندان از مسائل سیاسی و مانند آنها، مورد اندازه گیری قرار داد.

۲-۲) مشارکت سیاسی نقادانه: مطالعات نشان می‌دهد که ممکن است جامعه‌ای از لحاظ مشارکت سیاسی عادی در حد پائینی باشد، اما در عین حال این جامعه از لحاظ مشارکت سیاسی نقادانه در سطح بالایی باشد و افراد در فعالیت‌هایی مانند راهپیمایی‌ها، تجمع‌ها و غیره حضور فعالی داشته باشند.

۳) مشارکت و رهبری مدنی

۱-۳) رهبری مدنی: رهبری مدنی به میزان مشارکت افراد در گروه‌ها، باشگاه‌ها، انجمن‌ها و امور شهر یا مدرسه و نظایر آنها می‌پردازد؛ و این سؤال را که فرد تا چه اندازه در این گروه‌ها و انجمن‌ها، نقش رهبری را ایفا می‌کند، مد نظر قرار می‌دهد.

۲-۳) مشارکت مدنی: منظور آن است که افراد جامعه تا چه اندازه در انواع گروه‌های گوناگون، از قبیل گروه‌های مذهبی، گروه‌های حرفه‌ای، موسسات خیریه و امثالهم، فعالیت می‌کنند.

۴) پیوندهای اجتماعی غیر رسمی:

برخی از جوامع و اجتماعات، سعی در توسعه روابط غیر رسمی داشته، و عضویت‌ها و مشارکت‌های غیر رسمی را بیشتر ترجیح می‌دهند. در واقع این بعد به سنجش جنبه‌های غیر رسمی سرمایه اجتماعی می‌پردازد.

۵) بخشش و روحیه داوطلبی: این بعد به بررسی میزان عضویت و همکاری اعضاء با نهادهای داوطلبانه و خیریه می‌پردازد.

۶) مشارکت مذهبی: مذهب و دین نقش خیلی مهمی در سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند؛ افراد بر حسب دین و مذهبی که دارند ممکن است منشأ مشارکت گردند، مانند حضور و فعالیت در امور مساجد، تکایا، کلیساها و اماکن مذهبی.

۷-۱) عدالت در مشارکت مدنی: در برخی جوامع، تمایل به سوی افراد متمکن، تحصیلات عالی و نژاد خاصی است و بالعکس در برخی جوامع دیگر افراد فقیر و دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر در اولویت قرار دادند. از آنجایی که این عوامل در سلامتی جامعه مهم هستند، لذا اندازه‌گیری میزان تساوی افراد مختلف، در مشارکت‌های اجتماعی، حائز اهمیت است. می‌توان این بعد را با عواملی از قبیل نژاد، در آمد، تحصیلات مورد بررسی قرار داد.

۸) تنوع معاشرت‌ها و دوستی‌ها: اشاره به معاشرت و رفاقت فرد، با طبقات مختلف اجتماعی، نژادها و اقوام و مذاهب و ادیان متفاوت دارد. به عبارتی هر چه فرد با افراد طبقات و گروه‌های متعلق به نژادها و مذاهب گوناگون در ارتباط بوده و با آنها حالت دوستی ایجاد کرده باشد، موجب فزونی سرمایه اجتماعی شده است (الوانی و سید نقوی، ۱۳۹۲).

۳-۶- ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهاپیت و گوشال

در یک دسته بندی دیگر سرمایه اجتماعی به سه بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی تقسیم می‌شود (ناهاپیت و گوشال، ۲۰۰۷).

۱-۳-۶- عنصر ساختاری

عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهمترین جنبه‌های این عنصر عبارتند از روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب.

الف- روابط شبکه‌ای:

پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه‌ای امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم می‌سازند. روابط اجتماعی، ایجاد کننده کانال‌های اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می‌دهند.

