

Designing a Sustainable Marketing Model With a Consumer Behavior Approach in Iran's Automobile Industry

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2029583.2966>

Mona Yaghoobi Zanjani, Ph.D. student of Business Administration - Marketing, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran 

Masoomeh Latifi Benmaran*, Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran 

Farzaneh Bikzadeh Abbasi, Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran 

Received: 18 May 2024

Revised: 27 July 2024

Accepted: 5 Aug 2024

Sustainable Marketing / Consumer Behavior / Iranian Automobile Industry

Sustainable marketing is the main concern of car industry managers to change consumer behavior in order to achieve the country's sustainable development goals. The main problem of the current research is how to influence the behavior of consumers in the Iranian automobile industry through sustainable marketing. For this purpose, an interpretive method with an inductive approach was used. Also, in terms of the purpose, it is an applied-developmental research, and from the point of view of data collection, it is a non-experimental (descriptive) research. To achieve the goal of the research, a qualitative research design was used. The community of participants includes marketing professors and managers of the country's automotive industry. Sampling was done in a targeted way and theoretical saturation was achieved with 17 people. Semi-structured interview and ISM questionnaire were used to collect data. The coding results of the qualitative part were validated with the Holstein method and Cohen's kappa estimation. The validity of the questionnaire was confirmed by the formal method and the reliability of the questionnaire was also confirmed by estimating the internal correlation coefficient. Analysis and coding of the text of the interviews was done using the qualitative theme analysis method (theme) in MaxQDA 20 software. In the second part, structural-interpretive modeling method and MicMac 6 software were used to determine the relationships of structures and model design. The findings of the research showed that environmental factors, organizational factors, and customer factors affect sustainable infrastructure. Sustainable infrastructure leads to sustainable consumption behavior by influencing sustainable consumption strategy and social responsibility. Sustainable consumption behavior also leads to sustainable marketing by influencing environmental sustainability, economic sustainability and social sustainability.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: m_latifi@azad.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2029583.2966>

مقاله پژوهشی

طراحی مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده در صنعت خودروی ایران

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

مونا یعقوبی زنجانی^۱ 

معصومه لطیفی بنماران (نویسنده مسئول)^۲ 

فرزانه بیگ‌زاده عباسی^۳ 

چکیده

نتایج کدگذاری بخش کیفی با روش هولستی و برآورد کاپای کوهن اعتبارسنجی شد. روایی پرسشنامه با روش صوری تایید و پایایی پرسشنامه نیز با برآورد ضریب همبستگی درونی مورد تایید قرار گرفت. تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون (تم) در نرم‌افزار MaxQDA 20 انجام شد. در بخش دوم نیز برای تعیین روابط سازه‌ها و طراحی مدل از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری و نرم‌افزار MicMac 6 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت‌های پایداری تاثیر می‌گذارند. زیرساخت‌های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایدار می‌شود. رفتار مصرف پایدار نیز با اثرگذاری بر پایداری زیست‌محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایدار منتهی می‌گردد.

بازاریابی پایدار دغدغه اصلی مدیران صنعت خودرو برای تغییر رفتار مصرف‌کننده در راستای نیل به اهداف توسعه پایدار کشور است. مساله اصلی پژوهش حاضر آن است که چگونه می‌توان به‌وسیله بازاریابی پایدار، رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت خودروی ایران را تحت تاثیر قرار داد. برای این منظور از روشی تفسیرگرایانه با رویکردی استقرایی استفاده شد. همچنین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است. برای دستیابی به هدف پژوهش از طرح پژوهش کیفی استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل اساتید بازاریابی و مدیران صنعت خودروسازی کشور است. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و با هفده نفر به اشباع نظری دست پیدا شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه ISM استفاده گردید.

طبقه‌بندی JEL: M31، M00، G14

بازاریابی پایدار / رفتار مصرف‌کننده / صنعت خودروی ایران

st_m_yaghoobi@azad.ac.ir

m_latifi@azad.ac.ir

f_baykzadeh@azad.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران

۱- مقدمه: طرح مسأله

از جمله صنایعی که به شدت تحت تاثیر جنبش پایداری قرار دارد، صنعت خودروسازی است. بر اساس آمار جهانی؛ شرکت‌های پیشرو در صنعت خودروسازی به روش‌های ترویجی و تبلیغی مبتنی بر اصول بازاریابی سبز روی آورده‌اند و با سیاست‌گذاری در زمینه بازاریابی پایداری به دفاع از سهم بازار و گسترش آن پرداخته‌اند (چاو‌هان و پورهیت، ۲۰۲۴). دلایل زیادی برای پرداختن به مسأله پایداری در صنعت خودروسازی وجود دارد. چشم انداز خودروسازی نشان می‌دهد که پایداری دیگر یک گزینه صرف نیست، بلکه یک امر ضروری است. نگرانی‌های زیست‌محیطی، تغییر اولویت‌های مصرف‌کننده، دستورات نظارتی و نیاز به حفظ منابع، تحول صنعت را به سمت شیوه‌های پایدارتر سوق می‌دهد (لاکین و همکاران، ۲۰۲۲). گزارش موسسه گارتنر نشان می‌دهد که ۸۶ میلیون خودروی فروخته شده تنها در یک سال (۲۰۲۲) بیش از ۹ درصد از انتشار گازهای گلخانه‌ای جهانی را تشکیل می‌دهند. بنابراین شرکت‌هایی که به طور فعال پایداری را در عملیات خود ادغام می‌کنند، آمادگی بهتری برای عبور از چالش‌های آینده، برآورده کردن خواسته‌های مصرف‌کننده، برآورده کردن الزامات نظارتی و کمک به یک سیاره سالم‌تر دارند (لامپون و مانوز، ۲۰۲۳).

صنعت خودرو سهم قابل توجهی در انتشار جهانی کربن، آلودگی هوا و کاهش منابع دارد. پذیرش پایداری برای کاهش این اثرات و حفظ سیاره حیاتی است. با کاهش انتشار کربن، بهبود بهره‌وری سوخت و اتخاذ فرایندهای تولید پاک‌تر، کسب و کارهای خودروسازی می‌توانند نقشی اساسی در رسیدگی به تغییرات آب و هوا و تخریب محیط زیست داشته باشند (ولف و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر دولت‌ها در سراسر جهان مقررات زیست محیطی سخت‌تری را برای مهار آلودگی و ارتقای پایداری وضع می‌کنند. عدم رعایت می‌تواند منجر به جریمه‌های سنگین، چالش‌های قانونی و آسیب به شهرت شود.

پذیرش شیوه‌های پایدار تضمین می‌کند که کسب و کارهای خودرویی از تغییرات نظارتی جلوتر می‌مانند و تعهد خود را به عملیات مسئولانه نشان می‌دهند (مانداها و همکاران، ۲۰۲۴). تولید خودروهای سبز و پایدار راه‌کاری برای مواجهه با این افزایش تقاضای انرژی، کاهش مصرف انرژی و افزایش بهره‌وری انرژی است. بکارگیری روش‌های بازاریابی پایدار، تلاشی در جهت آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان خودرو از تولید پایدار خودرو بوده و در نهایت منافع اقتصادی، اجتماعی و محیطی را به صورت همزمان تامین می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۲۳).

در ایران نیز بازاریابی پایدار در صنعت خودروسازی جایگاه ویژه‌ای دارد. شرکت‌های خودروسازی کشور برای دستیابی به تولید در کلاس جهانی نیازمند تغییر جهت به سوی راهبردهای پایداری هستند (پوروزیری و همکاران، ۱۴۰۱). در صنعت خودروسازی کشور، تنها تولید محصولات پایدار کافی نیست و آگاه‌سازی و تحریک قصد خرید خودروهای سبز و پایدار نیازمند فعالیت‌های بازاریابی ویژه‌ای است. برنامه‌ریزی بازاریابی برای صنعت خودروی ایران افزون بر ذی‌نفعان (دولت، مردم و اصناف مرتبط به صنعت خودرو) دایره وسیع، متنوع و پرتعداد مخاطبان و مشتریان بالفعل و بالقوه را می‌نمایاند. وجود الگویی فراگیر برای بازاریابی پایدار با این طیف گسترده و متنوع مخاطبان و ذینفعان، یک مسأله اساسی است (فارس‌جانی و همکاران، ۱۴۰۱). مدیران صنعت خودروسازی کشور می‌توانند با تمرکز بر شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی راهبردهای پایداری کسب و کار در این حوزه را تدوین و اجرا نمایند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۲). از همین رو در ایران نیز مسأله بازاریابی پایدار به یک دغدغه اساسی کسب و کارها تبدیل شده است. بازاریابی پایدار در حقیقت تضمین‌کننده محصولات پایدار و خدمات پایدار در اجتماع به‌گونه‌ای است که شرایط گسترش نوآوری‌های بشردوستانه و بازارگرایی‌های نوینی نظیر انرژی‌های تجدیدپذیر،

ماشین‌هایی با سوخت طبیعت‌گرا، موارد غذایی ارگانیک و محصولات دوستدار محیط زیست را در بازارهای امروزی فراهم نموده است (لنדרان اصفهانی و همکاران، ۱۴۰۲).

