

پژوهش‌های مدیریت در ایران  
دوره ۲۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، صص ۲۲۷-۲۴۴

نوع مقاله: پژوهشی

## عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار (مورد مطالعه صنعت شوینده)

شهراد پدیدار<sup>۱\*</sup>، محمد حقیقی<sup>۲</sup>، طهمورث حسنقلی یاسوری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵

### چکیده

هدف از این مقاله، بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده می‌باشد. امروزه پایداری در کسب‌وکارها و سازمان‌ها مسئله‌ای قابل توجه است. بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری کند. این مطالعه توسط روش تحقیق کیفی (روش داده بنیاد) و کمی (معادلات ساختاری) انجام گردید. بخش کیفی توسط مصاحبه به ۲۰ نفر از خبرگان و بخش کمی توسط پرسشنامه ارائه شده در ۹ شرکت صنعت شوینده انجام شد. بر اساس نتایج بخش کیفی، مؤلفه‌ها در ۶ شبکه اصلی روش داده بنیاد به صورت زیر دسته‌بندی شدند: پدیده محوری شامل بازاریابی پایدار، عوامل علی شامل ابعاد زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی، عوامل زمینه‌ای شامل اصول کنفوسیوس، عوامل مداخله‌گر شامل تحریم و تورم، راهبردها شامل حمایت مشتری و افزایش رفاه مشتری و پیامدها شامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری و بهبود عملکرد شرکت. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که عوامل علی بر پدیده محوری به میزان ۰/۴۹۵ تأثیرگذار است. عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر به ترتیب به میزان ۰/۴۶۶ و ۰/۳۶۱ بر راهبردها تأثیرگذارند. پدیده محوری به میزان ۰/۴۲۳ بر راهبردها و راهبردها به میزان ۰/۸۰۷ بر پیامدها تأثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه مشتری، بازاریابی پایدار، صنعت شوینده



## ۱- مقدمه

در دنیای امروزی پایداری یکی از دغدغه‌های مهم بسیاری از کسب‌وکارها به شمار می‌رود [۱] و باعث می‌شود تا متخصصان و پژوهشگران بازاریابی به بررسی اهداف جدید و مرتبط بپردازند [۲]. روش‌های توسعه فرآیندها و محصولات پایدار به یک مسأله با اهمیت برای شرکت‌های بازاریابی<sup>۱</sup> و نهادهای نظارتی، مانند دولت تبدیل شده است. از این رو مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار، ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره سوم است. از نگاه دیگر نیز بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری کند. بر اساس گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۹، ۷۸ درصد از ۲۵۰ شرکت بزرگ جهان، داوطلبانه گزارش‌های پایداری را ارائه کرده‌اند. در گزارش سال ۲۰۲۰ توسعه پایدار، کشورهای سوئد، دانمارک و فنلاند بالاترین رتبه توسعه پایدار را در جهان دارا می‌باشند. همچنین صنایع کشورهای گفته شده در سال ۲۰۲۰، بیشترین معیارهای مربوط به پایداری را داشته‌اند. ایران در این گزارش، دارای رتبه ۸۹ در میان ۱۵۷ کشور است. این آمار نشان می‌دهد که پایداری در کشور ما هنوز به طور کامل مورد توجه قرار نگرفته و لازم است در این راستا اقداماتی صورت گیرد.

صنعت شوینده همانند سایر بخش‌های صنعتی و تولیدی از مزیت‌های نسبی و رقابتی عمومی برخوردار است. این صنعت به دلیل محصولات مولد و اشتعال‌زا و همچنین بسته‌بندی‌های پلاستیکی و غیر قابل تجزیه، به لحاظ پایداری محیط زیست می‌تواند صدماتی را به آن وارد نماید. گسترش بیش از حد تولیدات شوینده در محیط زیست، علی‌رغم دارا بودن جنبه‌های مثبت، آلودگی‌های نوینی را به محیط زیست وارد نموده و همواره حاوی اثرات منفی برای محیط زیست بوده است [۳]. این اثرات منفی شامل جلوگیری از اکسیژن‌گیری آب، تولید بو و طعم نامطبوع در آب، اثرات سمی بر موجودات زنده، تخریب محیط زیست، شیوع بیماری‌ها و غیره می‌باشند. آمار سازمان بهداشت جهانی نشان می‌دهد که ورود شوینده‌ها به آب، به طور میانگین ۷۰ درصد اکسیژن آب را کم کرده است [۴]. لذا در حال حاضر با افزایش آگاهی نسبت به حفاظت محیط زیست، بحث پایداری از مباحث بسیار مهم دهه اخیر به شمار می‌آید [۵]. با توجه به اهمیت صنایع شوینده و نقش مصرف‌کننده به عنوان مشتریان و مسائل

مربوط به آسیب‌های وارده بر محیط زیست، مفاهیم پایداری برای این صنعت حائز اهمیت می‌باشد [۶]. بر اساس توضیحات ارائه شده، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده انجام شده است. لذا سؤالات پژوهش عبارت‌اند از: ۱- عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده چه هستند؟ ۲- عوامل شناسایی شده به چه میزان بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده تأثیر دارند؟