ب- شکل و ترکیب روابط شبکه‌ای:

پیکره بندی کلی روابط شبکه ای یک جنبه مهم سرمایه اجتماعی را شکل می دهد که می تواند بر توسعه سرمایه فکری تاثیر بگذارد. برای مثال، سه ویژگی ساختار شبکه: تراکم، پیوند و سلسله مراتب همگی از طریق تاثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضاء شبکه باعث انعطاف پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می شوند. برای مثال برت (۲۰۰۸) بحث می کند شبکه پراکنده، با تعداد تماس های بسیار کم، فراهم کننده مزایای اطلاعاتی بیشتری است. شبکه متراکم، از این جهت که فراهم کننده اطلاعات متنوع کمتر با همان هزینه شبکه پراکنده است، شبکه ای ناکارآمد است. هم چنین هانسن (۲۰۱۰) پی برده است که پیوندهای ضعیف مانع انتقال دانش می شوند.

ج- سازمان مناسب

سرمایه اجتماعی ایجاد شده، از جمله روابط و پیوندها، هنجارها و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب می تواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگری انتقال داده شود، و بدین ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تاثیر گذارد. سازمان های اجتماعی مناسب می توانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابع شان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند. و از طریق ابعاد شناختی و رابطه ای سرمایه اجتماعی ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند. لکن، این سازمانها هم چنین ممکن است مانع این تبادل شوند. تحقیق نشان می دهد چگونه فعالیتهای جاری سازمانی ممکن است گروه های سازمانی را به عوض هماهنگ ساختن، از همدیگر جدا سازند، یا به عوض قادر ساختن به یادگیری و ایجاد سرمایه فکری، آنها را محدود سازند.

۲-۳-۶- عنصر شناختی

بعد شناختی با استفاده از زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزشها را برای اعضاء شبکه فراهم نموده و مقدمه فعالیت بهینه آنان در سیستم اجتماعی را فراهم می نماید. در سطح سازمانی و مخصوصا در سازمانهای بزرگ، ایجاد بینش مشترک در میان اعضا و نزدیک نمودن افکار و دیدگاههای آنان به همدیگر روشهایی برای توسعه بعد شناختی محسوب می شود (الوانی، ۱۳۸۱).

عناصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم های معانی مشترک در میان گروه ها است. مهمترین جنبه های این بعد عبارتند از زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک (سیروسول، ۲۰۱۷).

الف- زبان و کدهای مشترک

به دلایل مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تبادل دانش تاثیر می گذارد. اول اینکه، زبان کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد، چرا که ابزاری است که از طریق آن افراد با یکدیگر بحث می کنند، اطلاعات را مبادله می کنند، از یکدیگر سوال می پرسند و در جامعه امور تجاری انجام می دهند. دوم اینکه، زبان بر ادراکات مان تاثیر می گذارد. کدها هم چنین یک چارچوب مرجع برای مشاهده و تفسیرمان از محیط فراهم می کنند. سوم اینکه، زبان مشترک قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می دهد.

ب- حکایات و روایت های مشترک

علاوه بر زبان و کدهای مشترک، محققان نیز معتقدند اسطوره ها، داستانها و استعاره ها ابزارهای قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه های غنی معانی فراهم می کنند. آر (۲۰۱۸) نشان می دهد چگونه حکایات تبادل تجربه پنهان را در بین متخصصان تسهیل می کند. بنابراین، ظهور حکایت های مشترک در یک اجتماعی باعث خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها شده و ترکیب اشکال مختلف دانش، که عموماً به صورت پنهان هستند، را تسهیل می کند (ناهاییت و گوشال، ۲۰۱۷).

۳-۳-۶- عنصر رابطه ای

عنصر رابطه ای سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات شان برقرار می کنند. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت

الف - اعتماد:

اعتماد عبارتست از یکسری عقایدی در مورد طرف دیگر اعتماد (اعتماد شونده)* که باعث می شود اعتماد کننده فرض کند که اقدامات اعتماد شونده عواقب مثبتی برای خود اعتماد کننده خواهد داشت. همانطور که دایتس و هارتوگ (۲۰۰۵) در بررسی خود از تعاریف متعدد اعتماد نتیجه گرفتند اعتماد می تواند اشکال متفاوتی داشته باشد که عبارتند از: اعتماد به عنوان یک اعتقاد، اعتماد به عنوان یک تصمیم و اعتماد به عنوان یک اقدام (عمل) (مایر و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۲).