هدف پایداری و استراتژی بازاریابی پایدار باید پاسخگویی به نیازهای نسل کنونی بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای خود باشد. برای انجام این کار، بازاریابی پایدار باید خط پایانی سه‌گانه پایداری را در نظر بگیرد که شامل حفاظت از محیط زیست، مسئولیت اجتماعی و رشد اقتصادی است (باشکوه و همکاران، ۱۴۰۲). مصرف‌کنندگان و مشتریان در قرت حاضر به دنبال شرکت‌ها و برندهایی هستند که احساس می‌کنند تعهدات واقعی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی دارند. با افزایش علاقه جامعه به پایداری، شرکت‌ها از فعالیت‌های مدیریت پایداری برای نزدیک شدن به مشتری استفاده می‌کنند و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که اقدامات بازاریابی پایدار را در دستور کار خود قرار داده‌اند در ایجاد، نگهداشت و گسترش روابط طولانی مدت با مشتریان موفقیت بیشتری خواهند داشت (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱). به همین دلیل کسب‌وکارهای کشور از فعالیت‌های گوناگونی برای پایداری، جهت تحقق نیازهای اجتماعی و اخلاقی مشتریان، جامعه و محیط زیست و ایجاد تمایز، استفاده می‌کنند. در واقع شرکت‌ها، پایداری را برای حفظ رشد مداوم در کسب و کار خود در نظر می‌گیرند (موسوی فرد و آزاد، ۱۴۰۱).

از آنجا که کشور ایران دارای پتانسیل بسیار زیادی در حوزه صنعت خودرو است و این صنعت به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه یک صنعت پرسود می‌باشد که بخش بزرگی از نیروی کار در آن اشتغال دارند، باید به مساله پایداری در این بخش در کشور توجه بیشتری شود. از سویی دیگر مبالغ صدها میلیاردی در تبادلات جهانی خودرو و تولید بیش از ۵۰ میلیون دستگاه خودرو به طور سالیانه و اشتغال ده‌ها میلیون نفر در این صنعت، بیانگر اهمیت این صنعت

می‌باشد. به همین دلیل خودروسازی به عنوان صنعت مادر و به تعبیری دیگر، صنعت صنعت‌ها به شمار می‌آید. براین اساس صنعت خودرو در بین ۲۸ صنعت روز جهان، به لحاظ پیوندهای پسین دارای رتبه ۲ و از منظر پیوندهای پیشین دارای رتبه ۹ است. بنابراین پایداری و حرکت به سوی توسعه پایدار در حوزه صنعت خودرو باید مورد اهتمام ویژه قرار گیرد. این مساله از منظر سلبی نیز اهمیت بسیاری دارد چرا که نبود مدلی فراگیر برای بازاریابی پایدار در صنعت خودرو سبب می‌شود شرکت‌ها و پیشگامان خودروهای سبز و پایدار با عدم استقبال مشتری مواجه شوند و در رقابت با سازندگان قدیمی و قدرتمند بازار که به شیوه‌های سنتی به تولید مشغول هستند، متحمل شکست شوند. اگر چه در مطالعات پیشین «بازاریابی پایدار» و «رفتار مصرف‌کننده» کمابیش مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما تاکنون هیچ مطالعه مستقلی این دو مفهوم را در یک کلیت واحد آن هم در صنعت خودروی کشور مورد بررسی قرار نداده است. به دیگر سخن آنچه از نظرگاه پژوهشگران مغفول مانده، مفهوم‌سازی بازاریابی پایدار از منظر رفتار مصرف‌کننده در بستر صنعت خودروی ایران است. پژوهش‌های پیشین بیشتر به اهمیت بازاریابی پایدار در صنعت خودروسازی پرداخته‌اند و مدلی کاربردی با رویکردی توسعه‌ای در بازار خودروی ایران ارائه نکرده‌اند. همچنین تنها پرداختن به مساله از سوی شرکت‌های خودروسازی کافی نیست و کوشش‌های بازاریابی زمانی پاسخ می‌دهد که بتواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر بگذارد بنابراین باید نقش مصرف‌کننده در مدل‌های بازاریابی پایدار نیز در نظر گرفته شود. مطالعه حاضر کوششی در راستای پر کردن این خلاء پژوهشی می‌باشد. به عبارت دیگر سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر توجه به رفتار مصرف‌کنندگان به عنوان مبنایی برای بازاریابی سبز و پایدار در صنعت خودروسازی کشور با رویکردی مبتنی بر طرح تحقیق اکتشافی است. در این راستا نخست به شناسایی سازه‌های موجد بازاریابی پایدار در خودروی ایران پرداخته

خواهد شد و سپس رابط میان سازه‌ها تعیین خواهد شد تا مدلی برای بازاریابی پایدار در صنایع خودرویی کشور ارائه شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده در صنعت خودروی ایران چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

بازاریابی پایدار

«پایداری» مفهومی است که در سال ۱۹۸۷ در گزارش براتلند با عنوان «آینده مشترک ما» به وسیله سازمان ملل در دانشگاه آکسفورد مطرح شد. کمیسیون براتلند پیشتر با عنوان کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه شناخته می‌شد. پس از آن خیلی زود در دستور کار دولت‌ها، مدیران منطقه‌ای و محلی و همین‌طور سازمان‌ها قرار گرفت. البته این مفهوم پیشتر در مطالعات باربارا وارد و رنه دبو به سال ۱۹۷۲ در کتابی با عنوان «تنها یک زمین» مطرح شد و پس از آن به سال ۱۹۷۳ در موسسه جهانی محیط زیست و توسعه (IIED) مفهوم‌سازی و معرفی گردید. در این مفهوم جدید پایداری براساس ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی بازتعریف شد (ساترواید، ۲۰۰۶). پایداری به عنوان یک رویکرد جدید در زمینه‌های گوناگون کسب‌وکار نیز وارد شد و پسوند پایداری به حوزه‌های سنتی سازمان و مدیریت افزون گردید (بولتون، ۲۰۲۲). بازاریابی نیز از این موضوع مستثنی نیست و مفهوم بازاریابی پایدار خیلی زود جایگزین رویکرد سنتی به بازاریابی شد. به‌طور تاریخی پیدایش نظریه بازاریابی پایدار را می‌توان به سال ۱۹۹۵ در مقاله شث و پارواتیار ردیابی کرد. برخی این مفهوم را توسعه نظریه «بازاریابی اجتماعی» می‌دانند که به سال ۱۹۷۱ به وسیله کاتلر و زالتمن معرفی گردید. با این وجود بازاریابی پایدار مفهومی گسترده‌تر است که علاوه بر منافع اقتصادی و اجتماعی، مسائل زیست‌محیطی را نیز شامل می‌شود که در نظریه بازاریابی اجتماعی وجود نداشت (شث و پارواتیار، ۲۰۲۱).

براساس یک تعریف کلی «بازاریابی پایدار» کوشش‌ها و فعالیت‌های یک کسب‌وکار برای معرفی و فروش محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست است. این شیوه از بازاریابی در راستای اهداف پایداری و توسعه پایدار می‌باشد که در نهایت مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به همراه می‌آورد (یاداف و همکاران، ۲۰۲۴)؛ پیمونکو و همکاران، ۲۰۲۳). به عبارت دیگر در دنیای امروزی پایداری یکی از دغدغه‌های مهم بسیاری از کسب‌وکارها به شمار می‌رود و مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار، ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره سوم است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۱؛ آزادی و همکاران، ۱۴۰۲).

با ورود به هزاره سوم، نقش پایداری در کسب‌وکارها به تدریج افزایش یافته است و سازمان‌ها و صنایع زیادی به‌گونه‌ای درخور توجه به بازاریابی پایدار ورود کرده‌اند. علاوه بر این، کسب‌وکارها به دلیل الزامات پایداری قوی‌تر و به‌کارگیری فناوری‌های تازه با هدف بهبود اثرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی کسب‌وکار، به‌گونه‌ای فزاینده فعالیت‌های خود را با رویکردی پادادتر سازگار کرده‌اند (ایرجی نقندر، ۱۴۰۲). یکپارچگی پایداری با اصول سنتی بازاریابی در دو دهه اخیر رشد چشمگیری یافته است. طبق نظرسنجی مک کینزی، شرکت‌ها به‌طور فعال اصول پایداری را در کسب و کار خود ادغام کرده‌اند تا به جامعه و محیط زیست کمک کنند. به همین دلیل، مفهوم بازاریابی و فلسفه زیربنایی آن دستخوش تحولی بنیادین شده است و بازاریابی پایدار به پارادایم غالب در عصر حاضر تبدیل شده است (جانگ و کیم، ۲۰۲۳). جنبش پایداری و توسعه پایدار با هدف پاسخگویی به همین مسائل شکل گرفت و به سرعت ارکان گوناگون حاکم بر زندگی افراد را در بر گرفت. حوزه کسب‌وکار نیز تحت تأثیر این جنبش قرار گرفت و به‌طور خاص فلسفه بازاریابی شرکت‌ها نیز براساس اصول پایدار بازتعریف شد که با عنوان بازاریابی پایدار از آن یاد می‌شود (کیوواس و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی پایدار یک

استراتژی کلیدی است که سازمان‌ها را به سمت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق بهینه‌سازی هزینه و تمایز زیست‌محیطی سوق می‌دهد (آگراوال و همکاران، ۲۰۲۴).

