



بررسی کارکردهای بازاریابی اخلاقی در اقتصاد دایره ای

سید مجتبی موسوی زاده *

دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴

چکیده

اقتصاد دایره ای به عنوان یک پارادایم جدید در اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ظهور و رشد کرده است تا به سازمان ها و شرکت ها در فضای دارای تحولات شدید کمک کند. این مفهوم که در سال های اخیر مطرح شده، توسط پژوهشگران مختلف بررسی شده است و در کشورهای توسعه یافته مسیر از اقتصاد خطی به سوی اقتصاد دایره ای شکل گرفته است، اما در ایران توجه کافی به این مفهوم نشده است و همچنان در مسیر اقتصاد خطی در حال حرکت است. به کارگیری اقتصاد دایره ای بدون در نظر گرفتن الزامات پارادایمی که در اصل مفهوم ریشه دارد، نتایج مورد انتظار را به همراه نخواهد داشت. از ویژگی های جامعه مدنی، مقوله اخلاقیات و بکارگیری آن در اکثر جوانب و موقعیت های فکری و کاری بیان شده است. حضور نهادها و تشکل های علمی و فرهنگی در کنار دولت، می تواند بیشتر ظرفیت های علمی و فرهنگی جامعه را پوشش دهد. در این راستا پیدایش اقتصاد دایره ای و سرعت رشد آن، استراتژی های اخلاقی بازاریابی را نیز متحول نموده است. و در نهایت مفهوم اقتصاد دایره ای منجر به توسعه یک نظریه ارزش در حوزه های کارکردی بازاریابی می شود. از این رو پژوهش حاضر به بررسی کارکردهای بازاریابی اخلاقی در اقتصاد دایره ای می پردازد. این پژوهش از نوع تحقیق کیفی با بررسی تطبیقی می باشد. جامعه تحقیق شامل مقالات، پژوهش ها، رساله ها، کتب و پایگاه داده ها می باشد. از مهمترین یافته های این پژوهش، شکاف تحقیقاتی بین کارکردهای بازاریابی اخلاقی و اقتصاد دایره ای می باشد. روند زمانی تحقیقات گویای این است که به تحقیقات اقتصاد دایره ای و بازاریابی اخلاقی در ایران پرداخته نشده است. و جای خالی این تحقیقات در ایران نشان از اهمیت مطالعه در این زمینه است.

واژه های کلیدی: بازاریابی اخلاقی، اقتصاد دایره ای، توسعه پایدار

مقدمه

در فرهنگ جوامع و باورهای آن، اهداف تربیتی جایگاه و اهمیت خاصی داشته اند. بازاریابی اخلاقی یکی از مباحث اصلی در حوزه مدیریت می باشد که بر روی تاثیر نگرش مثبت یا منفی بودن باورهای افراد تأثیری ژرف دارد. به نظر رابرت کینگ مرتن^۱، سازگاری^۲ دو دنیای مستقل از همدیگر (علم و جامعه) به پیشرفت علمی می انجامد و ناسازگاری ارزش های اجتماعی و ارزش های علمی از توسعه آزاد و مستقل علم ممانعت می کند (مرتن، ۱۹۵۷). در برنامه های بازاریابی اخلاقی مراحل از جمله، استمرار و پیوستگی مفاهیم، رابطه متقابل یادگیرنده و یاد دهنده، کنترل اجتماعی وجود دارد (جان دیونی، ۱۹۲۸). از نظر دیونی جامعه دموکراتیک، جامعه ای است که از پیدایش اختلافات و تبعیضات طبقاتی، قومی و نژادی جلوگیری می کند.

