

## طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران

میثم شفیع‌ی رودپشتی<sup>۱</sup>، سید حمید خداداد حسینی<sup>۲</sup>، اسداله کردنائیج<sup>۳</sup>، محمود محمدیان<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

<sup>۲</sup>نویسنده مسئول و دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

<sup>۳</sup>دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

<sup>۴</sup>دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

### چکیده

این مقاله با هدف طراحی مدل یکپارچه تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران به رشته تحریر درآمده است. در این راستا ابتدا ادبیات تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته و چارچوب اولیه تحقق بازاریابی پایدار طراحی گردید. سپس با استفاده از برخی از ابزارهای روش شناسی کیفی از جمله پرسشنامه باز و مصاحبه عمیق با خبرگان آشنا با موضوع، مدل اولیه توسعه پیدا کرده و مدل جامع تحقق بازاریابی پایدار طراحی گردید. در آخرین گام از طریق برگزاری جلسات گروه کانون مدل اصلاح شده و مدل مفهومی نهایی تحقق بازاریابی پایدار طراحی گردید. نتایج نشان می‌دهند بازاریابی درونی، بازاریابی فرهنگی یکپارچه، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی نوآورانه، بازاریابی ناب، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی سبز، بازاریابی اخلاق‌گرا و بازاریابی نوع دوستانه مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران هستند. در تحلیل کمی مدل مذکور با استفاده از رگرسیون چند متغیره بررسی شد و نهایتاً به ترتیب بازاریابی اخلاق‌گرا، استراتژی‌محور، نوآورانه و نوع دوستانه ۴ مدل بازاریابی تاثیرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار شناسایی گردیدند. در پایان پژوهش نیز برخی پیشنهادات پژوهشی و کاربردی ارائه گردیده است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی پایدار، روش شناسی کیفی، صنعت خودرو ایران.

## مقدمه

از نگاه کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی در هزاره جدید عبارت از ساخت و برقراری روابط بلند مدت دائمی و سودآور با مشتریان می باشد (Kotler and Armstrong, 2004). بر اساس آنچه از این تعریف بر می آید بازاریابی در عصر حاضر عبارتست از تأمین و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن‌ها و از آن‌جا که احترام به مولفه‌های توسعه پایدار و تأمین آن‌ها یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است، لذا مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره جدید است (Jones et al, 2008). از نگاه دیگر نیز بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری نماید (Belz, 2006). بررسی سوابق نیز نشان می‌دهد امروزه به شدت بر تعداد شرکت‌هایی که ضرورت نقش پایداری را تشخیص داده و وجود آن را در استراتژی‌های بازار خود به عنوان یک جزء مکمل الزامی شمرده اند افزوده شده است (Jones et al, 2008).

هر چند تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی پایدار بر خلاف سایر حوزه‌های مدیریت در حوزه عملیاتی و نظریه‌پردازی کمتر مورد تاکید و توجه قرار می‌گرفت اما امروزه این مبحث به طور ویژه مورد توجه قرار گرفته و نظرات بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش به خود جلب کرده و باب‌های جدیدی را پیرامون پژوهش‌های آتی به روی محققین گشوده است.

مفهوم پایداری برای اولین بار در قرن ۱۳ میلادی مورد توجه قرار گرفت اما در دوران اخیر بیشتر از دهه ۷۰ میلادی به بعد در ادبیات محیط زیست مورد استفاده قرار گرفته است (Kamara et al., 2006). البته از این دوران به بعد به نظر می‌رسد این موضوع تبدیل به یکی از مهم‌ترین مباحث موجود در مسائل انسانی شده است. اگرچه هنوز تعریف مشخص و یکسانی در رابطه با این مفهوم ارائه نشده است اما آنچه از مجموعه تعاریف موجود استخراج می‌شود نشان می‌دهد زندگی در سیاره‌ای با منابع محدود و اکو سیستمی شکننده یکی از مشترکات این تعاریف است. همچنین

به نظر می‌رسد در این تعاریف تامین اهداف اقتصادی و اجتماعی و تأمین نیازهای انسانی به شکل موازی و همراستا دیده شده است (Jones et al, 2008).

از سوی دیگر امروزه خودروسازی از اجزای مهم و لاینفک تجارت و صنعت جهانی است. رقم صدها میلیاردی در مبادلات جهانی خودرو و تولید سالانه بیش از ۵۰ میلیون دستگاه خودرو و اشتغال ده‌ها میلیون نفر در این شاخه صنعتی، بیانگر شاخص‌ترین فعالیت‌ها و عوامل مربوط به خودروسازی است (www.vista.ir). از این رو صنعت خودروسازی به عنوان صنعت مادر و به تعبیری صنعت صنعت‌ها محسوب می‌شود (رادنژاد، ۱۳۷۹) و به دلیل ارتباط با بیش از ۶۰ صنعت دیگر، به لکوموتیو صنایع مشهور است، چرا که در ساخت خودرو، مجموعه‌ای از تکنولوژی‌های فلزی، پلاستیک، شیمیایی، چوب، پارچه، عایق، شیشه، الکتریکی، الکترونیکی، متالورژی، طراحی، مدیریت، اقتصاد و صدها مورد دیگر دخالت دارند. بر این اساس صنعت خودرو در میان ۲۸ صنعت به لحاظ پیوندهای پسین دارای رتبه ۲ و از نظر پیوندهای پیشین حائز رتبه ۱۹ است (www.vista.ir).

بررسی ابعاد و ارکان بازاریابی پایدار و همچنین تحولات ساختاری محقق شده در علم بازاریابی امروز نشان می‌دهد این مفهوم یک پارادایم ترکیبی از مفاهیم و مدل‌های بازاریابی می‌باشد که در صورت تحقق آن‌ها می‌توان بازاریابی پایدار را محقق نمود و به عبارت دیگر بازاریابی پایدار یک متغیر وابسته است که از رویکردهای دیگر بازاریابی نشأت گرفته است. به بیان دیگر از نگاه ادبیات و دیدگاه محققین بازاریابی، مفهوم بازاریابی پایدار به مفهوم ترکیبی است که در صورت تحقق مفاهیم پایه‌ای دیگری در بازاریابی محقق می‌شود. شاهد این مطلب ارکان بازاریابی پایدار یعنی بعد اجتماعی، بعد زیست محیطی و بعد اقتصادی یا مشتری هستند که هر کدام در ادبیات بازاریابی جهان مدل‌ها و مفاهیم تخصصی دارند و توسط دسته‌ای از مدل‌ها تبیین می‌شوند. با استناد به اهمیتی که صنعت خودرو در توسعه اقتصاد هر کشور برخوردار است و از آنجا که تحقق پایداری در همه ابعاد امری ضروری برای ادامه حیات موفق و رقابتی این صنعت است، این پژوهش درصدد است ضمن بهره‌گیری از روش شناسی مناسب و کاربردی منطبق با نیاز پژوهش، مدل‌های بازاریابی موثر بر تحقق بازاریابی پایدار را شناسایی نموده و

مدل مفهومی تحقق بازاریابی پایدار را ترسیم نماید تا به واسطه تحقق آن‌ها در صنعت خودرو بازاریابی پایدار در این صنعت نهادینه و مستقر شود.

### مبانی نظری

به نظر می‌رسد امروزه شکل معادلات کسب و کار تغییر پیدا نموده و سرنوشت بازاریابی و پایداری به یکدیگر پیوند خورده است. به گونه‌ای که در نظر برخی محققین، پایدار بودن یکی از جنبه‌های کلیدی بازاریابی امروز است (ITSMA, 2006). از آنجاست که مارتین بلز بازاریابی قرن ۲۱ را بازاریابی پایدار می‌داند، چرا که مفاهیمی همانند بازاریابی سبز اما کلان و جامع‌تر را در بر می‌گیرد (Belz, 2006). بازاریابی پایدار به واقع تامین و تضمین کننده محصولات و خدمات پایدار در جامعه است به گونه‌ای که موجبات توسعه و انتشار نوآوری‌های بشر دوستانه و بازارگرایی جدیدی مانند انرژی‌های تجدیدشدنی، ماشین‌های با سوخت طبیعت‌گرا، غذاهای ارگانیک، محصولات بشر دوستانه و ... در بازارهای امروز شده است (Belz, 2006).