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده عبارت است از تمامی فعالیت‌هایی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالای دور ریختنی در جهت برطرف کردن نیاز خود با آن درگیر می‌شوند. در تعریف دیگر بیان می‌شود که رفتار مصرف‌کننده با هدف برطرف کردن نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول، خدمات، ایده و تجربیات می‌پردازند (بوکیا و پل، ۲۰۲۳). رفتار مصرف‌کننده مطالعه مصرف‌کنندگان و فرایندهایی است که آنها برای انتخاب، استفاده (مصرف) و دفع محصولات و خدمات از جمله پاسخ‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. رفتار مصرف‌کننده شامل ایده‌های مختلفی از علوم از جمله روانشناسی، زیست‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد است، به شکلی که تلفیق این ایده‌ها امروزه مدیران شرکت‌ها ادراک بهتری راجع به رفتارها و نیت مشتریان پیدا کرده‌اند (ماکوفسکا و همکاران، ۲۰۲۴). تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کننده یکی از اصول اساسی در واکاوی فرصت‌های بازار می‌باشد. زیرا علی‌رغم شباهت‌هایی که در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان وجود دارد، مصرف‌کنندگان و مشتریان مختلف، اغلب فرایندهای خریدشان را به گونه‌ای متفاوت به اتمام می‌رسانند. این تفاوت‌ها انعکاس‌دهنده گوناگونی مصرف‌کنندگان در ویژگی‌های شخصی و عوامل اثرگذار اجتماعی می‌باشد (هوستا و زابکار، ۲۰۲۱). اهمیت این مسأله تا جایی است که امروزه حوزه بازاریابی بر اساس اصل تقدم مصرف‌کننده پایه‌ریزی شده است. اکنون بیشتر بازاریاب‌ها بر این باور هستند که مصرف‌کننده یک فرایند پیوسته است نه چیزی که در یک لحظه اتفاق می‌افتد و بر

اساس آن افراد از طریق پول یا کارت‌های اعتباری، کالا و خدمات مورد نیاز خود را می‌خرند (دیواندری و همکاران، ۱۴۰۲).

بازاریابی در صنعت خودرو به قابلیت‌های سازمانی، محیطی و شناخت درست از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بستگی دارد و باید تقاضای افراد به عنوان مصرف‌کننده را شناخت اهمیت اساسی این شیوه از بازاریابی در آن است که بر نیت رفتاری مشتریان اثر مثبت می‌گذارد. به این معنا که مدیران بازاریابی و کسب‌وکارها می‌کوشند با استفاده از شیوه‌های گوناگون بازاریابی، قصد خرید مصرف‌کنندگان را به سوی استفاده از محصولات سبز و سازگار با محیط زیست هدایت کنند (چو و همکاران، ۲۰۲۲). اکنون شرکت‌ها نه تنها محصولات پایدار تولید می‌کنند بلکه در حال اجرای استراتژی‌های بازاریابی پایدار برای کمک به ارتقای تصویر شرکت هستند (گلیم و همکاران، ۲۰۲۳).

۳- پیشینه پژوهش

مطالعاتی نیز با محوریت پایداری بازاریابی در سال‌های اخیر انجام شده است. در جدیدترین مطالعه انجام شده شفیع و همکاران (۱۴۰۳)، به طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی درونی، فرهنگی، اجتماعی، نوآورانه، ناب، سبز و اخلاق‌گرا مدل‌های تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران هستند. طاعتی و همکاران (۱۴۰۲)، نقش بازاریابی سبز در برندسازی را از نگاه مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های آنها نقش بازاریابی سبز در دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی از طریق اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان را برجسته می‌سازد. ایرجی و همکاران (۱۴۰۲)، به مطالعه بررسی ساختار عاملی، روایی و پایایی پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار پرداختند. نتایج نشان داد مؤلفه‌های یکپارچگی استراتژیک، قابلیت‌های اخلاقی و مشارکت اجتماعی پیشگوی خوبی برای مفهوم پایداری بازاریابی باشند. لندران اصفهانی و همکاران (۱۴۰۲)، بازاریابی

پایدار از منظر ارزش ادراک شده مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دادند. براساس یافته‌های این پژوهش، پیچیدگی، مزیت نسبی و آزمون‌پذیری بر ارزش درک شده مشتریان تأثیرگذار هستند اما سازگاری بر ارزش درک شده مصرف‌کننده تأثیرگذار نیست. براساس پژوهش باشکوه و همکاران (۱۴۰۲)، مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار در بازاریابی دیجیتال ارائه گردید. یافته‌ها نشان داد پایداری بازاریابی از هشت بعد قابلیت‌های انسانی، قابلیت‌های ارتباطی، بازاریابی اجتماعی، توجه به آموزش، تقویت وفاداری و مشتری‌مداری، انگیزاننده‌های احساسی، توزیع قابل دسترس و پایداری محصول تشکیل شده است. آزادی و همکاران (۱۴۰۲)، چارچوبی به منظور تبیین مؤلفه‌های بازاریابی پایدار ارائه کردند. نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش بنیان از مقوله‌های مدیریت ارزش مشتری، توسعه برند پایدار، پایداری زیست‌محیطی، توسعه محصولات پایدار، سرمایه محیطی و اجتماعی، کسب‌وکار پایدار، نوآوری پایدار، مدیریت بازاریابی سبز، مدیریت استراتژیک پایدار و مدیریت تغییر یکپارچه تشکیل شده است. نتایج پژوهش فتحی و همکاران (۱۴۰۱)، نشان می‌دهد پایداری فرهنگی بیشترین تأثیر را از میان سایر ابعاد بازاریابی پایدار بر تصویر برند دارد. حسن‌قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده انجام داده‌اند. بر اساس نتایج مولفه‌ها شامل حمایت مشتری و افزایش رفاه مشتری و پیامدها شامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری و بهبود عملکرد شرکت می‌باشد. محمدیان و همکاران (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان مفهوم‌پردازی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران انجام دادند. براساس نتایج، بازاریابی اخلاق‌گرا و نوع‌دوستانه مدل‌های مناسبی برای بازاریابی پایدار در صنعت خودرو کشور می‌باشند. گانگ و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی پایدار بر مشارکت مشتریان و رفتار خرید مصرف‌کننده انجام داده‌اند. نتایج مطالعه نشان داد که بازاریابی پایدار برای بهبود تصویر

برند ارزشمند است و تصویر برند برای تعامل با مشتری الزامی است. چاوهران و پورهیت (۲۰۲۴)، به مطالعه نقش پایداری و مسئولیت اجتماعی در صنعت خودروسازی پرداختند و تأکید نمودند که آینده این صنعت متعلق به شرکت‌هایی است که در راستای توسعه پایدار حرکت کرده‌اند. گانگ و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی پایدار بر مشارکت مشتریان و رفتار خرید مصرف‌کننده خودرو انجام داده‌اند. نتایج مطالعه نشان داد که بازاریابی پایدار برای بهبود تصویر برند ارزشمند است و تصویر برند برای تعامل با مشتری الزامی است. گلیم و همکاران (۲۰۲۳)، نقش تناسب در استراتژی‌های بازاریابی پایدار را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که ادراکات مصرف‌کننده از تناسب، پایداری ادراک شده شرکت و اثربخشی ادراک شده سازمانی، همگی از سازه‌های پیش‌بین اثرگذار در این مطالعه هستند. جانگ و کیم (۲۰۲۳)، روند پژوهش‌های پایداری و بازاریابی را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که روند پژوهش از مفهوم کلی پایدار به فناوری‌های زیست‌محیطی و صنعتی بیشتر براساس شواهد تجربی چهارده موضوع نهفته پایداری و بازاریابی تغییر کرده است. کیوواس و همکاران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان جهت‌گیری بازاریابی پایدار و عملکرد پایدار شرکت‌های کوچک انجام داده‌اند. براساس یافته‌ها زمانی که شرکت‌های کوچک بلوغ بیشتری کسب می‌کنند، رابطه بازاریابی پایدار و عملکرد پایداری به همان میزان اندازه تعامل افزایش می‌یابد. چو و همکاران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل حیاتی برای بازاریابی پایدار انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازاریابی سبز و کارآفرینی تأثیرات مثبتی بر پذیرش کاربردهای کلان داده دارد.

نظر به تازگی بحث بازاریابی پایدار و به نبود مطالعه در حوزه پایداری در صنعت خودروی ایران از یک سو و شکاف پژوهشی موجود از سوی دیگر در این مطالعه با رویکردی اکتشافی به طراحی مدلی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت خودروی ایران پرداخته می‌شود.

افزون بر این نوع نگاه پژوهش حاضر مبتنی بر اندیشه‌ای جهانی با رویکردی بومی و تخصصی است و به صورت کاربردی در صنعت خودروی ایران کشور صورت می‌گیرد.

۴- روش پژوهش

مطالعه حاضر از منظر فلسفی مبتنی بر فلسفه تفسیرگرایانه است که با رویکردی استقرایی انجام شده است. همچنین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد که درصدد طراحی مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده در صنعت خودروی ایران است. از نظر مقطع زمانی در گردآوری داده‌های پژوهش، در پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) قرار می‌گیرد.

مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت خودرو) هستند. براساس دیدگاه میلر و همکاران (۲۰۱۰)، از پنج رکن کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. ملاک انتخاب خبرگان نظری، دارا بودن حداقل پنج سال تدریس در حوزه بازاریابی و دارای تألیفات علمی (کتاب و مقاله) در این زمینه باشند. همچنین از فعالان و مدیران سرشناس، بانگیزه و با سابقه صنعت خودرو نیز استفاده گردید که از مدرک تحصیلات تکمیلی برخوردار بودند و تمایل به مشارکت در این پژوهش را داشتند. به این ترتیب هم قید تنوع، هم کلیدی و سرشناس بودن و هم انگیزه رعایت گردید. از آنجا که اساتید دانشگاهی و مدیران با مفهوم بازاریابی پایدار آشنا بودند لذا همه قیود مربوط به انتخاب نمونه تا حد امکان رعایت شد. به طور مشخص مدیرانی از شرکت‌های ایران خودرو، سایپا، کرمان موتور، مدیران خودرو و پارس خودرو در بخش کیفی این مطالعه به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. فرایند نمونه‌گیری تارسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. کدگذاری هر مصاحبه پس از انجام آن صورت گرفت و پس از پانزده مصاحبه به تکرار در نتایج رسید. با این وجود برای

اجتناب از اشباع نظری کاذب دو مصاحبه دیگر نیز انجام شد و براین اساس هفده خبره در این پژوهش مشارکت کردند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه‌ای مبتنی بر ماتریس تصمیم استفاده شد.

روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد گوبا و لینکلن، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی از روش هولستی استفاده گردید. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری و درنهایت درصد توافق مشاهده‌شده (PAO) محاسبه شد:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 232}{357 + 319} = 0.686$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. در این رابطه N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۶۸۶ بدست آمده است که از ۰/۶ بزرگتر است. همچنین کاپای کوهن نیز ۰/۶۳۹ و بزرگتر از ۰/۶ برآورد گردید بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد. برای تعیین پایایی مدلسازی ساختاری-تفسیری نیز ضریب همبستگی درونی (ICC) مقدار ۰/۸۱ برآورد شد که بین ۰/۷۵ تا ۰/۹ است و نشان می‌دهد که پایایی مطلوبی وجود است. روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل مضمون است و با استفاده از این روش به شناسایی مضامین مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده پرداخته شد. برای انجام تحلیل کیفی مضمون (تم) از نرم‌افزار MaxQ-DA 20 استفاده شد. در بخش دوم نیز از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. محاسبات مدلسازی ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار MicMac 6 انجام گرفت.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سمت
۲۹٪	۵	اساتید مدیریت بازاریابی	سمت
۱۸٪	۳	ایران خودرو	
۱۸٪	۳	سایپا	
۱۲٪	۲	کرمان موتور	
۱۲٪	۲	پارس خودرو	
۱۲٪	۲	مدیران خودرو	
۲۴٪	۴	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۷۶٪	۱۳	دکتری	
۲۹٪	۵	۱۵ تا ۲۰ سال	سابقه‌کاری
۷۱٪	۱۲	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰٪	۱۷	کل	

۵- یافته‌های پژوهش

در این مطالعه هفده نفر شامل پنج نفر از اساتید بازاریابی و دوازده نفر از مدیران صنعت خودرو (ایران خودرو سه نفر، سایپا سه نفر، کرمان موتور دو نفر، پارس خودرو دو نفر و مدیران خودرو دو نفر) مشارکت کردند. از نظر تحصیلات چهار نفر کارشناسی ارشد و سیزده نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری پنج نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و دوازده نفر بالای ۲۰ سال تجربه داشتند.

برای ارائه مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت خودروسازی انجام گرفت. در ادامه، متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون (تم) با رویکرد پیشنهادی اترید-استرالینگ (۲۰۰۱) در شش گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در شکل زیر، نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است:



نمودار ۱- نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA

مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل کیفی مضمون (تم) در جدول (۲) ارائه شد.

در ادامه از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۸ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده

جدول ۲- مضامین مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
زیرساخت‌های صنعت	عوامل سازمانی	«پشتیبانی و حمایت مدیران صنعت خودرو از بازاریابی پایدار»؛ «برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی پایدار»؛ «بازنگری و مهندسی مجدد ساختارهای صنعت خودرو»؛ «کنترل و پایش پیوسته عملکرد پایداری صنعت خودرو»؛ «تقویت فرهنگ پایداری در صنعت خودروسازی»؛ «آموزش و توانمندسازی منابع انسانی صنعت خودرو»؛ «تخصیص و تامین بودجه کافی برای بازاریابی پایدار»
	عوامل مشتری	«پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان»؛ «افزایش تعامل دوسویه با مشتریان»؛ «برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان»؛ «نظام رسیدگی به شکایات مشتریان»؛ «پایش پیوسته نیازهای مشتریان»؛ «افزایش رضایت مشتریان»
	عوامل محیطی	«قوانین و مقررات ناظر بر صنعت خودرو»؛ «میزان استقبال رقبا از تولید خودروی پایدار»؛ «یکارگیری و فعالیت‌های بازاریابی سبز در صنعت»؛ «آگاهی عمومی از پایداری و توسعه پایدار»؛ «حمایت دولت از تولید خودروی سبز و پایدار»؛ «استقبال آحاد جامعه از خودروهای سبز و پایدار»؛ «رونق فعالیت‌های تولید خودرو در جامعه»؛ «شدت رقابت در زمینه تولید خودروی پایدار»
	زیرساخت‌های پایداری	«دسترسی به فناوری‌های جدید تولید خودرو»؛ «دسترسی به تجهیزات و امکانات تولید خودروی سبز»؛ «زیرساخت‌های نرم‌افزاری مناسب برای تولید خودروی پایدار»؛ «دسترسی به منابع انسانی متخصص در حوزه پایداری»؛ «وجود منابع و مواد اولیه ساخت پایدار خودرو»؛ «حمایت مالی و وام‌های مناسب برای تولید خودروی پایدار»
رفتار مصرف‌کننده	مسئولیت اجتماعی	«تمکین از مسئولیت قانونی محوله به صنعت»؛ «احترام به خواسته‌های به حق جامعه»؛ «اخلاق‌مداری و رعایت مسئولیت اخلاقی»؛ «رعایت مسائل مالی و انصاف اقتصادی»؛ «کوشش جهت احترام به محیط زیست»
	رفتار مصرف پایدار	«مصرف سبز به عنوان یک ارزش نزد مصرف‌کنندگان»؛ «نگرش سبز و دوست‌داری طبیعت مصرف‌کنندگان»؛ «نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان»؛ «دانش و شناخت مصرف‌کنندگان از پایداری»؛ «پشتیبانی و خرید محصولات پایدار توسط مصرف‌کنندگان»
	راهبرد مصرف پایدار	«چشم‌انداز روشن رفتار پایدار مصرف‌کننده»؛ «ماموریت‌های معین در راستای رفتار پایدار مصرف‌کننده»؛ «هدف‌گذاری بلندمدت رفتار پایدار مصرف‌کننده»؛ «استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت»؛ «هدف‌گذاری کوتاه‌مدت رفتار پایدار مصرف‌کننده»؛ «خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت»؛ «ارائه روندها و رویه‌های اجرایی رفتار پایدار مصرف‌کننده»؛ «تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی رفتار پایدار مصرف‌کننده»
	بازاریابی پایدار	«یکارگیری آمیزه بازاریابی سبز»؛ «یکپارچگی فرایندهای بازاریابی پایدار»؛ «فعالیت‌های تشویقی خرید خودروهای پایدار»؛ «قیمت‌گذاری و هزینه‌های مناسب خودروهای پایدار»؛ «آگاه‌سازی و برنامه‌های آگاهی‌دهنده به افراد»؛ «تسهیلات و امکانات ویژه به مشتریان به خرید خودروهای پایدار»؛ «اعتمادسازی نزد مصرف‌کنندگان و خریداران خودرو»؛ «ثبات درآمدزایی صنعت خودرو»
پایداری زیست‌محیطی	پایداری زیست‌محیطی	«بهبود عملکرد زیست‌محیطی صنایع خودروسازی»؛ «نهادینه‌سازی فرهنگ احترام به محیط زیست»؛ «استفاده از مواد قابل بازیافت و دوست‌دار طبیعت»؛ «کاهش استفاده از انرژی‌های تجدیدناپذیر»؛ «کاهش آلودگی و مواد خطرناک برای محیط زیست»
	پایداری اقتصادی	«افزایش سهم بازار در صنعت خودرو»؛ «افزایش بازگشت سرمایه»؛ «افزایش میزان فروش صنعت»؛ «افزایش تعداد مشتریان خودرو پایدار»؛ «بهبود سودآوری تولید خودروی پایدار»
	پایداری اجتماعی	«حضور در خبریه‌ها و کمک‌های مردمی»؛ «برگزاری و پشتیبانی از همایش‌های اجتماعی»؛ «کمک به فعالیت‌های عام‌المنفعه»؛ «حضور فعال در رویدادهای اجتماعی»؛ «پاسخگویی به خواسته‌های اجتماعی»

مختلف علمی، پارادایم تفسیری برای مطالعات علوم انسانی مناسب‌تر است. تفسیرگرایان بر این باور هستند که واقعیت‌ها چنان در هم پیچیده و بافته شده‌اند که جدا کردن آنها از هم به سختی امکان‌پذیر است. همچنین واقعیت عینی نیست و ذهنی بوده و به صورت اجتماعی ساخته می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). این مطالعه نیز با هدف ارائه مدل

تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی با مدیران مولفه‌ها و سازه‌های زیربنایی مدل را مشخص می‌سازد اما الگوی روابط علی و معلولی میان آنها را مشخص نمی‌کند. برای شناسایی روابط درونی سازه‌ها و ارائه مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. برای این منظور از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) استفاده شد. از میان پارادایم‌های

SM	SCB	ES	SS	ES	CF	SIS	CSR	SCS	OF	EF	SSIM
V	A	X									پایداری اجتماعی (SS)
V	A										پایداری زیست محیطی (ES)
O											رفتار مصرف پایدار (SCB)
											بازاریابی پایدار (SM)

از تبدیل نمودن ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM) حاصل می شود (آذر و رجب زاده، ۱۴۰۰). ماتریس دسترسی نهایی در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵- ماتریس دستیابی نهایی مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف کننده

SM	SCB	ES	SS	ES	CF	SIS	CSR	SCS	OF	EF	TM
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	عوامل محیطی (EF)
۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل سازمانی (OF)
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	راهبرد مصرف پایدار (SCS)
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	مسئولیت اجتماعی (CSR)
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	زیرساخت های پایداری (SIS)
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل مشتری (CF)
۱	۰	۱	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پایداری اقتصادی (ES)
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پایداری اجتماعی (SS)
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پایداری زیست محیطی (ES)
*۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	رفتار مصرف پایدار (SCB)
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بازاریابی پایدار (SM)

بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف کننده انجام شده است. بنابراین براساس پارادایم تفسیرگرایانه و با روش ساختاری-تفسیری به شناخت روابط میان سازه های موجود، پرداخته شد. به این ترتیب هم یک مدل ساختاری طراحی می شود و هم از رویکردهای تفسیرگرایانه استفاده می گردد که با ماهیت پژوهش حاضر سازگاری مناسبی دارد. در حال حاضر بهترین و شناخته شده ترین نرم افزار برای انجام روش ISM نرم افزار میک مک است که آخرین نسخه موجود آن یعنی نسخه ۶ مورد استفاده پژوهشگر قرار گرفت. الگوی روابط بین مولفه های پژوهش با استفاده از نمادهای جدول (۳) تعیین گردید.

