

مفهوم‌پردازی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران

سید حمید خداداد حسینی^{۱*}، میثم شفیعی^۲، اسدا... کرد نایج^۳، محمود محمدیان^۴

۱. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دریافت: ۹۲/۵/۲۵

پذیرش: ۹۲/۱۱/۱

چکیده

این مقاله با هدف طراحی مدل یکپارچه تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران به رشته تحریر درآمده است. در این راستا نخست ادبیات تحقیق مورد تحلیل قرار گرفت و چارچوب اولیه تحقق بازاریابی پایدار طراحی شد. سپس با استفاده از برخی از ابزارهای روش‌شناسی 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 مرحله از طریق برگزاری جلسه‌های گروه کانون مدل اصلاح شده و مدل مفهومی نهایی تحقق بازاریابی پایدار طراحی شد. نتایج نشان می‌دهند که 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 پایان پژوهش نیز برخی پیشنهادها، پژوهشی و کاربردی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پایدار، روش‌شناسی کیفی، صنعت خودروی ایران.

۱- مقدمه

از نگاه کانتر و آرمسترانگ بازاریابی در هزاره جدید عبارت از ساخت و برقراری روابط بلندمدت دائمی و سودآور با مشتریان می‌باشد [۱]. براساس آنچه از این تعریف بر می‌آید، بازاریابی در عصر حاضر عبارت است از تأمین، ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان برای حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن‌ها و از آن جایی که احترام به مؤلفه‌های توسعه پایدار و تأمین آن‌ها یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است، از این رو مفهومی با عنوان بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره جدید است [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰]. از نگاه دیگر نیز بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش‌آفرینی بیشتری کند [۳، صص ۱۳۹-۱۴۴]. بررسی سوابق نیز نشان می‌دهد که امروزه به‌شدت بر تعداد شرکت‌هایی که ضرورت نقش پایداری را تشخیص داده و وجود آن را در استراتژی‌های بازار خود به عنوان یک جزء مکمل الزامی شمرده‌اند، افزوده شده است [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰].

هر چند تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی پایدار برخلاف سایر حوزه‌های مدیریت در حوزه عملیاتی و نظریه‌پردازی کمتر مورد تأکید و توجه قرار می‌گرفت، اما امروزه این مبحث به طور ویژه مورد توجه قرار گرفته و نظریه‌های بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش به خود جلب و باب‌های جدیدی را پیرامون پژوهش‌های آینده به روی محققان باز کرده 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 محیط‌زیست مورد استفاده قرار گرفته است [۴]. البته از این دوران به بعد به نظر می‌رسد که 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 که زندگی در سیاره‌ای با منابع محدود و اکوسیستمی شکننده یکی از مشترکات این تعاریف است. همچنین به نظر می‌رسد که در این تعاریف تأمین اهداف اقتصادی و اجتماعی و تأمین نیازهای انسانی به شکل موازی و همراستا دیده شده است [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰].

از سوی دیگر امروزه خودروسازی از اجزای مهم و جدایی‌ناپذیر تجارت و صنعت جهانی است. رقم صدها میلیاردی در مبادله‌های جهانی خودرو و تولید سالیانه بیش از ۵۰ میلیون

دستگاه خودرو و اشتغال ده‌ها میلیون نفر در این شاخه صنعتی، بیانگر شاخص‌ترین فعالیت‌ها و عوامل مربوط به خودروسازی است [۵]. از این رو صنعت خودروسازی به عنوان صنعت مادر و به تعبیری صنعت صنعت‌ها محسوب می‌شود [۶] 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 حایز رتبه ۱۹ است [۵].

بررسی ابعاد و ارکان بازاریابی پایدار نشان می‌دهد که این مفهوم یک پارادایم ترکیبی از مفاهیم و مدل‌های بازاریابی می‌باشد که در صورت تحقق آن می‌توان بازاریابی پایدار را محقق کرد. شاهد این مطلب ارکان بازاریابی پایدار، یعنی بعد اجتماعی، بعد زیست‌محیطی و بعد اقتصادی یا مشتری هستند که هر کدام در ادبیات بازاریابی جهان مدل‌ها و مفاهیم تخصصی دارند و به وسیله دسته‌ای از مدل‌ها تبیین می‌شوند. از این رو با استناد به اهمیتی که صنعت خودرو در توسعه اقتصاد هر کشور برخوردار است، این پژوهش درصدد است تا ضمن بهره‌گیری از روش‌های کیفی مناسب و طی گذران مراحل لازم، مدل‌های بازاریابی مؤثر بر تحقق بازاریابی پایدار را شناسایی کرده و مدل مفهومی تحقق بازاریابی پایدار را ترسیم کند.

۲- مبانی نظری

به نظر می‌رسد امروزه شکل معادلات کسب و کار تغییر پیدا کرده و سرنوشت بازاریابی و پایداری به یکدیگر پیوند خورده است، به گونه‌ای که در نظر برخی محققان، پایدار بودن یکی از جنبه‌های کلیدی بازاریابی امروز است [۷]. از آنجا است که مارتین بلز بازاریابی قرن ۲۱ را بازاریابی پایدار می‌داند، چرا که مفاهیمی همانند بازاریابی سبز اما کلان و جامع‌تر را در بر می‌گیرد [۳]. بازاریابی پایدار به واقع آمین و تضمین‌کننده محصولات و خدمات پایدار در جامعه است، به گونه‌ای که شرایط توسعه و انتشار نوآوری‌های بشردوستانه و بازارگرای جدیدی مانند انرژی‌های تجدیدشدنی، ماشین‌های با سوخت طبیعت‌گرا، غذاهای ارگانیک، محصولات بشردوستانه و ... در بازارهای امروز شده است [۳، صص ۱۳۹-۱۴۴].

از جهت پیشینه اولین بار عبارت پایداری محیطی را کالیکوت و مام فورد در سال ۱۹۹۷ به شرح "تأمین نیازهای انسانی بدون تهدید محیط‌زیست" تعریف کردند. همچنین ساتون در سال ۲۰۰۴ پایداری محیطی را نگهداشت اشیا 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 [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰].

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 محققان 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 محیط‌زیست تعریف کرد [۳، صص ۱۳۹-۱۴۴]. چارتر و همکاران بازاریابی پایدار را خلق، تولید و تحویل راهکارهای بلندمدت و بادوام با ارزش پایداری خالص بسیار زیاد تعریف کرده‌اند که به شکل مستمر در تلاش برای رضای مشتریان و سایر ذینفعان است [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰؛ ۸]. 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 معناداری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند [۹].

تحلیل ضمنی این تعاریف نشان می‌دهد بازاریابی پایدار بر آن است تا پیچیدگی‌های اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی که تجار در سایر فعالیت‌های اجتماعی تولید یا بازتولید، نگهداری، مذاکره و تغییر داده‌اند، در راستای پایدار شدن تبیین نماید [۱۰؛ ۱۱؛ ۱۲، صص ۲۹۹-۳۱۶]. همچنین این تعاریف نشان می‌دهد که شرکت‌ها در عصر حاضر باید مفهوم بازاریابی پایدار را به شکل سیستماتیک در استراتژی‌های شرکت مفهوم پایداری نهادینه کرده و سرتاسر فرایندهای آن از توسعه محصول یا خدمت جدید گرفته تا مدیریت زنجیره تأمین و مصارف را تحت تأثیر قرار دهد [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰]. اینگونه است که چارتر و همکاران استدلال می‌کنند شرکت‌ها باید تلاش خود برای ورود به هزاره پایداری از طریق بررسی مجدد آثار محیطی و اجتماعی استراتژی‌های بازاریابی خود از سر گیرند [۵]. از آن جا که بازاریابی باید بتواند

انتظاراتها، رفتارها، الگوهای رفتاری و حوزه‌های نفوذپذیری مشتریان را درک کند، از این رو 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 [۱۳]. در این رابطه شفر معتقد است توسعه پایدار معنادارترین و مسئله‌دارترین حوزه پیش روی بازاریابی در عصر حاضر است [۱۴، ص ۱].