از حیث پیشینه اولین بار عبارت پایداری محیطی را کالیکوت و مام فورد در سال ۱۹۹۷ به شرح "تامین نیازهای انسانی بدون تهدید محیط زیست" تعریف نمودند. همچنین ساتون در سال ۲۰۰۴ پایداری محیطی را نگهداشت اشیاء و کیفیت آن‌ها به گونه‌ای که در محیط فیزیکی با ارزش باشند تعریف نمود. مک کان و اریکسون نیز در سال ۲۰۰۷ پایداری را مجموعه تعابیری دانستند که برای هر کاری که انجام می‌شود و در آن مسئولانه به جهانی که در آن زندگی می‌کنیم نگاه می‌شود. این نگاه می‌تواند هم بر فعالیت‌های اقتصادی، هم بر فعالیت‌های محیطی و هم بر فعالیت‌های اجتماعی اثرگذار باشد (Jones et al, 2008).

کاربرد مفهوم پایداری در بازاریابی یکی از مباحث داغ دوران اخیر در حوزه پژوهش بازاریابی بوده و با توجه به اهمیت روزافزونی که پیدا کرده است، توجه برخی محققین را به سمت خود هدایت نموده است. از منظر ادبیات در ساده‌ترین تعریف می‌توان بازاریابی پایدار را برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف نمود (Belz, 2006). چارتر و همکاران بازاریابی پایدار را خلق،

تولید و تحویل راهکارهای بلند مدت و بادوام با ارزش پایداری خالص بسیار زیاد تعریف کرده‌اند که به شکل مستمر در تلاش برای ارضا مشتریان و سایر ذینفعان است (charter et al, 2002) (Jones et al, 2008). در تعریف جدیدتر بلز، بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات با دوامی را به بازار عرضه کند که ضمن این‌که نیازهای مشتریان را تامین می‌کنند، به شکل معنی‌داری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند (Belz & Pettie, 2009).

تحلیل ضمنی این تعاریف نشان می‌دهد بازاریابی پایدار بر آن است تا پیچیدگی‌های اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی که تجارت و سایر فعالیت‌های اجتماعی تولید یا بازتولید، نگهداری، مذاکره و تغییر داده‌اند را در راستای پایدار شدن تبیین نماید (Moisander 2001; Moisander & Valtonen 2006b; Penaloza & Venkatesh 2006). همچنین این تعاریف نشان می‌دهند شرکت‌ها در عصر حاضر می‌بایست مفهوم بازاریابی پایدار را به شکل سیستماتیک در استراتژی‌های شرکت مفهوم پایداری را نهادینه کرده و سرتاسر فرآیندهای آن از توسعه محصول یا خدمت جدید گرفته تا مدیریت زنجیره تامین و مصارف را تحت تاثیر قرار دهد (Jones et al, 2008). این‌گونه است که چارتر و همکاران استدلال می‌کنند شرکت‌ها باید تلاش خود برای ورود به هزاره پایداری از طریق بررسی مجدد اثرات محیطی و اجتماعی استراتژی‌های بازاریابی خود از سر بگیرند (charter et al, 2002). از آن‌جا که بازاریابی باید بتواند انتظارات، رفتارها، الگوهای رفتاری و حوزه‌های نفوذ پذیری مشتریان را درک کند لذا پایداری می‌تواند فرصت‌های جدیدی را در اختیار بازاریابان قرار دهد تا برای شرکت آوازه و ارزش برند ساخته و وفاداری مشتریان را تضمین کرده و نوآوری‌های اساسی را موجب شود (www.projectsigma.com). در این رابطه شفر معتقد است توسعه پایدار معنی‌دارترین و مساله‌دارترین حوزه پیش روی بازاریابی در عصر حاضر است (Schaefer, 2005).

گرچه ممکن است در نگاه اول به نظر برسد از زوایای مختلف بازاریابی و پایداری دارای تضادهایی باشند (www.projectsigma.com) (Jones et al, 2008). به عنوان نمونه می‌توان به این نکته توجه نمود که بازاریابی تلاش دارد تا فروش را به حداکثر برساند. در حالی‌که پایداری سعی دارد تا مصرف را به حداقل برساند

(Chartered Institute of Marketing, 2007). شاید در این نگاه چنین به نظر برسد، اما به دلایل مختلف قابل اثبات است که بازاریابی و پایداری به شدت یکدیگر را تأیید کرده و همراستا می‌باشند (Jones et al, 2008). اصلی‌ترین دلیل این ادعا مشتری و قدرت انتخاب او می‌باشد. در کسب و کار امروز مشتری معمولاً این امکان را دارد که بین گزینه‌های خرید خود تمیز قائل شده و محصولی را که علاقه‌مند است انتخاب کند. به طور طبیعی برای او، محصولاتی که زمینه‌های بیشتری را ارضا کنند دارای اولویت بیشتری از حیث انتخاب هستند. بنابراین به طور قطع محصولی که به شکل هم‌زمان شانس تأمین نظرات مشتری در هر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را داشته باشد شانس بیشتری برای بردن گوی رقابت دارد (www.projectsigma.com). دلیل واضح دیگر برای تأیید این موضوع، رشد تعداد شرکت‌هایی است که تلاش می‌کنند تا با دستیابی به پایداری و نشان دادن تعهد خود بدان خود را از رقبا متمایز ساخته و برند و آوازه بیشتر و بهتری را کسب نمایند (Jones et al, 2008). همچنین نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد برخی فرصت‌های درخشانی که بازاریابی پایدار برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند عبارت از ارزش آفرینی ویژه برند و آوازه افزائی سازمانی، افزایش وفاداری و سودآوری و رشد بازار و افزایش سهم بازار سازمان می‌باشد (www.projectsigma.com).

برخی ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار در مقابل بازاریابی مرسوم عبارتند از:

۱. توجه به مسائل زیست محیطی- اجتماعی: شناسایی و تحلیل مسائل زیست محیطی و اجتماعی نقطه عطف بازاریابی پایدار بوده و در سرتاسر فرآیند بازاریابی پایدار مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۲. بین بخشی بودن: بازاریابی پایدار تلاش می‌کند تا راه‌هایی را بیابد که مسائل زیست محیطی و اجتماعی به شکل یکسان و یکنواخت در نیازهای مشتریان لحاظ شوند.

۳. توجه به جنبه‌های هنجاری: بازاریابی پایدار به دنبال برقراری روابط پایدار و سودآور با مشتریان، محیط زیست و جامعه می‌باشد. در این تعریف پر واضح است که در کنار اهداف رایج بازاریابی مثل فروش، سهم بازار، حاشیه سود و ... به اهداف اجتماعی و زیست محیطی نیز به شکل مسئولانه نگاه می‌شود.

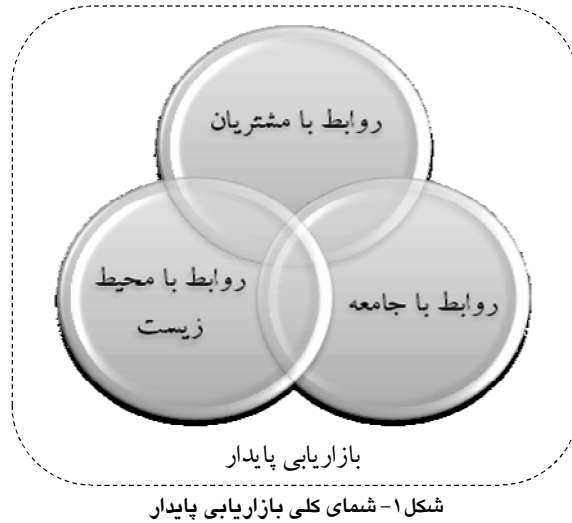
۴. عدم تناسب اطلاعاتی: محصولات زیست محیطی و اجتماعی اغلب از کیفیت قابل اعتمادی برخوردار هستند. این قابلیت اطمینان و اعتماد ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بازاریابی پایدار هستند.