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

پایداری<sup>۲</sup> یک نگرانی نمادین دنیای مدرن است، زیرا نگرانی مداوم برای حفظ منابع برای نسل فعلی و نسل آینده وجود دارد. گزارش آینده مشترک ما<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) اولین گزارش پایداری بود که توسط کمیسیون جهانی توسعه اقتصادی (WCED)<sup>۴</sup> منتشر شد. مک‌کینزی نشان داد که بسیاری از شرکت‌ها در ادغام اصول پایداری با شیوه‌های تجاری خود موفق عمل نموده‌اند. امروزه شرکت‌ها در زمینه سرمایه‌گذاری صرفه جویی زیادی در صرفه جویی در مصرف انرژی، تولید محصولات سبز، نگه داشتن کارکنان خود برای دستیابی به رشد بلندمدت و ایجاد ارزش تجاری دارند [۷]. سازمان‌های مبتنی بر بازاریابی اهمیت اساسی در توسعه ارزش برای سازمان و مشتریان دارند. در اصل، بازاریابی مستلزم آن است که سازمان‌ها باید ارزش سهام‌داری و روابط بلندمدت با مشتری را برای توسعه ارزش ویژه مشتری و بهبود عملکرد در بلندمدت توسعه دهند [۸]. بازاریابی مصرف کننده و پایدار یکدیگر را در ایجاد تغییرات مثبت برای مراقبت از زمین تکمیل می‌کنند [۹]. از آنجا که آگاهی از برند و تصویر برند، دانش برند است، می‌توان گفت که بازاریابی پایدار می‌تواند باعث افزایش ارزش برند شود و برای مصرف کنندگان، یک نام تجاری خوب و سطح آگاهی بالاتر برای رفتارهای خرید آنها بسیار مهم است. بنابراین، ارزش ویژه برند می‌تواند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد. ارزش برند و رفتار مصرف کننده می‌تواند به همین صورت توسعه یابد، بازاریابی پایدار تأثیراتی بر ارزش سهم برند و بیشتر بر رفتار مصرف کننده دارد و در نهایت بر ارزش ویژه مشتری تأثیر دارد [۱۰].

کووس و کرلی در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های درونی منجر به ایجاد ذهنیت‌های مسئولانه و پایدار می‌شود. ویتاکر و مولکاهی و راسل بنت نشان دادند که بازاریابی



پایدار می‌تواند منجر به ایجاد ارزش مشتری و ادراکات مثبت از رفتار پایدار شود [۱۱]. پترسون و همکاران در مطالعه خود نشان دادند که ارزش‌های مبتنی بر سبز بودن و طبیعت، نگرش نسبت به خیرخواهی، رعایت اخلاق در شرکت‌ها و حفظ عدالت، بیشترین تأثیر مثبت را در حمایت مصرف‌کنندگان از بازاریابی پایدار دارد [۱۲]. کوریک نشان داد که بازاریابی پایدار در راستای رعایت اصول اخلاقی برای استارت‌آپ‌ها اهمیت زیادی دارد [۱۳]. جونگ به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های پایدار بازار تأثیر مثبتی بر تصویر، اعتماد و رضایت برند دارد. علاوه بر این، آن‌ها بر ایجاد وفاداری به برند تأثیر مثبت دارند [۱۴]. تریدی و همکاران برای بازاریابی پایدار و به وجود آوردن ارزش تجاری با ارزش ویژه مشتری، چهار استراتژی شامل تعهد، همکاری، ارتباطات و نوآوری پیشنهاد نمودند [۱۵]. یوان و همکاران نشان دادند که ویژگی‌های شهرت شبکه‌های مد، محبوبیت، مد و تمایل مثبت بر روابط فردی تأثیر می‌گذارد. همچنین رابطه مثبتی بین روابط اقتصادی اجتماعی و ارزش ویژه مشتری یافت می‌شود. روابط بین صفات تأییدکننده شهرت شبکه‌های مد و رابطه برون اجتماعی متفاوت توسط علاقه به برند متأثر می‌شود [۱۶]. فان و همکاران در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که از طریق توسعه تأمین‌کننده پایدار و با نقش شهرت شرکت و ارتباطات بازاریابی، می‌توان به کسب رضایت مشتری دست یافت [۱۷]. در ایران نیز پژوهش‌هایی بر اساس بازاریابی پایدار انجام شده است. منصور لگورج و منصور سمایی در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که عوامل سازمانی، عوامل فرهنگی، عوامل نهادی و عوامل فردی به عنوان راهکارهای مدیریت دانش در بازاریابی پایدار کاربرد دارند [۱۸]. فکور ثقیه و صادقی نشان دادند که بازاریابی پایدار و بازارگرایی در رابطه بین بازاریابی درونی و عملکرد به عنوان میانجی عمل می‌کنند [۱۹]. یافته‌های پژوهش شفيعی رودپشتی و همکاران نیز نشان دادند که بازاریابی نوآورانه، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی اخلاق‌گرا و بازاریابی نوع دوستانه بر بازاریابی پایدار تأثیر دارند [۲۰]. خیری و میرابی و موسویان نشان دادند که آمیخته بازاریابی پایدار شامل مؤلفه‌های ارتباطات و مشاوره، بزموفقیّت بازاریابی پایدار تأثیر دارد [۲۱]. نجفیان و همکاران به این نتیجه رسیدند که هر چقدر بازاریابی هوشمند در خوشه صنعتی روغن موتور افزایش و بهبود یابد، به تبع آن خلق ارزش پایدار مشتری افزایش می‌یابد که ضرورت توجه به استفاده از سیستم‌های هوشمند بازاریابی را در خوشه صنعتی را مشخص می‌نماید [۲۲]. حسینی در مطالعه خود به این نتیجه

رسید که میان بازاریابی پایدار و ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد [۲۳]. محمدیان و همکاران نیز نشان دادند 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 [۲۴].