کارکردهای بازاریابی اخلاقی، کارکردهای پنهان و آشکار هستند. کارکردهای آشکار بازاریابی اخلاقی، آن هایی اند که با قصد قبلی صورت می گیرد، در حالی که کارکردهای پنهان بدون قصد قبلی انجام می گیرند. برای مثال، کارکردهای آشکار بازاریابی اخلاقی، افزایش بازدهی اقتصاد می باشد، اما کارکرد پنهان آن ایجاد یک حس قوی اعتماد و اطمینان در کسب و کار برای افزایش منزلت انسانی، در طبقات مختلف اقتصادی جامعه پدیدار می شود (مرتن، ۱۹۵۷). گیدنز^۳، به تعبیری دیگر تمایز کارکرد آشکار و پنهان را از دید مرتن، چنین بیان می دارد: کارکرد آشکار کارکردهایی هستند که برای شرکت کنندگان در نوع ویژه ای از فعالیت اجتماعی شناخته شده و مورد انتظار است. کارکردهای پنهان نتایج آن فعالیت هستند که شرکت کنندگان از آن آگاه نیستند. او معتقد است کنش ها هم دارای پیامدهای جهت دارند و هم غیر جهت دار می باشند. گرچه هر فردی به پیامدهای جهت دار کنش خود آگاهی دارد، اما برای کشف پیامدهای غیرجهت دار، به تحلیل جامعه شناختی نیاز دارد (گیدنز، ۱۹۸۴).^۳

از نظر فوکو^۴، ۱۹۷۵، در جامعه مدرن، نظم اجتماعی بر خلاف جامعه سنتی که از طریق تعذیب و زور صورت می گرفت، به مثابه شکلی از تنبیه اجتماعی و آگاهی بخشی در جامعه مدرن خود را نشان می دهد. بدین معنا که در دنیای جدید، علوم انسانی-اجتماعی و به طور کلی علم، قدرت تولید می کند و فرد قرار گرفته در ذیل این علوم، خود در فرآیند سازکار تولید قدرت و علم سهیم خواهد بود. بازاریابی اخلاقی در جوامع بر اساس نظریه های فکری اندیشمندان آن منطقه یا دوران زمانی شکل گرفته است، نظریه هایی که بر مبنای عقل جمعی حکم فرما شده است (همو^۵، ۱۳۹۳). نظام دانایی در غرب بر پایه فرمول، دانش قدرت استوار است، می باشد، به این معنا که همه دانش های جدید از مهندسی و علوم گرفته تا پزشکی، فلسفه، ادبیات و علوم اجتماعی همه بخشی از تکنولوژی انضباط بخش هستند، همه دانش ها اپیستم^۶ نظام دانایی را شکل می دهند، از این رو، سازنده جامعه معاصر و مدرن غرب هستند (فاضلی، ۱۳۹۶).

بیان مساله

در جامعه معاصر ایرانی، هنوز نظریه ای نداریم تا به ما بگوید که نظام دانایی چه ویژگی هایی دارد و چه پیوندی با ساختارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی برقرار کرده است. یک گروه سنت گرا در تمام دوران معاصر خویش داشته ایم که ایدئولوژی سنت گرایی را رواج داده و دوست دار نظام دانایی معاصر نبوده اند و آن را برخلاف مصالح، منافع و ارزش های خویش می دانستند. بنابراین بیش از آن که بخواهد آن نظام را بشناسد یا پیوندهای آن را با جامعه توضیح دهند، تلاش برای نفی، محدودسازی و نقد آن داشته اند، گروه سنت گرا می خواستند تا برای اهداف اقتصادی، سیاسی و تجاری، شکل خاصی از نظام دانایی را استثمار کنند (فاضلی،

^۱Robert K. Merton^۲John Dewey^۳Anthony Giddens^۴Michel Foucault^۵Michal Hamo^۶Episteme

(۱۳۹۶). در بازاریابی اخلاقی حوزه ای مختلفی وجود دارد که باید از دید جامعه شناسی و نظام دانایی جامعه شکل خودش را پیدا کند، در بازاریابی اخلاقی کسب و کار نه تنها مسئولین فرهنگی و حوزوی توانسته اند موثر واقع شوند، بلکه دانشگاه هم نتوانسته است محیط کسب و کار را بر اساس اخلاقیات و معیارهای آن هدایت کند.