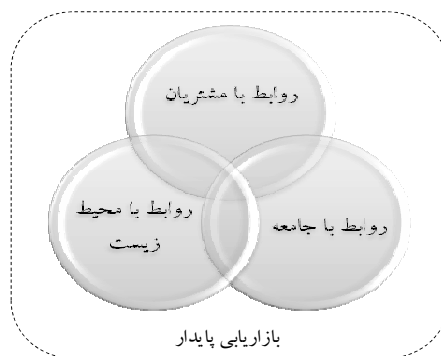
گرچه ممکن است در نگاه اول به نظر برسد از زوایای مختلف بازاریابی و پایداری دارای تضادهایی باشند [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰؛ ۱۳]. به عنوان نمونه می‌توان به این نکته توجه کرد که بازاریابی تلاش دارد تا فروش را به حداکثر برساند، در حالی که پایداری سعی دارد تا مصرف را به حداقل برساند [۱۵]. شاید در این نگاه چنین به نظر برسد، اما به دلایل مختلف قابل اثبات است که بازاریابی و پایداری به شدت یکدیگر را تأیید کرده و همراستا می‌باشند [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰]. اصلی‌ترین دلیل این ادعا مشتری و قدرت انتخاب او می‌باشد. در کسب‌وکار 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، اولویت بیشتری از جهت انتخاب دارند. بنابراین به طور قطع محصولی که به شکل همزمان شانس تأمین نظرات مشتری در هر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را داشته باشد، شانس بیشتری برای بردن گوی رقابت دارد [۱۳]. دلیل واضح دیگر برای تأیید این موضوع، رشد تعداد شرکت‌هایی است که تلاش می‌کنند تا با دستیابی به پایداری و نشان دادن تعهد خود به آن خود را از رقبای متمایز ساخته و برند و آوازه بیشتر و بهتری را کسب کنند [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰]. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد برخی فرصت‌های درخشانی که بازاریاب بی‌پایدار برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند، عبارت از ارزش‌آفرینی ویژه برند و آوازه‌افزایی سازمانی، افزایش وفاداری و سودآوری و رشد بازار و افزایش سهم بازار سازمان می‌باشد [۱۳].

با استناد به منابع و ادبیات بدیهی است که تحولات بسیاری به واسطه بازاریابی پایدار به وجود آمده است. اهم این تحولات که از آن‌ها با عنوان ویژگی‌های بازاریابی پایدار یاد می‌شود، به شرح جدول ۱ است [۳، صص ۱۳۹-۱۴۴].

جدول ۱ برخی ویژگی‌های بازاریابی پایدار در مقابل بازاریابی مرسوم

ویژگی‌های بازاریابی مرسوم	ویژگی‌های بازاریابی پایدار	ردیف
توجه و تمرکز بر مسائل اقتصادی و مالی	توجه به مسائل زیست‌محیطی-اجتماعی در کنار مسائل اقتصادی	۱
تمرکز بر تأمین نیازهای مشتریان	همسان‌سازی نیازها و الزام‌های زیست‌محیطی و اجتماعی با نیازهای مشتریان	۲
ایجاد روابط پایدار با مشتریان	ایجاد روابط پایدار با مشتریان، محیط‌زیست و جامعه	۳
تشکیل و توسعه پایگاه داده مشتریان	تشکیل و توسعه پایگاه‌های داده مرتبط با داده‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در کنار پایگاه داده مشتریان	۴
تمرکز بر مسائل اقتصادی و روابط درون سازمانی	تغییر تمرکز گرایش از مسائل اقتصادی به مسائل سیاسی و محیطی و روابط فرا سازمانی	۵
بهره‌برداری از زمان حال با تمرکز بر آینده	بهره‌برداری از زمان به شکل مستمر و طولانی مدت	۶

همان‌گونه که از تعاریف و ویژگی‌های مطرح شده در جدول ۱ استنباط می‌شود، در مجموع می‌توان بازاریابی پایدار را به معنای برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط‌زیست تعریف کرد [۳، صص ۱۳۹-۱۴۴]. از این رو شکل ۱ شمایی کلی بازاریابی پایدار را به تصویر کشیده است.



شکل ۱ شمایی کلی بازاریابی پایدار

۳- پیشینه پژوهش

از جهت پیشینه نیز مطالعات عمیق، اما گسیخته‌ای در رابطه با بازاریابی پایدار به ثبت رسیده است. در این بین برای تبیین روابط بین بازاریابی و پایداری پروژه راهنمای بازاریابی پایدار سیگما با هدف کمک به شرکت‌ها در 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 شد [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰].

چارتر و همکاران نیز در پژوهشی دیگر درصدد شناسایی ویژگی‌های بازاریابی پایدار برآمدند. از نگاه آن‌ها برخی ویژگی‌های پایداری در بازاریابی متعلق به محصولاتی با ویژگی‌هایی چون کاراسازی انرژی (کاهش اثرات دی اکسید کربن)، عدم آلودگی، قابلیت تعمیر آسان، طراحی بادوام، قابل بازیابی، کاهش بسته‌بندی، ساخته شده از منابع تجدیدشدنی، حذف مواد اولیه خطرناک، ساخته شده از منابع محلی، کاهش هزینه‌های حمل و جابه‌جایی، تامین اطلاعات کافی، عدم آزمون بر روی حیوانات، عدم استفاده از کودکان کار و عدم استفاده اجباری از منابع انسانی می‌شود [۸، ص ۷].

از دیگر موارد پژوهشی مفیدی که در حوزه بازاریابی پایدار گزارش شده است، 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 شده است. یکی از خروجی‌های این پژوهش طراحی ابتکاری ابزار ارزیابی عملکرد سطح پایداری تحت عنوان "تحلیل پایداری جانزی" 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 کرده است، که در آن دولت، جامعه و محیط زیست به عنوان ابعاد اصلی پایداری نقش آفرینی می‌کنند [۱۶].