مطابق با بررسی‌های انجام شده، پژوهش‌های داخلی انجام شده در حیطه بازاریابی پایدار و ارزش مشتری، کمتر این موضوع را توسط روش‌های کیفی و کمی بررسی نموده‌اند. همچنین بحث بازاریابی پایدار در صنعت شوینده نیز بحث جدیدی است که خلأ تحقیقات گذشته در این حیطه را نشان می‌دهد. بنابراین پژوهش حاضر از لحاظ موارد گفته شده دارای نوآوری است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) بوده که از نوع زنجیره ای-اکتشافی و زیرشاخص توسعه و آزمون نظریه است [۲۵]. طرح‌های ترکیبی یا آمیخته به طور معمول توسط مصاحبه و استخراج کدها، اعتبارسنجی کدها، طراحی پرسشنامه و آزمون مدل انجام می‌شود که پژوهش حاضر از این طرح استفاده نموده است [۲۶]. در بخش کیفی، روش انجام این تحقیق بر اساس روش داده بنیاد است. روش داده بنیاد یا گراند تئوری<sup>۵</sup> یک روش تحقیقی عام، استقرایی و تفسیری است که توسط گلیر و اشتراوس به وجود آمد [۲۸].

در این روش، سه مرحله اساسی روش داده بنیاد شامل، کدگذاری باز<sup>۶</sup>، کدگذاری محوری<sup>۷</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۸</sup> مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه از روش کدگذاری که توسط گلیر پیشنهاد شد، استفاده گردید. در این روش به جای کدگذاری تک تک کلمات، نکات کلیدی شناسایی و کدگذاری و در قالب ۶ شبکه اصلی روش گراند تئوری یعنی پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجام شد [۲۹]. بدین ترتیب از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان شامل اساتید دانشگاهی متخصص در زمینه بازاریابی پایدار و همچنین خبرگان تجربی در صنعت شوینده استفاده شد. روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی است و حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه، با تعداد



۲۰ مصاحبه به اشباع نظری رسیدیم. بخش کیفی این پژوهش توسط نرم افزار Atlas-ti انجام گردید.

در بخش کمی، ابتدا از مؤلفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی پرسشنامه‌ای در طیف لیکرت ۵ امتیازی تدوین گردید. سپس توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل کیفی پژوهش آزمون گردید. جامعه آماری در بخش کمی، مدیران و کارکنان باتجربه شرکت‌های فعال در شرکت‌های صنعت شوینده در استان‌های تهران و البرز هستند که توسط فرمول کوکران، تعداد ۳۷۳ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای برآورد معادلات ساختاری، ابتدا پاسخ‌های افراد در هر شرکت با یکدیگر تجمیع شدند و سپس معادلات ساختاری بر اساس سطح سازه‌ها که شرکت‌های صنعت شوینده هستند، مدل‌سازی گردید. شرکت‌های نمونه آماری و تعداد افرادی که در هر شرکت به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند، به صورت زیر می‌باشند: شرکت پاکسان ۲۰ نفر، شرکت پاکشو، ۲۵ نفر، شرکت پاکنام ۴۰ نفر، شرکت سهامی عام کف (داروگر) ۳۶ نفر، شرکت گل‌تاش ۳۹ نفر، شرکت تولی پرس ۵۱ نفر، شرکت هنکل پاک و ش ۵۴ نفر، صنایع بهداشتی ساینا ۷۰ نفر و شرکت صنعتی و بازرگانی صحت ۳۸ نفر.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- یافته‌های بخش کیفی

چنانچه گفته شد، بخش کیفی توسط روش داده بنیاد و در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. مشخصات نمونه آماری در بخش کیفی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱) مشخصات نمونه آماری در بخش کیفی

تعداد	دسته بندی مشخصات	مشخصات
۶	استاد دانشگاه	نوع خبره
۱۴	مدیر شرکت شوینده	
۶	زن	جنسیت
۱۴	مرد	
۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۱۸	دکتری	

تعداد	دسته بندی مشخصات	مشخصات
۱	کمتر از ۵ سال	سابقه فعالیت
۱۲	۵ تا ۱۵ سال	
۷	بالای ۱۶ سال	

در این مطالعه ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و مکتوب شده و سپس کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد [۳۰]. بدین ترتیب در مجموع پس از ادغام کدهای مشابه، ۲۶۷ کد از کدگذاری باز مرحله سوم استخراج گردید. در کدگذاری محوری رابطه بین طبقات تولید شده در مرحله کدگذاری باز انجام شد [۳۱].

جدول (۲) تعداد کد باز مرحله سوم استخراج شده از هر مصاحبه

شماره مصاحبه	تعداد کد	شماره مصاحبه	تعداد کد	شماره مصاحبه	تعداد کد	شماره مصاحبه	تعداد کد
۱	۱۵	۶	۱۲	۱۱	۱۰	۱۶	۱۰
۲	۲۰	۷	۱۱	۱۲	۱۴	۱۷	۱۰
۳	۲۴	۸	۵	۱۳	۱۵	۱۸	۱۸
۴	۱۰	۹	۱۴	۱۴	۱۶	۱۹	۱۲
۵	۱۰	۱۰	۱۲	۱۵	۱۹	۲۰	۱۰
مجموع	۲۶۷						

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در روش داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقات تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند ایجاد نظریه را به سهولت انجام دهد. در کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، توسط ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان این کدها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. این فرآیند توسط تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از کدگذاری باز بدست می‌آید. بنابراین هدف از کدگذاری محوری، مرتب‌سازی رابطه میان هر مفهوم است [۳۲]. هنگام برقراری اتصالات در شبکه، لازم است بررسی شود که این مقوله‌ها به چه صورت با یکدیگر در ارتباط هستند. این مرحله توسط تشکیل شبکه‌ها جهت ایجاد ارتباطات بین مفاهیم، مقوله‌ها و مولفه‌ها انجام شد. مطابق با نتایج به دست آمده، در نهایت ۶ شبکه اصلی