علت ناکارآمدی حوزه و دانشگاه در بوجود آمدن بازاریابی اخلاقی عبارت است از اینکه، هم دانشگاه و هم حوزه خواهان آن بودند تا به روشی سیاسی وارد ساختار شوند و نه به روش مدنی. این دقیقاً همان چیزی است که مانع ورود آگاهی و محل عملکرد نظام دانایی می شود. مردم چیزی را که بخواهد از طریق یک آئین نامه یا یک جبر عامی یا حقوقی به آنها آموزش داده شود، به طور ناخودآگاه در مقابله مقاومت می کنند، و جامعه نیز تا به امروز در مقابل این شیوه مقاومت کرده و آن را پس زده است. آن چه تصور اجتماعی را شکل می دهد، اشیاء هستند، شواهد حاکی از آن است که در فرآیند یادگیری اجتماعی از طریق اشیاء صورت می گیرد. ساختمان ها، اتومبیل ها، مغازه ها، لباس ها و ... مجموعه ای از اشیائی هستند که این یادگیری را شکل می دهند (فاضلی، ۱۳۹۶). در ایران این میزان اشیاء بالاتر از استاندارد جهانی است، آمارها نشان می دهد که، ایرانیان چهار برابر استاندارد جهانی دورریز مواد غذایی دارند و این معادل سالانه هجده میلیارد دلار (در سال ۱۳۹۵) است، و این امر تنها محدود به مواد غذایی نیست، در مصرف لباس، سوخت و ... نیز وضع به همین قرار است. زیرا از این طریق، یادگیری برای انسان ایرانی اتفاق می افتد، به این ترتیب اشیاء برای ما مرجعیت پیدا کردند، در حالی که حوزه و دانشگاه این گونه نبوده و نیستند (فاضلی، ۱۳۹۶). از دیروز تا به امروز، رویکرد اصلی در تولید و اقتصاد، رویکرد اقتصاد خطی بوده و هست، با استفاده از تولیدات صنعتی بر پایه منابع طبیعی استخراج شده که، منشأ بسیاری از نگرانی های محیط زیست و منابع طبیعی است. افزایش فشارها بر منابع طبیعی، قیمت منابع، افزایش نوسانات قیمت منابع، بالا رفتن تعداد مصرف کنندگان، رشد مداخلات نظارتی بر روی تغییرات اقلیم، ظهور اقتصاد مشارکتی، برخی از این موارد است. حالت فعلی تولید و مصرف (تولید - مصرف - دفع) اغلب به عنوان الگوی اقتصاد خطی نامیده می شود، که با استخراج منابع، تولید و مصرف در یک مسیر یک طرفه همراه است و هیچ سیاستی برای استفاده مجدد یا بازسازی فعال در سیستم های طبیعی وجود ندارد (بنیاد آلن مک آرتوز و مک دونا، ۲۰۱۳).^۳

اکثر کسب و کارها هنوز تمایل دارند بر اساس اصل مدل «برداشتن، ساختن و دور ریختن» فعالیت کنند. این رویکرد، هم از نظر منابع زیست محیطی و هم، مالی بی فایده است و فشار بی رویه ای را نیز به محیط زیست وارد می کند (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۴).^۴ تحقیقاتی که تاکنون صورت گرفته، تا حدی به جهت گیری و فرهنگ سازی مفهوم اقتصاد دایره ای کمک کرده است. که آن هم به لطف مطالعاتی که در کشورهای توسعه یافته صورت گرفته که به این مسئله مهم پرداخته اند. با وجود اینکه نیاز و خواست بسیار زیادی برای کلیت محوری و همچنین جزئیات آن در سطح بین المللی و همچنین در سطح ملی برای اقتصاد دایره ای وجود دارد، به نظر می رسد که در سطح بین المللی، فرهنگ سازی جامعه، و در سطح ملی عاملان و نهادها در مورد نقطه شروع تغییرات پایدار و اصلاحات، ابهام و تردید دارند.

اقتصاد دایره ای با معرفی سیستم های جدید تولید، مصرف و دفع به عنوان راه حلی با رونق روزافزون اقتصاد جهانی مطرح شده است. رشد جمعیت و افزایش فعالیت های مربوط به تولید و مصرف، تهدیدی است که بر سیستم های زمین وارد می شود. تعریف دقیقی از اقتصاد دایره ای هنوز به صورت اجماع بدست نیامده است، ولی به صورت کلی اقتصاد دایره ای به مدل های تجاری، محصولات و خدمات کنونی باید به گونه ای طراحی شوند که مدل های "خطی" که به ضایعات ختم می شوند با مدل هایی جایگزین شوند که