تحقیقات نشان می دهد در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارند، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. میسرتال (۱۹۹۶) اظهار می دارد اعتماد تامین کننده ارتباطات و گفتمان است. بنتیس (۲۰۰۵) هم چنین مطرح می کند اعتماد می تواند ایجاد سرمایه فکری را تسهیل کند. بویسوت (۱۹۹۵) نیز بر اهمیت اعتماد بین افراد برای ایجاد دانش در شرایط ابهام و عدم اطمینان زیاد تاکید دارد.

یکی از مفاهیم مفید در تبیین سرمایه اجتماعی، مفهوم «شبکه اعتماد» است، شبکه اجتماعی که بیانگر این مطلب است که افراد بر اساس اعتماد متقابل به یکدیگر؛ از اطلاعات، هنجارها و ارزش های یکسانی در تبادلات فی ما بین خود استفاده می کنند. از این رو اعتماد فی ما بین، نقش زیادی در تسهیل فرآیندها و کاهش هزینه های مربوط به این گونه تبادلات دارد. شبکه اعتماد می تواند بین افراد یک گروه و یا بین گروه ها و سازمان های متفاوت به وجود آید.

مفهوم مفید دیگر «شعاع اعتماد» است که به معنای میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل اعضای یک گروه است. به طور کلی تمامی گروه های اجتماعی دارای میزان خاصی از شعاع اعتمادند و هر چه این شعاع اعتماد بیشتر باشد گروه مورد نظر، سرمایه اجتماعی بیشتری خواهد داشت چنانچه یک گروه اجتماعی، برون گرایی مثبتی نسبت به اعضای گروه های دیگر داشته باشد، شعاع اعتماد این گروه از حد داخلی آن فراتر می رود (علوی، ۱۳۹۲).

بسیاری از نویسندگان ابعاد مختلف اعتماد را در چارچوب مفهوم اعتماد به عنوان اعتقاد تعریف می کنند. بسیاری از این ابعاد بطور گسترده ای یکسان می باشند اما عنوانهای مختلفی دارند. ما در اینجا سه بعد را مورد توجه قرار می دهیم. تعریف خود از اعتماد ارائه کرده اند: الف- قابلیت ب- نیک خواهی و ج- انسجام. قابلیت به مهارتهای گروهی، شایستگی ها و ویژگیهایی که یک گروه را قادر می سازد بر یک حیطة خاص تاثیر داشته باشد اطلاق می شود. نیک خواهی حدی است که اعتماد شونده معتقد است که می خواهد کار خوبی برای اعتماد کننده انجام دهد، جدای از انگیزه منفعت شخصی که برای اعتماد کننده در بردارد. انسجام شامل ادراک اعتماد کننده می باشد مبنی بر اینکه اعتماد شونده طرفدار یکسری اصولی می باشد که اعتماد کننده آنها را قابل قبول می داند (باکر و همکاران، ۲۰۱۶).

ب- هنجارها:

هنجارهای همکاری می توانند پایه ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری بوجود آورند. برای مثال، استارباک (۲۰۱۵) اهمیت هنجارهای اجتماعی صداقت و کار تیمی را به عنوان ویژگی های کلیدی شرکت های دانش محور یادآور می شود. هنجارهای تعاملی که اهمیت آنها در ایجاد سرمایه فکری نشان داده شده اند عبارتند از: تمایل به ارزش گذاری و پاسخ به تنوع، روحیه انتقادی و تحمل شکست.

ج- الزامات و انتظارات:

الزامات نشان دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است. کلمن (۲۰۰۹) الزامات را از هنجارهای عمومی شده متمایز می سازد و آن را به عنوان انتظارات ایجاد شده در درون روابط شخصی خاص در نظر می گیرد. ناهاپیت و گوشال در زمینه ایجاد سرمایه فکری اظهار می دارند که الزامات و انتظارات احتمالاً بر دسترسی و انگیزش افراد و گروهها برای تبادل و ترکیب دانش تاثیر می گذارند.