به همراه یک شبکه پدیده محوری، ۱۵ مؤلفه اصلی و ۸۴ مؤلفه فرعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده توسط تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی گردید. بنابراین توسط کدگذاری محوری، شش شبکه اصلی به این صورت شناسایی شدند: پدیده محوری یا بازاریابی پایدار، شرایط علی (۳ مؤلفه اصلی)، شرایط زمینه‌ای (۴ مؤلفه اصلی)، شرایط مداخله‌گر (۲ مؤلفه اصلی)، راهبردها (۲ مؤلفه اصلی) و پیامدها (۳ مؤلفه اصلی). نتایج کدگذاری محوری در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) نتایج کدگذاری محوری

شبکه اصلی	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی
پدیده محوری	بازاریابی پایدار	محصول پایدار (P۱)، توزیع قابل دسترس (P۱۲)، ارتباطات پایدار (P۱)، قیمت‌های رقابتی (P۱۸)
عوامل علی	بعد زیست محیطی	بازیافت (P۱۲)، تولید محصولات سبز (P۱۴)، کیفیت مواد اولیه (P۱۵)، کنترل کیفیت (P۳)، تست روی محصولات برای خطرناک نبودن (P۱)، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر (P۹)، تأسیس واحد تصفیه فاضلاب شوینده (P۹)، ملاحظات زیست محیطی برای مشتری (P۵)، حفظ مشتری با تولید محصولات سبز (P۵، P۷)، توجه به سلامت مشتری (P۱)، ارتباط شرکت با ارگان‌های فعال در حوزه محیط زیست (P۱۴)، استفاده از سوخت پاک (P۱۳)، شستشوی خطوط تولید برای استفاده مجدد پسماند (P۱۲)، استفاده از مواد بی‌ضرر برای محصولات شوینده (P۵)
عوامل علی	بعد اقتصادی	دانش (P۴، P۱۳، P۱۵)، افزایش فروش برای نیازهای مشتری (P۱۵)، دگرگونی در قیمت‌ها به نفع توسعه پایدار (P۱۷)، خودکفایی در تولید (P۱۹)، افزایش بهره‌وری (P۲)، تحریم و کاهش قدرت خرید (P۲)، تورم و کاهش قدرت خرید (P۲)، سودآوری بالا (P۱۹، P۲)، تحقیق و توسعه شرکت (P۲)، اصلاح مشکلات محصولات (P۲)، کیفیت بالای محصولات بازاریابی پایدار (P۲)
عوامل علی	بعد اجتماعی	مسئولیت اجتماعی (P۱۴، P۳)، بوم‌شناختی در بازاریابی پایدار (P۸)، درک حوزه‌های نفوذ‌پذیری مشتری (P۲)، ارائه ارزش به مشتری (P۳)، روابط پایدار با مشتری (P۹)، روابط با محیط زیست و اجتماع (P۲)
عوامل زمینه‌ای	اصول کنفوسیوس (اخلاق و تعهد)	سلامت مشتری (P۱، P۳، P۲)، عدم تست روی حیوانات (P۱)، کمک به رقبا (P۲)، کمک به جامعه (P۲)، صحت محصول (P۲)، تست صحیح محصول (P۱)، عدم قطع درختان (P۱)
عوامل زمینه‌ای	اصول کنفوسیوس (خیرخواهی و خرد)	ایجاد شرایط برد-برد (P۱۴)، احترام (P۱۴)، کمک‌رسانی (P۱۹، P۲۰)، سلامت مشتری (P۱)، عدم ایجاد آلودگی (P۱۹)، شکوفایی بشر (P۱۹)



شبکه اصلی	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی
عوامل زمینه‌ای	اصول کنفوسیوس (عدالت و نزاکت)	صحت پول دریافتی (P۱۵)، برابری در اجتماع (P۴)، وجدان کاری (P۱۵)، تناسب میان منفعت و رفتار درست (P۱۰، P۱۱)، وظیفه‌شناسی (P۷، P۱۰)، درک رفتار و انتظارات مشتری (P۱۱)، پایداری سازمان به قوانین و عرف‌های اجتماعی (P۱۱)
عوامل زمینه‌ای	اصول کنفوسیوس (اصل اعتماد)	کیفیت محصول (P۱)، سبز بودن محصول (P۱)، سلامت محصول (P۱، P۱۳)، صحت محصول (P۱۴)
عوامل مداخله‌گر	عوامل مداخله‌گر	تحریم (P۶)
عوامل مداخله‌گر	عوامل مداخله‌گر	تورم (P۶)
راهبردها	حمایت مشتری	نظرسنجی از مشتری (P۲، P۱۱)، تنوع محصول برای ارزش ویژه مشتری (P۲، P۱۱)، داشتن تلفن گویا برای شرکت (P۲، P۱۱)، رسیدگی به واحد شکایت مشتری (P۲، P۱۱)، در دسترس بودن (P۱۲، P۱۰)، قیمت منصفانه (P۱۵)، خرید آسان (P۱۵)، تاریخچه خوب (P۱۵)، اصلاح مشکلات محصولات (P۲)، بسته‌بندی خوب (P۱۵)، تولید محصولات ارگانیک (P۲)
راهبردها	افزایش رفاه مشتری	خدمات پس از فروش (P۱۰، P۱۸)، راهنمایی به مشتری (P۲۰)، تأمین نیازهای مشتری (P۱۴)، وظیفه‌شناسی (P۲)، عدم ضرر محصولات برای مشتری (P۱)، توجه به سلامت مشتری (P۱)، اجرای استراتژی‌های بازاریابی پایدار (P۲)، کیفیت مناسب (P۱۱)، جبران مشکلات محیط زیست (P۲)، تنوع محصول (P۲)، توسعه محصولات (P۲)، درک انتظارات مشتری (P۱)، حفظ ارتباطات پایدار با مشتری (P۱۶)، درک حوزه‌های نفوذپذیری مشتری (P۲، P۱۷، P۹)
پیامدها	رضایت مشتری (P۱، P۲)	
پیامدها	وفاداری مشتری (P۱، P۲)	
پیامدها	بهبود عملکرد شرکت (P۴، P۱۴)	

کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. نکته‌ای که در این مرحله از پژوهش باید مورد نظر قرار گیرد این است که در صورتی که هدف از پژوهش، تئوری‌سازی باشد، یافته‌ها در غالب مفاهیمی به هم مرتبط و نه صرفاً لیستی از موضوع‌ها ارائه شوند. ذکر این نکته ضروری است که همواره بیش از یک راه برای نشان دادن روابط وجود دارد. برای رسیدن به یکپارچگی مورد نظر، لازم است پژوهشگر خط اصلی موضوع را تنظیم و با تعهد به آن به شرح خط اصلی داستان بپردازد. نتایج کدگذاری انتخابی (مدل کیفی پژوهش) مطابق با شکل (۱) است. در کدگذاری انتخابی، محقق یک اصل را کشف می‌کند و به‌طور منظم یک دسته اصلی را با دیگر دسته‌ها مرتبط می‌کند [۳۳]. دسته اصلی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد: اول توسط کدهایی که

در مرحله کدگذاری محوری مرکزیت بیشتری دارند، به دست آید؛ دوم باید بیشترین فراوانی را در فرآیند کدگذاری نشان دهد. سوم همه ارتباطات با مقوله‌ها باید به طور خودجوش انجام شود [۳۴].



شکل (۱) الگوی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده

در این بخش، پرسشنامه‌ای توسط مؤلفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی گردید و در اختیار نمونه آماری در بخش کمی قرار داده شد. مشخصات نمونه آماری در بخش کمی مطابق با جدول (۴) است.

#### ۴-۱-۱- اعتبارسنجی نتایج بخش کیفی

اعتبارسنجی داده‌های فرآیند روش داده بنیاد بر اساس مطالعه دانایی فرد به سه روش انجام گردید، این سه عبارتند از:

۱- افزایش شفافیت فرآیند پژوهش: اعتبارسنجی با افزایش شفافیت فرآیند پژوهش توسط توزیع گام‌ها و مراحل طی شده، تکنیک‌ها و ابزارهای استفاده شده بخش‌هایی که اطلاعات

جمع‌آوری گردیده است، با جزئیات زیاد به دست می‌آید. با توجه به شفافیتی که در اطلاعات به دست آمده در چهار مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی و کدگذاری فرآیند وجود دارد، بنابراین اعتبار داده‌های پژوهش به روش شفافیت فرآیند پژوهش تأیید می‌شود.

۲- ارائه یافته‌ها به مشارکت کنندگان: یکی از اصول روش‌های کیفی و به طور خاص روش داده بنیاد، مشارکت محور بودن آن است. در این پژوهش، محقق هیچ تلاشی برای هدایت نتایج به سمت و سوی خاصی نکرده است و تمامی نتایج حاصل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بوده است. جهت اعتبارسنجی روش داده بنیاد، یافته‌های تحقیق در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد و تمامی مصاحبه‌شوندگان یافته‌های تحقیق را مورد تأیید قرار دادند.

۳- مقایسه مداوم یافته‌ها با داده‌های خام: در هر مرحله از کدگذاری‌های مراتب بالاتر، داده‌های به دست آمده با داده‌های مراحل اول مصاحبه و کدگذاری باز مقایسه گردید تا اعتبار داده‌های کدگذاری مراحل بالاتر مورد تأیید قرار بگیرد [۳۵].