^۱ Linear Economy

^۲ Ellen MacArthur Foundation, (EMF)

^۳ McDonough

^۴ European Commission

دارای دوام، استفاده مجدد، تعمیر و نوسازی هستند. اقتصاد دایره ای یک نگاه رویکردی و فعالانه نسبت به محصولات و خدماتی دارد که در نهایت به افزایش طول عمر محصول و بازگشت مجدد آن به چرخه تولید می شود. در همین راستا، انجام تحقیق بر روی اقتصاد دایره ای، بخصوص با رویکرد بازاریابی اخلاقی مورد تاکید قرار گرفته است. اقتصاد دایره ای برای دست یابی به مدل هایی که به لحاظ اقتصادی و زیست محیطی پایدارند، بر حوزه هایی چون تفکر طراحی، تفکر سیستماتیک، گسترش طول عمر محصول و بازیافت، متمرکز شده است. از این جهت، مسئله اصلی پژوهش، بررسی کارکردهای بازاریابی اخلاقی در اقتصاد دایره ای در ایران است، که چارچوبی از نقش و جایگاه اقتصاد دایره ای را بر اساس معیارهای اخلاقی بیان می کند.

چارچوب نظری

اقتصاد دایره ای با معرفی سیستم های جدید تولید، مصرف و دفع به عنوان راه حلی با رونق روزافزون اقتصاد جهانی مطرح شده است. رشد جمعیت و افزایش فعالیت های مربوط به تولید و مصرف، تهدیدی است که بر سیستم های زمین وارد می شود. تعریف دقیقی از اقتصاد دایره ای هنوز به صورت اجماع بدست نیامده است، ولی به صورت کلی اقتصاد دایره ای به مدل های تجاری، محصولات و خدمات کنونی باید به گونه ای طراحی شوند که مدل های "خطی" که به ضایعات ختم می شوند با مدل هایی جایگزین شوند که دارای دوام، استفاده مجدد، تعمیر و نوسازی هستند.

اقتصاد دایره ای، اقتصادی است که با هدف حفظ تولیدات، ترکیبات و مواد اولیه در بالاترین سطح توانمندی و ارزش در طول زمان، به اصلاح و استفاده مجدد از منابع می پردازد و میان چرخه های بیولوژیکی و فنی، تمایز قائل می شود (بنیاد الن مک آرتور ۲۰۱۵). در تعریف مشهور دیگری، به تعریف اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۷، اقتصاد دایره ای، ارزش تولیدات و مواد اولیه برای طولانی ترین مدت ممکن حفظ می شود، تولید پسماند و استفاده از منابع، روند کاهشی داشته و تا زمانی که محصولی به پایان عمر خود برسد، بارها و بارها به جهت خلق ارزش بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

رویکرد بازاریابی

در رویکرد بازاریابی هدف، شناخت نیازها و خواسته های بازار و رضایت مندی با تمرکز بر مشتری و ارزش های مورد نظر آن می باشد، در این رویکرد بر چگونگی غلبه بر مشتری توجه می شود. رویکرد بازاریابی نشان دهنده میزان موفقیت کسب و کارها در فضای رقابتی صنعت بر اساس سهم بازار و ارتقای فروش و مدیریت بازار است (الگاساوانه و همکاران، ۲۰۲۲).^۱

روش تحقیق

این مقاله به صورت مروری و با بررسی پیشینه ی پژوهش های انجام شده به بررسی کارکردهای بازاریابی اخلاقی در رابطه با اقتصاد دایره ای پرداخته است. شیوه انجام تحقیق، تطبیقی است که بر اساس آن ابتدا مفاهیم و اصول کلی و اهداف و روش های بازاریابی اخلاقی از نظر اقتصاد دایره ای به صورت مجزا بررسی می شود و سپس با کارکردهای بازاریابی اخلاقی بررسی شود و در نهایت با یکدیگر تطبیق می شود. شناخت یک پدیدار یا دیدگاه در پرتو مقایسه است به عبارت دیگر توصیف و تبیین مواضع وفاق و خلاف (قراملکی، ۱۳۸۵).