۵. جنبه‌های انتقالی: در چارچوب موجود، مشوق‌های اقتصادی کمی وجود دارد که تلاش برای پایداری را تشویق کنند. اما زمانی که ملاحظات محیطی و سیاسی دخیل می‌شوند، بسیاری از شرکت‌ها علاقه و تمرکز خود را برای دستیابی و توسعه پایداری از خود نشان می‌دهند.

۶. زمان: در منظر بازاریابی پایدار آنچه اهمیت دارد برقراری روابط بلند مدت با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست است. بنابراین برنامه ریزی بلند مدت و آینده نگری اصول اساسی بازاریابی پایدار هستند (Belz, 2006).

چارتر و همکاران معتقدند برخی ویژگی‌های پایداری در بازاریابی را متعلق به محصولاتی با ویژگی‌هایی چون کاراسازی انرژی (کاهش اثرات دی‌اکسید کربن)، عدم آلودگی، قابلیت تعمیر آسان، طراحی با دوام، قابل بازیابی، کاهش بسته‌بندی، ساخته شده از منابع تجدید شدنی، حذف مواد اولیه خطرناک، ساخته شده از منابع محلی، کاهش هزینه‌های حمل و جابه جایی، تأمین اطلاعات کافی، عدم آزمون بر روی حیوانات، عدم استفاده از کودکان کار و عدم استفاده اجباری از منابع انسانی می‌داند (charter et al, 2002).

همان‌گونه که از تعاریف بر می‌آید بازاریابی پایدار برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف است (Belz, 2006). لذا شکل ۱ شمای کلی بازاریابی پایدار را به تصویر کشیده است.



از حیث پیشینه نیز مطالعات عمیق لیکن گسیخته‌ای در رابطه با بازاریابی پایدار به ثبت رسیده است. در این بین جهت تبیین روابط بین بازاریابی و پایداری پروژه راهنمای بازاریابی پایدار سیگما با هدف کمک به شرکت‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازار خود به سمت بهره‌برداری از نگاه پایداری در روابط با مشتریان و همچنین کمک به طرفداران پایداری و بازاریابان جهت دستیابی به یک دیدگاه مشترک در سال ۲۰۰۸ تعریف و اجرا گردید (Jones et al, 2008).

از دیگر موارد پژوهشی مفیدی که انجام شد پژوهش مک موهان و اسمیت می‌باشد که با سه هدف شناسایی هادیان پایداری در بین شرکت‌های تجاری صنعت راه و ساختمان، ارتقا و تسهیم یک متدولوژی تجاری قوی برای ارزیابی پایداری شرکت‌ها و به کارگیری روش جهت ارزیابی شرکت‌ها محقق گردیده است. یکی از خروجی‌های این پژوهش طراحی ابتکار ارزیابی عملکرد سطح پایداری Jantzi-Sustainalytics می‌باشد. این ابزار یک تصویر مشروح در رابطه با چگونگی مواجهه با چالش توسعه، مالکیت و مدیریت فضای تجاری در یک زمینه پایدار را تأمین می‌کند. همچنین در این پژوهش ابعاد اصلی پایداری دولت، جامعه و محیط زیست معرفی شدند (MacMahon & Smith, 2010).



در پژوهشی که توسط پلهم در سال ۲۰۱۱ به انجام رسید وی کوشید تا امکان پذیری تحقق پایداری و توسعه مفهوم آن را در صنایع و وقایع رویداد محور مثل المپیک بررسی کند. وی جهت دستیابی به این مهم با ۵ سوال به بررسی موضوع پرداخت. وی در این راه در سوال ۴ خود تلاش می کند تا شواهدی را بیابد که فرهنگ کوتاه مدت صنایع رویداد محور تغییر خواهند کرد. وی برای پاسخ به این سوال ۴ فرهنگ ایالات متحده، انگلیس، کانادا و استرالیا را بررسی نموده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد در ایالات متحده سبز بودن یکی از عبارات مورد استفاده مردم برای این صنعت می‌باشد و وی این را نمونه‌ای برای تغییر فرهنگی بر می‌شمرد. در انگلیس تغییرات در محصولات و خدمات در طول زنجیره تأمین رویداد مانند استفاده از مواد بازیافتی و ... به عنوان نمونه تغییر فرهنگی اعلان شده است. در کانادا اهداف ملی و محلی دولت مبنی بر پایداری این انگیزه را به شرکت‌ها داده است تا به دنبال تغییر فرهنگ خود رفته و فرهنگ خود را متناسب با رویداد نمایند. در استرالیا نیز تعداد دانشجویان و تعداد تز آن‌ها در حوزه پایداری در صنعت رویداد در سال‌های اخیر موید تغییر فرهنگ به نفع بازاریابی اجتماعی است. از پاسخ‌های مطروحه به سوال ۴ می توان دریافت که فرهنگ یکی از متغیرهای موثر بر پایداری است (Pelham, 2011).

نتایج تحقیقات دیگری پیرامون تنظیم پروفایل مشتریان نسبت به گرایش به خرید محصولات پایدار نشان می‌دهند ۴۲ درصد مردم معتقدند شرکت‌ها باید به صورت کامل و یا حتی جزئی برای حل مسائل اجتماعی خود مسئول می‌باشند (Zadek, 2000). ۴۹ درصد مصرف کنندگان به هنگام خرید به جنبه‌های سبز محصول توجه دارند (Charter et al, 2002). دو سوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می‌کرده‌اند تغییر داده‌اند (McCann & Erickson, 2002). چارتر و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان در جای جای جهان در پنج دسته از حیث میزان نگرانی برای محیط زیست قابل طبقه‌بندی هستند. ۱۱ درصد پایبندی بسیار زیادی به سبز بودن محصول دارند. ۵ درصد سعی می‌کنند به سبز بودن محصول پایبند باشند. ۳۳ درصد توجه کمی به سبز بودن محصول دارند. ۱۸ درصد

مخالف سبز بودن محصول بوده و با رعایت اصول زیست محیطی در محصول مخالف هستند. ۳۱ درصد هم بی طرف بوده و توجهی به سبز بودن محصول نمی‌کنند (Charter et al, 2002). در مطالعه انجام شده در UNEP بر روی نگرش جوانان نسبت به مصرف پایدار در ۲۸ کشور از قاره‌های مختلف مشخص شد علی‌رغم این‌که بسیاری از جوانان هنوز معنای عبارت مصرف پایدار را نمی‌دانند اما نگرانی قوی در رابطه با سه حوزه حفاظت از محیط زیست، انجام تست بر روی حیوانات و کنترل رفتار استثمارگونه کشورهای در حال توسعه داشته و موافق اصلاح آن‌ها هستند (McCann & Erickson, 2002).

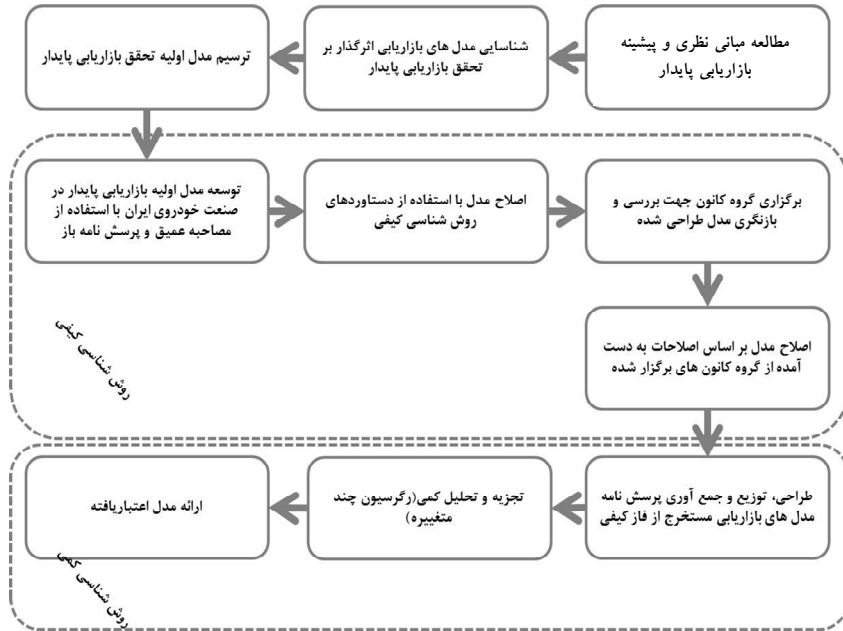
بر اساس گزارش موسسه چارترد به طور روزمره بر تعداد شرکت‌هایی که کارکنان خود را به مشارکت در برنامه‌های اجتماعی و ارتباطاتی با هدف کمک به آن‌ها در راستای درک دغدغه‌های پایداری تشویق می‌کنند افزوده می‌شود (Chartered Institute of Marketing, 2006). و یا شرکت تسکو گزارشی را در رابطه با علاقه خود در راستای افزایش مشارکت کارکنان در راستای برقراری ارتباط نزدیک تر با جامعه و مباحث زیست محیطی در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸ منتشر کرده است (Jones et al, 2008).