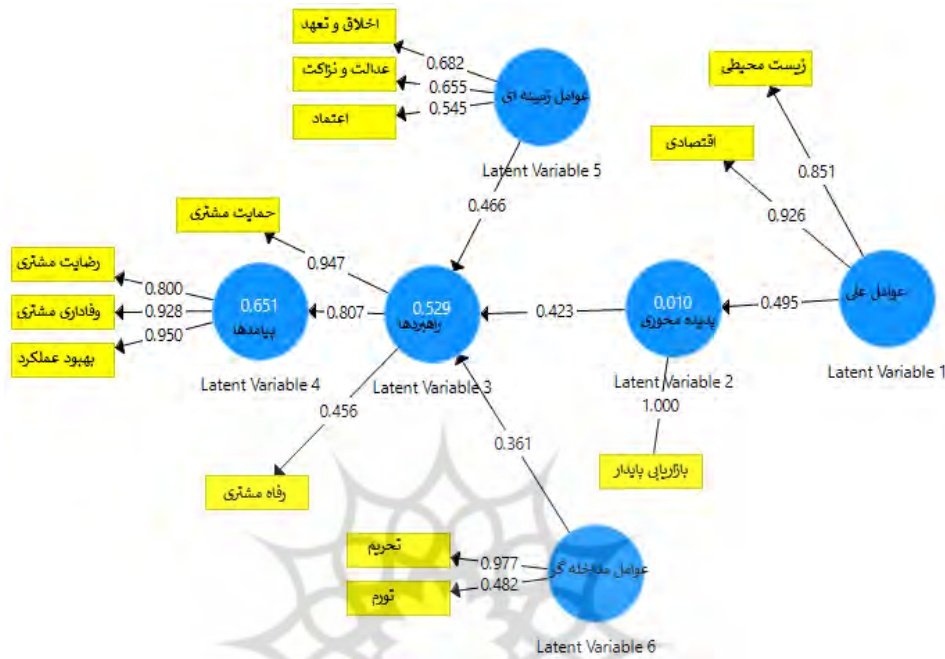
#### ۲-۴- یافته‌های بخش کمی

جدول (۴) مشخصات نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی‌های فردی	دسته بندی ویژگی‌ها	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۸/۳
	مرد	۶۱/۷
سن	زیر ۲۰ سال	۱۶/۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۶/۶
تحصیلات	بالای ۴۱ سال	۲۶/۸
	کارشناسی	۶۳/۶
	کارشناسی ارشد	۳۱/۴
سابقه فعالیت	دکتری	۰
	زیر ۵ سال	۷/۵
	۵ تا ۱۰ سال	۳۵/۷
	۱۰ تا ۱۵ سال	۴۶/۹
	بالای ۱۶ سال	۹/۹



در مرحله بعد، ابتدا برای انتخاب روش مناسب، نرمال بودن توزیع داده‌های پرسشنامه توسط آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد. بر اساس این آزمون، سطح احتمال آماره آزمون در تمامی سؤالات تجمیع شده برای شرکت‌ها کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر نرمال بودن توزیع داده‌ها رد می‌شود. از آنجا که توزیع داده‌ها نرمال نیست و حجم نمونه آماری بر اساس تجمیع نمونه آماری در هر شرکت نیز کمتر از ۲۰۰ است (۹ شرکت)، لذا برای مدل‌سازی، از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. برای بررسی کیفیت برازش مدل، شاخص‌های متعددی محاسبه می‌شوند این شاخص‌ها برای هر یک از متغیرهای پنهان (۶ شبکه اصلی داده بنیاد) محاسبه گردید. میزان آلفای کرونباخ و معیار R دیلون-گلدشتاین که بیانگر پایایی داده‌های آماری هستند، بالاتر از ۰/۷ به دست آمدند، لذا پایایی قابل قبولی در داده‌ها وجود دارد. همچنین میزان CR بالاتر از ۰/۷ و AVE بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا نیز در داده‌ها وجود دارد. همچنین برازش مدل از نظر روایی تشخیصی نیز مناسب ارزیابی شد. در مرحله بعد، مدل معادلات ساختاری برای ۶ شبکه اصلی شامل پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها برآورد گردید. نتایج به صورت شکل (۲) و جدول (۵) می‌باشند. همچنین مؤلفه‌های بعد اجتماعی در عوامل علی و اصل خیرخواهی و خرد در عوامل زمینه‌ای، به دلیل داشتن بارهای عاملی کمتر از ۰/۳ از مدل حذف شدند. بر اساس نتایج به دست آمده تمامی بارهای عاملی در سطح احتمال ۵ درصد معنادار هستند. بنابراین عوامل علی بر پدیده محوری به میزان ۰/۴۹۵ تأثیرگذار است. عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر به ترتیب به میزان ۰/۴۶۶ و ۰/۳۶۱ بر راهبردها تأثیرگذارند. پدیده محوری به میزان ۰/۴۲۳ بر راهبردها و راهبردها به میزان ۰/۸۰۷ بر پیامدها تأثیر می‌گذارند.



شکل (۲) برآورد مدل معادلات ساختاری

جدول (۵) نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

نتیجه	آماره t	بارهای عاملی	روابط
تأیید	۲/۵۳۴	۰/۴۹۵	عوامل علی ← پدیده محوری
تأیید	۲/۸۱۵	۰/۴۲۳	پدیده محوری ← راهبردها
تأیید	۲/۰۸۳	۰/۴۶۶	عوامل زمینه‌ای ← راهبردها
تأیید	۲/۰۱۷	۰/۳۶۱	عوامل مداخله‌گر ← راهبردها
تأیید	۲۳/۴۳۴	۰/۸۰۷	راهبردها ← پیامدها

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پایداری، مسئله‌ای کلیدی است که پیش روی بسیاری از کسب‌وکارها قرار دارد و باعث می‌شود تا متخصصان و محققان بازاریابی به بررسی اهداف جدید و مرتبط بپردازند. ارزش ویژه مشتری در مقایسه با معیارهایی از قبیل قصد خرید که تنها بر رفتار مشتری در آینده نزدیک