جدول ۳- نمادهای مورد استفاده در مدلسازی ساختاری-تفسیری

نماد	V	A	X	O
رابطه	سازه i بر z تاثیر دارد	سازه z بر i تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

روابط مولفه ها با چهار نماد V (متغیر i بر z تاثیر دارد)، A (متغیر z بر i تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). با شناسایی روابط میان مولفه های پژوهش، ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) در جدول (۴) تشکیل گردید.

جدول ۴- ماتریس خود تعاملی ساختاری مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف کننده

SM	SCB	ES	SS	ES	CF	SIS	CSR	SCS	OF	EF	SSIM
V	V	V	V	V	X	V	V	O	X		عوامل محیطی (EF)
V	O	V	V	V	X	V	V	V			عوامل سازمانی (OF)
V	V	V	V	V	A	A	X				راهبرد مصرف پایدار (SCS)
V	V	V	V	V	A	A					مسئولیت اجتماعی (CSR)
V	V	V	V	V	A						زیرساخت های پایداری (SIS)
V	V	V	V	V							عوامل مشتری (CF)
V	A	X	A								پایداری اقتصادی (ES)

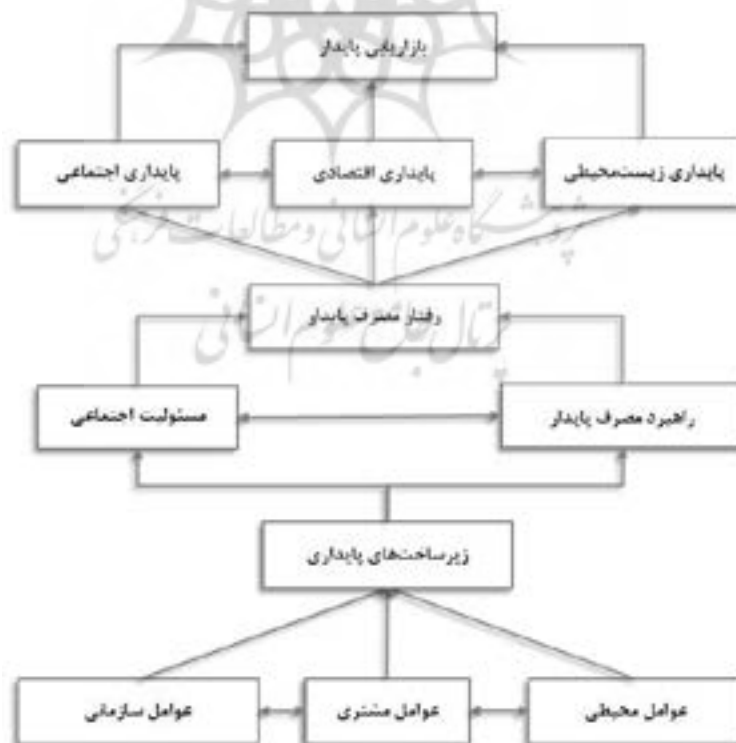
مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح مدل پژوهش ارائه شده است:

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. در جدول (۶)،

جدول ۶- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
EF	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,ES,SS,ES,SCB,SM	EF,OF,CF	EF,OF,CF
OF	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,ES,SS,ES,SCB,SM	EF,OF,CF	EF,OF,CF
SCS	SCS,CSR,ES,SS,ES,SCB,SM	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF	SCS,CSR
CSR	SCS,CSR,ES,SS,ES,SCB,SM	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF	SCS,CSR
SIS	SCS,CSR,SIS,ES,SS,ES,SCB,SM	EF,OF,SIS,CF	SIS
CF	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,ES,SS,ES,SCB,SM	EF,OF,CF	EF,OF,CF
ES	ES,SS,ES,SM	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,ES,SS,ES,SCB	ES,SS,ES
SS	ES,SS,ES,SM	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,ES,SS,ES,SCB	ES,SS,ES
ES	ES,SS,ES,SM	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,ES,SS,ES,SCB	ES,SS,ES
SCB	ES,SS,ES,SCB,SM	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,SCB	SCB
SM	SM	EF,OF,SCS,CSR,SIS,CF,ES,SS,ES,SCB,SM	SM

براساس نتایج جدول مذکور، مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده در نمودار (۲) نمایش داده شده است

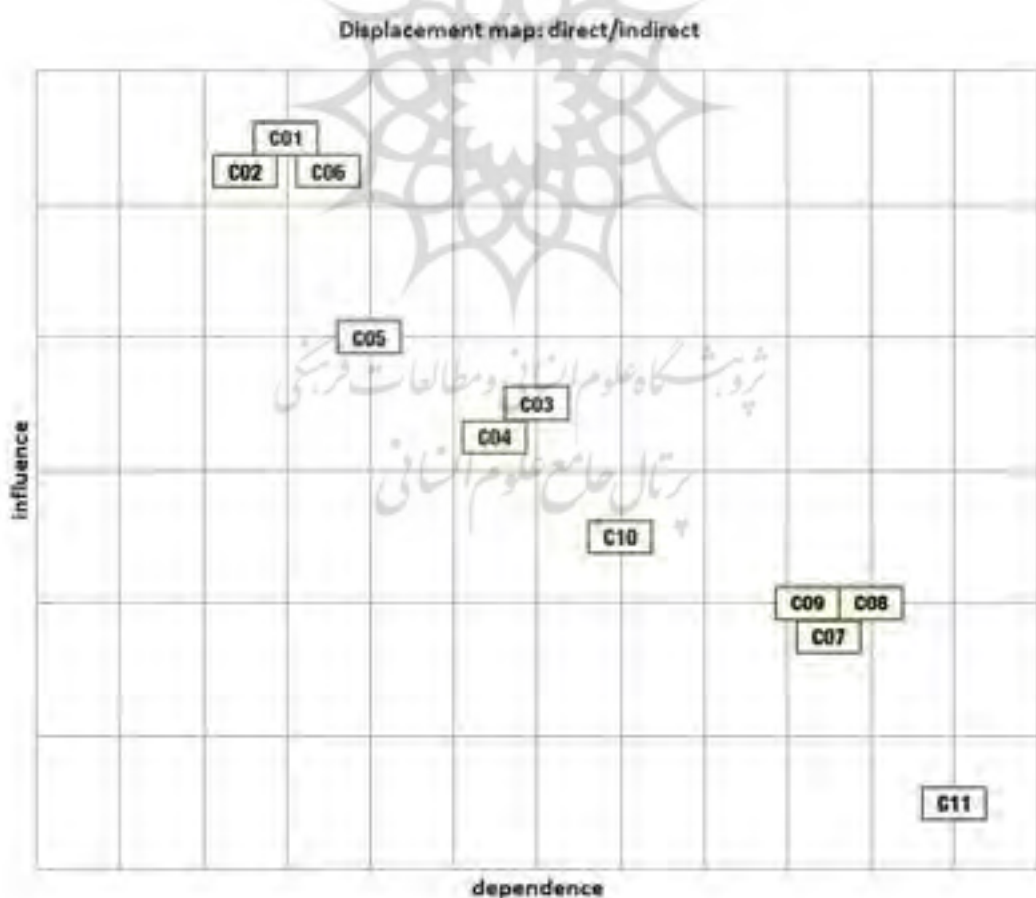


نمودار ۲- مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده

ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) در جدول (۷) ارائه شد.

جدول ۷- قدرت نفوذ و وابستگی مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده

سازه‌های پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
عوامل محیطی (EF)	۳	۱۱	۶
عوامل سازمانی (OF)	۳	۱۱	۶
راهبرد مصرف پایدار (SCS)	۶	۷	۴
مسئولیت اجتماعی (CSR)	۶	۷	۴
زیرساخت‌های پایداری (SIS)	۴	۸	۵
عوامل مشتری (CF)	۳	۱۱	۶
پایداری اقتصادی (ES)	۱۰	۴	۲
پایداری اجتماعی (SS)	۱۰	۴	۲
پایداری زیست محیطی (ES)	۱۰	۴	۲
رفتار مصرف پایدار (SCB)	۷	۵	۳
بازاریابی پایدار (SM)	۱۱	۱	۱



نمودار ۳- نمودار نفوذ و وابستگی مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های عوامل محیطی (EF)، عوامل سازمانی (OF)، عوامل مشتری (CF)، زیرساخت‌های پایداری (SIS)، راهبرد مصرف پایدار (SCS) و مسئولیت اجتماعی (CSR) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در بخش سازه‌های مستقل قرار گرفتند. بازاریابی پایدار (SM)، پایداری اقتصادی (ES)، پایداری اجتماعی (SS)، پایداری زیست‌محیطی (ES)، رفتار مصرف پایدار (SCB) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین در بخش سازه‌های وابسته قرار دارند. هیچ سازه‌ای نیز در ربع نخست یعنی ناحیه خودمختار و ربع سوم یعنی ناحیه پیوندی قرار نگرفت.