به هر حال شکل مطالعات انجام شده و نیاز واقعی که بشر در دنیای آتی بدان مبتلا خواهد شد گواهی می‌دهند بازاریابی پایدار کماکان مبحثی جدید بوده و هنوز سوابق و تجربیات کمی پیرامون آن گزارش شده است (www.projectsigma.com). همان‌گونه که بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد در زمینه بازاریابی پایدار، سیر عمده تحقیقات متمرکز بر مفهوم بازاریابی پایدار بوده و بیشتر محققین در جستجوی یافتن و معرفی جایگاه و اثرات آن در جوامع بوده‌اند. لیکن بررسی‌های محققین تا این مرحله نشان می‌دهد از حیث مدلسازی و هستی‌شناسی زنجیره شکل‌گیری بازاریابی پایدار کماکان ادبیات نیازمند تکامل می‌باشد. در این حوزه مواردی که یافت شده است در ادامه و در مرحله معرفی مدل مفهومی مورد اشاره قرار خواهند گرفت.

## روش شناسی پژوهش

با توجه به محتوا و هستی شناسی پژوهش، روش شناسی این پژوهش از نوع کیفی- کمی بوده و جامعه مربوط به این پژوهش با توجه به کیفی بودن آن در مرحله اول، مشتمل بر خبرگان و اساتید دانشگاه مرتبط با موضوع بازاریابی پایدار است که در راستای استخراج مدل مفهومی پژوهش و اعتبارسنجی آن در گام های متعددی چون مصاحبه های عمیق و پرسشنامه باز (۱۱ نفر) و گروه های کانون (۲ جلسه ۶ نفره) از آن ها استفاده شده است. در مرحله دوم و بعد کمی پژوهش، جامعه آماری شامل ۴۴۵ نفر خبرگان آشنا به صنعت خودروسازی هستند و پرسش نامه مدل های بازاریابی استخراج شده از فاز اول مشتمل بر ۶۷ سوال بین آن ها توزیع شد که در تحلیل رگرسیونی از آن ها استفاده شده است. لازم به ذکر است تمامی خبرگان مورد استفاده ضمن برخورداری از دانش مرتبط با بازاریابی پایدار و صنعت خودرو از سطح تحصیلات عالی کارشناسی ارشد به بالا برخوردار بوده اند.

بر این اساس ضمن مطالعه ادبیات و پیشینه بازاریابی پایدار، مدل های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار شناسایی شده و مدل اولیه تحقق بازاریابی پایدار ترسیم گردید. سپس در راستای توسعه و تجویز مدل اولیه بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران با استفاده از مصاحبه عمیق و پرسشنامه باز مدل در راستای صنعت خودرو توسعه پیدا کرده و نسخه کلان آن طراحی شد. در گام بعد ضمن برگزاری جلسات گروه کانون متشکل از خبرگان این حوزه، اصلاح مدل به عمل آمده و مدل مفهومی تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران ترسیم گردید. پس از این مرحله در فاز کمی پژوهش، پرسشنامه مدل های بازاریابی توزیع و پس از گردآوری داده ها، با استفاده از رگرسیون چند متغییره مدل نهایی تحقق بازاریابی پایدار استخراج گردید. شکل ۲ فرآیند انجام پژوهش را به تصویر کشیده است.



شکل ۲- فرآیند طراحی مدل بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران

## سوالات پژوهش

مدل‌های موثر بر بازاریابی پایدار صنعت خودروی ایران کدام است؟  
میزان تاثیر هر کدام از مدل‌ها بر تحقق بازاریابی پایدار چه مقدار است؟

## طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی پژوهش عنوان شد این پژوهش از طریق یک تسلسل چند مرحله‌ای در قالب روش تحقیق کیفی به انجام رسیده است. بر این اساس در ادامه مبتنی با گام‌های این فلوجارت مراحي تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران تبیین و تشریح می‌شود.

### مطالعه ادبیات و پیشینه بازاریابی پایدار

با توجه به اهمیت تحقق بازاریابی پایدار و لزوم شناسایی و بررسی مدل‌های بازاریابی پیش بین موثر بر تحقق این مهم، در نخستین گام بدنه ادبیات تحقیق مورد

واکاوی قرار گرفته و مدل‌های اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار شناسایی و استخراج گردید.

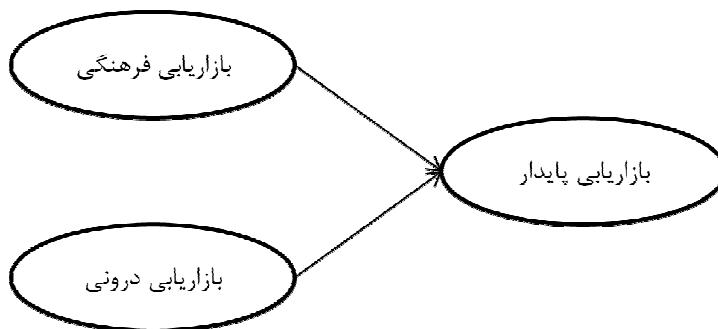
### شناسایی مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار

بدین منظور ابتدا ادبیات بازاریابی پایدار استخراج و گردآوری شد. با توجه به تازگی و جدید بودن موضوع بازاریابی پایدار دستیابی به منابع متعدد در این زمینه مقدور نبوده و جستجوهای محققین منابع معدودی دال بر تحلیل و بررسی بازاریابی پایدار را عاید پژوهش نمود. براین اساس با استناد به همین منابع گردآوری شده مدل‌ها و عواملی که از نگاه محققین بر تحقق بازاریابی پایدار اثرگذار است شناسایی و استخراج شد. این بررسی‌ها نشان می‌دهد دو مدل بازاریابی درونی و بازاریابی فرهنگی بر تحقق بازاریابی پایدار اثرگذار می‌باشند. منابعی که این تاثیرگذاری را بررسی نموده و به تائید رسانیده اند به شرح ذیل می‌باشند.

- تاثیر گذاری بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار: مطالعات Jones et al, 2008, Fry & Polonsky, 2004, Mendleson & Polonsky, 1995, Crane, 1998, Polonsky & Ottman, 1998
- تاثیرگذاری بازاریابی فرهنگی بر بازاریابی پایدار: مطالعات Pelham, 2011, Baumgartner, 2009, Moisaner, 2001, Moisaner & Valtonen, 2006, Strategic Direction, 2011 و charter et al, 2002, Dryzek, 2005

### ترسیم مدل کلی تحقق بازاریابی پایدار

بر این اساس شکل ۳ مدل کلی تحقق بازاریابی پایدار و مدل‌های بازاریابی تاثیرگذار بر آن از نگاه ادبیات تحقیق را به تصویر کشیده است.



شکل ۳- مدل تحقق بازاریابی پایدار از نگاه ادبیات تحقیق

توسعه مدل اولیه بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران با استفاده از مصاحبه عمیق و پرسشنامه بازدر گام دوم و پس از تحلیل ادبیات، فاز کیفی بررسی و تحلیل تحقق بازاریابی پایدار و شناسایی مدل های موثر بر آن از طریق مصاحبه عمیق و پرسشنامه باز به انجام رسید. در این مرحله و بدین منظور ابتدا انواع مدل های بازاریابی که به نوعی امکان تاثیر بر تحقق بازاریابی پایدار را داشتند شناسایی و وارد فرآیند مصاحبه شدند. فهرست مدل های شناسایی شده به همراه تعاریف به شرح جدول ۱ می باشد.