متمرکز است، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای گرایش‌های مشتری در میان‌مدت تا بلندمدت می‌باشد. در بخش کیفی، نظرات و ایده‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه بر اساس روش داده‌بنیاد مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفت. در نهایت، مدل بخش کیفی توسط کدگذاری فرآیند تدوین گردید که مؤلفه‌های پژوهش را در ۶ شبکه اصلی روش گراندد تئوری یعنی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی می‌کند. این عوامل به شرح زیر می‌باشند: (۱) پدیده محوری شامل بازاریابی پایدار، (۲) عوامل علی شامل بعد زیست محیطی، بعد اقتصادی و بعد اجتماعی، (۳) عوامل زمینه‌ای شامل اصول کنفوسیوس، (۴) عوامل مداخله‌گر شامل تحریم و تورم، (۵) راهبردها شامل حمایت مشتری و افزایش رفاه مشتری، (۶) پیامدها شامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری و بهبود عملکرد شرکت. نتایج بخش کمی نشان داد که عوامل علی بر پدیده محوری به میزان ۰/۴۹۵ تأثیرگذار است. عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر به ترتیب به میزان ۰/۴۶۶ و ۰/۳۶۱ بر راهبردها تأثیرگذارند. پدیده محوری به میزان ۰/۴۲۳ بر راهبردها و راهبردها به میزان ۰/۸۰۷ بر پیامدها تأثیر می‌گذارند، بنابراین عوامل علی که شامل ابعاد زیست محیطی و اقتصادی است، تأثیر متوسط بر بازاریابی پایدار دارد که می‌توان گفت علت آن به دلیل عدم رعایت کافی این عوامل در کشور ما است. پدیده محوری که بازاریابی پایدار است، به میزان متوسط رو به پایین بر راهبردها تأثیرگذار است که نشان می‌دهد بازاریابی پایدار در شرکت‌های صنعت شوینده رفاه و حمایت مشتری را به میزان اندکی ارتقاء می‌دهد. عوامل زمینه‌ای که شامل اصول کنفوسیوس است، به میزان متوسط رو به پایین بر راهبردها تأثیرگذار است که نشان می‌دهد این موضوع نیز در شرکت‌های صنعت شوینده چندان رعایت نشده است. عوامل مداخله‌گر تأثیر اندک بر راهبردها دارد که نشان می‌دهد تورم و تحریم‌ها نقش زیادی بر حمایت مشتری و رفاه آنان نداشته‌اند. به عبارت دیگر، وجود تحریم و تورم مسائل عمده‌ای در رابطه با بازاریابی پایدار نبوده است. راهبردها بر پیامدها نیز تأثیر بالایی دارد که نشان می‌دهد اگر از مشتریان حمایت شود و رفاه آنان تأمین گردد، می‌توان تا به رضایت، وفاداری و بهبود عملکرد شرکت دست یافت. نتایج این پژوهش از نظر اهمیت اصول اخلاقی با نتایج پژوهش‌های پترسون و همکاران همخوانی دارد [۱۲]. از نظر ایجاد وفاداری و اعتماد مشتری در اثر بازاریابی پایدار، نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش جونگ نیز همخوانی دارد [۱۴]. از نظر اهمیت اصول کنفوسیوس در بازاریابی پایدار و ارزش ویژه مشتری، نتایج

پژوهش حاضر با نتایج کوریک همخوانی دارد [۱۳]. همچنین از نظر تأثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر بهبود عملکرد شرکت، نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش فکور ثقیه و صادقی همخوانی دارد [۱۹]. از آنجا که رضایت مشتری و رفاه آنان برای وفاداری مشتری و بهبود عملکرد شرکت اهمیت زیادی دارد، شرکت‌های شوینده باید بازاریابی پایدار را با رویکرد ارزش ویژه مشتری پیاده سازی نمایند تا اعتماد مشتریان به شرکت بیشتر شود. این شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن اصول اخلاقی مانند تعهد و عدالت، حس اعتماد را در مشتریان به وجود آورند و از این طریق، مشتریان را به سمت خرید کالاهای تولیدی خود سوق دهند. قیمت‌های منصفانه، در نظر گرفتن رفاه مشتری، حمایت از مشتری توسط ارائه خدمات مطلوب و توجه به پایداری زیست محیطی اصولی هستند که برای ترغیب مشتریان و بهبود عملکرد شرکت‌های صنعت شوینده باید مورد توجه قرار گیرند.

#### ۶- پی‌نوشت‌ها

- |   |                     |
|---|---------------------|
| ۱. Marketing firms                          | ۵. Grounded Theory  |
| ۲. Sustainability                           | ۶. Open Coding      |
| ۳. Our Common Future                        | ۷. Axial Coding     |
| ۴. World Commission on Economic Development | ۸. Selective Coding |

#### ۷- منابع

- [۱] Rayat Pisha, S., Ahmadi Kahnali, R.& Abbasnejad, T.(۲۰۱۶).Applying The Qualitative Approach Meta Syntheses for Provide a Comprehensive model of Assessment of the sustainability in supply chain, Modern Research in Decision Making, ۱(۱), ۱۳۹-۱۶۶.(in persian)
- [۲] Kotler, P.(۲۰۱۱).Reinventing marketing to manage the environmental imperative.The Journal of Marketing, ۷۵ (July), ۱۳۲-۱۳۵.
- [۳] Mohammadhosseini, N., Zeynali Danaloo, M.A.A.(۲۰۰۴).Detergents and the environment, The first conference on methods to prevent the waste of national resources.(in persian)
- [۴] Iranian Detergent, Health and Cosmetics Association, (۲۰۱۹), ۱۷th year, No.۴۷.(in



persian)

- [۵] Salehi, M., Atefi, F.& Ahmadiyan, Sh.(۲۰۲۰).Capacity Planning For Production and Reproduction In A Closed Loop Supply Chain According to Customer Behavior Using A System Dynamics Approach, Modern Research in Decision Making, ۴(۴), ۲۰-۳۸.(in persian)
- [۶] Rostamian, Mohammad, Susani, Javad, (۲۰۱۲), Assessing the effects of detergents and environmental pollutants and strategies to deal with them, the first national conference on strategies to achieve sustainable development ,Agriculture, natural resources and environment.(in persian)
- [۷] McKinsey.C.(۲۰۱۲).The business of sustainability: McKinsey Global Survey Results.
- [۸] Stahl, H.K., Matzler, K., & Hinterhuber, H.H.(۲۰۰۳).Linking customer lifetime value with shareholder value.Industrial Marketing Management, ۳۲, ۲۶۷-۲۷۹.
- [۹] Martin, D; Schouten, J.(۲۰۱۲).Sustainable Marketing.New Jersey: Peason.
- [۱۰] Keller, K.L.(۲۰۰۳).Strategic Brand Management (۲nd ed.).New Jersey, USA: Prentice Hall.
- [۱۱] Koves, A.& Kiraly, G.(۲۰۲۱).Inner drives: Is the future of marketing communications more sustainable when using backcasting?, Futures, ۱۳۰.
- [۱۲] Peterson, M., Minton, E.A., Liu, R.L.& Bartholomew, D.E.(۲۰۲۱).Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businsses, Sustainable Production and Consumption, ۲۷, ۱۵۷-۱۶۸.
- [۱۳] Ćorić, D.S., Lucic, A., Brecic, R., Sevic, A.& Sevic, Z.(۲۰۲۰).An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO), Industrial Marketing Management ۹۱, ۱۷۶-۱۸۶.
- [۱۴] Jung, J., Kim, S.J.& Kim, K.H.(۲۰۲۰).Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty, Journal of Business Research, ۱۲۰, ۲۹۴-۳۰۱.
- [۱۵] Trivedi, K., Trivedi, P.& Goswami, V.(۲۰۱۸).Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation, International Journal