جامعه آماری در این تحقیق، جامعه متنی است که شامل آثار چاپ شده، کتب و مقالات پیرامون نظریات بازاریابی اخلاقی، کارکردهای آشکار و پنهان و اقتصاد دایره ای می باشد. ابزارهای تحقیق، در این تحقیق از روش کتابخانه ای به سبک دیجیتالی استفاده می شود. شیوه انجام تحقیق، تطبیقی است که بر اساس آن ابتدا مفاهیم و اصول کلی و اهداف و روش های تربیت اخلاقی از نظر

^۱ Al Gasawneh

بازاریابی و اقتصاد دایره‌ای بررسی می‌شود. شیوه تحلیل داده‌ها، از روش کیفی که شامل تحلیل عقلانی و تفهیمی و استنباطی است، استفاده می‌کنیم.

۱- جدول خلاصه پیشینه پژوهش

نویسندگان	سال	هدف اصلی	مهمترین یافته‌ها
ها و چنگ	۲۰۰۷	بازاریابی رابطه مند	نتیجه پژوهش چنین بود که طی به کارگیری بازاریابی رابطه مند، ارتباطی بین فروشنده و خریدار برانگیخته می‌شود و مشتری براساس این رابطه ایجاد شده از سازمان خرید مجدد خواهد کرد.
عبدلی و همکاران	۲۰۱۷	ایجاد ارتباط بلند مدت با بازاریابی اخلاقی	حاصل پژوهش نشان می‌دهد که، سازمان‌ها با اتخاذ راهبرد رابطه مند که بر اساس ایجاد رابطه بلند مدت، دوطرفه و از روی بازاریابی اخلاقی باشد، می‌توانند در درازمدت بر وفاداری کردن مشتری و به تبع آن قصد خرید مجدد تاثیرگذار باشند.
میشرا	۲۰۱۶	تعهد سازمانی با بازاریابی اخلاقی	شخصی سازی خدمات نوعی حس توجه به مشتریان را به آن‌ها القا می‌کند که این حس با نوعی تعهد به سازمان همراه است و سازمانی که برای مشتریان خود هم منابع و هم اخلاقیات بازاریابی را خرج می‌کنند، لایق خریدهای مجدد است.
مورالز	۲۰۰۵	قدر شناسی بر قصد خرید مجدد	حاصل پژوهش بدین صورت است که مشتری وقتی در قبال خرید خود قدرشناسی می‌بیند در خرید محصولات سازمان قدرشناس، قدم بر می‌دارد به گونه‌ای که قدرشناسی بر قصد خرید مجدد مشتریان نیز تاثیر می‌گذارد. و این چنین است که قدرشناسی بر قصد خرید مشتریان تاثیر خواهد گذاشت.
پالمیتر و همکاران	۲۰۰۹	ترغیب حس خریدار از طریق بازاریابی رابطه مند	نتیجه پژوهش بیان می‌کند که، طی بازاریابی رابطه مند، حس در مشتری ایجاد می‌شود که باعث ترغیب وی می‌شود به گونه‌ای که رابطه بین مشتری و فروشنده به نوعی پیش می‌رود که فروشنده قصد در جلب توجه خریدار داشته و دوست دارد تقاضا را به نحو احسن پاسخ گو باشد.
سپیتیانوو همکاران	۲۰۲۰	بازاریابی اخلاقی اساس بازاریابی رابطه مند است	تحقیق پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی اخلاقی بر اساس رابطه مند بودن بنا شده است که مشتری ارزش اول و آخر سازمان است.
پاندی و همکاران	۲۰۱۶	بازاریابی اخلاقی تاثیر بزرگی بر قصد خرید مجدد دارد	نتیجه نشان داد در جواب قدرشناسی حاصل از بازاریابی اخلاقی، مشتریان علاوه بر خرید، حس قدرشناسی خود را به صورت زبانی نیز اعلام کرده و محصولات و خدمات سازمان را تایید خواهد کرد، که این عمل قدم بزرگی در تاثیرگذاری بر قصد خرید مجدد مشتریان است.