د- هویت:

هویت فرآیندی است که در آن افراد احساس می کنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر، عضو یک گروه واحد هستند. کرامر و همکارانش* (۲۰۱۶) دریافته اند که احساس همانندی کردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرآیندها و نتایج جمعی را افزایش می دهد و بدین ترتیب احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می یابد. لویسکی و بیونک (۲۰۱۶) در تحقیق شان نشان می دهند که هویت گروهی چشمگیر نه تنها ممکن است فرصت های تبادل اطلاعات را افزایش دهد، بلکه هم چنین ممکن است فراوانی واقعی همکاری را بین اعضا افزایش دهد. در مقابل جایی که گروه ها دارای هویت های متمایز و مغایر هم هستند، ممکن است موانع عمده ای را در برابر تسهیم اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش بوجود آورند.

۶. نتیجه گیری

محیط زیست در دنیای امروز امری تفکیک ناپذیر از همه حوزه های فعالیت انسانی اعم از سیاست، اقتصاد، امنیت، فرهنگ و... است. تاثیرات زیست محیطی به سبب محدودیت منابع در جهان و غیرقابل تجدید بودن بسیاری از آنها دیگر محدود به داخل مرزهای کشور نمی باشد و دولتها نمی توانند به آزادی گذشته و بطور مستقل در خصوص بهره برداری از منابع داخل مرزهای خود تصمیم گیری نمایند چرا که آثار و تبعات این تصمیم گیری ها به دیگر مردم جهان نیز باز خواهد گشت. امنیت جهانی و طبیعتاً امنیت ملی کشورها مقوله ای است که دیگر نمیتوان حصول آنرا بدون توجه به مسائل زیست محیطی تصور نمود و در این راستا مسلمانان کشورهای از امنیت بالاتر برخوردارند که مشکلات زیست محیطی کمتری داشته و از حوزه مناقشات زیست محیطی منطقه ای و جهانی حداکثر فاصله ممکن را احراز نمایند. در حوزه سرمایه اجتماعی با توجه به مقولاتی اعم از اعتماد، حمایت، جذابیت و پایگاه اجتماعی و نیز در حوزه مصرف گرایی استفاده از سوخت های جایگزین و دوستدار محیط زیست از بهترین راه حل هایی است که میتوان بصورت یک پیشنهاد جدی در مورد آنها به بحث و گفتگو نشست. مدیران بازاریابی و بازرگانان با درک حساسیتهای ملی و بین المللی در خصوص استفاده بهینه از منابع موجود و همچنین حفظ محیط زیست منطقه اقدام به اجرای طرحهایی مانند ترویج فرهنگ استفاده از منابع قابل تجدید، منابع سبز و.. گرفته است البته در مسیر تحقق اهداف سازمانی موانع و مشکلاتی نیز وجود دارد که با همکاری و همیاری تمام نهادهای دست اندرکار خیلی زود مرتفع خواهند شد. الزم به ذکر است توجه ویژه به بازاریابی سبز در حوزه عمومی و اجتماعی می تواند بر ظرفیتهای این مقوله در راستای ایجاد و همچنین جذب همکاری های اجتماعی نقش اساسی را ایفا نموده و باعث رشد و تعالی اجتماعی سازمان و جامعه گردد. در پایان پیشنهاد میگردد سازمانهای آموزشی می توانند از طریق ارائه آموزشهای الزم سمعی و بصری به نیروهای زیرمجموعه خود باعث رشد و اعتالی فرهنگ حفاظت از محیط زیست در بین اقشار مختلف جامعه گردد.

