

شناسایی و اولویت بندی مولفه های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک ایران (مورد مطالعه مجموعه صنایع لاستیک یزد)

Identifying and prioritizing sustainable marketing components in Iran's rubber industry (case study: Yazd Rubber Industry Group)

چکیده

امروزه، توسعه پایدار یکی از مباحث نوین و به روز در حوزه کسب و کار و مدیریت است. مباحث توسعه پایدار در زمینه های مختلف مدیریت مورد استفاده قرار گرفته که یکی از آنها مباحث مرتبط با بازاریابی پایدار است. با توجه به اهمیت و جایگاه بالای مباحث بازاریابی پایدار در بی مشتریان صنعت لاستیک، دانش علمی و کاربردی اندکی در این حوزه وجود دارد. از این رو، هدف تحقیق حاضر، شناسایی مولفه های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک ایران است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است. در ابتدای تحقیق، مبانی نظری و تحقیقات پیشین در زمینه موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته ها، ۱۴ عامل مولفه بازاریابی پایدار از پیشینه تحقیق شناسایی گردید. در گام بعد، از روش دلفی فازی به منظور بومی سازی مولفه های شناسایی شده در صنعت لاستیک استفاده شد. بدین منظور، پنلی از هشت نفر از خبرگان صنعت لاستیک تشکیل شد و از آن ها درخواست شد به عوامل شناسایی شده براساس طیف پنج تایی لیکرت امتیاز بدهند. پس از انجام سه دور فرآیند دلفی فازی، ۱۳ عامل نهایی نهایی گردید. در گام بعد، با استفاده از روش تاپسیس فازی و نظرخواهی از ۲۲ نفر از مدیران و متخصصان مجموعه صنایع لاستیک یزد، نسبت به اولویت بندی مولفه های بازاریابی پایدار اقدام شد. براساس یافته های به دست آمده، سه مولفه قیمت منصفانه و رقابتی، ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان و ارزش افزایی برای مشتری به عنوان مهمترین مولفه ها شناسایی شدند. نهایتاً، نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک پدیده های پیچیده است که برای جذب و توسعه روابط با مشتریان ضروری است.

کلمات کلیدی: توسعه پایدار، بازاریابی پایدار، صنعت لاستیک، دلفی فازی.

نوع مقاله: پژوهشی

امیرحسین دانشیان^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

1-a.h.daneshian@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵

مقدمه

پایداری یک مسئله کلیدی است که بسیاری از کسب و کارها با آن مواجه هستند و متخصصان بازاریابی و محققان را به بررسی اهداف جدید و مرتبط ترغیب می‌کند (کات لر^۱، ۲۰۱۱). از دهه ۱۹۷۰، بسیاری از محققان برجسته استفاده از ابزارهای بازاریابی را برای متقاعد کردن و درک مشتری به‌عنوان ابزاری برای افزایش پذیرش رفتارهای مصرف‌کننده و محصولات سازگار با محیط‌زیست / اخلاقی که می‌تواند تهدیدات ناشی از تغییرات آب‌وهوایی، کاهش منابع، آلودگی و توزیع ناعادلانه منابع را کاهش دهد، مدنظر قرار دادند (اولسون^۲، ۲۰۲۲). تلاش‌های پایداری برای برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده در حال افزایش است. شرکت‌ها نه تنها محصولات پایدار ارائه می‌دهند، بلکه در حال اجرای استراتژی‌های بازاریابی پایدار برای کمک به ارتقای تصویر شرکت هستند (گلیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

هر چند تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی پایدار برخلاف سایر مباحث مدیریت در حوزه عملیاتی و نظریه پردازی کمتر مورد تأکید و توجه قرار می‌گرفت، اما امروزه این مبحث به طور ویژه مورد توجه قرار گرفته و نظرات بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش به خود جلب کرده است (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۳). اصول پایداری تقریباً پنج دهه است که در بازاریابی مورد استفاده و تحقیق قرار گرفته‌اند، اما چالش‌هایی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم هنوز قابل توجه است (باتاچاریا^۴، ۲۰۲۳). مفهوم بازاریابی پایدار از مسئولیت اجتماعی شرکتی مشتق شده است که به طور خاص بر ایجاد تعادل و توسعه اهداف بلندمدت محیطی، اقتصادی و اجتماعی برای جذب مشتریان و کمک به نیازهای ذی‌نفعان تمرکز دارد (سان^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). به این ترتیب، ساختار بازاریابی پایدار شامل ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی است (سان و کو^۶، ۲۰۱۷). همچنین، روش‌های توسعه فرآیندها و محصولات پایدار به کانون اصلی توجه شرکت‌های بازاریابی و

سازمان‌های نظارتی مانند دولت تبدیل شده است. اگرچه بازاریابی پایدار از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت سرچشمه می‌گیرد و همان سه بعد (بعد محیطی، اقتصادی و اجتماعی) را در بر می‌گیرد، اما بر آینده مشتریان یک شرکت و ارزش روابط شرکای آن تمرکز دارد (کات لر، ۲۰۱۱).

پایداری عمدتاً به‌عنوان یک ساختار چندبعدی که مستلزم اجرای عناصر اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در استراتژی و عملیات است، مورد تحقیق قرار می‌گیرد. به‌عنوان یک مشتق از پایداری، بازاریابی پایدار یک ساختار سه‌بعدی است که شامل مسئولیت زیست‌محیطی، مشارکت اجتماعی و موفقیت اقتصادی است (لوکیک^۷، ۲۰۲۰). بازاریابی پایدار در راستای توسعه اقتصادی پایدار، از طریق تعادل بین سه بعد پایداری، با ایجاد و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان، محیط‌زیست و اجتماع و با ایجاد راهکارهای مشتری تعریف می‌شود که از نظر زیست‌محیطی، امکان‌پذیر و اخلاقی هستند (ون دام^۸، ۱۹۹۶). همچنین، بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش‌آفرینی بیشتری نماید (بلز^۹، ۲۰۰۶). اجرای مفهوم بازاریابی پایدار بر اساس استراتژی‌های شرکتی نقش به‌سزایی در انطباق با واقعیت‌های بازار مدرن دارد. عدم گنجاندن اقدامات توسعه پایدار در ابزارهای آمیخته بازاریابی سنتی، بازتعریف آن‌ها را ضروری می‌سازد (کووالسکا^{۱۰}، ۲۰۲۲).

یکی از موانع اصلی اجرای فعالیت‌های بازاریابی پایدار توسط مدیران این است که آن‌ها عمدتاً توسط نتایج مالی شرکت هدایت می‌شوند و توجه به محیط‌زیست و در نظر گرفتن جنبه‌های زیست‌محیطی در عملیات تجاری برای آن‌ها اهمیت کمتری دارد (توجانوسکی و کازیبودزکی^{۱۱}، ۲۰۲۱). از این رو، نیاز مبرمی به توسعه مفاهیم، رویکردها و روش‌های جدید برای توسعه پایدار، از جمله ابزارهایی که برای تجارت قابل اجرا هستند، وجود دارد. در این زمینه، توسعه پایدار به یکی از

1. Kotler 2. Olson 3. Gleim 4. Bhattacharyya 5. Sun 6. Sun & Ko
7. Lucić 8. Van Dam 9. Belz 10. Kowalska 11. Trojanowski & Kazibudzki

به منظور پر کردن خلأ تحقیقاتی موجود انجام تحقیق ضرورت دارد؛ بنابراین سؤالات تحقیق حاضر عبارت‌اند از:

- مولفه‌های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک ایران کدام‌اند؟
- اولویت مولفه‌های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک ایران به چه صورت است؟

مبانی نظری و تحقیقات پیشین

بازاریابی پایدار از دیدگاه‌های مختلف تعریف شده است، بر اساس دیدگاه لونده^۲ (۲۰۱۸)، بازاریابی پایدار ایجاد، ارائه و تبادل پیشنهاداتی است که از طریق رفتارهای مصرفی، شیوه‌های تجاری و بازار ارزش خلق می‌کند، درحالی‌که آسیب به محیط‌زیست را کاهش می‌دهد. بازاریابی پایدار همچنین شامل افزایش اخلاقی و عادلانه کیفیت زندگی و رفاه مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان جهانی، چه در حال حاضر و چه برای نسل‌های آینده است. در این رویکرد می‌توان به این نکته اشاره کرد که مهم‌ترین اهداف بازاریابی پایدار سه رکن زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی را تشکیل می‌دهند (دیدیک و موف^۳، ۲۰۱۸). همچنین، بازاریابی پایدار هدف ارائه ارزش پایدار به مصرف‌کنندگان را دنبال می‌کند و به نیازهای مشتریان و همچنین مالکان و سایر ذی‌نفعان خدمت می‌کند. بازاریابی پایدار به‌عنوان یک رویکرد فرا مفهومی مدل‌سازی می‌شود که عناصر اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی، اخلاقی و تکنولوژیکی بازاریابی را متحد می‌کند و تولید، مصرف و دفع زباله را نیز در نظر می‌گیرد (نکامنب^۴، ۲۰۱۱).

پایداری بازار محور یک چارچوب نظری مبتنی بر تئوری مزیت منابع است، نیاز آشکار به پیاده‌سازی مفهوم پایداری در بازاریابی استراتژیک و تاکتیکی وجود دارد، اما تدوین یا پیاده‌سازی آن نه ساده و نه آسان است، زیرا مصرف‌کننده،

مفاهیم توسعه شرکت تبدیل شده که مقبولیت جهانی پیدا کرده است (دو یک^۱، ۲۰۱۵). براین اساس، بازتعریف استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی که به‌عنوان پیوندی بین مشارکت تجاری و پایداری شناخته می‌شوند، ضروری است و ابزارهای آمیخته بازاریابی سنتی دیگر کافی نیستند. از این رو، ادبیات بر نیاز به بازتعریف آن‌ها تأکید می‌کند و به هر یک از آن‌ها جنبه پایداری اضافه می‌کند (تولین^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

متأسفانه، تلاش‌های پایداری محققان و متخصصان در طول دهه‌های میانی آن‌طور که انتظار می‌رفت موفقیت‌آمیز نبوده است (میدل تون^۳، ۲۰۲۰). وجود نتایج دل‌سردکننده اغلب منجر به درخواست‌هایی برای تلاش مضاعف برای جذاب‌تر کردن محصولات پایدار برای مصرف‌کنندگان شده تا در نتیجه شکاف نگرش-رفتار نسبت به محصولات / رفتارهای پایدار و پذیرش کم آن‌ها را از بین ببرند (وایت^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). موفقیت بازاریاب در بستن شکاف‌های رفتار - نگرش پایداری ممکن است به کاهش سطوح ناپایدار مصرف کمک کند (پارک و لین^۵، ۲۰۲۰). انجام تحقیق در مورد ابزارهای بازاریابی پایدار بسیار مهم است؛ چرا که در درازمدت، هم از نظر مالی و هم در حوزه‌های اجتماعی و محیطی سودمند خواهد بود (ماچادو و گوسوانی^۶، ۲۰۲۳).

صنعت لاستیک یکی از صنایع مهم محسوب می‌شوند که محصولات آن توسط اکثر افراد جامعه استفاده می‌شود؛ با این وجود فعالیت‌های بازاریابی و فروش در این صنعت، چندان بر اساس اصول و قواعد علمی روز انجام نمی‌پذیرد. مجموعه صنایع لاستیک یزد از این قاعده مستثنی نیست و نیاز است در فعالیت‌های بازاریابی خود از روش‌های جدید از جمله بازاریابی پایدار استفاده کند؛ اما با این وجود در مورد مولفه‌های بازاریابی پایدار چندان شناخت و آگاهی وجود ندارد تا مدیران و متخصصان بازاریابی در این مجموعه بتوانند بر اساس آن به اجرای بازاریابی پایدار بپردازند. همچنین، تاکنون تحقیقی به بحث بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک نپرداخته و از این رو،

1. Duic

2. Tollin

3. Middleton

4. White

5. Park & Lin

6. Machado & Goswami

7. Lunde

8. Dyllick & Muff

9. Nkamnebe

مزایای زیست‌محیطی استراتژی‌های پایداری که برای افزایش سود از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی مرتبط با کارایی یا افزایش سهم بازار طراحی شده‌اند، می‌تواند با افزایش مقدار کل محصولات تولید شده، حمل‌ونقل، خرده‌فروشی، مصرف و دفع با استفاده از منابع اضافی جبران شود.

نتایج تحقیق کووالسکا (۲۰۲۲) نشان داد که ابزارهای بازاریابی پایدار نقش مهمی در توسعه بازار شرکت و تغییر رفتار خرید مشتریان در شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف دارد. پترسون^۵ و همکاران (۲۰۲۱) نیز، در مطالعه خود در ایالات متحده به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های مبتنی بر طبیعت مصرف‌کنندگان، نگرش نسبت به خیرخواهی شرکت و نگرانی در مورد اخلاقی بودن شرکت‌ها بیشترین تأثیر مثبت را بر حمایت مصرف‌کنندگان از کسب‌وکارهای پایدار دارند. یافته‌های پژوهش مونکوسو^۶ و همکاران (۲۰۲۱) در بین مشتریان بیسکویت در ایتالیا نشان داد زمانی که مصرف‌کنندگان دارای نگرانی‌های پایدار و حساسیت نسبت به ابتکارات بازاریابی (به‌عنوان مثال، نسبت به شیوه‌های بازاریابی پایدار حساس هستند) هستند، تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند مشاهده شد. همچنین، یافته‌های تحقیق تصویر^۷ و همکاران (۲۰۲۱) حکایت از آن دارد که پایداری محصول و پایداری رابطه برند - ارزش مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند در بین مشتریان خرده‌فروشی در پاکستان دارد. همچنین، نتایج تحقیق سان و هکاران (۲۰۲۰)، گویای آن است که فعالیت‌های بازاریابی پایدار باعث ایجاد ارزش ویژه مشتری می‌شود.

در بین تحقیقات داخلی، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت شوینده با روش تئوری داده‌بنیاد پرداختند. بر اساس یافته‌ها، پدیده محوری شامل بازاریابی پایدار شامل مولفه‌های محصول پایدار، توزیع قابل‌دسترس، ارتباطات پایدار و قیمت‌های رقابتی

مطابق با خواسته‌ها و نیازهای خود، کسی است که استراتژی بازاریابی شرکت را شکل می‌دهد (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). جهت‌گیری بازاریابی پایدار به ایجاد و مدیریت روابط با مجموعه متنوعی از ذینفعان خلاصه می‌شود، جایی که مصرف‌کنندگان به‌عنوان مهم‌ترین گروه برجسته می‌شوند. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها ارزش نگاه کردن به استراتژی کسب‌وکار را از منظری وسیع‌تر تشخیص داده‌اند که به نفع ادغام پایداری در فرهنگ سازمان (هنجارها و باورها) است (هالت^۲، ۲۰۱۱). همان‌طور که شرکت‌ها به دنبال رقابت در یک چشم‌انداز محیطی همیشه در حال تغییر هستند، آن‌ها به طور فزاینده‌ای تلاش‌های خود را بر مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌ویژه استراتژی‌های بازاریابی پایدار متمرکز می‌کنند (گلیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

بحث بازاریابی پایدار در تعدادی از تحقیق داخلی و خارجی بررسی شده است. ماچادو و گوسوانی (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بازاریابی پایدار در صنعت جواهرات در برزیل پرداختند. نتایج نشان داد که وجود اطلاعات پایداری در پیام‌های بازاریابی به طور معنادار اما غیرمستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. پیام‌های بازاریابی پایدار برای آگاهی، مسئولیت و تعهدات مبتنی بر پایداری مصرف‌کنندگان برای پیش‌بینی پاسخ‌های رفتاری آن‌ها معنادار بود. نتایج پژوهش موهایمان^۴ و همکاران (۲۰۲۳) نیز در بین مشتریان قهوه ارگانیک در اندونزی تأیید کرد که برخی از مشتریان قبلاً بازاریابی پایدار را درک کرده بودند. دانش آن‌ها از بازاریابی پایدار - از جمله متغیرهای اجتماعی و زیست‌محیطی و اقتصادی - به طور مثبت و قابل‌توجهی بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیرگذار بود. گلیم و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی نقش تناسب در استراتژی‌های بازاریابی پایدار پرداختند. نتایج نشان داد که ادراک مصرف‌کننده از تناسب پایداری، عامل مهمی در کسب نتایج بازاریابی و سازمانی است. یافته‌های پژوهش اولسون (۲۰۲۲) گویای آن است که در صنعت مد

1. Kumar 2. Hult 3. Gleim 4. Muhaiman 5. Peterson 6. Mancuso 7. Tanveer

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.

مولفه‌های شناسایی شده بازاریابی پایدار در تحقیقات پیشین در جدول ۱ قابل ملاحظه است.

جدول ۱: مولفه‌های بازاریابی پایدار در تحقیقات پیشین (منبع، یافته‌های تحقیق)

ردیف	عامل مؤثر	منبع
۱	قیمت منصفانه و رقابتی	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، خیری و همکاران (۱۳۹۳)، موهامیان و همکاران (۲۰۲۳)، کووالسکی (۲۰۲۲)، سان و همکاران (۲۰۲۰)
۲	توزیع قابل‌دسترسی و سبز	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، خیری و همکاران (۱۳۹۳)، گلیم و همکاران (۲۰۲۳)، اولسون (۲۰۲۲)، کووالسکی (۲۰۲۲)
۳	ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان	انوشه نی و همکاران (۱۴۰۱)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، خیری و همکاران (۱۳۹۳)، فکور ثقیه و صادقی (۱۳۹۵)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)
۴	اعتبار در نزد مشتریان	خیری و همکاران (۱۳۹۳)، مونکوسو و همکاران (۲۰۲۱)، سان و همکاران (۲۰۲۰)
۵	اخلاق‌مداری	انوشه نی و همکاران (۱۴۰۱)، فکور ثقیه و صادقی (۱۳۹۵)، شفیع رودپشتی و همکاران (۱۳۹۳)، موهامیان و همکاران (۲۰۲۳)، اولسون (۲۰۲۲)
۶	روابط مناسب و اثربخش با جامعه	فکور ثقیه و صادقی (۱۳۹۵)، موهامیان و همکاران (۲۰۲۳)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، مونکوسو و همکاران (۲۰۲۱)
۷	توجه به مسائل محیط‌زیست	فکور ثقیه و صادقی (۱۳۹۵)، موهامیان و همکاران (۲۰۲۳)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲)، مونکوسو و همکاران (۲۰۲۱)
۸	نوآوری	انوشه نی و همکاران (۱۴۰۱)، شفیع رودپشتی و همکاران (۱۳۹۳)، ماچادو و گوسوانی (۲۰۲۳)، اولسون (۲۰۲۲)، کووالسکی (۲۰۲۲)
۹	رویکرد استراتژیک در بازاریابی	شفیع رودپشتی و همکاران (۱۳۹۳)، گلیم و همکاران (۲۰۲۳)، کووالسکی (۲۰۲۲)، تصویر و همکاران (۲۰۲۱)، سان و همکاران (۲۰۲۰)

است. خرمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز، در پژوهشی به ارائه مدل بازاریابی پایدار در جهت توسعه کشاورزی پایدار ایران با روش گرندد تئوری پرداختند. نتایج نشان داد که مدل ارائه شده شامل عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل زیست‌محیطی و عوامل مرتبط با مصرف‌کننده است. انوشه‌نی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به طراحی مدل بازاریابی پایدار در صنعت بانکداری ایران پرداختند. بر اساس نتایج، مولفه‌های بازاریابی پایدار شامل نوآوری پایدار و اجرای پایدار است.

فتحی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به ارائه‌ی چارچوبی برای شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های عملکردی زنجیره‌ی تأمین پایدار در شرکت یزد تایر پرداختند. نتایج نشان داد که از بین شاخص‌های اقتصادی، "افزایش سودآوری"؛ زیست‌محیطی، "مصرف انرژی و آلودگی ایجادشده"؛ و اجتماعی، "مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت" دارای بالاترین اولویت هستند. رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۸) نیز، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی بر رفتار خرید مشتریان در بین مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایر اردبیل پرداختند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بین بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی، با رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایر شهر اردبیل، رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد و همچنین بازاریابی اخلاقی و اعتمادآفرینی، بر رفتار خرید مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایر شهر اردبیل تأثیرگذار است. نصراللهی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های زیست‌محیطی بر استراتژی و کارایی زیست‌محیطی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش فکور ثقیه و صادقی (۱۳۹۵) نیز نشان داد که بازاریابی پایدار و بازاریابی در رابطه بین بازاریابی درونی و عملکرد دارای اثر میانجی است. شفیع رودپشتی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی درونی، بازاریابی

مولفه‌های بازاریابی پایدار شناسایی شد که تعداد آن‌ها چهارده مورد بود و سپس بر اساس این عوامل، پرسش‌نامه دلفی آماده گردید. پرسش‌نامه دلفی توسط هشت نفر از خبرگان که با صنعت لاستیک آشنایی داشتند تکمیل شد و پس از انجام سه دور فرایند دلفی، ۹ مولفه بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک ایران شناسایی شد. خبرگان انتخاب شده علاوه بر آشنایی کامل و سابقه بیش از ۱۰ سال در صنعت لاستیک، با شرایط بازاریابی و فروش در شرکت‌های تولیدکننده لاستیک آشنایی داشتند. سپس، بر اساس این عوامل، پرسش‌نامه تاپسیس فازی برای اولویت‌بندی آماده شد و از متخصصان و کارشناسان بازاریابی و فروش در شرکت صنایع لاستیک یزد که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، توزیع گردید. در مرحله اولویت‌بندی عوامل، تعداد خبرگان مشارکت ۲۲ نفر بود که بر اساس اصل کفایت نمونه و باتوجه‌به دانش و تخصص افراد در زمینه موضوع تحقیق انتخاب شدند. نهایتاً، پس از استخراج داده‌ها و انجام مراحل محاسبات با روش تاپسیس فازی، اولویت مولفه‌های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک ایران تعیین شد. مشخصات خبرگان مشارکت‌کننده در جدول ۲ قابل مشاهده‌است.

جدول ۲: مشخصات خبرگان مشارکت‌کننده

تعداد	ویژگی
جنسیت	
۱۶	مرد
۶	زن
تحصیلات	
۱۹	کارشناسی ارشد
۳	دکتری
سابقه کاری	
۱۲	بین ۱۰ تا ۲۰ سال
۸	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
۴	بیشتر از ۳۰ سال

۱۰	فعالیت‌های نوع‌دوستانه و خیرخواهانه	شفیعی رودپشتی و همکاران (۱۳۹۳)، موهایمان و همکاران (۲۰۲۳)، سان و همکاران (۲۰۲۰)
۱۱	محصول پایدار	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، و انگ و همکاران (۲۰۲۲)، اولسون (۲۰۲۲)، تصویر و همکاران (۲۰۲۱)
۱۲	مسئولیت اجتماعی شرکتی	سان و همکاران (۲۰۲۰)، گلیم و همکاران (۲۰۲۲)، اولسون (۲۰۲۳)
۱۳	ارزش‌افزایی برای مشتری	سان و همکاران (۲۰۲۰)، ماچادو و گوسوانی (۲۰۲۳)، اولسون (۲۰۲۲)، کووالسکی (۲۰۲۲)، تصویر و همکاران (۲۰۲۱)
۱۴	بازاریابی دیجیتال	ماچادو و گوسوانی (۲۰۲۳)، گلیم و همکاران (۲۰۲۳)

بر اساس مولفه‌های شناسایی شده در جدول فوق، پرسش‌نامه دلفی طراحی می‌گردد تا بر اساس آن خبرگان تعیین کنند کدام مولفه‌های بازاریابی پایدار در شرکت‌های تولیدکننده لاستیک موضوعیت دارد. پس از نهایی‌شدن عوامل، نسبت به اولویت‌بندی آن‌ها در مجتمع صنایع لاستیک یزد با روش فازی تاپسیس اقدام می‌شود.

روش پژوهش

هدف حاضر تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک ایران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا از نتایج آن می‌توان برای ارتقای برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک استفاده کرد. همچنین، تحقیق حاضر از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی است. تحقیق توصیفی شامل روش‌هایی است که هدف از آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده‌های مدنظر است. باتوجه‌به اینکه در این تحقیق صرفاً توصیف پدیده موردنظر انجام می‌شود و از روش‌های میدانی و پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود، تحقیق پیمایشی است. در ابتدای تحقیق پس از بررسی مبانی نظری و تحقیقات،

یافته‌های پژوهش

نتایج دلفی فازی

پس از شناسایی مولفه‌های بازاریابی پایدار به منظور اجماع نظر خبرگان در مورد صحت عوامل شناسایی شده از تکنیک دلفی فازی در دو مرحله استفاده شد. بدین صورت که پرسش‌نامه‌ای بر مبنای نتایج تحقیقات پیشین و با به کارگیری طیف لیکرت تدوین و برای تعیین میزان اهمیت هر یک از معیارهای شناسایی شده در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و جمع‌بندی نتایج آن‌ها، با استفاده از رابطه‌های ۱ و ۲ میانگین فازی مثلثی و مقدار فازی زدایی هر یک از مراحل به دست آمد. تعداد خبرگان که در فرآیند انجام دلفی فازی مشارکت کردند، هشت نفر بود. در الگوریتم اجرای تکنیک دلفی فازی برای غربال‌گری نخست باید طیف فازی مناسبی برای فازی سازی عبارات کلامی پاسخ‌دهندگان توسعه داد. برای این منظور می‌توان از روش‌های توسعه طیف فازی استفاده کرد یا از طیف‌های فازی متداول برای این منظور استفاده کرد. طیف فازی مثلثی برای مقیاس پنج درجه لیکرت در بیان اهمیت شاخص‌ها به صورت جدول ۳ است.

جدول ۳: طیف ۵ تایی فازی لیکرت

خیلی کم اهمیت	کم اهمیت	متوسط	مهم	خیلی مهم
(۰, ۰, ۰/۲۵)	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)	(۰/۷۵, ۱, ۱)

تأیید و غربالگری شاخص‌ها از طریق مقایسه مقدار ارزش اکتسابی هر شاخص با مقدار آستانه صورت پذیرفت. مقدار آستانه از چند طریق محاسبه می‌شود که اصولاً مقدار ۰/۶ به عنوان مقدار آستانه در نظر گرفته شده است. برای این کار ابتدا باید مقادیر فازی مثلثی نظرهای خبرگان محاسبه شده و سپس برای محاسبه میانگین نظرات n پاسخ‌دهنده، میانگین فازی آن‌ها محاسبه شود. محاسبه عدد فازی برای هر یک از شاخص‌ها با استفاده از روابط

۱ و ۲ صورت می‌گیرد. همچنین مقدار دیفازی شده میانگین عدد فازی از رابطه ۳ به دست می‌آید.

$$\begin{aligned} \tilde{a}_{ij} &= (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, m && \text{رابطه ۱} \\ a_j &= \min(a_{ij}) \quad b_j = \text{Average}(b_{ij}) \quad c_j = \max(c_{ij}) && \text{رابطه ۲} \\ s &= (a + b + c)/3 && \text{رابطه ۳} \end{aligned}$$

در روابط بالا اندیس i به فرد خبره و اندیس j به شاخص تصمیم‌گیری اشاره دارد.

به منظور اجماع و اتمام دلفی فازی، پاسخ‌دهندگان باید به یک تصمیم‌گیری کلی در مورد عوامل رسیده باشند و بعد از آن اتفاق خاصی در معیارها رخ ندهد. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله $\text{Gap} = |s_2 - s_1|$ از حد آستانه خیلی کم یعنی ۰/۲ کوچک‌تر باشد، در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده در مرحله اول دلفی فازی، بیشترین امتیاز خبرگان به مولفه‌های "ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان" مقدار $S_1 = 0/842$ ، "قیمت منصفانه و رقابتی" با $S_1 = 0/831$ و "رویکرد استراتژیک در بازاریابی" با $S_1 = 0/766$ است. ضمناً، در دور اول دلفی فازی، هیچ عاملی جدیدی توسط خبرگان به عوامل قبلی اضافه نشد. همچنین، تمامی عوامل به‌غیر از "فعالیت‌های نوع دوستانه و خیرخواهانه" امتیازی بیش از آستانه ۰/۶ داشتند و بقیه مؤلفه‌ها باقی‌ماندند. در دور دوم دلفی، مقدار اختلاف نظر هر خبره با میانگین نظرات اعضای پانل محاسبه گردید. سپس، پرسش‌نامه دیگری همراه با نظرات قبلی هر خبره و مقدار اختلاف نظر وی با میانگین نظرات اعضای پانل در اختیار آن‌ها قرار گرفت. بر اساس نظرات ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم با به کارگیری رابطه $\text{Gap} = |s_2 - s_1|$ ، اگر اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله از مقدراً آستانه ۰/۲ کمتر بود، فرآیند نظرسنجی متوقف می‌گردد. با توجه به اینکه در چند مورد مقدار اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله اول و دوم اجرای دلفی کمتر از حد آستانه ۰/۲ محاسبه نشد، نظرسنجی در مرحله دوم متوقف نگردید. همچنین، در مرحله

۵	اخلاق‌مداری	۰/۷۳۵	۰/۷۴۸	۰/۰۱۳
۶	روابط مناسب و اثربخش با جامعه	۰/۸۰۵	۰/۷۹۳	۰/۰۱۲
۷	توجه به مسائل محیط‌زیست	۰/۷۶۴	۰/۷۵۲	۰/۰۱۲
۸	نوآوری	۰/۷۶۴	۰/۸۱۰	۰/۰۴۶
۹	رویکرد استراتژیک در بازاریابی	۰/۷۹۸	۰/۸۳۲	۰/۰۳۴
۱۰	محصول پایدار	۰/۷۸۴	۰/۸۱۵	۰/۰۳۱
۱۱	مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰/۷۵۱	۰/۷۶۳	۰/۰۱۲
۱۲	ارزش‌افزایی برای مشتری	۰/۷۷۸	۰/۸۰۳	۰/۰۲۵
۱۳	بازاریابی دیجیتال	۰/۷۲۲	۰/۷۳۹	۰/۰۱۷

یافته‌های روش فازی تاپسیس

پس از تهیه نهایی کردن مولفه‌های بازاریابی پایدار با روش دلفی، در گام بعد از روش فازی تاپسیس برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها استفاده شد. بدین منظور، پرسش‌نامه فازی تاپسیس بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت آماده شد. همچنین، پرسش‌نامه بین مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش در مجموعه صنایع لاستیک یزد پخش شده و توسط آن‌ها تکمیل گردید. تعداد پاسخ‌دهندگان این مرحله، ۲۲ نفر بودند. برای فازی نمودن پرسش‌نامه، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس طیف لیکرت مطابق جدول ۵ به اعداد فازی مثلثی تبدیل شدند.

جدول ۵: اعداد فازی مثلثی (لی، ۲۰۰۷)

متغیر عددی			متغیر زبانی
۷	۹	۹	خیلی زیاد
۵	۷	۹	زیاد

دوم، مولفه‌های "ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان" با $S_p=0/865$ ، "قیمت منصفانه و رقابتی" با $S_p=0/810$ و "روابط مناسب و اثربخش با جامعه" با $S_p=0/805$ دارای بالاترین اولویت بودند. همچنین، تمامی عوامل امتیازی بیش از آستانه $0/6$ داشتند و بنابراین تمام مؤلفه‌ها باقی‌ماندند.

نهایتاً در دور سوم دلفی فازی، میزان اختلاف‌نظر هر خبره با میانگین نظرات اعضای پانل خبرگان محاسبه گردید. سپس، پرسش‌نامه‌ای دیگر به همراه نظرات قبلی هر خبره و مقدار اختلاف‌نظر او با میانگین نظرات اعضای پانل در اختیار آن‌ها قرار گرفت. بر اساس نظرات ارائه شده در مرحله دوم و مقایسه آن با نتایج مرحله سوم با استفاده از رابطه $Gap=|s_3-s_2|$ ، اگر اختلاف‌نظر بین خبرگان در دو مرحله از حد آستانه $0/2$ کمتر بود، فرآیند دلفی متوقف می‌گردد. باتوجه‌به اینکه اختلاف‌نظر بین خبرگان در مرحله دوم و سوم اجرای دلفی کمتر از حد آستانه خیلی کم $0/2$ محاسبه شد، نظرسنجی در مرحله سوم متوقف گردید. همچنین، در مرحله سوم، مولفه‌های "ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان" با $S_p=0/850$ ، "رویکرد استراتژیک در بازاریابی" با $S_p=0/832$ و "قیمت منصفانه و رقابتی" با $S_p=0/822$ دارای بالاترین اولویت بودند. تمامی عوامل امتیازی بیشتر از $0/6$ داشتند و هیچ‌کدام حذف نشد. نتایج دور سوم دلفی فازی در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: نتایج سوم دلفی فازی

ردیف	مؤلفه بازاریابی پایدار	S_2	S_3	$ s_3-s_2 $
۱	قیمت منصفانه و رقابتی	۰/۸۱۰	۰/۸۲۲	۰/۰۱۲
۲	توزیع قابل‌دسترس و سبز	۰/۷۹۰	۰/۷۹۶	۰/۰۰۶
۳	ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان	۰/۸۶۵	۰/۸۵۰	۰/۰۱۵
۴	اعتبار در نزد مشتریان	۰/۷۶۸	۰/۷۸۰	۰/۰۱۲

مجموع فاصله‌ها محاسبه گردید. نهایتاً، با استفاده از مقادیر به‌دست‌آمده، ضریب با تقسیم فاصله تا ایده آل منفی بر مجموع فاصله تا ایده آل مثبت و منفی محاسبه گردید. نتایج نهایی محاسبات و اولویت‌بندی گزینه‌ها در جدول ۷ ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، مباحث توسعه پایدار جایگاهی ویژه در مدیریت سازمان‌ها پیدا کرده است و جامعه و مشتریان انتظارات و خواسته‌های فزاینده‌ای در این زمینه دارند. یکی از حوزه‌های مرتبط با توسعه پایدار، بازاریابی پایدار است. برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی پایدار با توجه به حساسیت‌های مشتریان نسبت به آن‌ها، می‌تواند عاملی مهم و تعیین‌کننده در اتخاذ تصمیمات خرید باشد. صنعت لاستیک یکی از حوزه‌هایی است که حساسیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی زیادی هم در فرایند تولید و هم در زمان مصرف وجود دارد و از این رو، مباحث توسعه پایدار و به‌ویژه بازاریابی پایدار در آن اهمیت زیادی پیدا می‌کند. در این تحقیق تلاش شد علاوه بر شناسایی مولفه‌های بازاریابی پایدار در حوزه صنعت لاستیک، اولویت آن‌ها تعیین گردد. بر اساس یافته‌های تحقیق، ۱۳

متوسط	۷	۵	۳
کم	۵	۳	۱
خیلی کم	۳	۱	۱

به‌منظور تشکیل ماتریس تصمیم، مولفه‌های بازاریابی پایدار به‌عنوان گزینه و پاسخ‌دهندگان به‌عنوان معیار در نظر گرفته شده‌اند. ماتریس تصمیم در جدول ۶ قابل ملاحظه است.

سپس در مرحله بعد باید ماتریس به‌دست‌آمده را نرمالایز نمود. برای نرمالایز کردن ماتریس باید داده‌های هر ستون را بر ماکزیمم آن ستون تقسیم کرد که براین اساس پس از نرمالایز کردن، داده‌ها بین عدد صفر و یک قرار دارند که عدد یک همان داده ماکزیمم است. پس از نرمالایز کردن داده‌ها، ماتریس نرمالایز موزون شده تشکیل می‌شود که برای ایجاد آن باید داده‌های ماتریس به‌دست‌آمده را در بردار وزن ضرب نمود. در این تحقیق، وزن نظرات خبرگان یکسان در نظر گرفته شده است. سپس بر اساس ماتریس به‌دست‌آمده اکنون می‌توان گزینه‌های ایده‌آل مثبت و منفی را محاسبه کرد. آلترناتیو‌هایی که در d^+ و d^- قرار دارند به ترتیب نشان‌دهنده گزینه‌های کاملاً بهتر و کاملاً بدتر هستند. پس از محاسبه ایده‌آل‌ها به محاسبه فاصله امتیاز هر آلترناتیو ایده‌آل خودش پرداخته و

جدول ۶: ماتریس تصمیم

پاسخ‌دهنده ۲۲			پاسخ‌دهنده ۲۱			...	پاسخ‌دهنده ۳			پاسخ‌دهنده ۲			پاسخ‌دهنده ۱			معیارها گزینه‌ها
۷	۹	۹	۷	۹	۹	...	۳	۵	۷	۷	۹	۹	۷	۹	۹	A1
۷	۹	۹	۵	۷	۹	...	۵	۷	۹	۵	۷	۹	۳	۵	۷	A2
۷	۹	۹	۵	۷	۹	...	۷	۹	۹	۷	۹	۹	۵	۷	۹	A3
...
۵	۷	۹	۵	۷	۹	...	۳	۵	۷	۵	۷	۹	۷	۹	۹	A11
۳	۵	۷	۵	۷	۹	...	۳	۵	۷	۵	۷	۹	۵	۷	۹	A12
۵	۷	۹	۳	۵	۷	...	۳	۵	۷	۵	۷	۹	۳	۵	۷	A13

جدول ۷: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک با تکنیک فازی TOPSIS