۶- نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده در صنعت خودروی ایران انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که، ۱۱ مضمون در مدل وجود دارند تمامی این ۱۱ مضمون دارای یک یا چند رابطه با سایر مولفه‌های مدل هستند. نتایج سطح‌بندی نشان داد:

بازاریابی پایدار در سطح نخست قرار دارد.

مدیریت بازاریابی به معنای برنامه‌ریزی، سازماندهی اجرا و کنترل منابع بازاریابی و برآوردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهداف سازمان است برای این که مدیریت بازاریابی موفق شود کل سازمان باید گرایش بازار و مشتری را حمایت کند. با این تعریف می‌توان گفت مدیریت بازاریابی پایداری شامل برنامه‌ریزی سازماندهی اجرا و کنترل منابع بازاریابی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های نسل امروز و آینده با رعایت معیارهای اجتماعی و محیط زیست و دستیابی به اهداف سازمان است. در حالی که معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی و برآورده کردن نیازهای سازمان را در نظر دارد. به عبارت کلی‌تر بازاریابی پایداری می‌تواند به معنای ایجاد و نگهداری

روابط پایدار با مشتری‌ها، محیط اجتماعی و محیط زیست طبیعی باشد.

پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی و پایداری زیست‌محیطی در سطح دو قرار دارند.

اثرات زیان‌بار ناشی از عدم توازن در رشد اقتصادی از یک سو و گسترش آگاهی‌های عمومی در مورد محیط پیرامون از سوی دیگر منجر به طرح مسئله‌ای شده است که از آن به عنوان چالش بزرگ قرن یاد می‌شود: محیط زیست. بخش صنعت به طور اعم و صنعت خودرو به طور اخص در کلیه بخش‌های چرخه حیات خود، از بهره‌برداری از منابع طبیعی، ساخت، تولید، مصرف و پس از مصرف در تعامل مستقیم و غیرمستقیم با محیط زیست قرار دارد. به این ترتیب دیدگاه‌سازی در بخش‌های مختلف صنعت- در اینجا خودروسازی- می‌تواند بر کنترل و کاهش پیامدهای منفی توسعه بر محیط زیست مؤثر باشد. خودرو یکی از محصولاتی است که در طول مصرف، تعامل چشمگیری با محیط زیست دارد. به همین دلیل بایستی در کلیه مراحل طراحی و توسعه آن جنبه‌های زیست‌محیطی را مدنظر داشته و بر طراحی محصولات سبز تکیه کرد. طراحی محصولات جدید با سطح آلاینده‌گی منطبق با استاندارد کشور و روز دنیا و کاهش انتشار آلاینده‌های خروجی از خودروهای موجود اهمیت بسیار زیادی دارد. طراحی محصولات جدید با مصرف سوخت پایین و کاهش میزان مصرف سوخت خودروهای موجود و به‌کارگیری مواد دوست‌دار طبیعت در خودروها باید در کانون توجه شرکت‌های خودرویی قرار گیرد. این شرکت‌ها با روش‌های بازاریابی پایدار باید آگاهی‌رسانی کافی را در این زمینه نزد افراد جامعه انجام دهند تا رفتار مصرف سبز و پایدار در کشور شکل بگیرد.

رفتار مصرف پایدار در سطح سه قرار دارند.

با توجه به اینکه هدف بازاریابی پایدار ترویج رفتار مصرف‌کننده پایدار و پیشنهاد محصولات مناسب، با هدف پایداری اقتصادی و زیست‌محیطی است؛ بررسی

رفتار مصرف‌کننده ضروری به نظر می‌رسد. محققان رفتار مصرف‌کننده را به عنوان آنچه که شامل افکار و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند عملی که در فرایند مصرف انجام می‌دهند تعریف می‌کنند و معتقدند این عامل می‌تواند تحت تأثیر پیشنهادات ارائه شده از سوی، سایرین تبلیغات اطلاعات، قیمتی بسته بندی و ارائه محصول باشد راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی در سطح چهار قرار دارند.

صیانت از منابع طبیعی کشور از طریق پایدارسازی تولید و مصرف کالاها و خدمات یک ضرورت مهم حقوقی است و به همین دلیل برخی نظام‌های حقوقی به ارتقای شان این هنجار از طریق اساسی سازی آن روی آورده اند. آموزش مصرف‌کنندگان پایدار امروزه با توجه به تغییر الگوهای مصرف منابع تجدید پذیر و تجدید ناپذیر و ظرفیت‌های زمینی امری مهم تلقی می‌گردد. همچنین با روند توسعه پایدار مفهوم مسئولیت اجتماعی نیز به طور فزاینده‌ای مهم شده است. به طوری که طی چند دهه گذشته، اصطلاح مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های مدرن محبوبیت زیادی را کسب نموده است.

زیرساخت‌های پایداری در سطح پنج قرار دارد.

زیرساخت‌های پایداری رویکردی است که در آن فعالیت‌های یک سازمان تقسیم‌بندی و هماهنگ می‌شود. هر سازمان با توجه به نیازها و گستردگی خود، یک ساختار سازمانی را برای ادامه فعالیت‌هایش بر می‌گزیند که هرکدام دارای ویژگی‌ها، مزایا و معایب خاص خود هستند. ساختار سازمانی در نمودار سازمانی نمایان می‌شود که نمودار سازمانی نیز یک نماد قابل رؤیت از کل فعالیتها و فرایندهای سازمان است. متغیرهای زیادی را به‌عنوان ابعاد ساختار سازمانی نام برده‌اند، از آن جمله می‌توان به اجزای اداری، استقلال، تمرکز، پیچیدگی، تفویض اختیار، تفکیک، رسمیت، انسجام، حرفه‌ای شدن، حیطه نظارت، تخصص‌گرایی، استانداردسازی و سطوح سلسله مراتب عمودی اشاره کرد.

از بین این عوامل، اغلب دانشمندان بر سه بعد پیچیدگی، رسمیت و تمرکز به‌عنوان ابعاد اصلی سازمان اتفاق نظر دارند و معتقدند که به‌نوعی ابعاد دیگر ساختار سازمانی را دربرمیگیرند.

عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری در سطح شش قرار دارند.

امروزه سازمان‌ها به خوبی از رضایت مشتری و سهم او در فروش بیشتر آگاه هستند و دریافته‌اند که حفظ مشتری راحت تر است و هزینه کمتری دارد، زیرا تجربه به یادماندنی از تبلیغات به جذب و وفادار شدن مشتری به سازمان‌ها بیشتر کمک می‌کند. مشتریان و مانند دارایی نامشهود سازمانها هستند که سازمان‌ها با شناخت و درک صحیح از نیازهای آنها می‌توانند تلاش خود را برای جذب و حفظ آنها به کار گیرند همواره، بین کسب و کارها، در تامین هر چه بهتر نیازهای مشتریان از راه ارائه خدمات و تاکنون در زمینه موضوع این تحقیق انجام شده است. محصولات رقابت وجود داشته است. سازمان‌ها می‌توانند. مزیت رقابتی بودن را در بلند مدت حفظ کنند، به ویژه در مواجهه با رقابت فزاینده کنونی محرک‌ها می‌توانند برای بقای سازمان حیاتی باشند. جهت‌گیری درست محرک‌ها در فرهنگ سازمان توانایی سازمان را برای ایجاد مداوم مزیت‌های رقابتی بالا می‌برد و همچنین برای مشتری ارزش به ارمغان می‌آورد.

نتایج سطح‌بندی نشان داد در سطح ششم، مؤلفه‌های عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری با مؤلفه سطح پنجم شامل زیرساخت‌های پایداری دارای رابطه یک طرفه است. به این معنی که مؤلفه زیرساخت‌های پایداری بر مؤلفه‌های عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری نمی‌گذارند و فقط از آنها تأثیر می‌پذیرند. همچنین مؤلفه‌های عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری دارای رابطه دو طرفه می‌باشند. در سطح چهارم مؤلفه‌های راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی نیز دارای ارتباط دو طرفه هستند. بدین معنا که هم راهبرد مصرف پایدار

بر مسئولیت اجتماعی تاثیرگذار است و هم مسئولیت اجتماعی بر راهبرد مصرف پایدار اثر می‌گذارد. مولفه‌های مذکور بر مولفه سطح سوم شامل رفتار مصرف پایدار نیز به صورت یک‌طرفه تاثیر می‌گذارند. پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی و پایداری زیست‌محیطی واقع در سطح دو الگو منجر به بازاریابی پایدار می‌شوند. لازم به ذکر است مولفه‌های پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی و پایداری زیست‌محیطی به صورت مستقیم بر این مولفه تاثیر دارند و سایر مولفه‌ها به صورت غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر مولفه‌ای دیگر منجر به دستیابی به بازاریابی پایدار در مدل می‌شوند.

براساس مدل پژوهش مشخص گردید عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت‌های پایداری تاثیر می‌گذارند. در نتایج مطالعه لندران اصفهانی و همکاران (۱۴۰۲)، نیز مشخص گردید پیچیدگی، مزیت نسبی و آزمون‌پذیری بر ارزش درک شده مشتریان تاثیرگذار هستند اما سازگاری بر ارزش درک شده مصرف‌کننده تاثیرگذار نیست. یافته‌های پژوهش باشکوه و همکاران (۱۴۰۲)، نیز نشان داد پایداری بازاریابی از هشت بعد قابلیت‌های انسانی، قابلیت‌های ارتباطی، بازاریابی اجتماعی، توجه به آموزش، تقویت وفاداری و مشتری‌مداری، انگیزاننده‌های احساسی، توزیع قابل دسترس و پایداری محصول تشکیل شده است. همچنین نشان داده شد زیرساخت‌های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایدار می‌شود. در مطالعه ماکوفسکا و همکاران (۲۰۲۴) نیز به این مهم اشاره شده است که: "... رفتار مصرف‌کننده شامل ایده‌های مختلفی از علوم از جمله روانشناسی، زیست‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد است، به شکلی که تلفیق این ایده‌ها امروزه مدیران شرکت‌ها ادراک بهتری راجع به رفتارها و نیت مشتریان پیدا کرده‌اند."