of Management, Economics and Social Sciences, Vol.۷(۲), pp.۱۸۶-۲۰۵.

- [۱۶] Yuan, C.L., Moon, H., Kim, K.H.& Wang, S.(۲۰۱۹).*The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity*. Journal of Business Research.
- [۱۷] Fan, D., Xiao, C., Zhang, X.& Guo, Y.(۲۰۲۱).Gaining customer satisfaction through sustainable supplier development: The role of firm reputation and marketing communication, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, ۱۵۴.
- [۱۸] Mansouri Legoraj, N.& Mansouri Samaei, M.(۲۰۱۹), Investigating Customer Knowledge Management Solutions to Improve Sustainable Marketing Performance, Pars Modir, V.۵ (in persian)
- [۱۹] Fakour Saghieh, A.M.& Sadeghi, F.(۲۰۱۶), *The impact of internal marketing on performance with the mediating role of sustainable marketing and market orientation*, Business Management, ۸(۳), ۶۵۹-۶۸۰.(in persian)
- [۲۰] Shafi'i Rudpashti M.Khodadad Hosseini H., Kordnaji A., Mohammadian M, (۲۰۱۴), Designing a model for achieving sustainable marketing in the Iranian automotive industry.Rahbordhaye Bazargani.۲۱ ,P ۶۱-۸۲.(in persian)
- [۲۱] Kheiri, B.Mirabi, V.& Mousavian, S.I.(۲۰۱۱), The effect of sustainability marketing mix on the success of sustainability marketing, Business Management, V.۳, N۱۱.(in persian)
- [۲۲] NajafianDehaghani, B., Karbasi, A, & Mohammadi, M.(۲۰۱۹).Investigating the impact of intelligent marketing system on creating sustainable customer value, Second National Conference on Fundamental Research in Management and Accounting.(in persian)
- [۲۳] Hosseini, N.(۲۰۱۶).The study of the relationship between sustainable marketing with brand equity and consumer behavior (a case study in Tehran's chain stores), International Conference of Management Elites, ۱.(in persian)
- [۲۴] Mohammadian, M., Kord Naeig, A., Khodadad Hosseini, H.& Shafiee Roodposhti, M.(۲۰۱۴).Conceptualizing the Model for Realization of Sustainable Marketing in



- I.R.Iran's Automotive Industry, Management Research in Iran, ۱۸(۱), ۲۵-۵۳.(in persian)
- [۲۵] Creswell, J.W.& Clark, V.(۲۰۰۶).Designing and Conducting Mixed Methods Research, ۳rd Edition.
- [۲۶] Schuster, K. & Dunn, S. (۲۰۲۱). Routledge International Handbook of Research Methods in Digital Humanities, Aug ۲۴, ۲۰۲۰ by Routledge.
- [۲۷] Wagner, S.M., Lukassen, P. & Mahlendorf, M. (۲۰۱۰). Misused and missed use — Grounded Theory and Objective Hermeneutics as methods for research in industrial marketing, Industrial Marketing Management, ۳۹(۱), ۵-۱۵.
- [۲۸] Strauss, A. & Corbin, J.(۱۹۹۴). Grounded theory methodology: an overview, in Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds), Handbook of Qualitative research, N.P: Sage publications.
- [۲۹] Markey, K., Tilki, M. & Taylor, G. (۲۰۲۰). Practicalities in doctorate research of using grounded theory methodology in understanding nurses' behaviours when caring for culturally diverse patients, Nurse Education in Practice, ۴۴.
- [۳۰] Creswell, J.W. (۱۹۹۸). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Sage, Thousand Oaks, CA.
- [۳۱] York, J. (۲۰۰۹). Pragmatic sustainability: translating environmental ethics into competitive advantage. Journal of Business Ethics, ۸۵(۱), ۹۷-۱۰۰.
- [۳۲] Sun, X. (۲۰۱۱). Grounded theory: theory-development in in-depth interview research. J. Xi'an Jiaot. Univ. ۳۱(۶), ۸۷-۹۲.
- [۳۳] Zhang, J. Ma, D. (۲۰۰۹). Application of Grounded Theory Method in Management, pp. ۱۱۵-۱۱۷, ۲.
- [۳۴] York, J. (۲۰۰۹). Pragmatic sustainability: translating environmental ethics into competitive advantage. Journal of Business Ethics, ۸۵(۱), ۹۷-۱۰۰.
- [۳۵] Danaeifard, Hassan, (۲۰۰۵), Inductive Approach to Building Theory: Grounded Theory Strategy, Daneshvar Raftar, Volume ۱۲, Number ۱۱, pp. ۷۰-۵۷.(in persian)