*Kramer et al

۷. مراجع

منابع فارسی:

- امینی محمدرضا (۱۳۹۷) روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات سبزان، چاپ سوم.
- الوانی، سید مهدی و میرعلی سید نقوی، "سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴، صص ۲۶-۱۳۸۱، ۳.
- تاج زاده نمین، آیدین، اله یاری، سمیرا، (۱۳۹۸) بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران). خاکی، غلامرضا، «روش پژوهش با رویکردی به پایان نامه نویسی»، انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، چاپ اول، ۱۳۸۸.
- خاکی، غلامرضا، «روش پژوهش در مدیریت»، انتشارات بازتاب، ۱۳۸۷.
- دعایی، محمدرضا (۱۳۹۸) "بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم"، دوماننامه بررسیهای بازرگانی، شماره ۲۵.
- کفاش، علی، قمسری، رضا، احمدی، مسعود. (۱۳۹۹)، بررسی نظریه وفاداری مشتریان در حوزه بازاریابی، فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره ۵۷، سال دوازدهم، ۱۷۸-۱۵۱.
- گرن، جان. "راهکارهای نوین بازاریابی سبز" مترجم: محمد حسن امامی، انتشارات انجمن مدیریت سبز، ۱۳۸۸.
- صالحی، امیر و کاوسی، راحله (۱۳۹۷)، هوش فرهنگی راهکاری در جهت ترویج اهداف سازمانی، روزنامه همشهری، سال بیست و دوم، شماره ۱۳۹۷.
- صالحی هیکویی، علی (۱۳۹۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۹۴، شماره ۵۷، صص ۱۸۵-۲۲۳.
- قلیچ لی، مهرداد؛ ابراهیم پور، حبیب؛ عزیزیان، نسرین؛ دارایی، مسعود (۱۳۹۴). نقش سرمایه اجتماعی و بازاریابی در پیش بینی رفتار مشتریان، ماهنامه بازاریابی هوشمند، تهران، ایران، شماره ۳۵، صص ۱۴-۱۶.
- علوی، سید بابک (۱۳۹۸)، "نقش سرمایه اجتماعی در توسعه"، تدبیر شماره ۱۱۶، صص ۴۰-۳۴.
- میرسپاسی، علی. (۱۳۸۳)، ارتباط بین سرمایه اجتماعی و اثربخشی فرایندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، مرداد ۱۳۸۳.

منابع لاتین

- Aydin, S., Ozer, G. (۲۰۰۵) "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. ۳۹ No. ۷/۸ pp ۹۱۰-۲۵
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr., ۲۰۰۱, Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, ۶۵, ۳۴-۴۹.
- Cutler, Armstrong, (۲۰۱۹), "Developing a Scale to Measure Customer Loyalty", *Procedia Economics and Finance*, Volume ۳, Pages ۶۲۳-۶۲۸
- Drucker, Kaplan Shirley, (۲۰۱۳), "Customer Value Management", *Work Study*, ۲۰۰۰, Vol. ۴۹, No. ۲, ۶۷-۷۰
- Eskildsen J; Kristensen K, (۲۰۰۸), "Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. ۱۹, PP. ۸۴۳ - ۸۵۳.
- Hume M; Mort G. S., (۲۰۱۰), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۲۴, PP. ۱۷۰-۱۸۲.



- Lovelock V., Wright , B. (۲۰۱۹) "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.۳۲ No.۳ pp۲۹۳-۳۱۱
- Naumann, Earl. (۱۹۹۴), "Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage", Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, USA.
- Rust, Roland T. And Oliver, Richard L. (۲۰۰۰), "Should We Delight The Customer?", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Winter, ۲۰۰۰, Vol. ۲۸, No. ۱, ۸۶-۹۴.
- LeBlanc, G., Nguyen, N. (۱۹۹۶) "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical investigation in financial institutions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.۷ No.۲ pp۴۴-۵۶
- Olorunniwo, F. And Maxwell, K.H. And Godwin, J.U., ۲۰۰۶. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, ۲۰ (۱), ۵۹-۷۲.
- Rust, Roland T. And Oliver, Richard L. (۲۰۰۰), "Should We Delight The Customer?", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Winter, ۲۰۰۰, Vol. ۲۸, No. ۱, ۸۶-۹۴
- Stuart B. Salmon L., (۲۰۱۷), "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۲۳, PP. ۴۲-۵۰
- Tysocatus A; GrahamS K,(۲۰۲۰),"The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management* Volume ۱۳ · Number ۴ · pp. ۲۱۷-۲۲۷
- Zeithaml, V.A. (۲۰۱۸) "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.۵۲ pp۲-۲۲