جدول ۱- انواع مدل های بازاریابی

تعریف	مدل بازاریابی	ردیف
Green Marketing: همان گونه که از نام آن پیداست با هدف صیانت از محیط زیست مطرح شده و بازاریابی با توجه به دغدغه ها و مسائل زیست محیطی را توصیه می کند.	بازاریابی سبز	۱
Social Marketing: بر اساس این مفهوم همان روش هایی که در دانش بازاریابی به کار می رود تا محصولات را به مشتریان بفروشد می تواند مورد استفاده ی فعالان اجتماعی و بهداشتی قرارگیرد تا یک ایده را به مخاطب بفروشد. به بیان دیگر حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد.	بازاریابی اجتماعی	۲
Political Marketing: در این مدل بازاریابی فرد یا سازمان به دنبال ایجاد، حفظ و ارتقا روابط بلند مدت با رای دهندگان، جامعه و احزاب سیاسی است به گونه ای که اهداف بازیگران سیاسی دیگر چه به صورت فردی و چه به صورت سازمانی برآورده شوند.	بازاریابی سیاسی	۳
Public Marketing: فرایند مبادله که با توجه به منافع و رضایت دو طرف طراحی شده باشد. رضایت طرف ارائه دهنده خدمات یا محصولات منافع اجتماعی و نوع دوستانه می باشد.	بازاریابی عمومی	۴

۵	<b>بازاریابی نوآورانه</b>	Innovative Marketing: به معنای توسعه محصولات جدید، سازگار سازی با تکنولوژی به روز، استفاده از منابع جدید، باز نمودن فرصت برای ایجاد بازارهای جدید و مطابقت با ساختار سازمانی جدید می باشد. به بیان دیگر بازاریابی نوآورانه شامل گستره ای خلاق از طرز تفکر، محصول و خدمات در سرتاسر زنجیره بازاریابی است.
۶	<b>بازاریابی ناب</b>	Lean Marketing: تداعی کننده این مفهوم است که اتلاف و تمامی فعالیت های فاقد ارزش افزوده باید از فرآیند بازاریابی حذف شوند.
۷	<b>بازاریابی الگوساز</b>	Need-Shaping Marketing: این شیوه از بازاریابی متعلق به شرکت هایی است که با تحقیقات خود آینده بازار را رقم می زنند. به عنوان نمونه می توان به شرکت سونی اشاره کرد.
۸	<b>بازاریابی کششی</b>	Pull Marketing: در این روش بر خلاف بازاریابی مرسوم که شرکت از طریق فرآیند بازاریابی محصولات خود را معرفی می کند، شروع بازاریابی از مشتری بوده و مشتری در ابتدای فرآیند قرار دارد.
۹	<b>بازاریابی استراتژی محور</b>	Strategic Marketing: انجام برنامه ها و طرح های بازاریابی مبتنی بر استراتژی و جهت گیری مشخص و در راستای استراتژی های سازمان می باشد. این مفهوم برنامه های بازاریابی را ساختارمند نموده و امکان ارزیابی برنامه ها را فراهم می آورد.
۱۰	<b>بازاریابی پست مدرن (بازاریابی رابطه گرا و بازاریابی فرد به فرد)</b>	Post Modern Marketing: مقصود از بازاریابی پست مدرن ورود تفکرات و دیدگاه های مفهوم پست مدرن به عرصه بازاریابی است. تداعی مشخص آن در این حوزه شکل گیری مفاهیمی همچون بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی رابطه مند است. بر اساس بازاریابی فرد به فرد شرکت ها با هرکدام از مشتریان خود به شیوه منحصر به فرد و متناسب با ویژگی ها و نیازمندی های فردی رابطه برقرار کرده و این رابطه را به صورت سودآور و موثر حفظ می نمایند. در بازاریابی رابطه مند نیز که توسط بری مطرح گردید بر این نکته که به جای تعاملات شخصی ساده با مشتری باید به روابط پیوسته و دائمی با وی توجه شود تاکید می گردد.
۱۱	<b>بازاریابی غیر مستقیم</b>	Indirect Marketing: این مفهوم بیانگر بازاریابی توسط دیگران مانند توزیع کننده، تامین کننده و ... می باشد.
۱۲	<b>بازاریابی کروی</b>	Sphere Marketing: منظور از این موضوع استفاده از سرتاسر زنجیره بالادستی و پائین دستی و پیوند آنها با فرآیند بازاریابی است. بدین معنی که از تامین کننده تامین کنندگان تا مشتریان مشتریان باید در فرآیند بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند.
۱۳	<b>بازاریابی اخلاق گرا</b>	Ethical Marketing: بر رعایت اصول اخلاقی و اخلاق مداری در بازاریابی تاکید داشته و شرکت ها را به رعایت آن مجاب می کند.
۱۴	<b>بازاریابی کارآفرینانه</b>	Entrepreneurial Marketing: بیانگر دیدگاهی فرصت طلبانه در جایی است که بازاریاب به طور بیش فعال به دنبال راه های نو برای ایجاد ارزش برای ایجاد ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایه مشتری است.
۱۵	<b>بازاریابی نوع دوستانه</b>	Humanity Marketing: به انجام بازاریابی در تمامی سطوح با عنایت به تکریم انسان و مقدم داشتن او بر تمامی مقاصد سازمان اطلاق می شود.
۱۶	<b>بازاریابی سرکوبگرانه</b>	Expeditionary Marketing: اشاره به بازارآفرینی و خلق بازار قبل از رقبا داشته و بر برقراری CRM و نوآوری در محصولات تاکید دارد.
۱۷	<b>بازاریابی ویروسی یا</b>	Viral or Internet Marketing: اشاره به استفاده از اینترنت و شبکه های مجازی و کانال های موجود در آن برای بازاریابی دارد.

اینترنتی		
بازاریابی آوازه جویی یا دهان به دهان	Buzz Marketing or Word of Mouth: اشاره به استفاده از نقل های زیبانی و شبکه های اجتماعی و بازاریابی فرد به فرد داشته و با جاری سازی یک برنامه بازاریابی بین مردم اهداف خود را جستجو می کند.	۱۸
بازاریابی پارتیزانی	Guerrilla Marketing: روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین تبلیغاتی گاه به گونه ای طرح می شود که مخاطب حتی از وجود آنها بی اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع بازاریابی پنهان یا بازاریابی میبتی بر هیا هو است	۱۹
بازاریابی کمینگی	Ambush Marketing: این روش در جایی اتفاق می افتد که یک شرکت حامی رسمی مسابقات و یا اجتماعات بزرگی شود و شرکت رقیب سعی نماید تا توجه مشتریان را از حامی رسمی دور و به خود منحرف سازد.	۲۰
بازاریابی شبکه ای	Network Marketing: این روش به استفاده از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی اشاره کرده و مکانیزم های بهره برداری از این شبکه ها را در اختیار بازاریابی فرار می دهد.	۲۱
بازاریابی آشوب	Chaos Marketing: این روش از مبانی نوین بازاریابی بوده و بر قبول اصل نظم در بی نظمی و مدیریت کنترل پدیده ها در بازاریابی تاکید داشته و سیستم سنتی بازاریابی را به چالش کشیده است.	۲۲
بازاریابی محرمانه یا پنهان	Undercover Marketing: عبارت از انجام بازاریابی زیر آستانه آگاهی مشتریان به عنوان مثال ورود بازیگران و چهره های مشهور بین مردم و خرید محصولات شرکت توسط آن ها به عنوان مشتریان واقعی شرکت می باشد.	۲۳
بازاریابی مبلغانه	Evangelist Marketing: به درگیر نمودن اکثر مشتریان وفادار و تبدیل آن ها به طرفداران و بلندگوی نام تجاری شرکت بازاریابی مبلغانه گفته می شود.	۲۴

