



سومین کنفرانس بین المللی مدیریت ومهندسی صنایع

با تاکید بر مدیریت
دانش تعالی وتوانمندی رقابتی

بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا)

مهدی نوبختی*، سیدعلی اکبر هاشمی راد^۲، هادی مرشدی^۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین- پیشوا، تهران، ایران.
- ۲- هیئت علمی مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین- پیشوا، تهران، ایران.
- ۳- هیئت علمی مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین- پیشوا، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: ek.mail.rd@gmail.com

خلاصه

با توجه به مشکلات به وجود آمده برای جهان (مانند گرم شدن کره زمین، تخریب محیط زیست، تخریب زیستگاه‌های موجودات زنده، آلودگی آب و هوا، کاهش منابع طبیعی و ...) مشتریان در خریدهای خود توجه بیشتری به گزینه‌های سبز و سالم می‌کنند تا از این طریق بتوانند به خوبی از محل زندگی خود حفاظت کنند. همچنین، شرکت‌ها به منظور پاسخگویی به این آسیب‌های محیطی، باید از استراتژی‌های جدیدی مانند بازاریابی سبز استفاده کنند که می‌تواند به طور کامل سلامت محیط زیست را ضمانت کند. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رضایتمندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا است. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا بوده که پرسشنامه‌های این پژوهش به طور تصادفی در میان ۳۸۴ نفر از آنها توزیع و جمع‌آوری شد. در این پژوهش به منظور پاسخگویی به فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر روی رضایتمندی مشتری، مسئولیت اجتماعی و تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه زنجیره‌ای اتکا دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، رضایتمندی مشتری، مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین- پیشوا، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: ek.mail.rd@gmail.com



۱. مقدمه

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در سایه تشدید روز افزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته در می‌یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰، بازاریابی با رویکردی محصول محور رو به رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن رو به رو هستیم، توجه بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است.

در واقع نگرانی جامعه برای محیط زیست به ظهور نوع جدیدی از مصرف کننده منجر شده که اهمیت به محیط زیست را در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات نشان می‌دهد [۱]. گرایشات زیست‌محیطی مصرف کننده می‌تواند چارچوب‌ها و الگوهای رقابت در صنایع جهان را تغییر دهد. با توجه به وقوع این تغییر بزرگ، نه تنها اتخاذ یک رویکرد پیشگیرانه برای حفاظت از محیط زیست از آلودگی‌های زیست محیطی ضروری است، بلکه به منظور بهبود مدل کسب و کار و مدیریت افکار در بهره‌گیری از فرصت‌ها و نوآوری‌های سبز، بسیار حائز اهمیت است [۲].

اگر شرکت‌ها مایل به پیاده‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی سبز هستند، باید مفاهیم بازاریابی سبز را با تمامی جنبه‌های فعالیت‌های معمول بازاریابی ادغام و یکپارچه سازند. امروزه آنچه حائز اهمیت است، برقراری ارتباطات با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از محصولات، خدمات و کاهش میزان ریسک ادراک شده است که این امر به نوبه خود سبب ایجاد حس اعتماد و وفاداری (و در نتیجه رضایتمندی) در مشتریان خواهد شد [۳].

۲. بیان مسئله

امروزه محیط زیست به مسأله‌ای بسیار مهم و حیاتی برای اکثر اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده، تبدیل شده است. اشتیاق فزاینده‌ای در میان مصرف‌کنندگان در سراسر جهان برای حفاظت از محیط زیست به وجود آمده است. رفتار مصرف‌کننده در حال حرکت به سمت محصول دوستدار محیط زیست یا سبز است. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست سبب این امر شده که مصرف‌کنندگان جدیدی در بازار پدیدار گردند که در هنگام خرید خود به عوامل زیست محیطی توجه می‌کنند [۱]. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. 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 ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند [۴]. 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. می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌ها وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط زیست، بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضاء کنند [۵]. بازاریابی سبز می‌تواند گام مؤثری در توسعه‌ی پایدار و فراگیر باشد و توسعه پایدار و فراگیر مسیری است که منابع طبیعی یک کشور را نابود نمی‌کند و آلودگی‌های محیط زیست را به حداقل ممکن می‌رساند [۶].