در پژوهشی که توسط پلهام در سال ۲۰۱۱ انجام شد، وی تلاش کرد تا امکان‌پذیری تحقق پایداری و توسعه مفهوم آن را در صنایع، وقایع رویدادمحور مثل المپیک بررسی کند. وی برای دستیابی به این مهم با پنج سؤال به بررسی موضوع پرداخت. وی در این راه در سؤال ۴ خود تلاش می‌کند تا شواهدی را پیدا کند که فرهنگ کوتاه‌مدت صنایع رویدادمحور تغییر خواهند کرد. وی برای پاسخ به این سؤال ۴ فرهنگ ایالات متحده، انگلیس، کانادا و استرالیا را بررسی

کرده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که 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 مؤید تغییر فرهنگ به نفع بازاریابی اجتماعی است. از پاسخ‌های مطرح شده به سؤال ۴ می‌توان دریافت که فرهنگ یکی از متغیرهای مؤثر بر پایداری است [۱۷، صص ۱۸۷-۱۹۲]

نتایج تحقیقات دیگری پیرامون تنظیم پروفایل مشتریان نسبت به گرایش به خرید محصولات پایداری نشان می‌دهند که ۴۲ درصد مردم معتقدند شرکت‌ها باید به صورت کامل و یا حتی جزئی برای حل مسائل اجتماعی خود مسئول می‌باشند [۱۸]. ۴۹ درصد مصرف‌کنندگان زمان خرید به جنبه‌های سبز محصول توجه دارند [۵]. دو سوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می‌کرده‌اند، تغییر داده‌اند [۱۹]. چارتر و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشتریان در جای جای جهان در پنج دسته از حیث میزان نگرانی برای محیط‌زیست 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 [۵]. در مطالعه انجام شده در UNEP بر نگرش جوانان نسبت به مصرف پایداری در ۲۸ کشور از قاره‌های مختلف مشخص شد علی‌رغم اینکه بسیاری از جوانان هنوز معنای عبارت مصرف پایداری را نمی‌دانند، اما نگرانی قوی در رابطه با سه حوزه حفاظت از محیط‌زیست، انجام آزمون روی حیوانات و کنترل رفتار استثمارگونه کشورهای در حال توسعه داشته و موافق اصلاح آن‌ها هستند [۱۹].

براساس گزارش مؤسسه 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 [۲۰]. و یا شرکت تسکو گزارشی در رابطه با علاقه خود در راستای افزایش مشارکت کارکنان برای برقراری ارتباط نزدیک‌تر با جامعه و مباحث زیست‌محیطی در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸ منتشر کرده است [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰].

به هر حال شکل مطالعات انجام شده و نیاز واقعی که بشر در دنیای آینده به آن مبتلا خواهد شد، گواهی می‌دهند بازاریابی پایدار همچنان مبحثی جدید بوده و هنوز سوابق و تجربیات کمی پیرامون آن گزارش شده است [۱۳].

همان‌گونه که بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد، در زمینه بازاریابی پایدار، سیر عمده تحقیقات متمرکز بر مفهوم بازاریابی پایدار بوده و بیشتر محققان در جستجوی یافتن، معرفی جایگاه و آثار آن در جوامع بوده‌اند. اما بررسی‌های محققان تا این مرحله نشان می‌دهد که از جهت 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.

البته از این نکته نیز نمی‌توان غافل شد که اگر چه در زمینه بازاریابی پایدار تحقیقات گسترده و همه‌جانبه‌ای به انجام نرسیده است، اما در زمینه مسائل زیست‌محیطی و مفهوم سبز بودن در بازاریابی (با توجه به وجود تفاوت ابین این دو مفهوم) پژوهش‌های متنوعی انجام شده و همچنین مفاهیم آن در جامعه و مصرف‌کنندگان نهادینه شده است. به گونه‌ای که در نتیجه این اقدامات امروزه بر تعداد مصرف‌کنندگان و آثانی که به سمت کالای حامی محیط‌زیست گرایش پیدا کرده‌اند، افزوده شده و بازاریابان را مجاب نموده‌اند تا به سمت قسمت‌های سبز بازار گرایش پیدا کرده و شروع به بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در این بخش بازار نمایند [۲۱].

همچنین در زمینه مدلسازی بازاریابی و طراحی مدل‌هایی که بازاریابی را یک کل در نظر گرفته و در راستای مفهوم یکپارچگی به تبیین مدل در این حوزه پرداخته شود نیز اقداماتی صورت گرفته است. از جمله این اقدامات طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی در صنایع است که توسط خداداد حسینی و همکاران به انجام رسیده است. نتایج حاصل از طراحی این مدل گویای آن است که ارزش‌های محوری سرآمدی شامل بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و اخلاقی

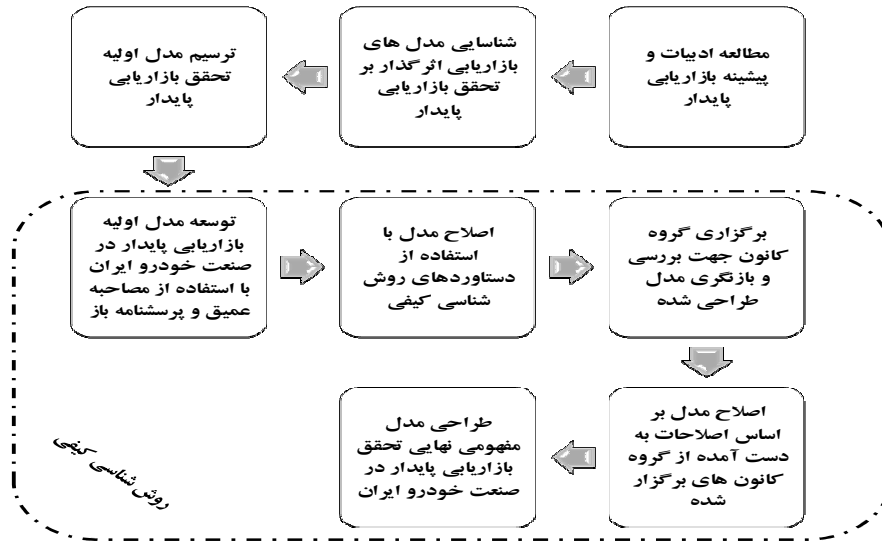
بازاریابی، بهره‌وری بازاریابی، یادگیری و بهبود مستمر تمرکز بر نتایج، ارزش‌آفرینی بازاریابی و نیز تعیین معیارهای سرآمدی بازاریابی شامل رهبری بازارگرا، تحلیل و درک بازار، راهبرد بازاریابی، زیرساخت‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی و نتایج بازاریابی می‌شود [۲۲].

۴- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به محتوا و هستی‌شناسی پژوهش، روش‌شناسی این پژوهش از نوع کیفی بوده و جامعه مربوط به این پژوهش با توجه به کیفی بودن آن مشتمل بر خبرگان و متخصصان مرتبط با موضوع بازاریابی پایدار است که در راستای استخراج مدل مفهومی پژوهش و اعتبارسنجی آن در گام‌های متعددی چون مصاحبه‌های عمیق و پرسشنامه باز (۱۱ نفر) و گروه‌های کانون (۲ جلسه ۶ نفره) از آن‌ها استفاده شده است.

همان‌گونه که اشاره شد با توجه به اینکه رویکرد مورد استفاده در این پژوهش کیفی توصیفی بوده، جامعه مورد مصاحبه و نظرسنجی متشکل از خبرگان و متخصصانی است که ضمن آشنایی با مفهوم بازاریابی پایدار، بر مباحث بازاریابی در صنعت خودرو ایران نیز تسلط داشته و این امکان وجود داشت تا با استناد به نظرات آن‌ها مدل مناسب بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران را تجویز نمود. 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 بوده‌اند.

بر این اساس ضمن مطالعه ادبیات و پیشینه بازاریابی پایدار، مدل‌های 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 جلسه‌های گروه کانون متشکل از خبرگان این حوزه، اصلاح مدل به عمل آمده و مدل مفهومی نهایی تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران ترسیم شد. شکل ۲ فرایند انجام پژوهش را به تصویر کشیده است.



شکل ۲ فرایند طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران با استفاده از روش‌شناسی کیفی

با توجه به هدف اصلی پژوهش و روش‌شناسی آنکه از منطق کیفی و رویکرد اکتشافی استفاده می‌کند برای گردآوری و تحلیل اینگونه داده‌ها از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. این روش نمونه‌گیری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می‌کند. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود نه لزوماً از افراد، اگر هم افراد مورد استفاده قرار می‌گیرند، با هدف کاوش رویدادهاست. رویدادهایی که نشانگر مقوله‌های گوناگون مرتبط با پدیده مورد بررسی پژوهش هستند. راهنمای نمونه‌گیری نظری پرسش‌ها و مقایسه‌هایی هستند که در میان تجزیه و تحلیل مفاد مصاحبه با افراد بروز پیدا می‌کنند و موجب کشف مقوله‌های مناسب، خصوصیات و ابعاد آن‌ها می‌شوند [۲۳]. بر این اساس ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌هایی رودرو و عمیق و همچنین استفاده از پرسشنامه‌های باز بود. گاه مصاحبه‌ها به منظور اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی، اصلاح و جرح و تعدیل داده‌ها تکرار نیز می‌شدند. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع

نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با موضوع پدید نیافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شوند [۲۴؛ ۲۵]. همزمان با گردآوری داده‌ها کدگذاری آن‌ها نیز انجام پذیرفت. برای کدگذاری نیز از روش نمونه‌گیری باز استفاده شد. براساس این روش مشارکت‌کنندگانی به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوطترین داده‌ها درباره پدیده مورد بررسی در اختیار قرار می‌دهند. به‌طور اصولی در این روش، پژوهشگر طی انجام پژوهش هنوز مطمئن نیست که کدام مفاهیم از دیدگاه نظری مناسب‌اند. از این رو بدون در نظر گرفتن تفاوت‌های افراد به صورت باز برخورد شده و بر تعداد مصاحبه‌ها افزوده می‌شود تا پس از افزایش تعداد آن‌ها به تدریج به نتایج، نظرات و افراد برای مصاحبه دست یافت [۲۳].

از نگاه ادبیات برای حصول اطمینان از روایی پژوهش‌های کیفی، یعنی بررسی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان مقاله اغلب اقداماتی همچون تطبیق به‌وسیله اعضا (مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز می‌کنند)، بررسی همکار(برخی همکاران صاحب‌نظر در باب موضوع به اظهار نظر می‌پردازند)، مشارکتی بودن پژوهش (به طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر نتایج استفاده می‌شود) و اظهار سوگیری پژوهشگر(سوگیری جزء مجزای پژوهش‌هایی است که صبغه کیفی دارند. از این رو پژوهش باید این سوگیری را کنترل کرده و به طور صرف در حوزه‌هایی که آگاهی تجربی و علمی قابل قبولی دارد، آن را به کار گیرد.) به انجام می‌رسد [۲۶، صص ۱۲۴-۱۳۰]. بر این اساس در این پژوهش سعی بر آن شد تا موارد مطرح شده رعایت شود تا به این وسیله روایی قابل قبولی برای دستیابی به اهداف محقق شود.

۵- طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودروی 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 فلوچارت مراحل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران تبیین و تشریح می‌شود.

۶- مطالعه ادبیات و پیشینه بازاریابی پایدار

با توجه به اهمیت تحقق بازاریابی پایدار، لزوم شناسایی و بررسی مدل‌های بازاریابی پیش‌بین مؤثر بر تحقق این مهم، در نخستین گام بدنه ادبیات تحقیق مورد واکاوی قرار گرفته و مدل‌های اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار شناسایی و استخراج شد.

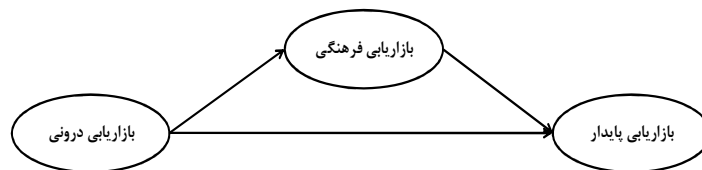
۷- شناسایی مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار

به این منظور نخست 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 محققان منابع معدودی دلیل 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 محققان بر تحقق بازاریابی پایدار اثرگذار است، شناسایی و استخراج شد. این بررسی‌ها نشان می‌دهد که دو مدل بازاریابی درونی و بازاریابی فرهنگی بر تحقق بازاریابی پایدار اثرگذار می‌باشند. منابعی که این تأثیرگذاری را بررسی کرده و به تأیید رسانیده‌اند، به شرح زیر می‌باشند.

- تأثیرگذاری بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار: مطالعات Jones et al, 2008, Polonsky&Ottman, 1998, Fry & Polonsky, 2004, Mendleson&Polonsky, 1995, Crane, 1998 [۲، صص ۱۲۳-۱۳۰؛ ۲۷، صص ۵۵۹-۵۷۹؛ ۲۸، صص ۱۳۰۳-۱۳۰۶؛ ۲۹، صص ۴-۱۸؛ ۳۰، صص ۵۳۳-۵۵۷].
- تأثیرگذاری بازاریابی درونی بر بازاریابی فرهنگی: مطالعات Gummesson, 1987, Hogg et al, 1998 [۳۱، صص ۲۳-۲۸؛ ۳۲، صص ۸۷۹-۸۹۵].
- تأثیرگذاری بازاریابی فرهنگی بر بازاریابی پایدار: مطالعات Pelham, 2011, Dryzek, Baumgartner, 2009, Moisaner, 2001, Moisaner&Valtonen, 2006, charter et al, 2002, 2005, Strategic Direction, 2011 [۱۰، ۱۱؛ ۱۵؛ ۱۷، صص ۱۸۷-۱۹۲؛ ۳۳، صص ۱۳-۱۰۲؛ ۳۴؛ ۳۵، صص ۲۴-۲۷].

۸- ترسیم مدل کلی تحقق بازاریابی پایدار

بر این اساس شکل ۳ مدل کلی تحقق بازاریابی پایدار و مدل‌های بازاریابی تأثیرگذار بر آن را به تصویر کشیده است.



شکل ۳ مدل کلی تحقق بازاریابی پایدار

توسعه مدل اولیه بازاریابی پایدار در صنعت خودروی ایران با استفاده از مصاحبه عمیق و پرسشنامه باز در گام دوم و پس از تحلیل ادبیات، فاز کیفی بررسی و تحلیل تحقق بازاریابی پایدار و شناسایی مدل‌های مؤثر بر آن از طریق مصاحبه عمیق و پرسشنامه باز به انجام رسید. در این مرحله و به این منظور نخست انواع مدل‌های بازاریابی که به نوعی امکان تأثیر بر تحقق بازاریابی پایدار را داشتند، شناسایی و وارد فرایند مصاحبه شدند. فهرست مدل‌های شناسایی شده به همراه تعاریف به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲ انواع مدل‌های بازاریابی

تعریف	مدل بازاریابی	ردیف
همان‌گونه که از نام آن پیداست با هدف صیانت از محیط‌زیست مطرح شده است و بازاریابی با توجه به دغدغه‌ها و مسائل زیست‌محیطی را توصیه می‌کند.	بازاریابی سبز ^۱	۱
براساس این مفهوم همان روش‌هایی که در دانش بازاریابی به کار می‌رود تا محصولات را به مشتریان بفروشد می‌تواند مورد استفاده فعالان اجتماعی و بهداشتی قرار بگیرد تا یک ایده را به مخاطب بفروشد. به بیان دیگر حوزه و قلمروی علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد.	بازاریابی اجتماعی ^۲	۲

ادامه جدول ۲

ردیف	مدل بازاریابی	تعریف
۳	بازاریابی سیاسی ^۳	در این مدل بازاریابی فرد یا سازمان به دنبال ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت با رأی‌دهندگان، جامعه و احزاب سیاسی است، به گونه‌ای که اهداف بازیگران سیاسی دیگر چه به صورت فردی و چه به صورت سازمانی برآورده شوند.
۴	بازاریابی عمومی ^۴	فرایند مبادله که با توجه به منافع و رضایت دو طرف طراحی شده باشد. رضایت طرف ارائه‌دهنده خدمات یا محصولات منافع اجتماعی و نوع دوستانه می‌باشد.
۵	بازاریابی نوآورانه ^۵	به معنای توسعه محصولات جدید، سازگاری با تکنولوژی به روز، استفاده از منابع جدید، باز کردن فرصت برای ایجاد بازارهای جدید و مطابقت با ساختار سازمانی جدید می‌باشد. به بیان دیگر بازاریابی نوآورانه شامل گستره‌ای خلاق از طرز تفکر، محصول و خدمات در سرتاسر زنجیره بازاریابی است.
۶	بازاریابی ناب ^۶	تداعی‌کننده این مفهوم است که اتلاف و تمامی فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده باید از فرایند بازاریابی حذف شوند.
۷	بازاریابی الگوساز ^۷	این شیوه از بازاریابی متعلق به شرکت‌هایی است که با تحقیقات خود آینده بازار را رقم می‌زنند؛ به عنوان نمونه می‌توان به شرکت سونی اشاره کرد.
۸	بازاریابی کششی ^۸	در این روش برخلاف بازاریابی مرسوم که شرکت از طریق فرایند بازاریابی محصولات خود را معرفی می‌کند، شروع بازاریابی از مشتری بوده و مشتری در ابتدای فرایند قرار دارد.
۹	بازاریابی استراتژی محور ^۹	انجام برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی مبتنی بر استراتژی و جهت‌گیری مشخص و در راستای استراتژی‌های سازمان می‌باشد. این مفهوم برنامه‌های بازاریابی را ساختارمند کرده و امکان ارزیابی برنامه‌ها را فراهم می‌کند.
۱۰	بازاریابی پست مدرن (بازاریابی رابطه گرا و بازاریابی فرد به فرد) ^{۱۰}	مقصود از بازاریابی پست‌مدرن ورود تفکرات و دیدگاه‌های مفهوم پست‌مدرن به عرصه بازاریابی است. تداعی مشخص آن در این حوزه شکل‌گیری مفاهیمی همچون بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی رابطه‌مند است. براساس بازاریابی فرد به فرد شرکت‌ها با هر کدام از مشتریان خود به شیوه منحصر به فرد و متناسب با ویژگی‌ها و نیازمندی‌های فردی رابطه برقرار کرده و این رابطه را به صورت سودآور و مؤثر حفظ می‌نمایند. در بازاریابی رابطه‌مند نیز - که توسط بری مطرح شد - بر این نکته که به جای تعامل‌های شخصی ساده با مشتری باید به روابط پیوسته و دائمی با وی توجه شود، تأکید می‌شود.

ادامه جدول ۲

ردیف	مدل بازاریابی	تعریف
۱۱	غیر مستقیم ^{۱۱}	این مفهوم بیانگر بازاریابی به وسیله دیگران مانند توزیع کننده، تأمین کننده و... می باشد.
۱۲	بازاریابی کروی ^{۱۲}	منظور از این موضوع استفاده از سرتاسر زنجیره بالادستی و پایین دستی و پیوند آن ها با فرایند بازاریابی است، به این معنا که از تأمین کننده تأمین کنندگان تا مشتریان باید در فرایند بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند.
۱۳	بازاریابی اخلاق گرا ^{۱۳}	بر رعایت اصول اخلاقی و اخلاق مداری در بازاریابی تأکید داشته و شرکت ها را به رعایت آن مجاب می کند.
۱۴	بازاریابی کار آفرینانه ^{۱۴}	بیانگر دیدگاهی فرصت طلبانه در جایی است که بازاریاب به طور پیش فعال به دنبال راه های نو جهت ایجاد ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایه مشتری است.
۱۵	بازاریابی نوع دوستانه ^{۱۵}	به انجام بازاریابی در تمامی سطوح با توجه به تکریم انسان و مقدم داشتن او بر تمامی مقاصد سازمان اطلاق می شود.
۱۶	بازاریابی سرکوبگرانه ^{۱۶}	اشاره به بازار آفرینی و خلق بازار قبل از رقبا داشته و بر برقراری CRM و نوآوری در محصولات تأکید دارد.
۱۷	ویروسی یا اینترنتی ^{۱۷}	اشاره به استفاده از اینترنت و شبکه های مجازی و کانال های موجود در آن برای بازاریابی دارد.
۱۸	آوازه جویی یا دهان به دهان ^{۱۸}	اشاره به استفاده از نقل های زبانی 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.
۱۹	بازاریابی پارتیزانی ^{۱۹}	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 آن ها بی اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع بازاریابی پنهان یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو است.

ادامه جدول ۲

ردیف	مدل بازاریابی	تعریف
۲۰	بازاریابی کمی‌نی ۲۰	این روش در جایی اتفاق می‌افتد که یک شرکت حامی رسمی مسابقات و یا اجتماعات بزرگی شود و شرکت رقیب سعی کند تا توجه مشتریان را از حامی رسمی دور و به خود منحرف سازد.
۲۱	بازاریابی شبکه‌ای ۲۱	این روش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی اشاره کرده و مکانیزم‌های بهره‌برداری از این شبکه‌ها را در اختیار بازاریابی قرار می‌دهد.
۲۲	بازاریابی آشوب ۲۲	: این روش از مبانی نوین بازاریابی بوده و بر قبول اصل نظم در بی‌نظمی و مدیریت کنترل پدیده‌ها در بازاریابی تأکید داشته و سیستم سنتی بازاریابی را به چالش کشیده است.
۲۳	محرمانه یا پنهان ۲۳	: عبارت از انجام بازاریابی زیر آستانه آگاهی مشتریان؛ به عنوان مثال ورود بازیگران و چهره‌های مشهور بین مردم و خرید محصولات شرکت توسط آن‌ها به عنوان مشتریان واقعی شرکت می‌باشد.
۲۴	بازاریابی مبلغانه ۲۴	به درگیر کردن بیشتر مشتریان وفادار و تبدیل آن‌ها به طرفداران و بلندگوی نام تجاری شرکت بازاریابی مبلغانه گفته می‌شود.

پرسشنامه باز و کاربرگ مصاحبه این پژوهش به گونه‌ای طراحی شده بود که این امکان برای خبرگان وجود داشت تا علاوه بر اینکه به شکل متنی و بدون ساختار امکان بحث پیرامون موضوع برای آن‌ها فراهم بود، از طریق نشان‌دار کردن نیز این امکان برای آن‌ها وجود داشت تا در چارچوبی مشابه جدول ۳ به بررسی و معرفی ارتباطات بین مدل‌های بازاریابی بپردازند. پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و همچنین تکمیل پرسشنامه‌های باز و جدول ارتباطات پژوهش، فرم مربوط به هریک از خبرگان مورد تحلیل و کدگذاری قرار گرفت.

جدول ۳ ماتریس خروجی تحلیل نتایج مصاحبه با خبرگان

ردیف	مدل بازاریابی	تاثیر گذاری بر ابعاد بازاریابی پایدار		
		روابط با مشتری	روابط با محیط زیست	روابط با جامعه
۱	بازاریابی سبز			
۲	بازاریابی اجتماعی			
۳	بازاریابی سیاسی			
۴			
۵			
۶			
۷			
۸			
۹	بازاریابی استراتژی محور			

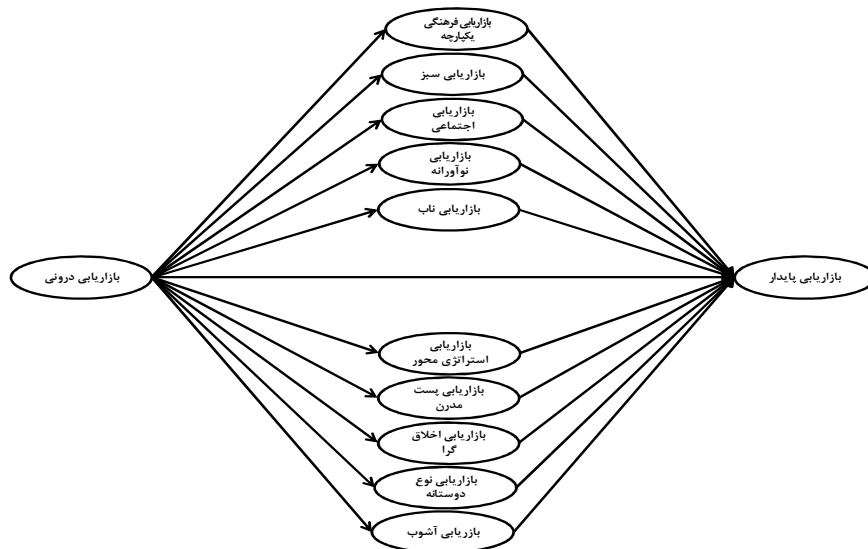
در این راستا از نگاه بیشتر خبرگان پژوهش، از ۲۴ مدل معرفی شده، ۱۵ مدل به دلایل مختلفی چون عدم سنخیت با سایرین، کوچک بودن یا بخشی بودن مفهوم برخی مدل‌ها و ... حذف شدند و تنها ۹ مدل در اندازه مدل و همجنس با بازاریابی درونی و فرهنگی بوده و قابلیت قرار گرفتن در مدل مفهومی پژوهش را دارا بودند. باقی مفاهیم مطرح شده اغلب در اندازه روش‌های بازاریابی قرار داشته‌اند و یا بخشی مربوط به حوزه‌ای خاص از بازاریابی می‌باشند. در ضمن بررسی نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که پژوهش بازاریابی درونی از نگاه خبرگان به دلیل ماهیت و فرایندی که دارد، بر ۹ مدل معرفی شده نیز تأثیرگذار بوده و می‌تواند در تحقق این مدل‌ها به مانند بازاریابی پایدار و فرهنگی اثرگذار باشد. مشروح بررسی نظرهای خبرگان از جهت تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های باز به شرح جدول ۴ می‌باشد. اعداد موجود در جدول، تعداد تکرار نظر خبرگان می‌باشد.

جدول ۴ مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار

ردیف	مدل بازاریابی	تأثیر گذاری بر ابعاد بازاریابی پایدار		
		روابط با مشتری	روابط با محیط زیست	روابط با جامعه
۱	بازاریابی سبز	۳	۶	۶
۲	بازاریابی اجتماعی	۴	۴	۶
۳	بازاریابی نوآورانه	۶	۳	۶
۴	بازاریابی ناب	۴	۲	۱
۵	بازاریابی استراتژی محور	۵	۳	۴
۶	بازاریابی پست مدرن	۶	۱	۲
۷	بازاریابی اخلاق گرا	۶	۵	۶
۸	بازاریابی نوع دوستانه	۶	۴	۶
۹	بازاریابی آشوب	۵	۱	۲

۹- اصلاح مدل با استفاده از دستاوردهای روش‌شناسی کیفی

از این رو 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 ۳ که سایر مدل‌های اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار از نگاه خبرگان به تصویر کشیده است، مدل مفهومی پژوهش اصلاح و باز طراحی شد. این مدل به شرح شکل ۴ است.



شکل ۴ مدل مفهومی تحقق بازاریابی پایدار

۱۰- برگزاری گروه کانون برای بررسی و بازنگری مدل طراحی شده

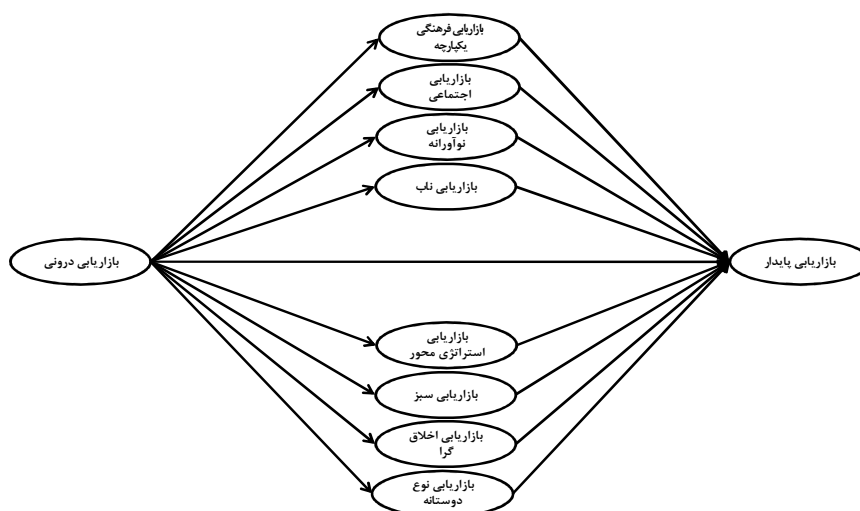
در ادامه و در گام بعدی این پژوهش با هدف بازنگری دستاورد مصاحبه‌های عمیق و کدگذاری به عمل آمده و همچنین تطبیق و مناسب‌سازی مدل طراحی شده با صنعت خودروی کشور، دو جلسه گروه کانون برگزار شد، سپس با مشارکت تعدادی از خبرگان فاز قبل و برخی خبرگان جدید، مدل ترسیم شده و ابعاد آن مورد تحلیل قرار گرفت. آن‌گاه مدل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

بومی‌سازی مدل براساس اصلاحات به دست آمده از گروه کانون‌های برگزار شده در طول دو جلسه گروه کانون برگزار شده مدل ترسیم شده ارائه شد و بحث مشروحي پیرامون آن به عمل آمد. بررسی نتایج این بحث‌ها، دو دستاورد اصلی برای پژوهش به همراه داشت. براساس اولین دستاورد مقرر شد که با هدف بومی‌سازی مدل متناسب با صنعت خودروی کشور در مدل‌های بازاریابی نوع‌دوستانه و اخلاق‌گرا و همچنین بازاریابی فرهنگی، مباحث اسلامی و همچنین ارزش‌های فرهنگی ایرانی لحاظ شده تا تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودروی کشور از مسیر این سه مدل ایرانی باشد و مدلی متناسب با صنعت خودروی کشور شود.

همچنین دومین دستاورد گروه کانون‌های برگزار شده نشان از این است که مفاهیم بازاریابی پست‌مدرن و بازاریابی آشوب، فراتر از مدل می‌باشند که این دو مفهوم فراتر از مدل بوده و رویکرد^{۲۵} هستند؛ به عبارت دیگر این دو رویکرد اعم بر سایر مدل‌ها بوده و به گونه‌ای به پارادایم‌های^{۲۶} بازاریابی نزدیک‌تر هستند تا مدل‌های بازاریابی از این رو دو پارادایم حاضر برای همسانی، از مدل حذف شدند.

۱۱- طراحی مدل نهایی تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودروی ایران

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



شکل ۵ مدل مفهومی تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودروی ایران

۱۲- نتیجه‌گیری

یکی از مدل‌های مولود هزاره جدید که فضای مدیریت بازاریابی را دستخوش تحولات شگرف کرده و حوزه تمرکز این بخش کسب‌وکار را تغییر داده است، مفهوم بازاریابی پایدار است. چرا که

به‌واسطه این مفهوم، فضای بازاریابی علاوه بر فعالیت در زمینه اقتصاد و مشتری به صیانت از مباحث اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه پیدا کرده و حوزه تمرکز و مسئولیت‌های این رشته را چند برابر با اهمیت‌تر کرده 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 معناداری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمر خود بهبود بخشد [9].

با توجه به تحولاتی که به‌واسطه بازاریابی پایدار در حوزه کسب‌وکار ایجاد شده است، لزوم این مسئله 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 جهت ساختار خود ترکیبی از سایر مفاهیم بازاریابی است، از این رودر این پژوهش سعی بر آن شده است تا سایر مفاهیم بازاریابی در قالب‌های مدل‌های مختلف بازاریابی از جهت اثرگذاری بر تحقق بازاریابی پایدار به عنوان متغیر وابسته پژوهش و غایت مدل‌های بازاریابی مورد تحلیل و واکاوی قرار گیرد. بر این اساس در گذران گام‌های مختلف پژوهش کیفی، بدنه ادبیات تحقیق و دیدگاه خبرگان مورد تحلیل قرار گرفت و به‌واسطه آن فرایند تحقق بازاریابی پایدار از جهت متدولوژیک مورد شناسایی و تدوین 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. یکی از دستاوردهای جالب و قابل توجه این پژوهش دستیابی و تأیید این حقیقت است که بازاریابی درونی در صنعت خودرو در راستای تحقق بازاریابی پایدار و چه بسا در راستای تحقق سایر مدل‌های بازاریابی نیز به عنوان مدل بازاریابی پیش‌بین و مستقل است و باید آن را الزام‌آور برای تحقق سایر مدل‌های بازاریابی دانست. این مسئله گواه آن است که در صنعت خودرو، تولیدکنندگان به بازاریابی پایدار دست نخواهند یافت مگر آنکه بازاریابی درونی محقق شده و در این صنعت استقرار پیدا کند.

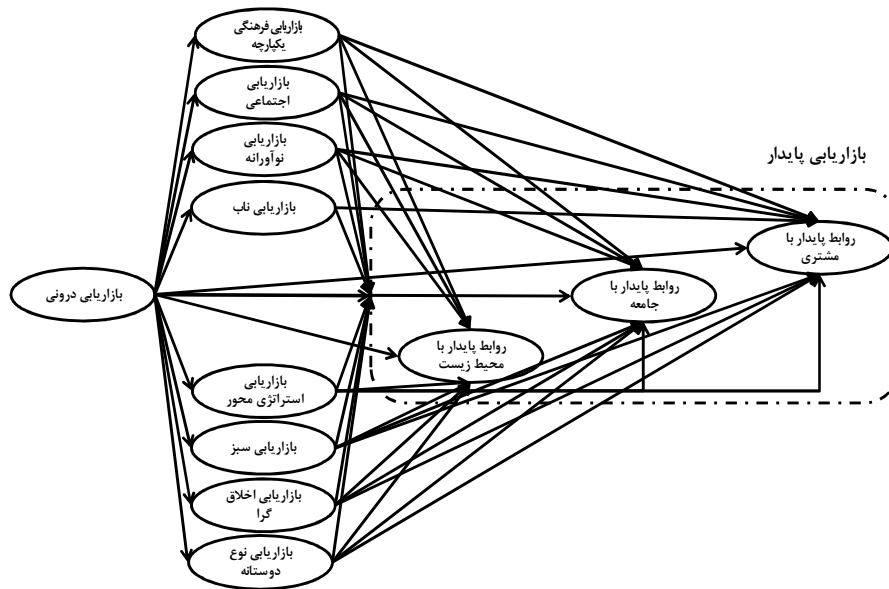
از دیگر دستاوردهای این پژوهش جامعیت و چند منظوره بودن مفهوم بازاریابی پایدار است، به گونه‌ای که بررسی مدل به دست آمده نشان می‌دهد بازاریابی پایدار محقق نخواهد شد مگر آنکه در یک مجموعه انواع مختلفی از مدل‌های بازاریابی تحقق پیدا کند که در صورت تحقق و استقرار آن‌ها می‌توان انتظار تحقق بازاریابی پایدار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

البته در راستای تحلیل دقیق‌تر مدل و با هدف بررسی ارتباط هریک از مدل‌های بازاریابی با ارکان بازاریابی پایدار، این پژوهش در فاز مصاحبه‌های عمیق و پرسشنامه باز در جستجوی واکاوی این ارتباط نیز برآمده و ارتباط هریک از ارکان بازاریابی پایدار با سایر مدل‌های بازاریابی را مورد تحلیل قرار داد. براین اساس همان‌گونه که در جدول ۵ به نتایج آن اشاره شد و در ادامه در جدول ۵ نیز به آن اشاره می‌شود، از نگاه خبرگان، همان‌گونه که مدل‌های مورد تأیید با بازاریابی پایدار صنعت خودرو ارتباط معنادار داشته‌اند، از حیث ارکان نیز عموماً این ارتباط برقرار بوده و مدل‌های بازاریابی با همه ارکان بازاریابی پایدار ارتباط داشته و تنها بازاریابی ناب با همه ارکان بازاریابی پایدار ارتباط نداشته و فقط به ازای رکن مشتری این ارتباط برقرار می‌باشد.

جدول ۵ ارتباط مدل‌های بازاریابی با ارکان بازاریابی پایدار

ردیف	مدل بازاریابی	تأثیر گذاری بر ابعاد بازاریابی پایدار		
		روابط با مشتری	روابط با محیط زیست	روابط با جامعه
۱	بازاریابی سبز	۳	۶	۶
۲	بازاریابی اجتماعی	۴	۴	۶
۳	بازاریابی نوآورانه	۶	۳	۳
۴	بازاریابی ناب	۴	۲	۱
۵	بازاریابی استراتژی محور	۵	۳	۴
۶	بازاریابی اخلاق گرا	۶	۵	۶
۷	بازاریابی نوع دوستانه	۶	۴	۶

در راستای تکمیل مدل مفهومی پژوهش و همچنین تسهیل تفهیم ارتباطات موجود بین مدل‌های بازاریابی با بازاریابی پایدار صنعت خودرو، مدل مفهومی به دست آمده از این پژوهش جزئی‌تر شده و شمای کامل آن ترسیم شد. از این رو شمای کامل و جزئی مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۶ می‌باشد.



شکل ۶ شمای کلی مدل پژوهش

در انتهای این پژوهش با هدف توسعه و کاربردی‌سازی دستاوردهای آن، پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی به شرح زیر ارائه می‌شود.

۱. با توجه به اینکه مدل فعلی متناسب با پژوهش کیفی و اقتضای صنعت خودرو با رویکرد تجویزی طراحی شده است، از این رو پیشنهاد می‌شود که از طریق انجام پژوهش‌های کمی، 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، در این صورت پیشنهاد می‌شود که در راستای اعتبارسنجی و بررسی عملیاتی مدل با استفاده از آزمون‌های کمی و دستگاه معادلات ساختاری، اعتبار مدل مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

۳. همچنین با توجه به جدید و تقریباً بکر بودن مفهوم بازاریابی پایدار پیشنهاد می‌شود تا

در پژوهش‌های دیگر بر خود بازاریابی پایدار و روابط درونی این مدل و همچنین ارکان آن تمرکز شده و دستاوردهای بیشتری به ادبیات ایفاد شود.

۴. یکی از دستاوردهای این پژوهش استخراج اهمیت و جایگاه بازاریابی درونی در راستای تحقق سایر مدل‌های بازاریابی می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود علاوه بر اینکه بیشتر بر خود بازاریابی درونی در صنعت خودرو تمرکز شود، در پژوهش‌های تکمیلی جایگاه و موقعیت بازاریابی درونی نسبت به سایر مدل‌ها و مفاهیم بازاریابی در فضایی خارج از بازاریابی پایدار مورد تحلیل قرار گیرد.

۵. علاوه بر موارد مطرح شده با توجه به اینکه براساس مدل مفهومی این پژوهش گستره متنوعی از مدل‌های بازاریابی مؤثر بر تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو هستند، از این رو پیشنهاد می‌شود که 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 کرد.

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

۱۳- پی‌نوشت‌ها

1. Green Marketing
2. Social Marketing
3. Political Marketing
4. Public Marketing
5. Innovative Marketing
6. Lean Marketing
7. Need-Shaping Marketing
8. Pull Marketing
9. Strategic Marketing
10. Post Modern Marketing
11. Indirect Marketing
12. Sphere Marketing
13. Ethical Marketing
14. Entrepreneurial Marketing
15. Humanity Marketing

16. Expeditionary Marketing
17. Viral or Internet Marketing
18. Buzz Marketing or Word of Mouth
19. Guerrilla Marketing
20. Ambush Marketing
21. Network Marketing
22. Chaos Marketing
23. Undercover Marketing
24. Evangelist Marketing
25. Approach
26. paradigm

۱۴- منابع

- [1] Kotler P., Armstrong G.; "Principles of marketing"; 10th ed. Pearson Education: NJ, 2004.
- [2] Jones P. , Clarke -Hill C., "Comfort D. Hillier D.; Marketing and sustainability", Marketing Intelligence & Planning; Vol. 26, No. 2, pp. 123-130, 2008.
- [3] Belz F. M.; "Marketing in 21 Century; Business strategy and the environment"; Vol. 15, pp. 139-144, 2006.
- [4] Kamara M., Coff C., Wynne B.; GMO's and sustainability; Available at: www.cesagen.lancs.ac.uk/resources/docs/GMOs_and_Sustainability_August_2006.pdf, 2006.
- [5] www.Vista.ir
- [6] James P. Womack, Daniel T. Jones, Daniel Roos, The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production-- Toyota's Secret Weapon in the Global Car Wars That Is Now Revolutionizing World Industry, Simon and Schuster, 2007.
- [7] ITSMA ; "Marketing for sustainability"; Available at: <http://itsma.blogs.com / verge/>, 2006.
- [8] Charter M, Peattie K, Ottman J., Polonsky M. J.; Marketing and sustainability, centre for business relationships, accountability,

- sustainability and society (BRASS); p. 7, 2002.
- [9] Belz F-M., Peattie K.; Sustainability marketing: A Global perspective; Chichester: Wiley, 2009.
- [10] Moisander J. Valtonen A. (2006 b); Qualitative marketing research: A cultural approach. London: Sage Publications, 2009.
- [11] Moisander J.; "Representations of green consumerism: A constructionist critique", *Doctoral thesis*. Helsinki School of Economics, Dept of Management and Marketing, 2001.
- [12] Penaloza L., Venkatesh A.; "Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets"; *Marketing Theory* 6 (3), pp. 299 –316, 2006.
- [13] 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,
- [14] Schaefer, A.; "Some considerations regarding the ecological sustainability of marketing systems"; *Electronic Journal of Radical Organization Theory*, Vol. 9, p. 1, 2005.
- [15] Chartered Institute of Marketing ; "Ethics and sustainability", Available at: www.cim.co, 2007.
- [16] MacMahon S., Smith S.; Canadian commercial real estate; sustainability performance report; Realpac (Jantzi-Sustainalytics) , 2010.
- [17] Pelham F.; Will sustainability change the business model of the event industry? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*; Vol. 3 No. 3, 2011 pp. 187-192.
- [18] Zadek S., Doing Good and doing well: Making the business case for corporate citizenship; (November 2000) Conference Board .

- [19] McCann - Erickson, Quoted in 'Can Sustainability Sell?', UNEP. www.uneptie.org/pc/sustain/reports/advertising/can-sustainability-Sell, 2002.
- [20] Chartered Institute of Marketing; "Sustainable consumption and production: the role of marketers"; Available at: <http://extra.shu.ac.uk>, 2006.
- [21] Hosseini S.Y, Ziaei Bide A, Segmenting and Profiling Green Consumers with the Use of Self-Organizing Maps, Management Researches in Iran, Vol.17, No.2, Summer 2013, pp. 43-68.
- [22] Khodadad Hossieni S.H., Shirkhodaie M, Ahmadi P, design of marketing excellence model in manufacturing industries based on mixed approach, Management Researches in Iran, Vol.15, No.1, Spring 2011, pp. 201-222.
- [23] Strauss A. , Corbin J.; Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- [24] Glaser B. , Strauss A. ; The discovery of grounded theory; Chicago: Aldine, 1967.
- [25] Glaser B.; Theoretical sensitivity; Mill Valley, CA: Sociology Press, 1978.
- [26] Creswell JW DL.; Determining validity in qualitative inquiry; Theory into Practice, Vol 39, pp.124-130, 2000.
- [27] Crane A. (1998); "Exploring green alliances"; *Journal of Marketing Management* 14, 559–579, 2000.
- [28] Fry M. L. Polonsky M. J. ; "Examining the unintended consequences of marketing"; *Journal of Business Research* 57, 1303–1306, 2004.
- [29] Mendleson N., Polonsky M.J.; "Using strategic alliances to develop credible greenmarketing"; *Journal of Consumer Marketing* 12 (2), pp. 4–18, 1995.
- [30] Polonsky M. J., Ottman J.; "Stakeholders' contribution to the green new product development process"; *Journal of Marketing Management* 14, pp. 533–557, 1998.

- [31] Gummesson E.; "Using internal marketing to develop a new culture—the case of ericsson quality"; *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 2, Iss: 3, pp.23 – 28, 1987.
- [32] Hogg G., Carter S., Dunne A.; "Investing in people"; *Internal Marketing and Corporate Culture*; Vol. 14, Issue 8, pp. 879-895, 1998.
- [33] Baumgartner R. J.; "Organizational culture and leadership: Preconditions for the development of a sustainable corporation", *Sustainable Development*, Vol. 17, pp. 102-13, 2009.
- [34] Dryzek J.S.; *The politics of the earth: Environmental discourses*; Oxford: Oxford University Press, 2005.
- [35] *Strategic Direction*; Becoming more sustainable; The role of leadership and innovation; *Strategic Direction*, Vol. 27, No. 7, 2011, pp. 24-27, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0258- 0543..