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد رفتار مصرف پایدار نیز با اثرگذاری بر پایداری زیست‌محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایدار منتهی می‌گردد. در نتایج مطالعه پیمونکو و همکاران (۲۰۲۳) نیز آمده است: "... مدیریت بازاریابی پایداری شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های نسل امروز و آینده با رعایت معیارهای اجتماعی و محیط زیست طبیعی و دستیابی به اهداف سازمان است."

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

درخصوص عوامل سازمانی پیشنهاد می‌شود، مدیران صنعت خودروسازی ضمن افزایش پشتیبانی و حمایت خود از بازاریابی پایدار، به برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی پایدار بپردازند. در این راستا، امکان بازنگری و مهندسی مجدد ساختارهای صنعت خودرو وجود دارد و این مهم با کنترل و پایش پیوسته عملکرد پایداری این صنعت قابل حصول است. در طول دهه‌های گذشته نگرانی در مورد محیط نه تنها یک موضوع عمومی مهم، بلکه به یک موضوع بحرانی در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است و با توجه به نگرانی به وجود آمده، بازار محصولات اکولوژیک در سطح جهانی در حال رشد می‌باشد. از این رو فعالیت‌های بازاریابی سبز در بسیاری از بخش‌های جهان در حال افزایش می‌باشد و محصولاتی را به مصرف‌کنندگان سبز ارائه می‌دهند و مصرف‌کنندگان نیز تصمیمات خرید خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می‌نمایند. همچنین آموزش و توانمندسازی منابع انسانی صنعت خودرو نیز باید در دستور کار مدیران ذی‌ربط قرار بگیرد.

درخصوص عوامل مشتری پیشنهاد می‌شود در وهله اول نسبت به پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان اقدامات مقتضی انجام پذیرد. آنچه در مشتری‌مداری

حائز اهمیت است، افزایش تعامل دوسویه با مشتریان و البته برقراری ارتباط بلندمدت با آنها است. همچنین با ایجاد نظام رسیدگی به شکایات مشتریان و پایش پیوسته نیازهای آنها نیز می‌توان به افزایش رضایت مشتریان دست یافت. تمامی عوامل مذکور در تشویق مشتریان به پیش‌خرید خودرو اثرگذار است.

درخصوص عوامل محیطی پیشنهاد می‌شود با تدوین قوانین و مقررات ناظر بر صنعت خودرو، میزان استقبال رقبا از تولید خودروی پایدار را افزایش دهند. این مهم با بکارگیری و فعالیت‌های بازاریابی سبز در صنعت و افزایش آگاهی عمومی از پایداری و توسعه پایدار محقق می‌گردد. همچنین با وجود حمایت دولت از تولید خودروی سبز و پایدار نیز می‌توان به استقبال آحاد جامعه از خودروهای سبز و پایدار دست یافت.

درخصوص زیرساخت‌های پایداری پیشنهاد می‌شود ضمن افزایش دسترسی به فناوری‌های جدید تولید خودرو، میزان دسترسی به تجهیزات و امکانات تولید خودروی سبز نیز افزایش یابد. این مهم با توجه و تمرکز بر استانداردهای جهانی خودروسازی و الگوبرگشت از آنها قابل حصول است. همچنین توجه به زیرساخت‌های نرم‌افزاری مناسب برای تولید خودروی پایدار و به روزرسانی مداوم آنها نیز توصیه می‌شود. مدیران صنعت خودروسازی نیاز به دسترسی به منابع انسانی متخصص در حوزه پایداری دارند. همچنین وجود منابع و مواد اولیه ساخت پایدار خودرو و البته حمایت مالی و وام‌های مناسب برای تولید خودروی پایدار نیز در این زمینه حائز اهمیتند.

درخصوص مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌شود، ضمن تمکین از مسئولیت قانونی محوله به صنعت، به خواسته‌های به حق جامعه نیز احترام بگذارند. آنچه در مسئولیت اجتماعی حائز اهمیت است، اخلاق‌مداری و رعایت مسئولیت اخلاقی است. همچنین مدیران ذی‌ربط با رعایت مسائل مالی و انصاف اقتصادی نیز می‌توانند به

وظایف مربوط به بعد مالی خود در قبال جامعه عمل نمایند. علاوه بر موارد مذکور، کوشش جهت احترام به محیط زیست نیز باید در دستور کار مدیران قرار بگیرد.

درخصوص رفتار مصرف پایدار پیشنهاد می‌شود به مصرف سبز به عنوان یک ارزش نزد مصرف‌کنندگان توجه گردد. در این راستا، نگرش سبز و دوست‌داری طبیعت مصرف‌کنندگان نقش مهمی برعهده دارد و می‌تواند سبب تحریک و تشویق مصرف‌کنندگان شود. برطرف نمودن نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان به کمک افزایش دانش و شناخت مصرف‌کنندگان از پایداری امکان‌پذیر است. همچنین با پشتیبانی و خرید محصولات پایدار توسط مصرف‌کنندگان نیز اهداف اقتصادی صنعت برآورده می‌گردد.

درخصوص بازاریابی پایدار پیشنهاد می‌شود ضمن بکارگیری آمیزه بازاریابی سبز، به یکپارچگی فرایندهای بازاریابی پایدار نیز پرداخته شود. در این راستا، فعالیت‌های تشویقی خرید خودروهای پایدار و البته قیمت‌گذاری و هزینه‌های مناسب خودروهای پایدار اثرگذارند. همچنین توجه به آگاه‌سازی و برنامه‌های آگاهی‌دهنده به افراد به کمک ارائه تسهیلات و امکانات ویژه به مشتریان به خرید خودروهای پایدار نیز در این حیطه حائز اهمیتند. علاوه بر موارد مذکور، توجه به بعد اعتمادسازی نزد مصرف‌کنندگان و خریداران خودرو نیز منجر به ایجاد ثبات درآمدزایی صنعت خودرو می‌شود. با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، حصول پایداری زیست‌محیطی و ارکانی نظیر بهبود عملکرد زیست‌محیطی صنایع خودرویی، نهادینه‌سازی فرهنگ احترام به محیط زیست، استفاده از مواد قابل بازیافت و دوست‌دار طبیعت، کاهش استفاده از انرژی‌های تجدیدناپذیر و کاهش آلاینده‌گی و مواد خطرناک برای محیط زیست دور از انتظار نخواهد بود. همچنین دستیابی به پایداری اقتصادی نیز مسیر خواهد شد. این مهم در افزایش سهم بازار در صنعت خودرو و افزایش بازگشت سرمایه

پرووزیری، زهرا؛ هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ مدیری، محمود؛ فارسیجانی، حسن. (۱۴۰۱). طراحی مدل تولید پایدار در صنعت خودرو در شرایط تحریم و با رویکرد کلاس جهانی. مدیریت توسعه و تحول، ۱۴ (۴۸)، ۸۷-۱۰۳.

<https://sanad.iau.ir/journal/jdem/Article/691415?jid=691415>

حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.

حسنقلی‌پور، طهمورث؛ پدیدار، شهراد؛ حقیقی، محمد. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده. پژوهش‌های مدیریت ایران، ۲۶ (۱۱۵)، ۲۲۷-۲۴۴.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.9.6>

دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود؛ متقی، صنم. (۱۴۰۲). شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های متون تبلیغاتی با محوریت رفتار درگیری مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۴)، ۴۸۱-۵۰۵.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2023.348146.4441>

شفیعی، میثم؛ خداداد، حمید؛ کردنائیج، اسداله؛ محمدیان، محمود. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶ (۱۱)، ۱-۲۶.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.2645386.1393.6.11.1.6>

شیرمحمدی، علیرضا؛ مفتاحی، هادی؛ تابان، محمد. (۱۴۰۲). طراحی مدل پایداری کسب و کار در صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶ (۳)، ۵۷-۷۱.

<https://www.qjimdo.ir/article-178392.html#:~:text=10.22034/QJIMDO.2023.355089.1522>

طاعتی، روزا؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیپور، زهرا؛ طالقانی، محمد. (۱۴۰۲). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند از نگاه مصرف‌کنندگان. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱ (۱۱۸)، ۶۱-۸۰.

<https://doi.org/10.22034/bs.2022.554189.2553>

فارسیجانی، حسن؛ قائم مقامی، محمدصابر؛ اصغری‌زاده، عزت‌الله. (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی عملکرد با رویکرد تولید پایدار در کلاس جهانی در صنعت خودرو. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، ۱۳ (۳)، ۷۷-۹۸. <https://doi.org/10.22108/pom.2022.133624.1441>

فتحی، محمدرضا؛ خسروی، ابوالفضل؛ کاتبی، بهنام؛ ترابی، محسن. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی پایدار بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی تصویر برند. صنعت لاستیک ایران، ۲۷ (۱۰۷)، ۷۵-۹۳.