نگاه این تحقیق پیرامون بازاریابی اخلاقی با اتکا به اقتصاد دایره‌ای است، در ایران صرفاً به استانداردها، چالش‌ها و عوامل موثر بازاریابی اخلاقی پرداخته شده است، و به رویکرد متفاوتی در این زمینه نپرداخته‌اند، رویکردی که به اقتصاد دایره‌ای و اثرات آن بر منابع اولیه، بازار، مشتریان و زنجیره تامین تاثیر گذار است. در این پژوهش، به بعد رویکرد بازاریابی اخلاقی در اقتصاد دایره‌ای

^۱ Jooyeon Ha & SooCheong Jang

^۲ Anubhav A. Mishra

^۳ Andrea Morales

^۴ Robert W. Palmatier

^۵ Felix Septianto

^۶ Ameet Pandit

توامان با جایگاه و نقش حوزه و دانشگاه در فرهنگ سازی جامعه پرداخته می شود، که برای اولین بار در ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

این مقاله به بازاریابی اخلاقی با رویکرد اقتصاد دایره ای می پردازد که این تفسیرها به مهم ترین معیار اقتصادی یعنی (سهم بازار و فروش و بقای اقتصاد کلان کشور و حفظ صنایع) و مهم ترین معیار زیست محیطی (حفظ منابع کمیاب طبیعی و ماندگاری در چرخه تولید)، و مهم ترین معیار پایداری و مزیت نسبی است، می انجامد.

نتیجه گیری

بازاریابی اخلاقی در پرتو دانایی اجتماعی شکل می گیرد و هویت خودش را پیدا می کند، در این پژوهش کارکردهای آشکار و نهان بازاریابی اخلاقی بررسی شد که خود دارای تاثیرات مجزای به خودش بود. دانایی اجتماعی یک رویکرد پذیرفته شده اجتماعی است که تاثیر بسزایی در کارکردهای بازاریابی اخلاقی دارد ولی در جامعه تاثیر خیلی اندک حوزه و دانشگاه را در هدایت این امر شاهد هستیم، مردم در امورات و تعهداتی که به صورت قانون و امری صورت بگیرد، در مقابل آن ایستادگی نموده و آن را پس می زنند. جامعه باید خود در فرهنگ خلق دانش و اخلاقیات کسب و کار سهیم باشد تا دانشی را بپذیرد.

مهمترین مصداق دانایی اجتماعی در بازاریابی اخلاقی، اشیاء هستند. در نهایت در ایران استفاده بیش از حد و غیرضروری از اشیاء باعث هدر رفت مواد ضروری و منابع اولیه کمیاب و گران بها می شود. منابع اولیه که تغییر تحولات صنعتی در دو صده اخیر صرفا با یک مدل اقتصادی یک طرفه یا خطی می باشد، که در آن مواد خام تولید، استفاده و باقی مانده را به عنوان دور ریز نگاه کرده و هیچ زمان به فکر بازگرداندن دوباره آن به چرخه تولید نبوده اند، بنابراین آن ها را رها کرده یا می سوزانند.

ولی در جامعه مدرن امروز اقتصاد دایره ای بحث اصلی و اساسی جوامع پیشرفته و توسعه یافته است و بودجه های کلانی را برای آن در نظر گرفته اند. تحقیقاتی که تاکنون صورت گرفته، تا حدی به جهت گیری و فرهنگ سازی مفهوم اقتصاد دایره ای کمک کرده است. که آن هم به لطف مطالعاتی که در کشورهای توسعه یافته صورت گرفته که به این مسئله مهم پرداخته اند. از طرف دیگر در کشورمان ایران تحقیقاتی که رویکرد بازاریابی اخلاقی اقتصاد دایره ای را مورد بررسی قرار داده اند اندک هست و نقص عمده ای در آن به چشم می خورد، با کاوش در اقدامات صورت گرفته در داخل کشور، به جرات می توان گفت که اقدام و حتی تحقیقات قابل ملاحظه ای، چه از منظر پژوهشی و چه عملی، در زمینه های کلی اقتصاد دایره ای در ایران انجام نگرفته است.