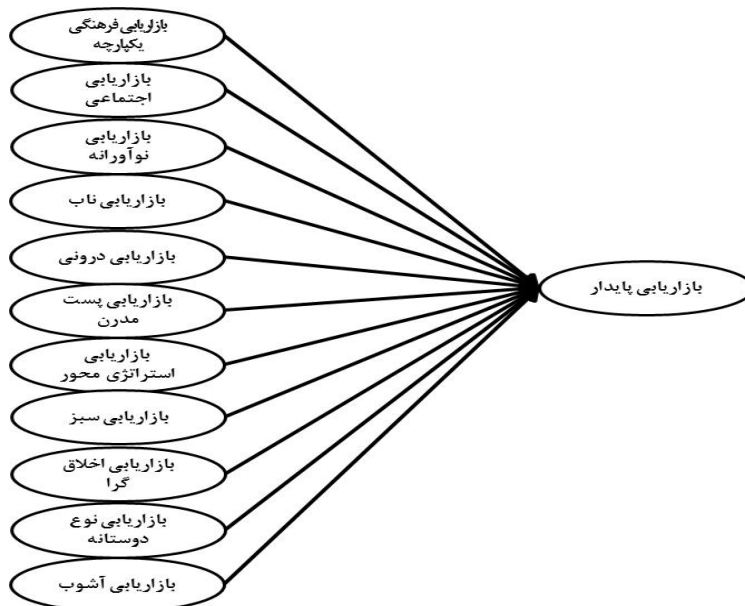
پس از انجام مصاحبه های عمیق و همچنین تکمیل پرسشنامه های باز پژوهش، از طریق تحلیل و کدگذاری اطلاعات گردآوری شده، وضعیت تاثیرگذاری هر یک از مدل های بازاریابی بر تحقق بازاریابی پایدار مورد تحلیل قرار گرفت. در این راستا از نگاه اکثریت خبرگان پژوهش از ۲۴ مدل معرفی شده تنها ۹ مدل در اندازه مدل و هم جنس با بازاریابی درونی و فرهنگی بودند و قابلیت قرار گرفتن در مدل مفهومی پژوهش را دارا بودند و باقی مفاهیم مطروحه یا غالباً در اندازه تکنیک های بازاریابی بوده و یا بخشی و مربوط به حوزه های خاص از بازاریابی می باشند. مشروح بررسی نظرات خبرگان از حیث تحلیل محتوای مصاحبه ها و پرسش نامه های باز به شرح جدول ۲ می باشد. اعداد موجود در جدول تعداد تکرار نظر خبرگان می باشد.



جدول ۲- مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار

ردیف	مدل بازاریابی	تأثیرگذاری بر بازاریابی پایدار در صنعت خودرو تعداد نظرات خبرگان
۱	بازاریابی سبز	۶
۲	بازاریابی اجتماعی	۶
۳	بازاریابی نوآورانه	۶
۴	بازاریابی ناب	۶
۵	بازاریابی استراتژی محور	۵
۶	بازاریابی پست مدرن	۵
۷	بازاریابی اخلاقی گرا	۶
۸	بازاریابی نوع دوستانه	۶
۹	بازاریابی آشوب	۵

اصلاح مدل با استفاده از دستاوردهای روش شناسی کیفی لذا با استناد به شکل ۲ که مدل کلی تحقق بازاریابی پایدار را از نگاه ادبیات به تصویر کشیده است و همچنین با توجه به جدول ۲ که سایر مدل‌های اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار از نگاه خبرگان را به تصویر کشیده است مدل مفهومی پژوهش اصلاح شده و بازطراحی گردید. شمای این مدل به شرح شکل ۴ می‌باشد.



شکل ۴- مدل مفهومی تحقق بازاریابی پایدار

### برگزاری گروه کانون جهت بررسی و بازنگری مدل طراحی شده

در ادامه و در گام بعدی این پژوهش با هدف بازنگری دستاورد مصاحبه‌های عمیق و کدگذاری به عمل آمده و همچنین تطبیق و مناسب سازی مدل طراحی شده با صنعت خودرو کشور ۲ جلسه گروه کانون برگزار شده و با مشارکت تعدادی از خبرگان فاز قبل و برخی خبرگان جدید، مدل ترسیم شده و ابعاد آن مورد تحلیل قرار گرفته و مدل بومی و مناسب تحقق بازاریابی پایدار برای صنعت خودرو کشور طراحی گردید.

بومی‌سازی مدل بر اساس اصلاحات به دست آمده از گروه کانون‌های برگزار شده طی دو جلسه گروه کانون برگزار شده مدل ترسیم شده ارائه شده و بحث مشروحي پیرامون آن به عمل آمد. بررسی نتایج این مباحثات دو دستاورد اصلی برای پژوهش به همراه داشت. بر اساس اولین دستاورد مقرر شد با هدف بومی‌سازی مدل متناسب با صنعت خودرو کشور در مدل‌های بازاریابی نوع دوستانه و اخلاق‌گرا و همچنین بازاریابی فرهنگی، مباحث اسلامی و همچنین ارزش‌های فرهنگی ایرانی لحاظ شده تا تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو کشور از مسیر این سه مدل ایرانی بوده و مدل متناسب با صنعت خودرو کشور گردد.

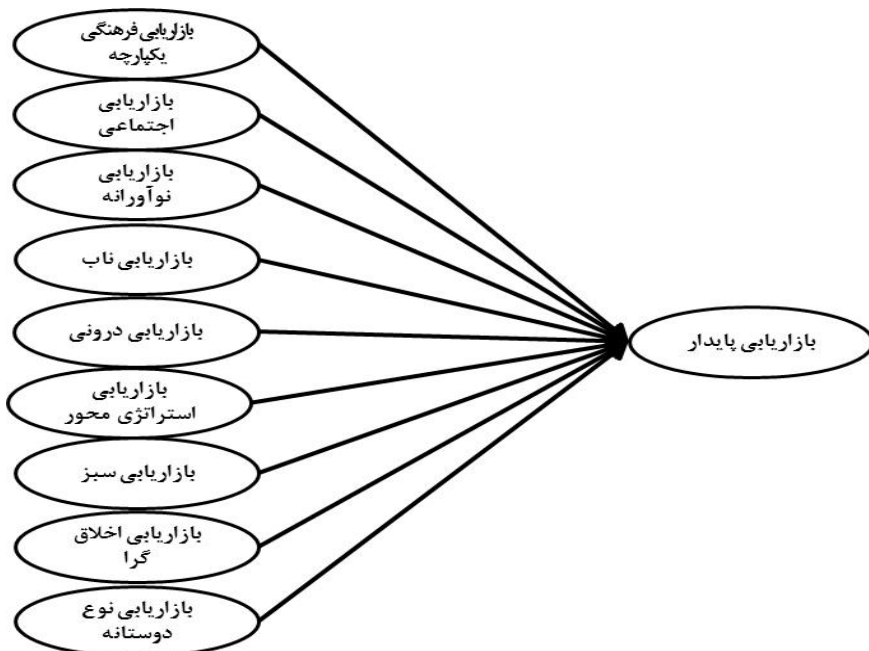
همچنین دومین دستاورد گروه کانون‌های برگزار شده حاکی از این است که مفاهیم بازاریابی پست مدرن و بازاریابی آشوب، فراتر از مدل بوده و این دو مفهوم فراتر از مدل بوده و رویکرد<sup>۱</sup> هستند. به عبارت دیگر این دو رویکرد اعم بر سایر مدل‌ها بوده و به گونه‌ای به پارادایم‌های<sup>۲</sup> بازاریابی نزدیک‌تر هستند تا مدل‌های بازاریابی، لذا جهت همسانی مدل این دو پارادایم نیز از مدل حذف شدند.

طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران

بر این اساس مدل مفهومی پژوهش اصلاح شده و مدل نهایی با هدف تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران به شرح شکل ۵ ترسیم گردید.