اثرگذار است. همچنین با افزایش تعداد مشتریان خودرو پایدار، نتایج افزایش میزان فروش و بهبود سودآوری تولید خودروی پایدار نیز امکان‌پذیر است. یکی دیگر از ارکانی که به بازاریابی پایدار منجر می‌شود، پایداری اجتماعی است. این مهم با حضور در خیریه‌ها و کمک‌های مردمی، برگزاری و پشتیبانی از همایش‌های اجتماعی، کمک به فعالیت‌های عام‌المنفعه، حضور فعال در رویدادهای اجتماعی و پاسخگویی به خواسته‌های اجتماعی قابل دستیابی است.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانک جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است. داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

ایرجی‌نقندر، رامین. (۱۴۰۲). بررسی ساختار عاملی، روایی و پایایی پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴ (۱۵)، ۱۸-۳۶. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62831>

آذر، عادل؛ رجب‌زاده، علی. (۱۴۰۰). تصمیم‌گیری کاربردی، تهران: نگاه دانش.

آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

آزادی، سیامک؛ نمامیان، فرشید؛ معروفی، فخرالدین؛ مرادی، علیرضا. (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی به منظور تبیین مؤلفه‌های بازاریابی پایدار با استفاده از روش فراترکیب و دلفی در شرکت‌های دانش‌بنیان. مدیریت بازاریابی، ۱۸ (۶۰)، ۱۰۷-۱۲۱.

<https://doi.org/10.30495/jomm.2023.73109.2043>

باشکوه، محمد، بهادری‌نژاد، محمد؛ شفیع، نوید. (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازاریابی، ۱۸ (۵۸)، ۱۸۳-۱۹۸.

- Shaffii, Navid. (2023). Presenting a model for sustainable marketing development using digital marketing. *Marketing Management*, 18(58), 183-198. <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.71947.2021>[In Persian]
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Bolton, R. N. (2022). The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112. <https://doi.org/10.1177/18393349211005200>
- Chauhan, U., & Purohit, T. (2024). Csr and sustainability: a triple bottom line exploration in auto industry. *Journal of Research Administration*, 6(1), 455-464. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/722>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Yu, T. Y., & Kuo, Y. T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.010>
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age, 21(4), 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188>
- Divandari, Ali; Kimasi, Massoud; Motaghi, Sanam (2023). Identifying and classifying the characteristics of advertising texts focusing on consumer engagement behavior. *Business Management*, 15(4), 481-505. <https://doi.org/10.22059/jibm.2023.348146.4441>[In Persian]
- Dutiful, Hossein. (2020). Identifying factors related to the performance of companies with an emphasis on green marketing programs. *Green Management*, 1(1), 18-42. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.28210050.1400.1.1.3.1>[In Persian]
- Farsijani, Hassan; Deputy Governor, Mohammad Saber; Asgharizadeh, Ezzatullah. (2022). Designing https://www.iranrubbermag.ir/article_167640.html#:~:text=10.22034/IRM.2022.167640
- لندران اصفهانی، سعید؛ جمشیدی، عبدالعزیز؛ رزاقی، الهام؛ افضل، سیدامیرحسین. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مصرف کننده از ویژگی های بازاریابی پایدار به تمایل به مشارکت در بازیافت. *مطالعات مدیریت و توسعه پایدار*، ۳ (۱)، ۲۱-۴۸.
- <https://doi.org/10.30495/msds.2023.1980038.1121>
- محمدیان، محمود؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد، حمید؛ شفیع، میثم. (۱۴۰۰). مفهوم پردازی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران. *پژوهش های مدیریت در ایران*، ۱۸ (۱)، ۲۵-۵۳.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1393.18.1.2.3>
- موسوی فرد، مهتاب؛ آزاد، ناصر. (۱۴۰۱). تأثیر اقدامات بازاریابی پایدار بر وفاداری برند در محصولات لبنی با توجه به نقش تصویر برند، اعتماد و رضایت مشتریان. *دانش کارآفرینی*، ۲ (۳)، ۴۷-۵۹.
- https://journals.srbiau.ac.ir/article_20448-b7b0a5f5ab7903865c0cc47f607ffed.pdf
- وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت ها با تأکید بر برنامه های بازاریابی سبز. *مدیریت سبز*، ۱۱ (۱)، ۱۸-۴۲.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.28210050.1400.1.1.3.1>
- Agarwal, B., Rastogi, T., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Azadi, Siamak; Namamian, Farshid; Maroufi, Fakhreddin; Moradi, Alireza. (2023). Providing a framework to explain the components of sustainable marketing using metacombination and Delphi method in knowledge-based companies. *Marketing Management*, 18(60), 107-121. <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.73109.2043>[In Persian]
- Azar, Adel; Khosravani, Farzane; Jalali, Reza. (2019). *Research in soft operations*. Tehran: Industrial Management Organization.[In Persian]
- Azar, Adel; Rajabzadeh; Ali (2021). *Applied decision-making*, Tehran: Negah Danesh.[In Persian]
- Bashokoh, Mohammad, Bahadrinejad, Mohammad;

- Marketing Studies, 4(15), 18-36. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62831> [In Persian]
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. <http://dx.doi.org/10.2307/1249783>
- Kumar, R., & Bangwal, D. (2023). An assessment of sustainable supply chain initiatives in Indian automobile industry using PPS method. *Environment, Development and Sustainability*, 25(9), 9703-9729. <http://dx.doi.org/10.1007/s10668-022-02456-7>
- Lampón, J. F., & Muñoz-Dueñas, P. (2023). Are sustainable mobility firms reshaping the traditional relationships in the automotive industry value Chain?. *Journal of Cleaner Production*, 413, 137522.
- Landran-Esfahani, Saeed; Jamshidi, Abdulaziz; Razzaghi, Elham; Afzal, Seyedamir Hossein. (2023). Investigating the effect of consumer perceived value of sustainable marketing attributes on the willingness to participate in recycling. *Management Studies and Sustainable Development*, 3(1), 21-48. <https://doi.org/10.30495/msds.2023.1980038.1121> [In Persian]
- Lukin, E., Krajnović, A., & Bosna, J. (2022). Sustainability strategies and achieving SDGs: A comparative analysis of leading companies in the automotive industry. *Sustainability*, 14(7), 4000.
- Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods*, 13(4), 521. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>
- Mendanha, D., Krajnović, A., & Bosna, J. (2024). Driving sustainability in the automotive industry: bio-coated materials and modern strategies. *Academia Materials Science*, 1(2).
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Mohammadian, Mahmoud; Kurdanaij, Asdallah; Goddad, Hamid; Shafii, Maitham. (2021). Conceptualization of the sustainable marketing realization model in Iran's automobile industry. a performance evaluation model with a world-class sustainable production approach in the automotive industry. *Research in Production and Operations Management*, 13(3), 77-98. <https://doi.org/10.22108/pom.2022.133624.1441> [In Persian]
- Fathi, Mohammad Reza; Khosravi, Abolfazl; Katbi, Behnam; Turabi, Mohsen. (2022). Investigating the impact of sustainable marketing measures on customer loyalty through the mediating role of brand image. *Iranian Rubber Industry*, 27(107), 75-93. https://www.iranrubbermag.ir/article_167640.html#:~:text=10.22034/IRM.2022.167640 [In Persian]
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14(1), 668-686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Habibi, Arash; Afridi, Sanam (2022). Multi-indicator decision making. Tehran: Narvan.[In Persian]
- Hasan Qalipour, Tahmoures; Pedemar, Shahrard; Haghighi, Mohammad (2022). Factors affecting sustainable marketing in the detergent industry. *Iranian Management Research*, 26 (115), 227-244. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.9.6> [In Persian]
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-019-04416-0>
- Iraji-Naqander, Ramin. (2023). Examining the factor structure, validity and reliability of the Sustainable Marketing Orientation Questionnaire. *Sports*

11.1.6[In Persian]

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Shirmohammadi, Alireza; Miftahi, Hadi; Taban, Mohammad. (2023). Business sustainability model design in Iran's automotive industry, *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 6(3), 57-71. https://www.qjimdo.ir/article_178392.html#:~:text=10.22034/QJIMDO.2023.355089.1522[In Persian]
- Taati, Rosa; Ebrahimi, Abdulhamid; Saeednia, Hamidreza; Alipour, Zahra; Taleghani, Mohammad. (2023). Presenting the social responsibility model of companies in the field of green marketing with emphasis on brand dependence from the point of view of consumers. *Business Reviews*, 21(118), 61-80. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.554189.2553>[In Persian]
- Wolff, S., Brönner, M., Held, M., & Lienkamp, M. (2020). Transforming automotive companies into sustainability leaders: A concept for managing current challenges. *Journal of Cleaner Production*, 276, 124179.
- Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 173-188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>
- Management Research in Iran, 18(1), 25-53. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1393.18.1.2.3>[In Persian]
- Mousavifard, Mehtab; Azad, Nasser. (2021). The effect of sustainable marketing measures on brand loyalty in dairy products according to the role of brand image, trust and customer satisfaction. *Entrepreneurship Knowledge*, 2(3), 47-59. https://journals.srbiau.ac.ir/article_20448_b7b0a5f5ab7903865c0cc47f607ffed.pdf[In Persian]
- Pimonenko, T., Acheampong, S., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37.
- Porvoziri, Zahra; Hashemzadeh Khorasgani, Gholamreza; Moderi, Mahmoud; Farsijani, Hassan. (2022). Designing a sustainable production model in the automobile industry under sanctions and with a world-class approach. *Development and Transformation Management*, 14(48), 87-103. <https://sanad.iau.ir/journal/jdem/Article/691415?jid=691415>[In Persian]
- Satterthwaite, D. (2006). Barbara ward and the origins of sustainable development. London: International Institute for Environment and Development.
- Shafii, Meysam; khodadad, Hamid; Kurdanaij, assdolah; Mohammadian, Mahmoud. (2024). Designing a sustainable marketing model for Iran's automotive industry. *Business Management Explorations*, 6(11), 1-26. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2645386.1393.6>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی