

طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران

نویسندگان: میثم شفیعی رودپشتی^{۱*}، سید حمید خداداد حسینی^۲، اسداله کردنائیج^۳ و محمود محمدیان^۴

۱. دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس
 ۲. استاد گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
 ۳. دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
 ۴. دانشیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی
- * Email: m.shafieeroodposhti@modares.ac.ir

چکیده

امروزه دو مفهوم توسعه پایدار و یکپارچه‌سازی فرآیندها فضای کسب‌وکار را به شدت تحت‌تأثیر قرار داده‌است. بازاریابی نیز به‌عنوان یکی از علوم کسب‌وکار و صنعت خودرو به‌عنوان صنعت مادر و یکی از قطب‌های تولیدی از این تحولات بی‌تأثیر نبوده‌اند. در این راستا این مقاله با هدف طراحی مدل یکپارچه تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران به رشته تحریر درآمده‌است. در این راستا ابتدا ادبیات تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته و چارچوب اولیه تحقق بازاریابی پایدار طراحی گردید. سپس با استفاده 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 پیشنهاد گردید. سپساز طریق برگزاری جلسات گروه کانون مدل اصلاح شده و مدل مفهومی نهایی تحقق بازاریابی پایدار طراحی گردید. در آخرین گام مدل از طریق پیمایش میدانی مورد در قالب گسترده مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند در میان مدل‌های متنوع بازاریابی مدل‌های بازاریابی درونی، بازاریابی فرهنگی یکپارچه، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی اخلاق‌گرا و بازاریابی نوع دوستانه مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار هستند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پایدار، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی درونی، صنعت خودرو ایران.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۹۲/۹/۲۵
- پذیرش مقاله: ۹۳/۵/۲۶

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty first Year
No.03
Spring & Summer
2014*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و یکم - دوره جدید
شماره ۳
بهار و تابستان ۱۳۹۳

مقدمه

در بازارهای بین‌المللی، باعث شده شرکت‌های مختلف با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر پارادایم هزاره جدید است [۶]. همین عوامل موجب شد به دلیل غالب شدن مفهوم پایداری به‌عنوان پارادایم هزاره، این مفهوم بیشتر مورد توجه همگانی قرار گرفته و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان پیش‌نیاز پایداری پذیرفته و دستور کار قراردادند. این‌گونه بود که همزمان با توسعه پارادایم پایداری از یک سو و ظهور و شکل‌گیری مفهوم نگرش سبز از سوی دیگر، حساسیت و نگرانی نسبت به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی پدیده جهانی شدن شدت گرفت. بدین‌سان شرکت‌ها و سازمان‌های گوناگون در انواع بخش‌ها علاقمند شدند تا با تغییر رویکرد و راهبردها و بازنگرایی فرآیندها و فرآورده‌ها و زنجیره ارزش، آمادگی خود را برای حضور موفق و موثر در شرایط جدید بهبود بخشند [۷]. این همه‌گیری و پارادایم شدن مفهوم پایداری تا اندازه‌ای گسترده شده است که علاوه بر مفاهیم صنعتی و تولیدی، سایر کسب‌وکارها همچون صنعت گردشگری را نیز در قالب تحقق مفهوم توریسم پایدار [۸]، پایداری در صنعت مهمانداری [۹] و ... تحت تأثیر قرار داده است.

از سوی دیگر در دنیای بازاریابی نیز تحولاتی به وقوع پیوست. از نگاه کاتلر و آرمسترانگ در هزاره جدید، به دلیل افزایش سطح آگاهی مشتریان، تعریف بازاریابی از تعابیر سنتی به ساخت و برقراری روابط بلندمدت دائمی و سودآور با مشتریان تغییر پیدا نمود [۱۰]. از آنجا که احترام به مولفه‌های توسعه پایدار و تأمین آن‌ها یکی از نیازهای ضمنی مشتریان عصر حاضر گردید، لذا مفهومی تحت‌عنوان بازاریابی پایدار تبدیل به ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره جدید شد [۱۱]. براین‌اساس گرایش به نهضت "جهان پایدار و بازاریابی پایداری" در نقاط مختلف دنیا گسترش یافته و فرهنگی جهانی را در بازاریابی پدیدار ساخت [۷]. بازاریابی پایدار برآن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری نماید [۱۲]. این‌گونه است که امروزه به‌شدت بر تعداد شرکت‌هایی که ضرورت نقش پایداری را تشخیص داده و وجود آن را در استراتژی‌های

به هنگام ورود به هزاره جدید، گزارش ارزیابی اکوسیستم هزاره قبل نشان داد، علی‌رغم تمامی تلاش‌ها، کماکان چالش‌های بسیار زیادی در پشت سر گذاشتن بلای فقر جهانی در سیاره‌ای که ظرفیت حاصلخیزی آن به‌واسطه خسارت به سیستم‌ها و منابع طبیعی ضعیف شده و در حال زوال می‌باشد، وجود دارد [۱]. این چالش‌ها تا اندازه‌ای می‌باشد که از سال‌های انتهایی قرن گذشته تاکنون نگرانی‌های جدی و تأمل‌برانگیزی دیدگاه بسیاری از متفکران را نسبت به این مسأله که انسان در حال نابودی محیط‌زیست خود است، به سمت خود جلب نموده است. محیطی که از لحاظ تاریخی در آن به‌سربرده و از تمامی جوانب به آن وابسته است [۲]. این نگرانی‌ها که ریشه در توسعه صنعتی و فناوریانه بشر دارد موجبات ظهور یک پارادایم جدید، تحت‌عنوان پارادایم پایداری در عرصه‌های مختلف شده است. پارادایمی که متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فراصنعتی یا فرامردن است و الگوی آن هم الگوی پایداری می‌باشد [۳]. ظهور این پارادایم در گزارش برنتلند^۱ (کمیسون جهانی محیط‌زیست و توسعه) رسمیت پیدا نمود. گزارشی که مفهوم توسعه پایدار را به معرض توجه اصلی کشاند و روشن ساخت که رویکردهای موجود قبلی جهان به توسعه اقتصادی، سیستم‌های تولید و الگوهای مصرف از نظر محیطی و اجتماعی ناپایدار هستند [۴]. توسعه و همه‌گیر شدن این پارادایم تا بدان جا بوده است که در دو دهه اخیر بسیاری از شاخه‌های کسب‌وکار با این مفهوم درگیر شده و به‌نوعی اثرات پایداری را در شاخه تخصصی فعالیت خود احساس نموده‌اند [۵].

سیر توسعه پارادایم پایداری در کسب‌وکار از صنایع بزرگ آغاز شد و نگرانی‌ها نسبت به آلودگی و تخریب محیط‌زیست، زوال‌پذیری منابع طبیعی و نیز رشد جمعیت بر صنایع بزرگی همچون نفت، شیمیایی و خودروسازی احساس شد. سپس این نگرانی‌ها صنایع دیگری از جمله لوازم خانگی، لوازم بهداشتی، صنعت گردشگری و صنایع غذایی را تحت تأثیر قرار داده و پایداری را به آن حوزه‌ها تسری داد. از سوی دیگر پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت

1 . brundtland commision

بازار خود به عنوان یک جزء مکمل الزامی شمرده‌اند افزوده شده است [۱۳]، [۱۴].

بررسی ابعاد و ارکان بازاریابی پایدار نشان می‌دهد این مفهوم در واقع یک پارادایم ترکیبی یکپارچه از مفاهیم و مدل‌های بازاریابی می‌باشد که در صورت تحقق آن‌ها می‌توان بازاریابی پایدار را محقق نمود [۱۲]. 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 توسط دسته‌ای از مدل‌ها تبیین می‌شوند. به بیان دیگر تحقق مفهوم بازاریابی پایدار زمانی محقق می‌شود که برخی مدل‌های بازاریابی در یک قالب یکپارچه قرار گرفته و با ایفای نقش و اجرایی شدن، موجبات تحقق توسعه پایدار در بازاریابی یا همان بازاریابی پایدار را فراهم آورد.

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 [۱۵]. از این رو صنعت خودروسازی به عنوان صنعت مادر و به تعبیری صنعت صنعت‌ها محسوب می‌شود [۱۶] و به دلیل ارتباط با بیش از ۶۰ صنعت دیگر، به موتور پیش‌برنده صنایع مشهور است، چرا که در ساخت خودرو، مجموعه‌ای از فناوری‌های 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 دوم و از نظر پیوندهای پیشین حائز رتبه ۱۹ است [۱۵].

نیاز برای پیش و تحلیل عملکرد شرکت‌ها نسبت به وفاداری به اصول پایداری در عملکردشان نیز روزبه‌روز پراهمیت‌تر و دغدغه‌آفرین‌تر شده است [۱۷]. لذا با استناد به اهمیتی که صنعت خودرو در توسعه اقتصاد هر کشور برخوردار است و همچنین وقوع تغییرات بسیار زیاد در مفاهیم اساسی بازاریابی در هزاره جدید، به علاوه لزوم پیش و هدایت برنامه‌های پایداری در بازاریابی، این پژوهش در صدد است ضمن بهره‌گیری از روش‌های آمیخته کیفی و کمی مناسب و طی گذران مراحل لازم، ابتدا انواع

بازاریابی موثر بر تحقق بازاریابی پایدار را در یک قالب یکپارچه شناسایی نموده و مدل مفهومی مناسبی را برای پیش برنامه‌های بازاریابی صنعت خودرو و به تبع تحقق بازاریابی پایدار در این صنعت ترسیم و اعتبارسنجی نماید.

مبانی نظری تحقیق

بی‌شک در فضای رقابتی پیچیده و روزافزون کنونی، مدیریت کردن ارتباط حاکم با مشتریان تبدیل به یکی از الزامات اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌های عصر حاضر شده است [۱۸]. این بدان معناست که در کسب‌وکار امروز مشتری مبنای تصمیم‌گیری‌ها بوده و هدایت‌گر استراتژی‌های سازمان‌های امروزیست. مبرهن است که مشتری این هزاره دیگر صرفاً مصرف‌کننده یک کالا نبوده و انتظارات دیگری را نیز از تولیدکنندگان این عصر دارد. تداعی این خواسته‌ها در مفهومی به نام پایداری محقق شده است.

مفهوم پایداری برای اولین بار در قرن ۱۳ میلادی مورد توجه قرار گرفت، اما در دوران اخیر و بیشتر از دهه ۷۰ میلادی به بعد در ادبیات محیط‌زیست مورد استفاده قرار گرفته است [۱۱]، [۱۹]. این موضوع امروزه تبدیل به یکی از مهم‌ترین مباحث موجود در مسائل انسانی و اجتماعی شده است. لیکن بحث در مورد آینده نسل بشر بر روی سیاره زمین و تأثیر فعالیت‌های وی بر امکان ادامه حیات در آن، مورد توجه متخصصان علوم مختلف، دولت‌ها، کسب‌وکار و عموم مردم بوده و از ابتدای قرن حاضر در بخش تولید و صنعت نیز به شدت تشدید شده و تمرکز ویژه‌ای را نسبت به خدمات و عوایدی که آن‌ها در قبال جامعه و محیط زیست داشته‌اند به خود معطوف نموده است [۲۰]. این دغدغه‌ها ناشی از شرایط ناپایدار کنونی جامعه بشری است و ماحصل رشد و توسعه ناپایداری است که طی چند دهه گذشته، صرفاً با هدف افزایش رفاه اقتصادی و بدون در نظر گرفتن اخلاقیات، ملاحظات زیست‌محیطی، حقوق اجتماعی و کیفیت زندگی، پیگیری شده است. آنچه مسلم است، تکیه بر اصول، مبانی فکری و کاربردی گذشته، نه تنها موجب بهبود شرایط کنونی نخواهد شد، بلکه باعث افزایش ریسک‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شده و هزینه‌های هنگفتی را بر جامعه و کسب‌وکار تحمیل خواهد کرد [۲۱]. بر این اساس

محوری‌ترین تعریف، مربوط به کمیسیون جهانی توسعه و محیط‌زیست می‌باشد [۴]. براساس این تعریف، توسعه‌ای پایدار است که بتواند «احتیاجات نسل حاضر را بدون فداکردن توانایی نسل‌های آینده برای برآورده‌سازی نیازمندی‌هایشان تأمین کند» [۱۱]. از آن هنگام این بیان موجز و پرمحتوا به‌طور گسترده از سوی دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری، مؤسسات علمی و دانشگاهی و گروه‌های غیردولتی پذیرفته و به کار گرفته شده است [۲۳]. براساس این تعریف پیداست به موازات آن که ارتباط میان رشد اقتصادی و ابعاد اجتماعی و زیست محیطی توسعه بهتر درک می‌شود، متخصصان و اقتصاددانان بر این مهم هم‌نوا می‌شوند که توجه یک‌جانبه به رشد اقتصادی، به نحو اجتناب‌ناپذیری توسعه را ناپایدار می‌سازد، یعنی نمی‌تواند برای مدت طولانی به همین سیاق ادامه یابد [۲۴].

براین اساس به نظر می‌رسد امروزه در همه زمینه‌ها شکل معادلات کسب‌وکار تغییر پیدا نموده و پایداری تبدیل به یکی از ارکان هر کسب‌وکاری در قرن جدید شده است [۱۴]. این مسأله در بخش‌های مختلف کسب‌وکار اثرات قابل توجهی داشته است، به گونه‌ای که عملکرد پایداری شرکت‌ها مورد توجه حسابداران شرکت‌ها قرار گرفته و حتی تبدیل به یکی از ابزارهای پایش عملکرد مالی شرکت‌ها شده است [۲۰]. به تبع، این گرایش در بازاریابی نیز نمود داشته و سرنوشت بازاریابی و پایداری را به یکدیگر پیوند داده است. به گونه‌ای که در نظر برخی محققین، پایداری بودن یکی از جنبه‌های کلیدی بازاریابی امروز است [۱۳].

هرچند تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی پایدار برخلاف سایر حوزه‌های مدیریت در حوزه عملیاتی و نظریه پردازی کمتر مورد تأکید و توجه قرار می‌گرفت اما امروزه این مبحث به‌طور ویژه مورد توجه قرار گرفته و نظرات بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش به خود جلب کرده و ابواب جدیدی را پیرامون پژوهش‌های آتی به روی محققین گشوده است [۱۱]. براین اساس طی سال‌های اخیر همواره گزارشی با هدف اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان نسبت به برنامه‌های پایداری شرکت‌ها و همچنین گزارش عملکرد آن‌ها نسبت به این موضوع، تحت عنوان گزارش پایداری منتشر شده است. ساختار این گزارش تا به شکلی است که طی آن در رابطه با عملکرد

طی سال‌های اخیر یک جریان بالادستی در زمینه رعایت مسائل زیست‌محیطی شکل گرفت. این جریان تا بدان جا همه‌گیر و نافذ شد که به‌واسطه آن، اندک‌اندک جریان بالادستی به سطوح مختلف جامعه رخنه کرده و جریان پائین دستی را نیز ایجاد نمود تا بدین‌وسیله پایداری تبدیل به پارادایم شده و تغییر رفتار جهانی نسبت به تعهد برای تحقق آن را ایجاد نماید [۸]. این‌گونه بود که در راستای حرکت به سمت جامعه‌ای متعالی، مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارها و دولت‌ها مکلف‌شدند تا در قبال مسئولیت‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی، نقش‌آفرینی کنند [۲۱].

از حیث واژه‌شناسی، پایداری به‌عنوان وجه وصفی توسعه، وضعیتی است که در آن مطلوب‌بودن و امکانات موجود در طول زمان کاهش پیدا نمی‌کند و از کلمه Sustenere با بخش‌های Sus یعنی از پایین و Tenere به معنای زنده نگاه داشتن یا نگاه داشتن گرفته شده است که بر حمایت یا دوام بلند مدت دلالت می‌کند. پایداری در معنای وسیع خود به توانایی جامعه، اکوسیستم یا هر سیستم جاری برای تداوم کارکرد در آینده نامحدود اطلاق می‌شود، بدون این‌که به‌طور اجبار در نتیجه تحلیل‌رفتن منابعی که سیستم به آن وابسته است یا به دلیل تحمیل بار بیش از حد روی آنها، به ضعف کشیده شود [۲۲].

از حیث مبانی تعریفی و هستی‌شناسانه عبارت پایداری محیطی را مام فورد^۱ در سال ۱۹۹۷ به شرح "تأمین نیازهای انسانی بدون تهدید محیط زیست" تعریف نمود. همچنین ساتون^۲ 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^۳ 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 [۱۳].

همان‌گونه که مشاهده می‌شود از حیث تعریف این پارادایم، تاکنون تعاریف زیادی برای آن ارائه شده است. اما

1 . Mumford
2 . Sutton
3 . McCann&Erickson

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. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد برخی فرصت‌های درخشانی که بازاریابی پایدار 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]. این گونه است که شفر معتقد است توسعه پایدار اتفاقاً معنی‌دارترین و مسأله‌دارترین حوزه پیش‌روی بازاریابی است [۲۷].

از منظر ادبیات در ساده‌ترین تعریف می‌توان بازاریابی پایدار را برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف نمود [۱۲]. 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 [۱۳]، [۲۸]. سایر محققین در تعریفی دیگر آن را معادل خلق منفعت برای ذینفعان سازمان نسبت به حفاظت از محیط زیست به انضمام ارتقا سطح زندگی و معیشت و همچنین بهبود سطح تعاملات آن‌ها دانسته‌اند [۲۹]، [۳۰]. در تعریف جدیدتر بلز، بازاریابی پایدار برآن است تا محصولات و خدمات بادوامی 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 بخشند [۱]. در تجمیع تعاریف می‌توان بازاریابی پایدار را مدلی از بازاریابی، برگرفته از مفهوم توسعه پایدار دانست که علاوه بر توسعه نظریه‌های بازاریابی، دامنه آن را به تضمین و برقراری تعادل زمانی و مکانی دغدغه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی (هم از حیث ارزشی و هم از حیث برابری) و اقتصادی هر کسب‌وکار و مصرف‌کنندگان کشانده است [۳۱].

باتوجه به موارد مطروحه، به نظر می‌رسد بازاریابی پایدار علاوه بر مباحث مطروحه در بازاریابی مرسوم، بر سه حوزه روابط پایدار با مشتری، روابط پایدار با محیط زیست و روابط پایدار با جامعه متمرکز گردیده است، به گونه‌ای که ارزش و قیمت ویژه‌ای برای مشتریان ایجاد کرده و با

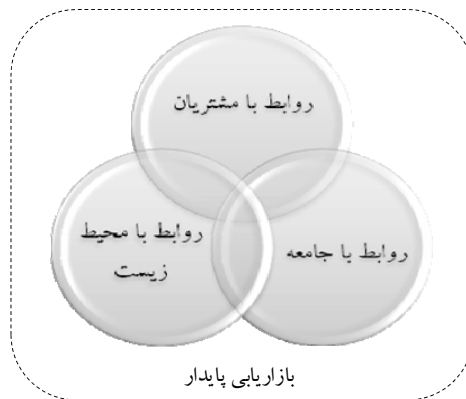
شرکت‌ها نسبت به جامعه به‌ازای سه بعد اصلی این پارادایم بحث و به مصرف‌کنندگان گزارش‌دهی می‌شود. باتوجه به اتفاقات هزاره جدید علاوه بر مشتریان، این مسأله توسط شرکت‌ها نیز با استقبال مواجه شده است و بسیاری از آن‌ها نسبت به رعایت اصول پایداری با هدف استفاده از این گزارش و بهره‌برداری از آن به سمت اهداف سازمانی خود اقدامات اساسی انجام داده‌اند [۲۵].

بنابراین مارتین بلز بازاریابی قرن ۲۱ را بازاریابی می‌داند، چراکه مفاهیمی همانند بازاریابی سبز، بازاریابی اجتماعی و ...، اما کلان و جامع‌تر آن‌ها را دربر گرفته است [۱۲]. بازاریابی پایدار به‌واقع تأمین و تضمین‌کننده 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 [۱۲].

کاربرد مفهوم پایداری در بازاریابی یکی از مباحث مطرح دوران اخیر در حوزه پژوهش بازاریابی بوده و باتوجه به اهمیت روزافزونی که پیدا کرده است، توجه برخی محققین را به سمت خود هدایت نموده است. چراکه ممکن است در نگاه اول به نظر برسد از زوایای مختلف بازاریابی و پایداری دارای تضادهایی باشند [۱۳]. به عنوان نمونه می‌توان به این نکته توجه نمود که بازاریابی تلاش دارد تا فروش را به حداکثر برساند. درحالی‌که پایداری سعی دارد تا مصرف را به حداقل برساند [۲۶]. 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. اصلی‌ترین دلیل این مدعا، 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 دارای اولویت بیشتری از حیث انتخاب هستند. بنابراین به‌طور قطع محصولی که به‌شکل هم‌زمان شانس تأمین نظرات مشتری در هر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را داشته باشد شانس بیشتری برای موفقیت در رقابت دارد. دلیل واضح

ویژگی‌ها و دغدغه‌های آن بوده و می‌تواند پاسخگوی بسیاری از سوالات و ابهامات این دوره باشد. لذا شکل ۱ شمای کلی بازاریابی پایدار را به تصویر کشیده است.

بهره‌گیری از مکانیزم‌های ترفیع و توزیع اثربخش سعی در تامین اهداف سه‌گانه بازاریابی دارد [۱۲]. این تحول نگاه جدیدی را به بازاریابی قرن ۲۱ الهام کرده که مبتنی با



شکل ۱: چارچوب بازاریابی پایدار (Reutlinger, 2012)

بازاریابان قراردادها را برای شرکت آوازه و ارزش برند ساخته و وفاداری مشتریان را تضمین کرده و نوآوری‌های اساسی را موجب شود [۱۳].

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 [۱۳].

از دیگر موارد پژوهشی مفیدی که انجام شد پژوهش مک ماهون و اسمیت^۲ می‌باشد که با سه هدف شناسایی هادیان پایداری در بین شرکت‌های تجاری صنعت راه و ساختمان، ارتقا و تسهیم یک روش شناسی تجاری قوی برای ارزیابی پایداری شرکت‌ها و به‌کارگیری روش جهت ارزیابی شرکت‌ها محقق گردیده است. یکی از خروجی‌های این پژوهش طراحی ابتکار ارزیابی عملکرد سطح پایداری جانزی^۳ 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

درحقیقت وقوع پایداری، مسیر بازاریابی هزاره جدید را تغییر نداده است و کماکان در نگاه خود به دنبال خلق ارزش و بهبود تولید و کسب و کار برای شرکت‌هاست، لیکن این پارادایم تنها درصدد آمده است تا در کنار توسعه کسب و کار شرکت‌ها، دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی جامعه را نیز پوشش دهد تا به نوعی ارتباطات تجاری امروز را به صورت برنده برنده به‌زای کسب و کارها و شهروندان توسعه دهد [۲۵]. به‌واقع بازاریابی پایدار برآن است تا پیچیدگی‌های اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی که تجارت و سایر فعالیت‌های اجتماعی تولید یا باز تولید، نگهداری، مذاکره و تغییر داده‌اند را در راستای پایداری شدن تبیین نماید [۳۲]، [۳۳]، [۳۴]. لذا از تعابیر اشاره شده چنین برمی‌آید که شرکت‌ها در عصر حاضر می‌بایست مفهوم بازاریابی پایدار را به شکل نظام‌مند در استراتژی‌های خود نهادینه کرده و در سرتاسر فرآیندها از توسعه محصول یا خدمت جدید گرفته تا مدیریت زنجیره تأمین و مصارف اجرایی نمایند [۱۳]. اینگونه است که چارتر و همکاران^۱ استدلال می‌کنند شرکت‌ها باید تلاش خود برای ورود به هزاره پایداری از طریق بررسی مجدد اثرات محیطی و اجتماعی استراتژی‌های بازاریابی خود ازسربگیرند [۲۸]. از آن‌جاکه بازاریابی باید بتواند انتظارات، رفتارها، الگوهای رفتاری و حوزه‌های نفوذپذیری مشتریان را درک کند لذا پایداری می‌تواند فرصت‌های جدیدی را در اختیار

2 . Macmahon & Smith
3 . Jantzi-Sustain alytics

1 . Charter et al

محیط‌زیست معرفی شدند [۳۵]. در پژوهشی که توسط پل‌هام^۱ در سال ۲۰۱۱ به انجام رسید وی کوشید تا امکان‌پذیری تحقق پایداری و توسعه مفهوم آن را در صنایع و وقایع رویداد محور مثل المپیک بررسی کند. وی جهت دستیابی به این مهم با پنج سوال به بررسی موضوع پرداخت. وی در این راه در سوال ۴ خود تلاش می‌کند تا شواهدی را بیابد که فرهنگ کوتاه‌مدت 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 برمی‌شمرد. در انگلیس تغییرات در محصولات و خدمات در طول زنجیره تأمین رویداد مانند استفاده از مواد بازیافتی و ... به‌عنوان 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 ترانها در حوزه پایداری در صنعت رویداد در سال‌های اخیر مؤید تغییر فرهنگ به نفع بازاریابی اجتماعی است. از پاسخ‌های مطروحه به سوال ۴ می‌توان دریافت که فرهنگ یکی از متغیرهای موثر بر پایداری است [۳۶].

البته در پژوهشی دیگر شاما و همکاران^۲ در نگاهی جدید به مساله پایداری سعی نمودند تا چگونگی عملکرد این پارادایم در جامعه را به انضمام الزامات مورد نیاز جهت کنترل عملکرد پایداری از نگاه مشتری بررسی نموده و دیدگاه‌های مخاطبین اصلی این پارادایم را در رابطه با مسائل پایداری و همچنین پاسخ رهبران بازار به این خواسته‌ها را بررسی نموده و تجارب خوبی را در این رابطه گزارش نمودند [۳۷].

در همین راستا نتایج تحقیقات دیگری پیرامون تنظیم پروفایل مشتریان نسبت به گرایش به خرید محصولات پایدار نشان می‌دهند ۴۲ درصد مردم معتقدند شرکت‌ها باید به‌صورت کامل و یا حتی جزئی برای حل مسائل اجتماعی خود مسئول می‌باشند [۳۸]. ۴۹ درصد مصرف‌کنندگان به

هنگام خرید به جنبه‌های سبز محصول توجه دارند [۲۸]. دوسوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می‌کرده‌اند تغییر داده‌اند [۳۹]. چارتر و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان در جای‌جای 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 زیست‌محیطی در محصول مخالف هستند. ۳۱ درصد هم بی‌طرف بوده و توجهی به سبز بودن محصول نمی‌کنند [۲۸]. در مطالعه انجام‌شده در یونپ^۳ 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 محیط‌زیست، انجام تست بر روی حیوانات و کنترل رفتار استثماری کشورها در حال توسعه داشته و موافق اصلاح آن‌ها هستند [۳۹].

بر اساس گزارش موسسه چارتر در به‌طور 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 [۲۶]. و یا شرکت تسکو گزارشی را در رابطه با علاقه خود در راستای افزایش مشارکت کارکنان در راستای برقراری ارتباط نزدیک‌تر با جامعه و مباحث زیست‌محیطی در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸ منتشر کرده است [۱۳]. لیبی و لام^۴ (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود با عنوان "مدیریت لجستیک‌های معکوس به منظور تقویت پایداری بازاریابی صنعتی" به بررسی آخرین پیش‌نیازهای بازاریابی سبز و پایدار در تولیدکنندگان محصولات پزشکی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد فهم و بکارگیری فناوری اطلاعات در استراتژی طراحی لجستیک‌های معکوس برای تقویت بازاریابی پایدار و فراهم نمودن ارزش افزوده اهمیت بالایی دارد [۴۰]. به‌هر حال شکل مطالعات انجام‌شده و نیاز واقعی

3 . UNEP

4 . Lee & Lam

1 . Pelham

2 . Shamma et al

که بشر در دنیای آتی بدان مبتلا خواهد شد گواهی می‌دهند بازاریابی پایدار کماکان مبحثی جدید بوده و هنوز سابق و تجربیات کافی پیرامون آن گزارش نشده است [۱۳].

روش‌شناسی تحقیق

باتوجه به محتوا و هستی‌شناسی پژوهش، روش‌شناسی این پژوهش از نوع آمیخته کیفی- کمی بوده و جامعه مربوط به این پژوهش باتوجه 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 گام‌های متعددی چون مصاحبه‌های عمیق و پرسشنامه باز (۱۱ نفر) و گروه‌های کانون (۲ جلسه ۶ نفره) از نظرات آن‌ها استفاده شده است. در مرحله دوم و بعد کمی پژوهش نیز از پرسشنامه بسته استفاده شده است. براساس قاعده نمونه‌گیری از جامعه نامحدود با استناد به جدول مورگان و رابطه کوکران حجم نمونه مورد انتظار برابر با ۳۸۶ نفر می‌باشد. لیکن باتوجه به این که ابزار تحلیل مدل، دستگاه معادلات ساختاری بوده و جهت دستیابی به نتایج معتبر به‌هنگام استفاده از این دستگاه لازم است تا به استناد منابع مختلف به‌ازای هر سوال مابین ۵ تا ۱۰ و یا در برخی منابع ۲۰ پاسخ ارائه شده باشد و از آنجایی که پرسشنامه نهایی این پژوهش ۶۷ سوال دارد، لذا با استناد به احجام ۵ تا ۱۰ عددی برابر با ۳۳۵ تا ۶۷۰ نفر از کارشناسان و متخصصین صنعت خودرو در حالت متعادل می‌تواند نمونه مطلوب این پژوهش باشد [۴۱]، [۴۲]. پس از اجماع و نهایی‌سازی مدل در فاز کیفی پژوهش، مدل نهایی پژوهش ترسیم شده و با رویکرد تجویزی فرآیند آزمون مدل به‌صورت کمی در صنعت خودرو آغاز گردید. از نزدیک به ۷۵۰ پرسشنامه توزیع شده در شرکت‌های مختلف خودروساز در استان‌های مختلف کشور، ۵۱۵ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. باتوجه به قاعده حجم نمونه در دستگاه معادلات ساختاری، نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها به‌ازای هر سوال ۷,۶۸ با تقریب ۸ می‌باشد که باتوجه به نزدیکی به عدد ۱۰ و همچنین بضاعت موجود در جامعه هدف، شاخص برآزش نسبتاً خوبی برای حجم نمونه می‌باشد. از حیث فرآیندی نیز شکل ۲ به‌عنوان فرآیند انجام پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

از حیث روایی و پایایی نیز در فاز اول که به شکل کیفی به انجام رسیده است نظرات خبرگان و ادبیات مورد وثوق بوده و موید اعتبار انجام کار است. در فاز کمی نیز از روش‌های آماری مناسب شامل آلفا کرونباخ (مقدار آن برای پرسشنامه این پژوهش معادل ۸۰ درصد می‌باشد) برای تأیید پایایی و همچنین ضمن بهره‌گیری از نظرات خبرگان در باب تأیید روایی محتوا و از دستگاه معادلات ساختاری و تحلیل مسیر برای تأیید روایی سازه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

مفهوم‌سازی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی پژوهش عنوان شد این پژوهش از طریق یک تسلسل چندمرحله‌ای در قالب روش آمیخته کیفی- کمی به‌انجام رسیده است. براین اساس در ادامه مبتنی با گام‌های این فلوجارت مراحل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران تبیین و تشریح می‌شود.

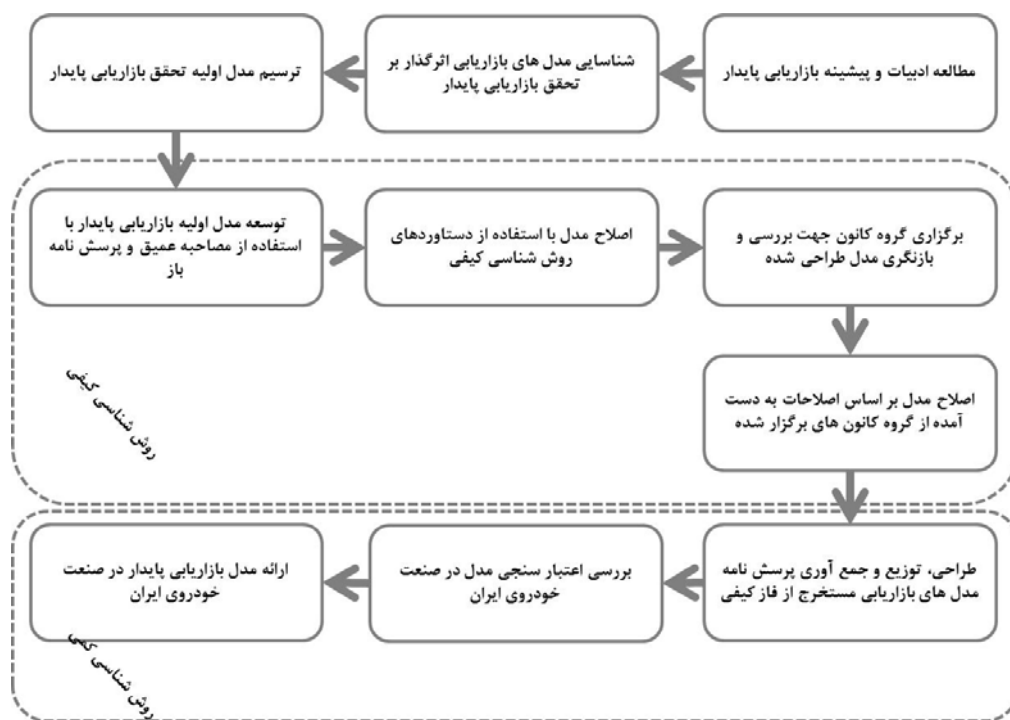
مطالعه ادبیات و پیشینه بازاریابی پایدار

باتوجه 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 بازاریابی پایدار و شاخص‌های مؤثر بر آن مطالعه گردید.

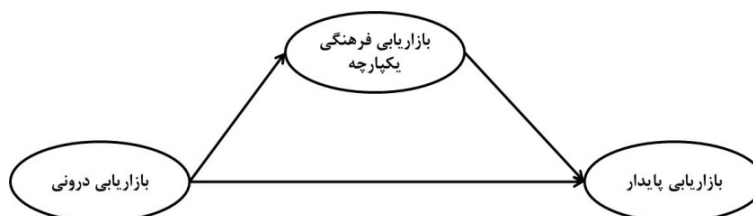
شناسایی مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار

بدین منظور ابتدا ادبیات بازاریابی پایدار استخراج و گردآوری شد. باتوجه 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 تأیید رسانیده‌اند به شرح ذیل می‌باشند.

- ◀ تأثیرگذاری بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار [۱۳]، [۴۳]، [۴۴]، [۴۵]، [۴۶].
- ◀ تأثیرگذاری بازاریابی فرهنگی بر بازاریابی پایدار [۳۶]، [۳۳]، [۳۲]، [۴۹]، [۵۰]، [۵۱]، [۲۸].
- ◀ تأثیرگذاری بازاریابی درونی بر بازاریابی فرهنگی [۴۷].



شکل ۲: فرآیند طراحی مدل تحقیق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران



شکل ۳: ترسیم مدل اولیه بازاریابی پایدار

اطلاعات گردآوری شده، وضعیت تاثیرگذاری هر یک از مدل‌های بازاریابی بر تحقق بازاریابی پایدار مورد تحلیل قرار گرفت. در این راستا از نگاه اکثریت خبرگان پژوهش از میان مدل‌های بازاریابی، تنها ۹ مدل در اندازه مدل و هم‌جنس با بازاریابی درونی و فرهنگی بودند و قابلیت قرارگرفتن در مدل مفهومی پژوهش را دارا بودند و باقی مفاهیم مطروحه یا غالباً در اندازه تکنیک‌های بازاریابی بوده و یا بخشی و مربوط به حوزه‌ای خاص از بازاریابی می‌باشند. درضمن بررسی نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده از نگاه خبرگان پژوهش بازاریابی درونی به‌دلیل ماهیت و

توسعه مدل اولیه بازاریابی پایدار 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 به‌انجام‌رسید. در این مرحله و بدین‌منظور ابتدا انواع مدل‌های بازاریابی که به نوعی امکان تأثیر بر تحقق بازاریابی پایدار را داشتند شناسایی و وارد فرآیند مصاحبه شدند.

پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و همچنین تکمیل پرسشنامه‌های باز پژوهش، از طریق تحلیل و کدگذاری

تحقیق استخراج و سپس مدل مفهومی بازاریابی پایدار با نظر خبرگان بومی سازی و تأیید گردید. در فاز کمی با استناد به مدل پرسشنامه پژوهش طراحی شده و پیمایش میدانی با استناد به آن در سطح خودروسازان در شهرهای مختلف به انجام رسید.

مرحله توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در بازه زمانی نزدیک به یکسال به طول انجامید. پس از اتمام این مرحله فاز تحلیل نتایج به انجام رسید. در این مرحله از نرم‌افزار AMOS جهت بررسی روابط و تحلیل مدل استفاده گردید. در حالت کلی تحلیل یک مدل در دستگاه معادلات ساختاری بر این اساس است که ابتدا کفایت مدل با استفاده از دسته شاخص‌های ارائه شده همچون شاخص‌های برازش مدل، شاخص‌های تطبیق مدل و همچنین شاخص‌های اقتصاد مدل مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. شاخص‌ها و آماره‌هایی که کلاین (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کند عبارتند از: آماره χ^2 خیدو، ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، و ریشه دوم میانگین مجذورات پسمانده‌های استاندارد شده (SPMR). شاخص‌هایی که سان (۲۰۰۵) برای سنجش برازش مدل معرفی می‌کند عبارتند از: ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، شاخص تاکر-لویز (TLI)، یا شاخص نرم نشده برازش (NNFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، شاخص مرکزی مک‌دونالد (MC) و ریشه دوم میانگین مجذورات پسمانده‌های استاندارد شده (SPMR) [۵۲].

در صورت تأیید مدل از حیث این شاخص‌های کلی، نوبت به بررسی میزان معنی‌داری بار عاملی‌های مسیرهای ارائه شده در مدل می‌رسد. در صورتی که از نگاه آماره‌های ارائه شده میزان P و میزان C.R به دست آمده برای هر متغیر در حد معنی‌دار بود به سراغ اندازه بار عاملی آن متغیر می‌رویم. در این مرحله میزان هر بار عاملی میزان تأثیر متغیر تأثیرگذار بر متغیر تأثیرپذیر را نشان می‌دهد [۵۳].

بر این اساس پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها مدل پژوهش اجرا شد و با استفاده از دستگاه معادلات ساختاری مدل پژوهش مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. شمای کلی مدل به شرح شکل ۵ می‌باشد.

فرآیندی که دارد بر ۹ مدل بازاریابی سبز، اجتماعی، استراتژی محور، نوآورانه، اخلاق‌گرا، نوع‌دوستانه، ناب، پست‌مدرن و آشوب معرفی شده نیز تأثیرگذار بوده و می‌تواند در تحقق این مدل‌ها به‌مانند بازاریابی پایدار و فرهنگی اثرگذار باشد.

بومی‌سازی مدل براساس 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. براساس اولین دستاورد مقرر شد با هدف بومی‌سازی مدل متناسب با صنعت خودرو 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 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 پست‌مدرن و بازاریابی آشوب، فراتر از مدل بوده و این دو مفهوم فراتر از مدل بوده و رویکرد^۱ هستند. به عبارت دیگر این دو رویکرد اعم بر سایر مدل‌ها بوده و به گونه‌ای به پارادایم^۲‌های بازاریابی نزدیک‌تر هستند تا مدل‌های بازاریابی، لذا جهت همسانی مدل این دو پارادایم نیز از مدل حذف شدند.

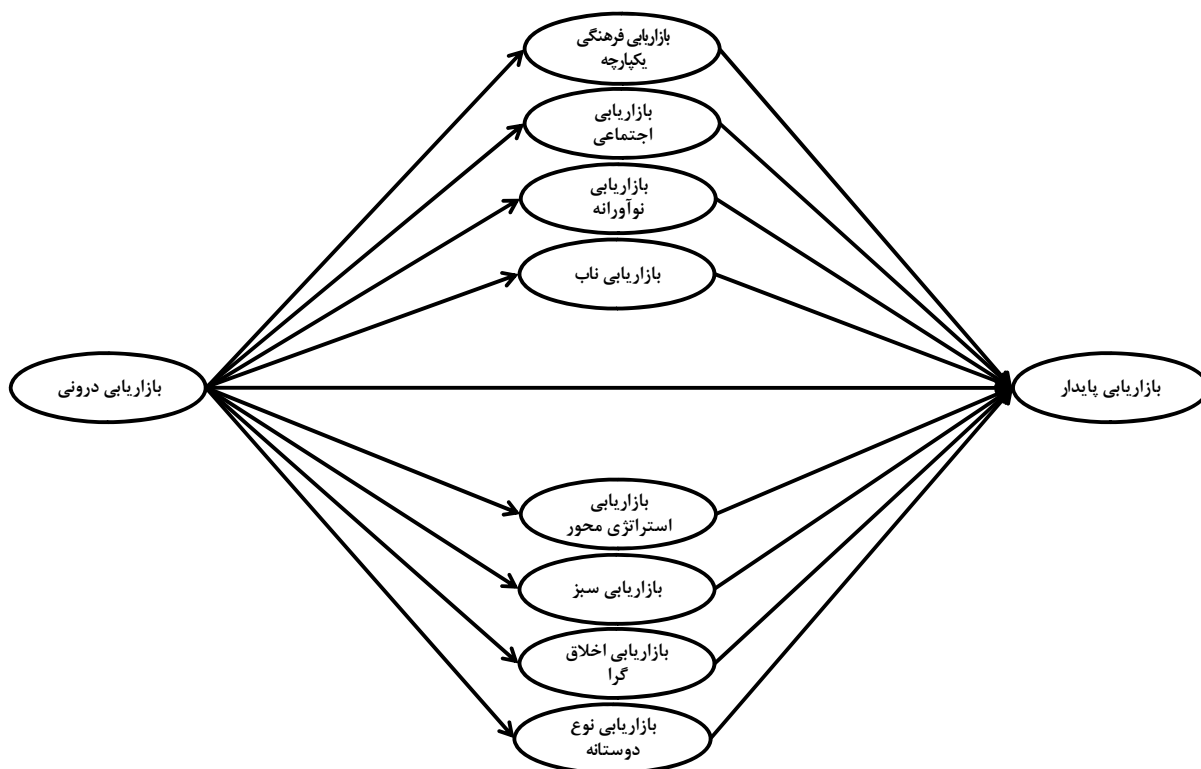
طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران

بر این اساس مدل مفهومی تحقیق اصلاح شده و مدل نهایی با هدف تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران به شرح شکل ۴ ترسیم گردید.

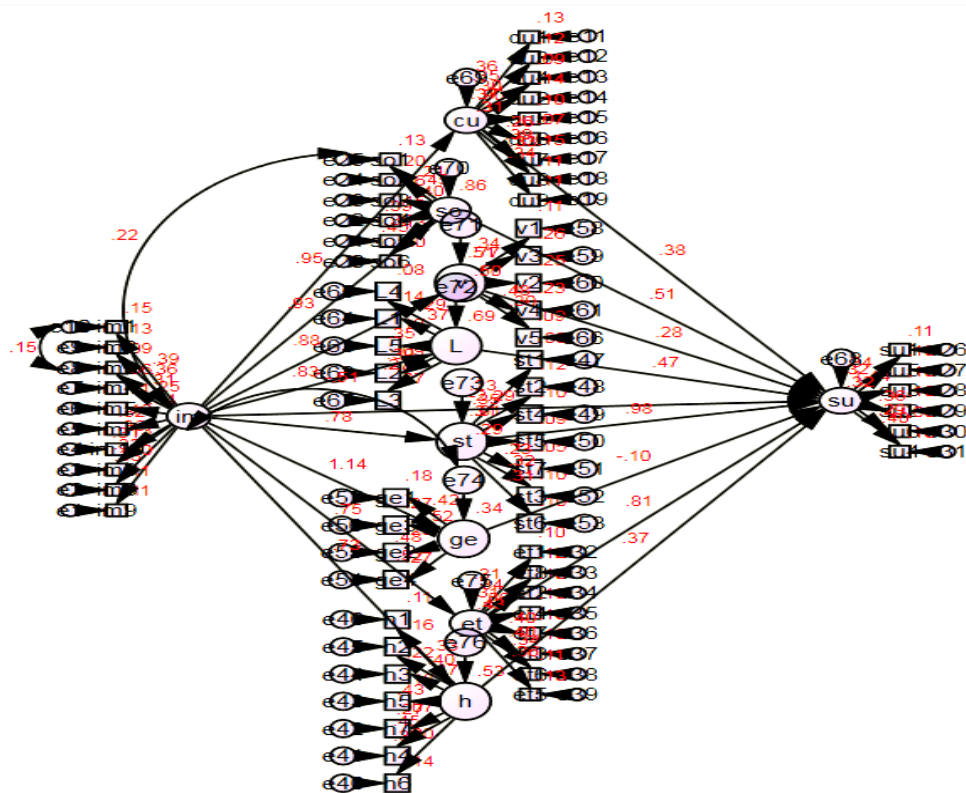
اعتبارسنجی مدل از طریق پیمایش میدانی

همان‌گونه که در مرحله کیفی پژوهش ذکر شد شاخص‌های مرتبط با بازاریابی پایدار و نیز مدل‌های مؤثر بر بازاریابی پایدار به همراه شاخص‌های آن‌ها از ادبیات

1 . Approach
2 . paradigm



شکل ۴: مدل مفهومی تحقیق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران



شکل ۵: مدل تحقیق در استفاده از دستگاه معادلات ساختاری

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

HOELTER	TLI	CFI	NFI	P	RMSEA	χ^2/df	شاخص‌های برازش
۲۵۶	۰,۶۰۶	۰,۶۲۱	۰,۳۸۷	۰,۰۰	۰,۰۳۹	۱,۵۸۳	وضعیت شاخص

از آنجاکه حتی اگر یک مدل برازش کاملی داشته باشد، اما ممکن است مدل‌های بی‌شمار دیگری وجود داشته باشند که با آن داده‌ها دارای برازش باشند و همیشه بی‌نهایت مدل وجود دارد که دقیقاً همان برازش را دارد [۴۱]، [۵۴]. سعی بر آن شد تا با ترمیم برخی ارتباطات و اجرا نمودن حالت‌های دیگر مدل به‌طور مجدد تحلیل‌های دیگر نیز انجام شود تا پس از مقایسه آن‌ها بهترین مدل انتخاب و معرفی شوند.

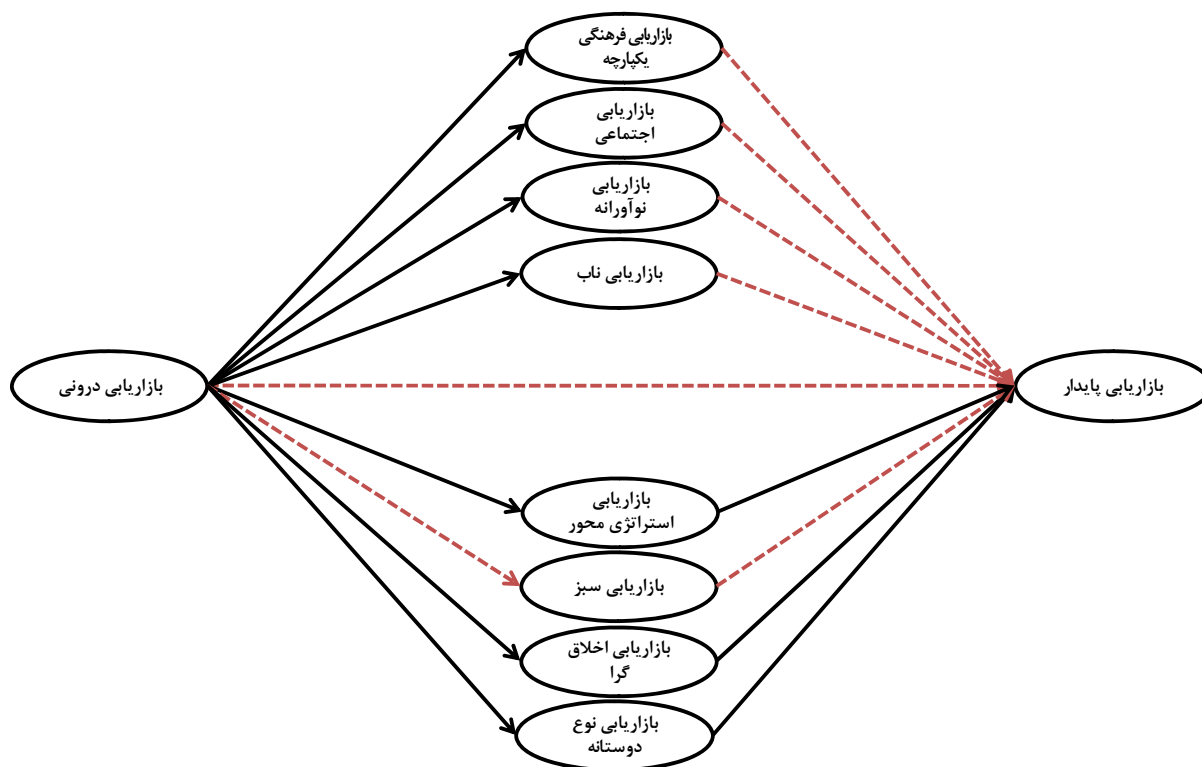
بر این اساس حالت‌های مختلفی مورد آزمون قرار گرفت که شاخص‌های برازش برخی از آن‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

همان‌گونه که شاخص‌ها نشان می‌دهند مدل از برازش نسبی برخوردار می‌باشد. لذا در ادامه نوبت به بررسی بارهای عاملی و معنی‌داری آن‌ها می‌رسد. دستاوردهای این مرحله به شرح جدول ۲ است.

بررسی وضعیت معنی‌داری بارهای عاملی نشان می‌دهد برخی از ارتباطات از حیث معنی‌داری در اندازه قابل قبول نمی‌باشند. این موارد که در جدول نیز متمایز شده‌اند گویای قابل قبول نبودن ارتباطات فرض شده در مدل علی‌رغم برازش نسبتاً مناسب آن است. بر این اساس شمای مدل مفهومی به شکل ۶ می‌باشد. خطوط خط‌چین بیانگر ارتباطات فاقد معنی‌داری می‌باشند.

جدول ۳. بررسی معنی‌داری بارهای عاملی

lable	Estimate	S.E.	C.R.	P
cu	<-- im	0.951	0.211	4.61 ***
so	<-- im	0.928	0.221	5.037 ***
v	<-- im	0.878	0.195	4.315 ***
L	<-- im	0.828	0.186	3.87 ***
st	<-- im	0.781	0.163	3.195 0.001
ge	<-- im	1.136	1.283	1.334 0.182
et	<-- im	0.751	0.176	3.97 ***
h	<-- im	0.726	0.182	4.289 ***
su	<-- im	-2.293	1.779	-1.204 0.228
su	<-- cu	0.38	0.825	0.421 0.674
su	<-- so	0.51	0.534	0.742 0.458
su	<-- v	0.282	0.357	0.771 0.441
su	<-- L	0.475	0.435	1.175 0.24
su	<-- st	0.981	0.676	2.08 0.042
su	<-- ge	-0.101	0.104	-0.601 0.548
su	<-- et	0.809	0.291	2.79 0.005
su	<-- h	0.371	0.167	1.929 0.054
im9	<-- im	0.332		
im6	<-- im	0.332	0.213	4.487 ***
im8	<-- im	0.313	0.202	4.343 ***
im10	<-- im	0.364	0.219	4.714 ***
im7	<-- im	0.318	0.217	4.379 ***
im5	<-- im	0.335	0.221	4.514 ***
im4	<-- im	0.251	0.189	3.775 ***
im3	<-- im	0.307	0.211	4.284 ***
im2	<-- im	0.358	0.196	4.677 ***
im1	<-- im	0.392	0.283	4.887 ***
cu1	<-- cu	0.363		
cu3	<-- cu	0.348	0.208	4.702 ***
cu4	<-- cu	0.302	0.198	4.3 ***
cu2	<-- cu	0.373	0.22	4.889 ***
cu5	<-- cu	0.311	0.201	4.385 ***
cu6	<-- cu	0.26	0.179	3.884 ***
cu7	<-- cu	0.387	0.214	4.99 ***
cu8	<-- cu	0.335	0.196	4.592 ***
cu9	<-- cu	0.338	0.206	4.62 ***
so6	<-- so	0.446		
so5	<-- so	0.354	0.148	5.185 ***
so4	<-- so	0.392	0.155	5.556 ***
so3	<-- so	0.4	0.159	5.631 ***
so2	<-- so	0.446	0.164	6.033 ***
so1	<-- so	0.212	0.894	0.564 0.573
su1	<-- su	0.336		
su5	<-- su	0.323	0.186	4.361 ***
su3	<-- su	0.316	0.208	4.308 ***
su2	<-- su	0.363	0.235	4.648 ***
su6	<-- su	0.289	0.205	4.074 ***
su4	<-- su	0.401	0.222	4.877 ***
et1	<-- et	0.311		
et8	<-- et	0.344	0.279	4.002 ***
et2	<-- et	0.31	0.239	3.79 ***
et4	<-- et	0.429	0.318	4.401 ***
et7	<-- et	0.401	0.289	4.285 ***
et3	<-- et	0.405	0.305	4.301 ***
et6	<-- et	0.335	0.265	3.952 ***
et5	<-- et	0.355	0.273	4.062 ***
h6	<-- h	0.37		
h4	<-- h	0.446	0.258	4.89 ***
h7	<-- h	0.271	0.186	3.673 ***
h5	<-- h	0.427	0.244	4.793 ***
h3	<-- h	0.471	0.259	5.006 ***
h2	<-- h	0.4	0.241	4.647 ***
h1	<-- h	0.327	0.22	4.15 ***
st1	<-- st	0.227		
st2	<-- st	0.351	0.463	3.218 0.001
st4	<-- st	0.313	0.418	3.098 0.002
st5	<-- st	0.293	0.422	3.022 0.003
st7	<-- st	0.229	0.353	2.702 0.007
st3	<-- st	0.316	0.431	3.106 0.002
st6	<-- st	0.314	0.45	3.099 0.002
ge4	<-- ge	0.519		
ge2	<-- ge	0.48	0.156	6.115 ***
ge3	<-- ge	0.52	0.15	6.39 ***
ge1	<-- ge	0.421	0.151	5.627 ***
v1	<-- v	0.338		
v3	<-- v	0.509	0.265	5.137 ***
v2	<-- v	0.504	0.353	5.118 ***
v4	<-- v	0.479	0.287	5.027 ***
v5	<-- v	0.303	0.223	4.012 ***
L2	<-- L	0.303		
L5	<-- L	0.353	0.299	3.835 ***
L1	<-- L	0.371	0.294	3.918 ***
L4	<-- L	0.285	0.268	3.443 ***
L3	<-- L	0.274	0.269	3.363 ***



شکل ۶. مدل مفهومی پژوهش پس از مرحله‌ی اول در بررسی معادلات ساختاری

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل‌های بررسی شده

شاخص‌های برازش	مدل اصلی	مدل پس از حذف بازاریابی نوآورانه	مدل پس از حذف بازاریابی نوآورانه و سبز	مدل پس از حذف بازاریابی مستقیم بازاریابی با پایدار	مدل پس از حذف های سبز، ناب و نوآورانه	مدل دارای بازاریابی اخلاق گرا، نوع دوستانه، استراتژی محور و بازاریابی فرهنگی یکپارچه	مدل دارای بازاریابی اخلاق گرا، نوع دوستانه و استراتژی محور
RMSE	۰.۰۳۹	۰.۰۳۷	۰.۰۳۸	۰.۰۳۹	۰.۰۴۰	۰.۰۳۹	۰.۰۴۲
χ^2	۳۳۶۱	۲۷۹۰	۲۴۵۶	۳۳۷۴	۱۸۱۳	۳۳۶۱	۱۱۱۱
df	۲۱۲۴	۱۸۱۱	۱۵۸۰	۲۱۲۸	۱۱۱۷	۲۱۲۴	۶۵۹
P	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
χ^2/df	۱.۵۸۳	۱.۵۴۱	۱.۵۵	۱.۵۸	۱.۶۲۴	۱.۵۸۳	۱.۶۸۷
NFI	۰.۹۲۸	۰.۹۳۹	۰.۹۳۹	۰.۹۲۸	۰.۹۲۸	۰.۹۲۸	۰.۹۳۵
CFI	۰.۹۶۱	۰.۹۶۴	۰.۹۶۴	۰.۹۶۱	۰.۹۶۳	۰.۹۶۱	۰.۹۶۶
TLI	۰.۹۰۶	۰.۹۲۸	۰.۹۲۳	۰.۹۰۴	۰.۹۲۴	۰.۹۰۶	۰.۹۲۳
GFI	*	*	*	*	*	*	۰.۸۷۱
AGFI	*	*	*	*	*	*	۰.۸۵۵
PGFI	*	*	*	*	*	*	۰.۷۵۵
RMR	*	*	*	*	*	*	۰.۰۷۳

ارائه‌شود. این کار با استفاده از دوایر خط‌چین به انجام رسیده است. این دوایر نشان‌می‌دهند که به‌ازای هر شاخص کدام مدل وضعیت نسبتاً بهتری دارد. در همین ابتدا از

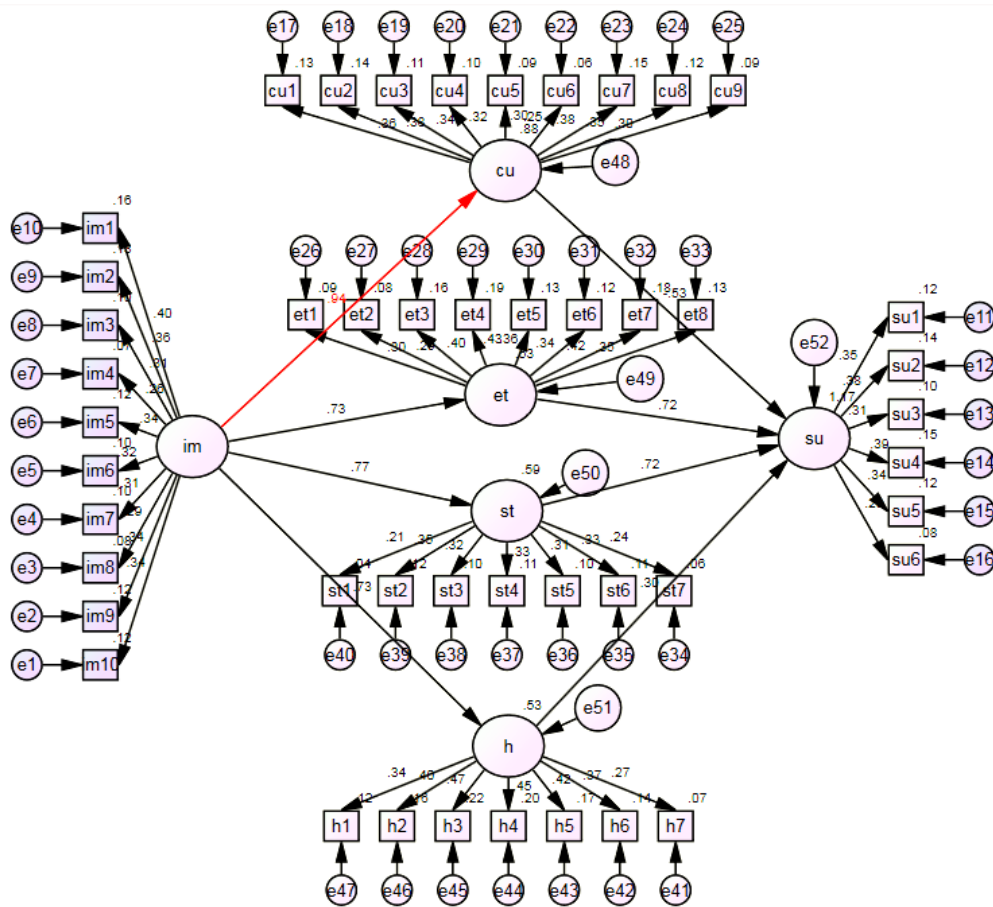
همان‌گونه‌که از داده‌های مندرج در جدول پیداست تمامی مدل‌ها از برازش نسبتاً مناسبی برخوردار هستند. لیکن می‌بایست با مقایسه آن‌ها بهترین مدل انتخاب و

فرهنگی یکپارچه را که مورد تأیید ادبیات هم می باشد بهتر می باشد. از آنجا در شاخص حساسی مانند TLI که برای قیاس بین مدل ها با یک مدل ایده آل استفاده می شود این مدل دارای وضعیت بهتری می باشد و همچنین باتوجه به اینکه شاخص های برازش مهمی چون RMSEA و χ^2/df در وضعیت بهتری نسبت به مدل رقیب می باشد و مجدداً باتوجه به اینکه شاخص های GFI، AGFI نیز در اندازه قابل قبول و نزدیک به ۰٫۹ می باشند و البته باتوجه به اینکه شاخص های PGFI و RMR نیز این مدل از سایرین بهتر می باشد این مدل به عنوان مدل اعتباریافته تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران معرفی می گردد.

لذا مدل تحقق بازاریابی صنعت خودرو ایران به انضمام جداول بارهای عاملی و معنی داری آن ها به شرح شکل ۷ می باشد.

همچنین باتوجه به مدل ارائه شده و داده های مستخرج از تحلیل ها مشروح بارهای عاملی به شرح جدول ۵ می باشد.

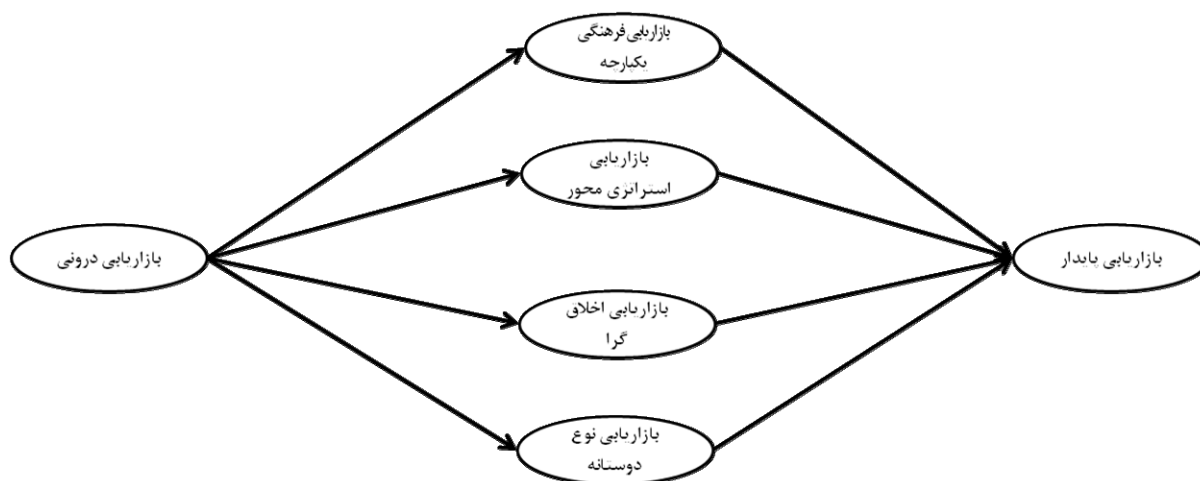
توزیع این دوایر می توان دریافت که سه مدل به نسبت سایرین شرایط بهتری را در آماره های برازش کننده دارد. البته همان گونه که از این دوایر به دست می آید مدل اول که تنها بعد بازاریابی نوآورانه را از دست داده است به ازای شاخص های RMSEA و χ^2/df از سایرین شرایط بهتری دارد. اما از آنجا که به دلیل عدم کفایت حجم نمونه شاخص های اصلی چون GFI، AGFI و RMR را ارائه ننموده است و همچنین از آنجا که در سایر شاخص های قیاسی مدل ها، همچون TLI، NFI و CFI نسبت به سایرین وضع ضعیف تری دارد از گردونه مقایسات حذف گردید. در میان دو مدل باقیمانده علی رغم وجود اختلافات اندک نتایج نشان می دهند در برخی مؤلفه ها مدل پنج مؤلفه ای بازاریابی اخلاق گرا، نوع دوستانه و استراتژی محور که همان خروجی مدل پس از حذف خطوط فاقد معنی داری به دست می آید بهتر می باشد و به استناد برخی دیگر از نتایج مدل شش مؤلفه ای که علاوه بر مؤلفه های قبلی بازاریابی



شکل ۷. بررسی مدل مفهومی در دستگاه معادلات ساختاری

جدول ۵. بارهای عاملی معنی دار در مدل نهایی

label	Estimate	S.E.	C.R.	P	label	Estimate	S.E.	C.R.	P		
cu	<--- im	0.939	0.22	4.395	***	cu5	<--- cu	0.296	0.214	3.997	***
et	<--- im	0.727	0.177	3.789	***	cu6	<--- cu	0.247	0.19	3.532	***
st	<--- im	0.77	0.165	3.249	0.001	cu7	<--- cu	0.381	0.232	4.626	***
h	<--- im	0.726	0.156	3.509	***	cu8	<--- cu	0.345	0.216	4.385	***
su	<--- h	0.05	0.228	1.722	0.085	cu9	<--- cu	0.305	0.215	4.07	***
su	<--- st	0.719	0.478	2.135	0.033	et1	<--- et	0.301			
su	<--- et	0.72	0.263	2.943	0.003	et2	<--- et	0.291	0.248	3.55	***
su	<--- cu	0.05	0.31	1.64	0.101	et3	<--- et	0.403	0.327	4.137	***
im10	<--- im	0.344				et4	<--- et	0.433	0.343	4.246	***
im9	<--- im	0.344	0.24	4.424	***	et5	<--- et	0.363	0.296	3.96	***
im8	<--- im	0.288	0.208	3.982	***	et6	<--- et	0.34	0.286	3.845	***
im7	<--- im	0.314	0.229	4.196	***	et7	<--- et	0.419	0.319	4.195	***
im6	<--- im	0.323	0.224	4.269	***	et8	<--- et	0.354	0.303	3.92	***
im5	<--- im	0.344	0.237	4.428	***	st7	<--- st	0.244			
im4	<--- im	0.256	0.203	3.681	***	st6	<--- st	0.326	0.448	3.185	0.001
im3	<--- im	0.315	0.226	4.206	***	st5	<--- st	0.314	0.427	3.14	0.002
im2	<--- im	0.357	0.208	4.519	***	st4	<--- st	0.328	0.418	3.194	0.001
im1	<--- im	0.4	0.303	4.783	***	st3	<--- st	0.321	0.423	3.169	0.002
su1	<--- su	0.346				st2	<--- st	0.348	0.445	3.259	0.001
su2	<--- su	0.377	0.232	4.727	***	st1	<--- st	0.208	0.351	2.558	0.011
su3	<--- su	0.315	0.202	4.274	***	h7	<--- h	0.271			
su4	<--- su	0.389	0.212	4.801	***	h6	<--- h	0.368	0.4	3.628	***
su5	<--- su	0.341	0.185	4.474	***	h5	<--- h	0.415	0.439	3.782	***
su6	<--- su	0.288	0.2	4.046	***	h4	<--- h	0.45	0.479	3.871	***
cu1	<--- cu	0.355				h3	<--- h	0.47	0.482	3.917	***
cu2	<--- cu	0.38	0.242	4.621	***	h2	<--- h	0.405	0.441	3.751	***
cu3	<--- cu	0.338	0.223	4.33	***	h1	<--- h	0.339	0.393	3.515	***
cu4	<--- cu	0.316	0.218	4.163	***						



شکل ۸ مدل مفهومی نهایی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

براساس تعریف بسیاری از محققین، بازاریابی در عصر حاضر عبارتست از تأمین و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان و از آنجاکه احترام به مولفه‌های توسعه پایدار و

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به شاخص‌های مورد بررسی شمای مورد اعتبار و تأیید تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران به شرح شکل ۸ می‌باشد.

دستاوردهای این فاز قرارگرفتن بازاریابی درونی به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش است. این مورد که در پژوهش‌های دیگر نیز محقق شده است نشان می‌دهد بازاریابی درونی شروع هر تحولی در نظام بازاریابی سازمان‌های امروز است و این مسأله بیانگر اهمیت نقش منابع انسانی و نهادینه‌شدن رفتارهای بازارگرایانه در آنان است. از سوی دیگر سنخیت فرهنگ با بازاریابی درونی و نیروی انسانی نیز جالب است. چراکه مطالعه ادبیات نشان می‌دهد تحقق پایداری در فضای بازاریابی نیازمند زیرساخت‌های فرهنگی و انسانی بوده و این اصول را در راستای نهادینه‌شدن می‌طلبند.

پس از اتمام مرحله مطالعه و تحلیل ادبیات در گام بعد از دیدگاه خبرگان استفاده شده و به کمک روش‌شناسی کیفی و ابزارهای مربوط به این روش‌شناسی مانند پرسشنامه باز و مصاحبه عمیق و در ادامه گروه کانون مدل اولیه مستخرج از ادبیات تکمیل شده و ضمن اعتبارسنجی اولیه آماده آزمون و اعتبارآزمایی در صنعت خودرو ایران شد. در دستاوردهای خروجی این مرحله نیز نتایج و تبع تحلیل‌های جالبی به‌دست آمد. برخی از این موارد به شرح ادامه می‌باشد.

یکی از نکات قابل توجه این مرحله مجدداً به مبحث بازاریابی درونی برمی‌گردد به‌گونه‌ای دستاوردهای این فاز نیز مؤید مستقل و اثرگذار بودن بازاریابی درونی بر سایر مدل‌های بازاریابی است و باید آن را الزام‌آور برای تحقق سایر مدل‌های بازاریابی دانست. بنابراین از بافت مدل به‌دست آمده در این مرحله می‌توان نتیجه‌گرفت که در صنعت خودرو کشور، تولیدکنندگان به بازاریابی پایدار دست‌نخواهند یافت مگر آنکه بازاریابی درونی محقق شده و در این صنعت استقرار یابد. همچنین از دیگر دستاوردهای این پژوهش جامعیت و چندمنظوره بودن مفهوم بازاریابی پایدار است به‌گونه‌ای که بررسی مدل ترسیمی به‌دست 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 مسأله از شمای مدل مفهومی پژوهش به‌وضوح قابل لمس می‌باشد. البته دستاوردهای دیگر نیز قابل رؤیت از جمله این که مدل خروجی فاز کیفی نشان می‌دهد از ۲۴ مدل مستخرج به‌عنوان کاندید برای تأثیرگذاری بر بازاریابی پایدار در فاز نخست ۱۵ مدل که

تأمین آن‌ها یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است، لذا این مسأله اثبات شده و اهمیت جایگاه پایداری در بازاریابی به تأیید می‌رسد [۱۳]. بر این اساس یکی از مدل‌های مولود هزاره جدید که فضای مدیریت بازاریابی را دستخوش تحولات شگرفی نموده و حوزه تمرکز این بخش کسب‌وکار را تغییر داده است مفهوم بازاریابی پایدار است. چراکه به‌واسطه 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 بااهمیت‌تر نموده است. مطالعه و بررسی ادبیات هم از حیث کاربردی و هم از حیث پژوهشی موید این مطلب است به‌گونه‌ای که بازاریابی را از نگاه بسیاری وارد فصل جدیدی نموده است [۱۲]. در تعریف، بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات بادوامی را به بازار عرضه‌کند که ضمن اینکه نیازهای مشتریان را تأمین می‌کنند، به شکل معنی‌داری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند [۱]. با توجه به تحولاتی که به‌واسطه بازاریابی پایدار در حوزه کسب‌وکار ایجاد شده است لزوم این مسأله ضروری به نظر می‌رسد که با توجه به اهمیت صنعت خودرو در نظام اقتصادی هر کشور پژوهش‌های بیشتر و اساسی‌تری در این زمینه به‌انجام 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 شد تا سایر مفاهیم بازاریابی در قالب‌های مدل‌های مختلف بازاریابی از حیث اثرگذاری بر تحقق بازاریابی پایدار به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش و هدف مدل‌های بازاریابی مورد تحلیل و واکاوی قرارگیرد. در ادامه منطبق با فرآیند طی شده در این پژوهش فازهای مختلف تشریح شده و پیرامون دستاوردهای هر فاز بحث و نتیجه‌گیری خواهد شد. بر این اساس در اولین گام، ابتدا بدنه ادبیات تحقیق و مبانی موجود در این زمینه مورد تحلیل و واکاوی قرارگرفت.

در این فاز تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد اگرچه نه به شکل ساختاریافته لیکن به شکل غیرساختارمند تحقق بازاریابی پایدار از منابع مختلف مانند مطالعات فرهنگی و مطالعات درون‌سازمانی مورد تحلیل و واکاوی قرارگرفته است. نکته قابل توجه و جالب در تحلیل

است. البته این مسأله در ادبیات نیز مصداق دارد به گونه‌ای که بلز صاحب نظر حوزه بازاریابی پایدار معتقد است بازاریابی پایدار در عمل حوزه کلان را دربر گرفته و بازاریابی سبز را نیز پوشش می‌دهد [۱۲]. از جمله تحلیل‌های دیگری که در بحث ساختار مدل قابل ارائه است بافت ساختاری تأیید شده در مرحله نهایی است. بررسی چهار مدل باقی مانده که از بازاریابی درونی تأثیر پذیرفته و بر بازاریابی پایدار اثر می‌گذارد نشان می‌دهد هر چهار بعد از بطن مسائل نیروی انسانی و روابط درون سازمانی نشأت می‌گیرند. این عامل مؤید آن است که در واقع تحقق مفهومی به نام بازاریابی پایدار در صنعت خودرو کشور در گرو خواست مدیران و نیروی انسانی این صنعت بوده و در صورت همراهی و نهادینه‌سازی این مفهوم در بطن منابع انسانی و همچنین روابط درون سازمانی امکان تحقق این مفهوم در این صنعت وجود دارد.

از جمله دستاوردهای آماری نیز که مدل تأیید شده دارد آمارهای برازش تطبیقی و مقتصد مناسبی است که برای مدل به دست آمده است. شاخص‌های اصلی که همواره در مسائل مدل‌سازی مورد تأیید است همانند شاخص‌های RMSEA، نسبت χ^2/df ، GFI، CFI و TLI که از جمله شاخص‌های اصلی برازش یک مدل هستند در این مدل در اندازه قابل قبول و مطلوبی هستند که این مطلب بیانگر روایی و اعتبار مدل در صنعت خودرو ایران است. از بعد مدل‌سازی و آمارهای مدل تنها مقدار p مدل ضعیف است که از نگاه ادبیات این شاخص اختیاری بوده و عموماً وابسته به حجم نمونه بوده و از طریق افزایش حجم نمونه مرتفع می‌شود [۵۵].

همچنین ممکن است این ابهام در ذهن مخاطبین وجود داشته باشد که چگونه می‌توان مدلی را که در ابتدا به آمارهای مناسبی (البته نه در اندازه مدل نهایی) رسیده است را تغییر داده و در حالت‌های دیگر نیز آزمون نمود. در این زمینه برخی محققین معتقد هستند اگرچه مدلی برازش و محتویاتش تأیید شده است اما این مطلب هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است [۴۱]. لذا با استناد به این نکته محقق با هدف دستیابی به مدل معتبرتر حالت‌های دیگری را نیز آزمون نمود تا به برازش قابل قبول تری دست یابد. بر این اساس هم از حیث شاخص‌های برازش مدل و هم از حیث بار عاملی و

بخشی و یا کوچک بودند حذف شدند. البته ۲ مدل بازاریابی آشوب و پست مدرن هم در ادامه و در فاز بررسی مدل در گروه کانون به دلیل پارادایم گونه و کلان بودن حذف شدند. این حذفیات باعث شد تا مدل خروجی این مرحله پالایش و یک دست شده و تبیین واضح تری برای تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو به فاز کمی معرفی شود. از دیگر نتایج جالب به دست آمده در این مرحله اجماع خبرگان بر متغیرهای تأثیرگذار بر تحقیق بازاریابی پایدار است. به گونه‌ای که هم در فاز مصاحبه و هم در مرحله گروه کانون مدل‌های خروجی تقریباً بالاتفاق مورد توافق همه خبرگان بوده و حذفیات نیز این چنین بودند. یعنی بین ۲۴ مدل اجماع قابل توجهی بر رد ۱۵ مدل و پذیرش نه مدل باقیمانده وجود داشت که این خود حاکی از روایی و اعتبار قابل توجه مدل است.

در ادامه و آخرین گام این پژوهش مدل طراحی شده در یک شکل عملیاتی در سطح صنعت خودرو کشور از طریق پیمایش میدانی و روش‌شناسی کمی مورد اعتبارسنجی قرار گرفته و مدل تأیید شده برای صنعت خودرو ایران پیشنهاد گردید. این گام به دلیل انجام محاسبات آماری گسترده و آزمون میدانی مدل دستاوردهای متنوع ساختاری و آماری دارد. از جمله دستاوردهای ساختاری مدل، عدم معنی داری بارهای عاملی یا ضرایب تأثیر ۴ مدل بازاریابی ناب، اجتماعی، نوآورانه و سبز بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو است. دلایلی که می‌توان برای عدم پذیرش این ابعاد در سطح عملیاتی ارائه داد را می‌توان در زمینه‌های مختلفی جستجو نمود. از جمله این دلایل عدم آشنایی و تسلط بر مفاهیمی چون بازاریابی ناب، نوآورانه و ... در صنعت خودرو و غریب بودن این مجموعه نسبت به ظهور و بروز این پدیده در این صنعت کشور است. از دیگر دلایل بافت ساختاری بازاریابی پایدار است. از این باب که با توجه به رویکرد این مفهوم و همه‌جانبه‌نگری آن همان گونه که برخی از خبرگان هم در جریان مصاحبه بدان اذعان داشتند این مفهوم خود برخی دیگر از مفاهیم بازاریابی مانند بازاریابی سبز، بازاریابی اجتماعی و ... را به دلیل ابعاد و فراگیری خود تحت پوشش قرار داده و به عنوان ارکان تشکیل دهنده خود در بطن کار خود محقق می‌سازد. لذا عدم معنی داری ضرایب تأثیر را می‌توان به این مسأله نسبت داد که به این دلیل معنی داری ارتباط به اثبات نرسیده

پولونسکی و اوتمن^{۱۶} (1998)، کرین^{۱۷} (1998) دال بر وجود ارتباط بین بازاریابی درونی با بازاریابی پایدار بوده و نشان می‌دهد برخلاف موارد اشاره شده در آن تحقیقات در صنعت خودرو ایران ارتباط معنی داری بین بازاریابی درونی با بازاریابی پایدار به شکل مستقیم جاری نمی‌باشد [۱۳]، [۴۳]، [۴۴]، [۴۵]، [۴۶].

همچنین سایر نتایج به دست آمده از بررسی فرضیات و مدل اعتبارسنجی شده نهایی این پژوهش نیز نشان می‌دهد برخلاف ارتباط عنوان شده در پژوهش گورک^{۱۸} (2011)، گوردون^{۱۹} (2011)، فوکما و همکاران^{۲۰} (2005) و بورلند و پالیوودا^{۲۱} (2011) دال بر ارتباط بین مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی و یا بازاریابی اجتماعی با بازاریابی پایدار، در صنعت خودرو ایران این ارتباط قابل اثبات و تأیید نمی‌باشد [۶۰]، [۶۱]، [۶۲]، [۶۳]. به علاوه همین بررسی‌ها نشان می‌دهد ارتباط بین بازاریابی سبز با بازاریابی پایدار که در پژوهش‌های گرنٹ^{۲۲} (2008) و باین و نیکلسون^{۲۳} (2011) قابل تحلیل است، در این پژوهش و در صنعت خودرو ایران مورد تأیید نمی‌باشد [۶۴]، [۶۵]. البته در رابطه با این عدم تأیید، به ویژه دو مدل بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز، بررسی و اجماع خبرگی نشان می‌دهد نمی‌بایست این مدل‌های بازاریابی به دلیل ساختار و ابعادی که بازاریابی پایدار دارد را جدا از این مفهوم لحاظ نمود. به بیان ساده‌تر از یک نگاه رعایت اصول بازاریابی‌هایی همچون بازاریابی سبز، بازاریابی اجتماعی و حتی بازاریابی مرسوم در مجموع موجبات تحقق پایداری در بازاریابی را فراهم خواهد نمود. لذا از حیث مدل‌سازی نمی‌توان آن‌ها را جدا در نظر گرفته و اثری از آن‌ها بر پایداری اثبات نمود.

همان‌گونه که اشاره شد در نتیجه تحلیل و واکاوی دستاوردهای این پژوهش، مبتنی بر نتایج به دست آمده و با توجه به رویکرد مدلسازانه و تجویزی آن پیشنهاداتی در چند محور قابل ارائه و به کارگیری است. اهم این

ضرایب تأثیر و همچنین معنی داری آن‌ها مدل تأیید شده در این پژوهش بهترین مدل بوده و مناسب‌ترین نتایج را ارائه نموده است.

در مقام قیاس دستاوردهای این پژوهش با پژوهش‌های دیگر، نتایج در دو دسته قابل قیاس و تحلیل هستند. با استناد به دستاوردهای بررسی فرضیه اول، نتایج این پژوهش با نتایج گامسن^۱ (1987) و هاگ و همکاران^۲ (1998) که بیانگر ارتباط بین بازاریابی درونی و تأثیرگذاری آن بر بازاریابی فرهنگی می‌باشد هم‌راستا و هم‌جهت می‌باشد [۴۷]، [۴۸]. همچنین نتایج بررسی این فرضیه نشان می‌دهد نتایج این پژوهش با نتایج پلهام^۳ (2011)، مویساندر و والتونن^۴ (2006)، مویساندر^۵ (2001)، بومگارتتر^۶ (2009)، دریزک^۷ (2005)، چارتر و همکاران^۸ (2002) و Strategic Direction, 2011 که بیانگر ارتباط بین بازاریابی فرهنگی با بازاریابی پایدار است هم‌راستا بوده و مؤید وجود این ارتباط در صنعت خودرو ایران است [۳۶]، [۳۳]، [۳۲]، [۴۹]، [۵۰]، [۲۸]، [۵۱].

در ضمن علاوه بر مواردی که پیشتر تحلیل شده بود، مقایساتی نیز در انتهای پژوهش با پژوهش‌های متأخر نیز به انجام رسید. از جمله نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های وایت^۹ (2009)، فیگ و همکاران^{۱۰} (2002)، بن و فیشر^{۱۱} (2011) و پرایس و پیت^{۱۲} (2011) می‌باشد. بدین معنی که نتایج در این پژوهش گویای تأیید تأثیر بازاریابی استراتژی محور بر تحقق بازاریابی پایدار است [۵۶]، [۵۷]، [۵۸]، [۵۹].

علاوه بر این نتایج به دست آمده از فرضیه دوم پژوهش نشان دهنده عدم هم‌راستایی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های جونز و همکاران^{۱۳} (2008)، مندلسن و پولونسکی^{۱۴} (1995)، فرای و پولونسکی^{۱۵} (2004)،

15 . Fry & Polonsky
 16 . Polonsky & Ottman
 17 . Crane
 18 . Goworek
 19 . Gordon
 20 . Fokkema et al
 21 . Borland & Paliwoda
 22 . Grant
 23 . Babin & Nicolson

1 . Gummesson
 2 . Hogg et al
 3 . Pelham
 4 . Moisander & Valtonen
 5 . Moisander
 6 . Baumgartner
 7 . Dryzek
 8 . Charter et al
 9 . White
 10 . Figge et al
 11 . Bonn & Fisher
 12 . Price & Pitt
 13 . Jones et al
 14 . Mendleson & Polonsky

پیشنهادات به شرح موارد ذیل می‌باشد.

۱. با توجه به اختلاف مابین مدل معتبر شناخته شده در فاز کیفی و مدل اعتبار یافته در فاز کمی پیشنهاد می‌شود صنعت خودرو نسبت به افزایش آگاهی منابع انسانی، مدیران و ارتقا سطح عملکرد این صنعت نسبت به مبانی مدل‌های بازاریابی و همچنین آماده‌سازی بستر خود برای تحقق مفاهیمی چون بازاریابی ناب، بازاریابی نوآورانه و ... برنامه‌ها و اقدامات لازم را اتخاذ و اجرایی نماید. این کار از طریق ارتقا سطح آگاهی و آموزش کارکنان و الگوبرداری یا بنچ مارک از صنایع پیشرو و مشابه در کشورهای پیشرفته در زمینه رفتارهای بازاریابی قابلیت اجرا دارد. به عنوان نمونه می‌توان به تلاش شرکت‌های اروپایی و سایر خودروسازان جهان در راه اخذ استانداردهای زیست محیطی و استفاده از آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی اشاره نمود. نمونه دیگر اقدام اساسی تویوتای ژاپن نسبت به اجرای اصولی و اساسی مفهوم بازاریابی ناب در این صنعت می‌باشد که برای آن شواهد و نتایج زیادی را ارائه و منتشر نموده است.

۲. یکی دیگر از دستاوردهای این پژوهش که به نظرمی‌رسد بدان توجه کافی مبذول نشده است تأیید مفهوم بازاریابی یکپارچه است. لذا پیشنهاد می‌شود نه تنها صنعت خودرو بلکه سایر صنایع نیز این مفهوم راهبردی بازاریابی را جدی تر گرفته و در تمامی تصمیمات بازارگرایانه خود این مفهوم را مدنظر قرار دهند. این مفهوم که دید جدید و هم‌افزایانه‌ای را وارد دنیای امروز بازاریابی نموده است بر آن است تا تمامی برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها از درون و بازاریابی درونی گرفته تا برون که در این پژوهش همان بازاریابی پایدار در نظر گرفته شده است را هم‌راستا و هم‌سان نماید. برای دستیابی به این مفهوم می‌بایست از لحاظ ساختاری تغییرات اساسی در شکل سازماندهی و ساختاردهی بخش‌های سازمانی خودروسازان ایرانی به عمل آید. چراکه در این صنعت معاونت بازاریابی و فروش به شکل مجزا از واحدهای درون سازمانی به‌ویژه واحدهای مرتبط با نیروی انسانی فعالیت می‌کند. این خود یکی از دلایل دوری این صنعت از تحقق بازاریابی پایدار در این صنعت می‌باشد. چرا گسست فرآیندی فعلی مانع تحقق بازاریابی درونی در این صنعت شده است. راهکار اساسی اصلاح و یکپارچه‌سازی فرآیندها در جهت توسعه

رفتار بازاریابی این صنعت در ساختار و سازماندهی سازمانی و فرآیندها می‌باشد.

نتایج مدل تأیید شده در مطالعات میدانی با توجه به تأثیرگذاری این نوع بازاریابی بر تمامی انواع بازاریابی و به تبع بازاریابی پایدار و همچنین میزان بار عاملی به دست آمده برای تأثیر این نوع بازاریابی بر سایر انواع بازاریابی حتی انواعی که از مدل نهایی حذف شده‌اند، نشان می‌دهد بیشترین تأثیر بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو کشور را مسائل ناشی از منابع انسانی، اجتماعی و فرهنگی دارند، لذا پیشنهاد می‌شود بر این عامل و حوزه‌های زیرمجموعه آن در بخش خودروسازی بیشتر توجه شده و برنامه‌های علمی و اصولی برای ارتقا سطح حرفه‌ای‌گری نیروی انسانی ارائه شود. با توجه به این که در ایران کماکان نیروی انسانی به عنوان منبع بوده و هنوز تبدیل به سرمایه نشده است، انتظار حرفه‌ای شدن نیروی انسانی و آنکه این سرمایه‌ها بر اساس منطق بازاریابی درونی به عنوان اولین مشتریان در نظر گرفته شوند گزاف می‌باشد. لذا تحقق این مسأله تنها از طریق اصلاح دید و ارتقا نگرش مدیران و همچنین استقرار مفهوم بازاریابی درونی با هدف بهره‌برداری از آن تحقق پذیر شده و ضمانت اجرایی پیدامی‌کند.

با توجه به همه‌گیر بودن مفهوم بازاریابی پایدار به این معنا که برای تحقق واقعی آن لازم است تا علاوه بر تولیدکنندگان سایر نهادهای رسمی و غیر رسمی، بالادست و پائین دست و ... نیز مشارکت کنند لذا پیشنهاد می‌شود در راستای رعایت اصل یکپارچگی در بازاریابی این نهادها نیز درگیر این فرآیند شده و با مشارکت آن‌ها تحقق مفهوم بازاریابی پایدار پیگیری شود. پیشنهاد صریح در این زمینه راه‌اندازی، توسعه و قدرت پیدا کردن انجمن‌ها و نهادهای رسمی و غیررسمی حامی جامعه و محیط زیست از یک سو و اعطای جایزه پایداری کسب و کار به صنایعی است که به این مفهوم پایدار هستند از سوی دیگر می‌تواند به توسعه هرچه بیشتر این مفهوم کمک کند.

هم‌راستایی موجود در نظرات مشارکت‌کنندگان در این پژوهش حاکی از این است که برخی انواع بازاریابی به دست آمده در این پژوهش به‌ویژه مواردی که هم در فاز کیفی و هم در فاز کمی تأیید شده‌اند گویای آن است که صنعت خودرو ایران در راستای نهادینه ساختن پایداری در

۶. حسینی، سید احمد؛ قاضی زاده، مصطفی؛ عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۸۷)؛ بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال های ۸۴-۱۳۷۹ با تأکید بر اینترنت، دانشور رفتار، سال ۱۵، شماره ۳۲.

۷. روستا، احمد؛ عسکری ماسوله، سعید و موسویان، ایمان (۱۳۹۱)؛ بازاریابی پایدار؛ یک دیدگاه جهانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ایران.

8. Henderson S, (2013) "Sustainable touring: exploring value creation through social marketing", Arts Marketing: An International Journal, Vol. 3 Iss: 2, pp.154 – 167.

9. Jayawardena C, Pollard A, Chort V, WanjohiKibicho Ch, (2013) "Trends and sustainability in the Canadian tourism and hospitality industry", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 5 Iss: 2, pp.132 – 150.

۱۰. کاتلر فیلیپ؛ آرمسترانگ گری (۱۳۸۹)؛ اصول بازاریابی، ترجمه مهدی زارع، تهران: مهرجرد. ویرایش دوازدهم (۲۰۰۸).

11. Jones P., Comfort D., Hillier D., (2011), Sustainability in the global shop window, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 No. 4, pp. 256-271.

12. Belz F.M, Marketing in 21 Century, 2006. Business Strategy and the Environment, Vol 15, pp 139-144.

13. Jones P., Clarke-Hill C., and Comfort D.& Hillier D., Marketing and sustainability, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 2, 2008, pp. 123-130.

14. Abigail R. Clarke-Sather A.R.C., Hutchins M.J., Zhang Q., Gershenson J.K., (2011), Development of social, environmental, and economic indicators for a small/medium enterprise, International Journal of Accounting and Information Management, Vol. 19 No. 3, pp. 247-266.

15. www.Vista.ir

۱۶. ووماک جیمز؛ دانیل جونز؛ دانیل روس و راد نژاد، آزاده؛ «تولید ناب»؛ انتشارات آترپات، اصفهان ۱۳۷۹.

17. Colicchia C., Melacini M., Perotti S., (2011), Benchmarking supply chain sustainability: insights from a field study, Benchmarking: An International Journal, Vol. 18 No. 5, pp. 705-732.

بازاریابی خود نیازمند اصلاح زیرساخت های انسان دوستانه و ارتباط با مشتری خود است. به بیان دیگر تحلیل مدل نهایی نشان می دهد در این صنعت باورهای انسانی در حوزه های فرهنگی، راهبردی، انسان دوستی و ... گلوگاه بوده و نیاز به رفع و اصلاح دارند. شاید این مسأله ناشی از تمرکز شدید این صنعت بر ارتقا توانمندی ها و قابلیت های فنی باشد که باعث شده است تا در این صنعت در حوزه انسان گرایی، توسعه مهارت های انسانی و نهادینه سازی نگاه جامعه و انسان محوری نیازمند بهبود باشد. لذا پیشنهاد می شود در ادامه و در راستای تحقق بازاریابی پایدار نسبت به تغییر گرایش و نگاه حاکم بر این صنعت در رابطه با توانمندی های فنی محصولات به سمت تأمین محصولاتی که خواسته های مردم، نیازهای فرهنگی آنان، دغدغه های اخلاقی مدنظر آنان در حوزه های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی را پوشش داده و رفتارهای بازاریابی ناشی از این دیدگاه ها را ارائه داد. برای این کار توسعه مشارکت های مردمی در بخش های مختلف فرآیند از طراحی تا تولید می تواند کمک شایانی به تحقق این مدل ها در این صنعت نماید.

این مقاله از رساله مقطع دکتری دانشگاه تربیت مدرس در رشته بازاریابی بین الملل با عنوان " طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران " استخراج شده است.

منابع

1. Belz F. M., & Pettie K., 2012, Sustainability Marketing; A Global Perspective.

۲. مهشوری، شریرام (۱۳۷۸)؛ توسعه پایدار و مدیریت دولتی در هند، مدیریت توسعه، مجموعه نهم از انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۳. زاهدی، شمس السادات و نجفی غلام علی، زمستان ۱۳۸۵، بسط مفهومی توسعه پایدار، مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۴۳-۷۶.

۴. کلاتر، سیدکیانوش (۱۳۸۵)؛ الگوهای نوظهور در سنجش پایداری توسعه، ماهنامه تدبیر، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی تهران، سال هفدهم، شماره ۱۷۸.

5. Waheed B., Khan F.I., Veitch B., (2011), Developing a quantitative tool for sustainability assessment of HEIs, International Journal of Sustainability in Higher Education, Vol. 12 No. 4, pp. 355-368.

31. Nkamnebe A.D., (2011), Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6 No. 3, pp. 217-232.
32. Moisander J. (2001). Representations of green consumerism: a constructionist critique. Doctoral thesis. Helsinki School of Economics, Dept of Management and Marketing.
33. Moisander J. & Valtonen A. (2006). Qualitative marketing research: a cultural approach. London: Sage Publications.
34. 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.
35. MacMahon S., Smith S., 2010, Canadian Commercial Real Estate; Sustainability Performance Report, Realpac(Jantzi-Sustainability).
36. 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.
37. Shamma H, Hassan S, (2013) "Customer-driven benchmarking: A strategic approach toward a sustainable marketing performance", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 20 Iss: 3, pp. 377 – 395.
38. Zadek S., *Doing Good and Doing Well: Making the Business Case for Corporate Citizenship*, (November 2000) Conference Board.
39. McCann-Erickson, Quoted in "Can Sustainability Sell?" (2002) / UNEP. www.uneptie.org/pc/sustain/reports/advertisin/g/can-sustainability-Sell.
40. Lee C.K.M. & Lam J.S.L., 2012, Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management* 41, 589-598.
۴۱. هومن، حیدر علی (۱۳۸۴): مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران، سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۴۲. حنفی‌زاده، پیام؛ زارع رواسان احد (۱۳۹۱): روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار Smart PLS، تهران، انتشارات ترمه.
43. Mendleson N. & Polonsky M.J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green
۱۸. زارعی، عظیم و ملایی، مجتبی (۱۳۹۱): بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: تراکتورسازی ایران)، دانشور رفتار، سال ۱۹، شماره ۱.
19. 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.
20. Mather G., Denby L., Wood L.N., Harrison B., (2011) Business graduate skills in sustainability, *Journal of Global Responsibility*, Vol. 2 No. 2, pp. 188-205.
۲۱. بلز فرانک مارتین و پیتی کن (۱۳۹۱): نقش بازاریابی در پایداری و مسئولیت‌پذیری سازمان، ترجمه محمدرضا کریمی علویجه و طاهره خارستانی، اصفهان، نشر آسمان‌نگار.
22. Gilman R, 1996, Sustainability, URL.: <http://www.context.org/ICLIB/DEFS/AIADef.html>
23. Gladwin, T. N., 1997, Developing reputations for global sustainability. *Stern Business* 4, 28-31.
24. Soubbotina, T. P, 2004, Beyond Economic Growth; An Introduction to sustainable Development, Washington, D.C., The World Bank.
25. Reutlinger J, (2012), SUSTAINABLE MARKETING; The Importance of Being a Sustainable Business, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Degree Programme in International Business, Bachelor's thesis.
26. Chartered Institute of Marketing (2007), "Ethics and sustainability", available at: www.cim.co.
27. Schaefer, A. (2005), "Some considerations regarding the ecological sustainability of marketingsystems", *Electronic Journal of Radical Organization Theory*, Vol. 9, p. 1.
28. Charter M, Peattie K, Ottman J and Polonsky M.J, (2002), Marketing and sustainability, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), p7.
29. Savitz, A.W. and Weber, K. (2006), *The Triple Bottom Line: How Today's Best-run Companies are Achieving Economic, Social and Environmental Success – And How You Can Too*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
30. Fierro J,C. & Benitez R.,R., (2011) Sustainable business practices in Spain: a two-case study, *European Business Review*, Vol. 23 No. 4, pp. 401-412.

- کارگیری نرم‌افزاری AMOS، Iisrel، و PLS).
56. White P, 2009, Building a sustainability strategy into the business, CORPORATE GOVERNANCE, VOL. 9 NO. 4, pp. 386-394.
57. Figge F, Hahn T, Schaltegger S, Wagner M, 2002, THE SUSTAINABILITY BALANCED SCORECARD LINKING SUSTAINABILITY MANAGEMENT TO BUSINESS STRATEGY, Business Strategy and the Environment, 11, 269–284.
58. Bonn I. & Fisher J., 2011, Sustainability: the missing ingredient in strategy, JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY, VOL. 32 NO. 1, pp. 5-14.
59. Price S. & Pitt M., 2011, Implications of a sustainability policy for facilities management organisations, Facilities, Vol. 29 No. 9/10, pp. 391-410.
60. Goworek H., 2011, Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer, SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL VOL. 7 NO. 1, pp. 74-86.
61. Gordon R., 2011, Critical social marketing: definition, application and domain, Journal of Social Marketing, Vol. 1 No. 2, pp. 82-99.
62. Fokkema J., Jansen L., Mulder K., 2005, Sustainability: necessity for a prosperous society, International Journal of Sustainability in Higher Education, Vol. 6 No. 3, pp. 219-228.
63. Borland H. & Paliwoda S., 2011, Marketing responsibility in an era of economic and climactic challenge, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 No. 1, pp. 49-62.
64. Grant J., 2008, Green marketing, STRATEGIC DIRECTION, VOL. 24 NO. 6, pp. 25-27.
65. Babin R. & Nicholson B., 2011, How green is my outsourcer? Measuring sustainability in global IT outsourcing, Strategic Outsourcing: An International Journal, Vol. 4 No. 1, pp. 47-66.
- marketing. Journal of Consumer Marketing 12(2), 4–18.
44. Fry M.L. & Polonsky M.J. (2004). Examining the Unintended Consequences of Marketing .Journal of Business Research 57, 1303–1306.
45. Polonsky M.J. & Ottman J. (1998). Stakeholders' contribution to the green new product development process. Journal of Marketing Management 14, 533–557.
46. Crane A. (1998). Exploring green alliances. Journal of Marketing Management 14, 559–579.
47. Hogg G, Carter S & Dunne A, Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture, Volume 14, Issue 8, 1998, pp 879-895.
48. Gummesson E, (1987) "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.
49. Baumgartner, R.J. (2009), “Organizational culture and leadership: preconditions for the development of a sustainable corporation”, Sustainable Development, Vol. 17, pp. 102-13.
50. Dryzek J.S. (2005). The Politics of the Earth: Environmental Discourses. Oxford: Oxford University Press.
51. Strategic Direction, 2011, Becoming more sustainable, The role of leadership and innovation, STRATEGIC DIRECTION VOL. 27 NO. 7, pp. 24-27, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0258-0543.
52. Kline R.B., 2005, Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Guilford Publication INC, New York.
۵۳. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۹۲)؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ ۱۷.
۵۴. میرغفوری، حبیب‌الله؛ شفیعی رودپشتی، میثم و ملک شاهی، فاطمه (۱۳۹۲)؛ تحلیلی بر عوامل بحرانی موفقیت (CSF) شهرداری‌ها در حوزه توسعه خدمات جدید (NSD) با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: حوزه زیبا سازی شهرداری منطقه یک تهران)، فصل‌نامه مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
۵۵. مومنی، منصور؛ دشتی، مجتبی؛ بایرام‌زاده، سونا و سلطان محمدی، ندا (۱۳۹۲)؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری با تاکید بر سازه‌های بازتابنده و سازنده (با به