---

1. Approach  
2. Paradigm



شکل ۵- مدل مفهومی بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران

### تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کمی

پس از طراحی مدل بازاریابی پایدار به روش کیفی و اصلاح آن توسط کانون‌های خبرگی، ارزیابی کفایت مدل با استفاده از روش شناسی کمی برای بررسی سوال دوم پژوهش به کارگرفته شد. در این راستا از رگرسیون چند متغییره در نرم افزار SPSS استفاده گردید. پس از انجام رگرسیون از ۹ مدل بازاریابی جانمایی شده در مدل، تنها ۴ نوع بازاریابی نوآورانه، استراتژی محور، اخلاق‌گرا و نوع دوستانه در بازاریابی پایدار صنعت خودروی ایران تاثیرگذار شناخته شدند. مراحل رگرسیون چند متغییره و شکل مدل نهایی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی پایدار در ادامه آورده شده است.

جدول ۳- داده‌های توصیفی

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
sustainability	2.9239	.51893	445
internal	3.1108	.51726	445
cultural	3.0770	.49827	445
green	2.9945	.73633	445
social	2.9850	.56809	445
innovative	3.0216	.65216	445
lean	3.1232	.58178	445
strategy	3.0301	.51178	445
ethical	3.0503	.54212	445
humanity	2.9778	.57612	445

جدول ۴- مدل‌های شناسایی شده

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
dimension0 1	humanity, green, innovative, lean, strategy, social, ethical, custom, inner <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: sustainable

جدول ۵- تحلیل رگرسیون متغیرهای مدل تحقیق

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0 <sup>a</sup>	.585 <sup>a</sup>	.342	.329	.42517	.342	25.157	9	435	.000

a. Predictors: (Constant), humanity, green, innovative, lean, strategy, social, ethical, custom, inner

b. Dependent Variable: sustainable

جدول ۶- جدول تحلیل واریانس مدل نهایی تحقیق

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.928	9	4.548	25.157	.000 <sup>a</sup>
Residual	78.635	435	.181		
Total	119.563	444			

a. Predictors: (Constant), humanity, green, innovative, lean, strategy, social, ethical, custom, inner

b. Dependent Variable: sustainable

ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۸۵ و با معناداری ۰/۰۰۱ (آزمون F برابر با ۲۵/۱۵۷) بدست آمد همچنین مجذور ضریب همبستگی چندگانه ۰/۳۴۲ بدست آمد بنابراین نه متغیر بازاریابی درونی، فرهنگی، سبز، اجتماعی، نوآورانه، ناب، استراتژی محور، اخلاق‌گرا و نوع دوستانه مجموعاً ۳۴ درصد واریانس بازاریابی پایدار را تبیین می‌کنند و به عبارتی بازاریابی پایدار بر اساس  $R^2$ ، ۳۴٪ تحت تاثیر این ۹ متغیر قرار دارد.

جدول ۷- ضرایب تاثیر انواع بازاریابی بر بازاریابی پایدار

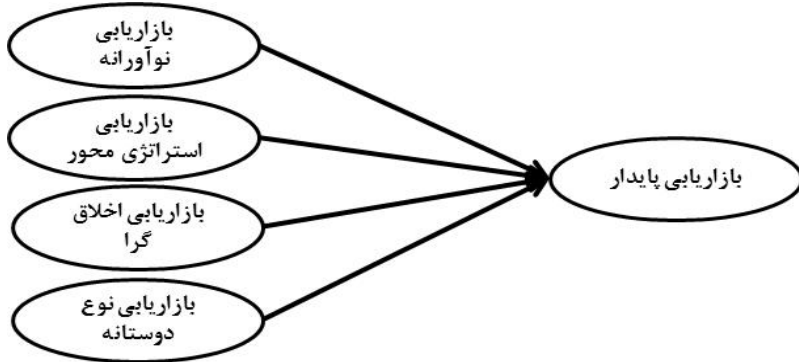
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.471	.181		2.606	.009			
internal	.000	.050	.000	-.008	.994	.277	.000	.000
cultural	.053	.052	.050	1.014	.311	.325	.049	.039
green	-.029	.031	-.041	-.911	.363	.177	-.044	-.035
social	.064	.046	.070	1.388	.166	.311	.066	.054
innovative	.090	.038	.113	2.342	.020	.380	.112	.091
lean	.059	.040	.066	1.455	.146	.303	.070	.057
strategy	.227	.044	.224	5.104	.000	.404	.238	.198
ethical	.235	.044	.245	5.288	.000	.450	.246	.206
humanity	.110	.043	.122	2.582	.010	.388	.123	.100

a. Dependent Variable: sustainable

بر اساس آن چه از جدول ۷ بر می‌آید بازاریابی درونی، فرهنگی، سبز، اجتماعی و ناب ضریب رگرسیونی معناداری بدست نیاورده‌اند بنابراین نقش بسیار اندکی در تبیین واریانس بازاریابی پایدار داشته و بیشترین سهم تبیین مربوط به متغیرهای بازاریابی نوآورانه (با ضریب رگرسیونی ۰/۱۱۳) و استراتژی محور (با ضریب رگرسیونی ۰/۲۲۴)، اخلاق‌گرا (با ضریب رگرسیونی ۰/۲۴۵) و نوع دوستانه (با ضریب رگرسیونی ۰/۱۲۲) بوده است. بدین ترتیب معادله‌ی رگرسیونی بازاریابی پایدار به شرح زیر است:

۴۲۵/۰+نوع دوستانه ۰/۱۲۲+ بازار یابی اخلاق گرا ۰/۲۴+ بازار یابی استراتژی محور ۰/۲۳۴+  
بازاریابی نوآورانه ۰/۱۱۳+ ۰/۴۷۱=بازاریابی پایدار



شکل ۶- مدل نهایی بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از مدل‌های مولود هزاره جدید که فضای مدیریت بازاریابی را دستخوش تحولات شگرفی نموده و حوزه تمرکز این بخش کسب و کار را تغییر داده است مفهوم بازاریابی پایدار است. چرا که به واسطه این مفهوم، فضای بازاریابی علاوه بر فعالیت در زمینه اقتصاد و مشتری به صیانت از مباحث اجتماعی و زیست محیطی توسعه پیدا کرده و حوزه تمرکز و مسئولیت‌های این رشته را چند برابر با اهمیت‌تر نموده است. در تعریف بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات با دوامی را به بازار عرضه کند که ضمن این‌که نیازهای مشتریان را تأمین می‌کنند، به شکل معنیداری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشد (Belz & Pettie, 2009).

با توجه به تحولاتی که به واسطه بازاریابی پایدار در حوزه کسب و کار ایجاد شده است لزوم این مساله ضروری به نظر می‌رسد که با توجه به اهمیت صنعت خودرو در نظام اقتصادی هر کشور پژوهش‌های بیشتر و اساسی‌تری در این زمینه به انجام برسد. از سوی دیگر با توجه به این‌که بازاریابی پایدار از حیث ساختاری خود ترکیبی از سایر مفاهیم بازاریابی است لذا در این پژوهش سعی بر آن شده است تا

سایر مفاهیم بازاریابی در قالب‌های مدل‌های مختلف بازاریابی از حیث اثرگذاری بر تحقق بازاریابی پایدار به عنوان متغیر وابسته پژوهش و غایت مدل‌های بازاریابی مورد تحلیل و واکاوی قرار گیرد.

بر این اساس طی گذران گام‌های مختلف پژوهش کیفی و کمی، بدنه ادبیات تحقیق و دیدگاه خبرگان مورد تحلیل قرار گرفت و به واسطه آن فرآیند تحقق بازاریابی پایدار از حیث متدولوژیک مورد شناسایی و تدوین و تحلیل کمی قرار گرفت.

براین اساس در راستای تحلیل و واکاوی دستاوردهای این پژوهش، نتایج با توجه به رویکرد مدلسازانه آن در چند محور قابل تحلیل و بررسی است. با توجه به ضرایب رگرسیونی، مدل بازاریابی اخلاق‌گرا و در مرتبه‌ی بعد بازاریابی استراتژی‌محور دارای بیشترین تاثیر بر تحقق بازاریابی پایدار بوده و بازاریابی نوآورانه و نوع دوستانه به نسبت دارای تاثیر کمتری در شکل‌دهی بازاریابی پایدار دارند.

از دیگر دستاوردهای این پژوهش جامعیت و چند منظوره بودن مفهوم بازاریابی پایدار است به گونه‌ای که بررسی مدل به دست آمده نشان می‌دهد بازاریابی پایدار محقق نخواهد شد مگر آن‌که در یک مجموعه انواع مختلفی از مدل‌های بازاریابی تحقق یابد که در صورت تحقق و استقرار آن‌ها می‌توان انتظار تحقق بازاریابی پایدار را داشت. این مساله از شمای مدل مفهومی پژوهش به وضوح قابل لمس می‌باشد.

در قیاس با سایر پژوهش‌ها که در بخش پیشینه بدان‌ها اشاره شد نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در صنعت خودرو ایران به دلیل ساختارهای سیاسی و فرهنگی که به تبع محیط پیرامونی و درونی دارد نمی‌توان ادعا نمود که بازاریابی درونی و فرهنگی بر تحقق بازاریابی پایدار اثرگذار هستند. لیکن با استناد به دستاوردهای این پژوهش در صنعت خودرو ایران مدل‌های دیگر بازاریابی مثل بازاریابی نوآورانه، استراتژی محور، نوع دوستانه و اخلاق‌گرا بر تحقق بازاریابی پایدار اثرگذار هستند. البته این نتایج با بخشی از نقطه نظرهای کاتلر و آرمسترانگ در کتاب اصول بازاریابی سازگار است. چرا که آن‌ها در بخش‌هایی از کتاب خود به شکل غیر مستقیم و تلویحی در بخش تحلیل محیط بازاریابی امروز، به مفاهیمی همچون استراتژی محوری در بازاریابی، مباحث نوع دوستانه و اصول اخلاقی و ... اشاره داشته‌اند.

در انتهای این پژوهش با هدف توسعه و کاربردی سازی دستاوردهای آن پیشنهادات کاربردی و پژوهشی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱. با توجه به این‌که مدل فعلی متناسب با پژوهش کیفی و اقتضای صنعت خودرو با رویکرد تجویزی طراحی شده است لذا پیشنهاد می‌شود از طریق انجام پژوهش‌های کمی دیگر، مدل نسبت به صنایع دیگر در بخش‌های مختلف، نیز مورد اعتبارسنجی قرار گرفته و مدل جامع تحقق بازاریابی پایدار طراحی شود.

۲. با توجه به این‌که رویکرد مورد استفاده در این پژوهش تجویزی می‌باشد و مدل تنها در سطح خبرگی بررسی و استخراج شده است و سپس تحلیل رگرسیونی آن انجام گردیده لذا پیشنهاد می‌شود در راستای اعتبارسنجی و بررسی عملیاتی و دقیق‌تر مدل با استفاده از دستگاه معادلات ساختاری، اعتبار آن مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

۳. همچنین با توجه به جدید و تقریباً بکر بودن مفهوم بازاریابی پایدار پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های دیگر بر خود بازاریابی پایدار و روابط درونی این مدل و همچنین ارکان آن تمرکز شده و دستاوردهای بیشتری به ادبیات ایفاد گردد.

۴. علاوه بر موارد مطروحه با توجه به این‌که بر اساس مدل مفهومی این پژوهش گستره متنوعی از مدل‌های بازاریابی موثر بر تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو هستند، لذا پیشنهاد می‌شود اساس و ساختار این مدل‌ها در صنعت خودرو کشور نیز به تفکیک و به شکل اساسی مورد تحلیل قرار گرفته و مدل‌های بومی آن‌ها در صنعت خودرو کشور ارائه و مورد بهره‌برداری قرار گیرد تا به تبع آن بتوان تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو را تسهیل نمود.

۵. با توجه به تحلیل رگرسیونی مدل پیشنهاد می‌شود صنعت خودروسازی ایران برای رسیدن به بازاریابی پایدار بر بازاریابی اخلاق‌گرا و استراتژی‌محور تمرکز بیشتری نسبت به بازاریابی نوآورانه و نوع‌دوستانه داشته باشد.

این مقاله از رساله مقطع دکتری دانشگاه تربیت مدرس در رشته بازاریابی بین‌الملل با عنوان "طراحی مدل بازاریابی پایدار در صنعت خودرو؛ با تاکید بر بازاریابی فرهنگی یکپارچه و بازاریابی درونی" استخراج شده است.



## منابع و ماخذ

- ووماک جیمز، دانیل جونز، دانیل روس (۱۳۷۹). «تولید ناب». راد نژاد، آزاده؛ اصفهان. انتشارات آتریات.
- Baumgartner, R.J. (2009), "Organizational culture and leadership: preconditions for the development of a sustainable corporation", *Sustainable Development*, Vol. 17, pp. 102-13.
  - Belz, F.M, *Marketing in 21 Century*, 2006. *Business Strategy and the Environment*, Vol 15, pp 139-144.
  - Belz, F-M., Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
  - Charter M, Peattie K, Ottman J and Polonsky M.J, (2002), *Marketing and sustainability*, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), p7.
  - Chartered Institute of Marketing (2006), "Sustainable consumption and production: the role of marketers", available at: <http://extra.shu.ac.uk>
  - Chartered Institute of Marketing (2007), "Ethics and sustainability", available at: [www.cim.co](http://www.cim.co).
  - Crane A. (1998). Exploring green alliances. *Journal of Marketing Management* 14, 559-579.
  - Dryzek J.S. (2005). *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*. Oxford: Oxford University Press.
  - Fry M.L. & Polonsky M.J. (2004). Examining the Unintended Consequences of Marketing. *Journal of Business Research* 57, 1303-1306.
  - ITSMA (2006), "Marketing for sustainability", available at: <http://itsma.blogs.com/verge/>
  - Jones P., Clarke-Hill C., and Comfort D. & Hillier D., *Marketing and sustainability*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 2, 2008, pp. 123-130.
  - Kamara, M., Coff, C. and Wynne, B. (2006), "GMO's and sustainability", available at: [www.cesagen.lancs.ac.uk/resources/docs/GMOs\\_and\\_Sustainability\\_August\\_2006.pdf](http://www.cesagen.lancs.ac.uk/resources/docs/GMOs_and_Sustainability_August_2006.pdf).
  - Kotler P, Armstrong G. 2004. *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> ed. Pearson education: NJ. MacMahon S., Smith S., Canadian Commercial Real Estate; Sustainability Performance Report, Realpac(Jantzi-Sustainalytics), 2010.
  - McCann-Erickson. (2002) Quoted in "Can Sustainability Sell?" / UNEP. [www.uneptie.org/pc/sustain/reports/advertising/can-sustainability-Sell](http://www.uneptie.org/pc/sustain/reports/advertising/can-sustainability-Sell).
  - Mendleson N. & Polonsky M.J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing* 12(2), 4-18.
  - Moisander J. & Valtonen A. (2006b). *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London: Sage Publications.
  - Moisander J. (2001). *Representations of green consumerism: a constructionist critique*. Doctoral thesis. Helsinki School of Economics, Dept of Management and Marketing.
  - Pelham F. (2011). Will sustainability change the business model of the event industry? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 3 No. 3, pp. 187-192.

- Penaloza L. & Venkatesh A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory* 6(3), 299–316.
- Polonsky M.J. & Ottman J. (1998). Stakeholders' contribution to the green new product development process. *Journal of Marketing Management* 14, 533–557.
- Schaefer, A. (2005), "Some considerations regarding the ecological sustainability of marketing systems", *Electronic Journal of Radical Organization Theory*, Vol. 9, p. 1.
- STRATEGIC DIRECTION, Becoming more sustainable, The role of leadership and innovation, STRATEGIC DIRECTION VOL. 27 NO. 7 2011, pp. 24-27, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0258-0543
- [www.projectsigma.com](http://www.projectsigma.com), SIGMA Sustainability Marketing Guide. Martin Charter, Debra Massey, Lia Abady, Stephanie Draper, Mike Barry, Tom Dalziel, Bob Allen-Turl and David Hare, Jason Perks, THE SIGMA GUIDELINES- TOOLKIT; SIGMA Sustainability Marketing Guide, SIGMA Project, [www.Vista.ir](http://www.Vista.ir)
- Zadek S., Doing Good and Doing Well: Making the Business Case for Corporate Citizenship, (November 2000) Conference Board.