در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. از این رو، شرکتها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد [۷]. بنابراین، بهترین استراتژی برای بازاریابان ارائه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است [۸]. در این راستا، شرکت باید با اطلاع‌رسانی اقداماتی که در زمینه‌ی سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده، نظر مشتریان را جلب نماید، زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. در واقع، اطلاع‌رسانی جنبه‌ی کلیدی بازاریابی سبز است [۹].

از طرفی دیگر، اکثر شرکتها در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده‌ی امروز، اهمیت مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی را درک نموده‌اند. مشتری‌گرایی عمده‌تاً مرتبط با رفاه مشتریان است [۱۰]. برخی نیز بیان می‌کنند که رضایت مشتریان میزان احساس و ادراک مثبت آنان از خدماتی است که انتظار دارند از سازمان دریافت کنند، زمانی حاصل می‌شود که خواست مشتری تأمین و نیاز در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد، برآورده می‌شود [۱۱]. مشتری‌گرایی منجر به عملکرد مالی بهتر و اکتساب بیشتر سهم بازار می‌شود [۱۲]. تحقیقات نشان داده است که حفظ مشتری از جذب یک مشتری جدید سودمندتر است [۱۳].

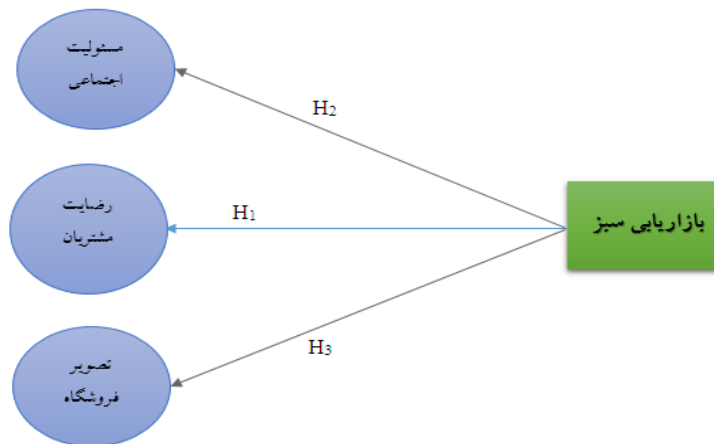
فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از نهادهای توزیع است که پس از پیدایش، مسیری اگر چه غیریکنواخت، اما تکاملی را طی کرده است، به طوری که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کنونی ترکیبی از انواع روش‌های نوین توزیع است. اهداف اولیه شکل‌گیری این فروشگاهها (البته در شرایط مساعد به وجود آمده پس از انقلاب صنعتی)، عمده‌تاً اقتصادی بوده و به علت وجود حاشیه‌ی سود بالا بوده است که افراد، اقدام به تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌کردند ولی به تدریج این نهاد نوین توزیع نشان داد که علاوه بر سودآوری (برای صاحبان سرمایه در بخش خصوصی)، برای جامعه نیز مزایای عمده‌ای به ارمغان می‌آورد و این امر سبب شده است که امروزه دولتمردان ساخت و توسعه این فروشگاهها را بیشتر تشویق و تبلیغ کرده و یا خود متولی ساخت این فروشگاهها باشند. لذا مطالعه و پژوهش در خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند به نتایجی منجر گردد که راهنمای مدیران در جهت بهبود اثربخشی، کارایی و عملکرد این مراکز عظیم تجاری باشد. بازاریابی سبز، یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی براساس آنچه مشتری انتظار دارد از محیط‌زیست حمایت می‌کند و امروزه بیش از هر چیز مورد توجه سازمان‌های مختلف قرار گرفته است [۱۴].

از طرف دیگر، موضوع وفاداری مشتری به یک محصول و یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است، چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکتها، مشتریان وفادار آنها هستند. همچنین، رضایت مشتری، رمز بقای سازمانها در کسب و کار رقابتی است. به همین دلیل است که عرضه‌کنندگان هوشیار هزینه‌های لازم برای جلب رضایت و وفادار کردن مشتری را به امید حفظ او برای خریدهای بعدی به عنوان سرمایه‌گذاری تلقی کرده و از آن استقبال می‌کنند. (همان منبع).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به عنوان گسترده‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور لازم است تا شرایطی را ایجاد کنند که با بهبود عملکرد خویش موجبات رضایت مشتریان خود را فراهم کنند. امروزه با توجه به محیط پویا و رقابتی حاکم، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا بیش از پیش، باید با درک اهمیت مسائل زیست محیطی، از استراتژی‌های سبز و بازاریابی سبز در برنامه‌های بازاریابی خود استفاده نمایند و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی جهت مقابله با دیگر رقبا بهره‌مند شود و با توجه به اینکه، رفتار مصرف‌کنندگان در حال حرکت به سمت

محصولات دوستدار محیط زیست یا سبز می باشد، با آگاهسازی مشتریان در این زمینه، رضایت آنان را جلب نماید. لذا، در این تحقیق تاثیر بازاریابی سبز بر رضایتمندی مشتریان فروشگاههای زنجیره ای اتکا مورد بررسی قرار می گیرد.

۳. مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش های کو و همکاران^۱(۲۰۱۳) [۱۵]، پیررا و پوشپانتان^۲ (۲۰۱۵) [۱۶] و لای و همکاران^۳(۲۰۱۰) [۱۷]

فرضیه ۱(H1): بازاریابی سبز تاثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی دارد.

فرضیه ۲(H2): بازاریابی سبز تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۳(H3): بازاریابی سبز تاثیر مثبتی بر تصویر فروشگاه دارد.

۴. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاههای زنجیره ای اتکا در شهر تهران می باشند. از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق نامحدود

¹ Ko et al.

² Perera & Pushpanathan

³ Lai et al.

است، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در جامعه نامحدود استفاده شد که تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. همچنین، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای (کتب، مقالات داخلی و خارجی و پایان نامه‌های دانشجویی) و میدانی (پرسشنامه استاندارد) استفاده شد. پرسشنامه استاندارد این پژوهش برگرفته از منابع زیر است:

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد سوالات	منابع
۱	بازاریابی سبز	۲۳	اسماعیل پور و امام قلی (۱۳۹۳) [۱۸]
۲	مسئولیت اجتماعی	۳	کو و همکاران (۲۰۱۳) [۱۵]
۳	تصویر فروشگاه	۳	کو و همکاران (۲۰۱۳) [۱۵]
۴	رضایت مشتری	۷	لای و همکاران (۲۰۱۰) [۱۷]

به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شد و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ (توسط نرم افزار SPSS) استفاده شد و از آنجایی که این ضریب بالای ۰,۷ است در نتیجه پایایی پرسشنامه تایید می‌شود.

۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

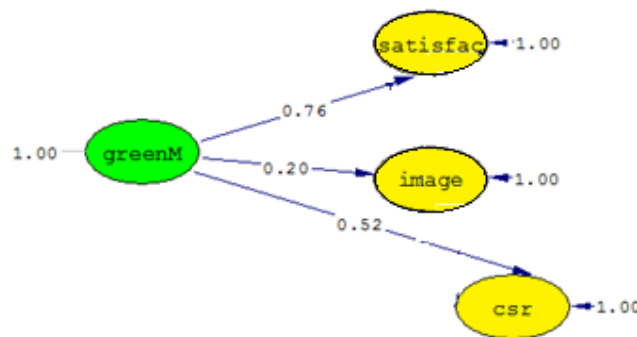
در این پژوهش به منظور بررسی برازش مدل تحقیق و پاسخگویی به فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد مبتنی بر کوواریانس (توسط نرم افزار Lisrel) استفاده شد. شمای مدل ریاضی با استفاده از ترسیم روابط بین متغیرهای پژوهش تدوین شده، سپس شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت. شاخص‌های برازندگی^۱ از قبیل مجذور کای، مجذور کای نرم شده (χ^2/df) مورد استفاده قرار گرفت اغلب صاحب‌نظران مجذور کای نرم شده بین ۱ تا ۵ را نشان دهنده برازندگی مناسب مدل تلقی می‌کنند. مقادیر بدست آمده برای شاخص‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

¹Fit index

جدول ۲- شاخص های برازندگی مدل

مقادیر شاخص ها	شاخص های برازندگی
۲۰۴۱٫۶۹	χ^2
۰٫۰۰۲	Sig
۶۶۰	Df
۳٫۰	χ^2/df
۰٫۰۹۱	RMSEA
۰٫۹۲	GFI
۰٫۹۱	AGFI
۰٫۹۳	CFI
۰٫۹۱	NFI
۰٫۹۳	NNFI
۰٫۷۲	PNFI
۰٫۹۲	RFI

براساس جدول فوق، شاخص های برازندگی مورد بررسی نشان داد، مجذور کای نرم شده برای مدل اندازه گیری در این پژوهش ۳ بود که بیان کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) بالاتر از ۰٫۹ و شاخص برازندگی (GFI) برابر ۰٫۹۲ و شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) نیز ۰٫۹۱ و همچنین RMSEA برابر با ۰٫۰۹۱ بود که براساس مقادیر بدست آمده برای مابقی شاخص ها می توان گفت مدل مطالعه حاضر برازش مناسبی با داده ها دارد.



Chi-Square=2041.69, df=660, P-value=0.0020, RMSEA=0.091

نمودار ۱- مدل تحقیق با ضرایب مسیر



جدول ۳- ضریب مسیر، نتایج آزمون t تأثیر بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی فروشگاه و رضایت مشتریان

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب مسیر	t	سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی	تصویر ذهنی	۰,۵۲	۲,۵۰	۰,۰۶۱
بازاریابی سبز	رضایت مشتریان	۰,۲۰	۲,۰	۰,۰۵۷
		۰,۷۶	۲,۴۲	۰,۰۱۹

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی فروشگاه و رضایت مشتریان مثبت و معنادار می باشد. این جدول نشان می دهد که بازاریابی سبز بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان و در مقابل تأثیر کمتری بر تصویر ذهنی فروشگاه دارد.

۶. جمع بندی و پیشنهادات

توجه به محیط زیست موجی فراگیر و جهانی است. این موج از کشورهای توسعه یافته شروع شده و به اکثر کشورهای در حال توسعه سرایت کرده است. توجه به لزوم نگهداری و پاسداری از طبیعت و وجود حمایت های همگانی از روند حفظ محیط زیست راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست نگذاشته است و رفته رفته فشارهای دولتی، بازار رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، شرکتها را ملزم به پیروی و بکارگیری رویکرد بازاریابی سبز می کند. شرکتها و صاحبان کسب و کار باید با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات، جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. شرکتها و تعاونی های مصرف می بایست به جایگاه بازاریابی سبز در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان و به تبع آن تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی مثبت توجه ویژه ای نمایند و سعی کنند بطور کلی عملکرد شرکت در رابطه با آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز و توزیع سبز) مثبت و رو به تعالی باشد و این ممکن نخواهد شد مگر با توجه مستمر به بالاتر رفتن تولید با کیفیت محصولات و خدمات سبز و قیمت گذاری معقولانه و تبلیغات سبز خلاقانه از سطح خانواده تا جامعه و ارتقای سیستم های توزیع سبز.

راضی نمودن مشتریان امری خطیر و حساس است و امکان دارد مشکلاتی در ایجاد سطح مطلوبی از حس رضایت ناشی از استفاده ی محصولات و خدمات سبز وجود داشته باشد. پیشنهاد می شود به منظور افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان و همچنین ارتقای سطح آگاهی های جامعه، تبلیغات سبز هوشمندانه و خلاق دائمی شود تا هم قیمت های بالاتر محصولات و خدمات سبز توجیه منطقی بیابند و هم مشتریان درک بهتر و بیشتری از ارزش دریافتی ناشی از استفاده ی محصولات و خدمات سبز داشته باشند؛ مشتریان راضی و وفادار مبادرت به تبلیغات شفاهی مثبت خواهند کرد.



با توجه به نتایج بدست آمده تحقیق، پیشنهادهای مرتبط با این تحقیق جهت بهره‌برداری ارائه می‌گردد:

- با عنایت به تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی فروشگاه و رضایت مشتریان پیشنهاد می‌گردد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا، محصولات را ارائه نمایند که از مواد اولیه مرغوب تهیه شده، بازمانده آنها قابل بازیافت بوده، از رنگ‌های خوراکی طبیعی به جای اسانس‌های شیمیایی بهره گرفته شده و خطری برای سلامتی نداشته باشد و همواره تمرکز بر ارائه‌ی محصولاتی داشته باشد که برخاسته از نیاز واقعی مشتریان است.
- جهت ترویج فروشگاه پیشنهاد می‌گردد فروشگاه همواره از برچسب‌های زیست محیطی برای تبلیغ بهره‌برد، از تمایز محصول سبز به عنوان یک استراتژی استفاده کرده و در این رابطه هزینه نماید، همواره سعی شود برند خود را از طریق ارائه تصویری از فروشگاه به عنوان یک سازمان دوستار محیط زیست، مطرح کند و همواره از فروش شخصی، روابط عمومی و محرک‌های تشویقی و ترفیعی برای معرفی و توسعه خرید محصولات سبز استفاده نماید. سیستم توزیعی فروشگاه به نحوی باشد که محصولات در بسته‌های قابل بازیافت ارائه گردد (مثل: بسته‌بندی‌های کاغذی و سلولزی به جای نایلونی).
- بسته‌بندی محصولات حتی‌المقدور کوچکتر باشد که در هنگام حمل و نقل و جانمایی در فروشگاه صرفه‌جویی گردد و همچنین تا حد ممکن فروشگاه‌ها در جایی واقع شوند که در دسترس عموم مردم قرار گیرند و بازارهای محلی را پوشش دهد.
- قیمت‌گذاری در فروشگاه نیز باید به نحوی باشد که ضمن تمرکز بر کاهش حاشیه سود با قیمت‌گذاری کمتر بر سودآوری طولانی‌مدت مشتری تاکید داشته باشد، روابط و توسعه روابط با تأمین‌کنندگان به گونه‌ای باشد که به کاهش هزینه‌های محصولات سبز بیانجامد، همواره به توسعه روابط با مشتریان محصولات سبز تمرکز شود و از تعرفه‌های دولتی برای حمایت محصولات سبز استفاده گردد.



سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع

با تاکید بر مدیریت
دانش تعالی و توانمندی رقابتی

۷. منابع

1. Chamorro, A., & Banegil, T. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
2. Lee, D. S. (2009). Training, wages, and sample selection: Estimating sharp bounds on treatment effects. *The Review of Economic Studies*, 76(3), 1071-1102.
3. Chen, C. W., Kang, H. W., Hsiao, S. Y., Yang, P. F., Chiang, K. M., & Lin, H. W. (2014). Efficient and uniform planar \square type perovskite solar cells by simple sequential vacuum deposition. *Advanced Materials*, 26(38), 6647-6652.
4. Brindley, C. & Oxborrow, L., (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study, *Industrial Marketing Management*, Volume 43, Issue 1, , Pages 45–55.
5. Peano C., Baudino C., Tecco N., Girgenti V., (2015). Green marketing tools for fruit growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment (LCA) for strawberries and berry fruits eco-branding in northern Italy, *Journal of Cleaner Production*, Volume 104, Pages 59–67.
6. Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Of Philosophy.
7. Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24(6), 25-27.
8. Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
9. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
10. Auh, s. & Menguc, b. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*.
11. Willard Hom, M. B. A (2000). An overview of customer satisfaction models, *RP Group proceedings*, Pages 100-110.
12. Appelbaum, Steven, Bartolomucci, Nicolas, Beaumier, Erika, et al. (2004). Organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust. *Management decision*, 42 (1).
13. Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out, *British Food Journal*, 105, 10, Birmingham, UK.
14. Solomon M. R., Stuart W. (2009), *Green Marketing (Real People, Real Choice)*, Prentice-Hall International Inc.
15. Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.



16. Perera, H. L. N., & Pushpanathan, A. (2015). Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Study of Hotels Industry in Wennappuwa Divisional Secretariat. *Tourism, Leisure and Global Change*, 2(1), TOC-13.
17. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2010). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.

۱۸. اسماعیل پور، رضا و امام قلی، نازنین. (۱۳۹۳). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی محصولات سبز. کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.

Abstract

Given the environmental problems that plague the world (e.g., global warming, environmental degradation, habitat destruction, air and water pollution, resources depletion...) customers are considering green options to integrate in their behavior that can do good to the planet. In order to respond to these environmental demands, companies should develop new corporate strategies then can guarantee fulfillment with these green alternatives, such as green marketing. In this research, the impact of green marketing on customer's satisfaction in ETKA Chain Store is conducted. The type of research is descriptive correlational research. The statistical population included customers of ETKA chain store in Tehran. The statistical sample according to Cochran formula was 384, were selected by cluster random sampling method. The research instrument is questionnaires that include: Ko et al. (2013) for green marketing factors, social responsibility and store image and Lai et al. (2010) for customer satisfaction. For data analysis, LISREL software is used. The results of the analysis showed that green marketing on social responsibility, store image and customer satisfaction have positive and significant impact.

Key Words: Green Marketing, Customer Satisfaction, Social Responsibility, Store Image