نتایج نشان می دهد پژوهش های خارج از کشور در سطح کلان و سطح خرد انجام شده است و هنوز تحقیقی در این زمینه در کشور ایران صورت نگرفته است، محققان کشور لازم است تلاش بیشتری در تولید دانش حوزه کارکردهای بازاریابی اخلاقی در رابطه با اقتصاد دایره ای با همکاری کشورهای دیگر در دریافت دانش به روز و تکنیک های سودمند داشته باشند. با توجه به اینکه کشور ایران هیچ سهمی را در تولید دانش در حوزه اقتصاد دایره ای و بازاریابی و نظام دانایی (اپیستمه) ندارد می توان گفت از بسیاری از کشورها عقب مانده است و از آنجایی که پژوهشگران ایرانی پتانسیل تولید و همکاری های علمی را با سایر محققان از کشورهای مختلف دارند لذا پیشنهاد می شود با پژوهشگران کشورهای با تولیدات علمی بالا و پر استناد از طریق محیط های مجازی در انواع شبکه های اجتماعی ارتباط برقرار کنند و با مشارکت آن ها به تولید علم در حوزه های مختلف بازاریابی اخلاقی و توسعه پایدار در ارتباط با اقتصاد دایره ای بپردازند، این امر می تواند در دستیابی به علوم به روز و کارآمد همچنین بهبود شرایط و به کارگیری راه حل های متعدد در زمینه های مختلف کمک قابل توجهی باشد.

منابع

فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۵)، روش شناسی مطالعات دینی، مشهد، انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.

عبدلی، م.، وظیفه دوست، ح.، و خواجه نوبر، ح. (1396). بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند (RM) بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری از مشتریان بانک انصار، ۲۳(۶۶)، ۱۴۳-۱۶۵.

نعمت الله فاضلی (۱۳۸۸)، انسان شناسی مدرن در ایران معاصر، مسائل و چالش های انسان شناسی در ایران معاصر. همو (۱۳۹۳)، تجربه تجدید، رویکردی انسان شناختی به امروزی شدن فرهنگ ایران، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

همو (۱۳۸۲)، آیا مدرنیته در ایران به بن بست رسیده اس، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۷۵ و ۷۶، دی و بهمن.

Alonso, Almeida, MD; Rodríguez-Antón, JM; Bagur- Femenías, L; Perramon, J., 2020, Sustainable development and circular economy: The role of institutional promotion on circular consumption and market competitiveness from a multistakeholder engagement approach, Journal Business Strategy and The Environment, Volume: 29, Issue: 6, Page: 2803-2814.

Al-Gasawneh, JA; AlZubi, KN; Anuar, MM; Padlee SF; ul-Haque, A; Saputra, J., 2022, Marketing Performance Sustainability in the Jordanian Hospitality Industry: The Roles of Customer Relationship Management and Service Quality. Journal Sustainability. 14 (2).

Dewey, john,. 1928, Human nature and conduct. New York: Henry Holtand company publishers. Eight printing.

Ellen MacArthur Foundation (EMF), 2015, towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition. Available from: towards a circular economy business rationale for an accelerated transition, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>.

European Commission., 2015, Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee.

European Commission,. 2012, MANIFESTO FOR A RESOURCE-EFFICIENT EUROPE The Members of the European Resource Efficiency Platform are : 4, 3.

Giddens, Anthony, 1995, Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought. Cambridge University Press.

Foucault, Michel, 1975, What are the dreams of Iranians? Translated by Hossein Masoumi Hamdani. fourth edition. Tehran: Hermes.

Ha, J. & Jang, S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers, Hospitality Management, 32, 155-168.

Robert K. Merton, 1995, The Improbable Adventures Ofan American Scholar, Journal The Improbable Adventures of an American Scholar, Vol 47, No 1.

McDonough, W; & Braungart, M., 2013, The Upcycle: Beyond Sustainability Designing for Abundance, North Point.

Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. Journal of Strategic Marketing, 24(6), 529-549.

Morales, A. C. (2005). Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to higheffort firms. Journal of consumer research, 31(4), 806-812.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2008). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70, 136–153.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. Journal of Marketing, 73(5), 1–18.

Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 355-360.

Septianto, F., Kemper, J. A., & Northey, G. (2020). Thanks, but no thanks: The influence of gratitude on consumer awareness of food waste. Journal of Cleaner Production, 258, 120591.