رتبه	CCi	d+	d ₋	مولفه‌های بازاریابی پایدار در صنعت لاستیک
۱	۰/۸۶۲	۰/۱۲۹	۰/۸۱۲	قیمت منصفانه و رقابتی
۹	۰/۶۷۰	۰/۳۵۲	۰/۷۱۵	توزیع قابل‌دسترس و سبز
۲	۰/۸۵۰	۰/۱۴۰	۰/۷۹۵	ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان
۷	۰/۷۳۲	۰/۲۶۳	۰/۷۲۱	اعتبار در نزد مشتریان
۸	۰/۶۸۷	۰/۳۱۲	۰/۶۸۵	اخلاق‌مداری
۱۰	۰/۶۵۱	۰/۳۶۲	۰/۶۷۷	روابط مناسب و اثربخش با جامعه
۱۳	۰/۵۹۳	۰/۴۰۱	۰/۵۸۵	توجه به مسائل محیط‌زیست
۵	۰/۸۰۶	۰/۱۶۶	۰/۶۹۳	نوآوری
۶	۰/۷۵۱	۰/۲۵۰	۰/۷۵۵	رویکرد استراتژیک در بازاریابی
۴	۰/۸۱۹	۰/۱۷۰	۰/۷۷۲	محصول پایدار
۱۲	۰/۶۲۵	۰/۳۶۶	۰/۶۱۰	مسئولیت اجتماعی شرکتی
۳	۰/۸۲۷	۰/۱۵۵	۰/۷۶۵	ارزش‌افزایی برای مشتری
۱۱	۰/۶۴۵	۰/۳۴۱	۰/۶۲۲	بازاریابی دیجیتال

با مشتریان است. قطعاً، رشد و توسعه پایدار و بلندمدت یک شرکت بدون داشتن روابط مستحکم با مشتریان امکان‌پذیر نیست. صنعت لاستیک مانند بسیاری از صنایع دیگر، بسیار رقابتی و پرچالش است و اینکه شرکت‌ها بتوانند روابط مثبت و دائمی با مشتریان ایجاد کنند، یک ضرورت مهم است. سومین مؤلفه دارای اولویت، ارزش‌افزایی برای مشتری است. مفهوم ارزش امروزه در ادبیات مدیریت و بازاریابی جایگاه ویژه‌ای دارد. امروز مشتریان به دنبال چیزی فراتر از محصول باکیفیت هستند و انتخاب یک شرکت از سوی آن‌ها بر اساس ارزشی است که دریافت می‌کنند. اگرچه محصول جزئی از ارزش دریافتی مشتری است، اما عوامل دیگری چون برند، خدمات، گارانتی و... مقدار ارزش دریافت شده مشتری را شکل می‌دهند. بازاریابی پایدار فراتر از بازاریاب سنتی که محصول محور است، بر ایجاد ارزش برای مشتری تمرکز دارد. صنعت لاستیک برای ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان گزینه‌های متعددی دارد و از این‌رو، شرکت‌ها باید بر ارائه ایجاد ارزش هرچه بیشتر برای مشتریان تمرکز کنند.

مولفه توسعه پایدار در صنعت لاستیک بر اساس نتایج روش دلفی فازی شناسایی گردید. همچنین، نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌ها با روش فازی تاپسیس نشان داد که سه مؤلفه "قیمت منصفانه و رقابتی"، "ارتباطات دوطرفه و مستمر با مشتریان" و "ارزش‌افزایی برای مشتری"، مهم‌ترین مولفه‌های بازاریابی پایدار در مجموعه صنایع لاستیک یزد هستند.

مهم‌ترین مؤلفه بازاریابی پایدار، قیمت منصفانه و رقابتی است. قیمت یکی از عوامل آمیخته بازاریابی و از عوامل مهم در تصمیم خرید و رضایت مشتریان است. داشتن قیمت منصفانه و رقابتی باعث می‌شود که منافع مشتریان و کسب‌وکار به شکل هم‌زمان تأمین و به‌نوعی رابطه تجاری برد - برد و مبتنی بر نفع متقابل شکل بگیرد که قطعاً تداوم آن در بلندمدت می‌تواند ارزش زیادی ایجاد کند. با توجه به اینکه خرید لاستیک یک نیاز مصرفی است که افراد تا پایان عمر بارها آن را انجام می‌دهند، قیمت‌گذاری منصفانه محصولات باعث شکل‌دهی به روابط معاملاتی پایدار و با نفع مالی متقابل می‌شود. دومین مؤلفه بااهمیت، ارتباطات دوطرفه و مستمر

مؤلفه دیگر "توزیع قابل دسترس و سبز" است. باتوجه به اینکه تقریباً اکثر افراد جامعه مشتری لاستیک محسوب می‌شوند، دسترسی آسان به محصول برای آن‌ها بسیار مهم است و از این رو، در توزیع مناسب و با حداقل آسیب به محیط‌زیست یک برگ برنده در بازاریابی محصول و عاملی مهم در حفظ جایگاه رقابتی شرکت‌ها است. مؤلفه دیگر بازاریابی پایدار، "روابط مناسب و اثربخش با جامعه" است. یکی از ابعاد مهم مفهوم پایداری، کیفیت روابط با جامعه است و اشاره دارد که شرکت‌ها علاوه بر مشتریان خود، باید نسبت به قواعد و هنجارهای جامعه و تأمین منافع ذی‌نفعان مختلف در آن متعهد باشند. باتوجه به اینکه شرکت‌های صنعت لاستیک روابط تنگاتنگی با ذی‌نفعان مختلف در جامعه دارند، نیاز است که توجه جدی به شکل‌دهی و حفظ روابط اثربخش با جامعه داشته باشند. یکی دیگر از مؤلفه‌هایی که در شرایط امروزی بسیار اهمیت پیدا کرده، "بازاریابی دیجیتال" است. شرکت‌های امروزی بدون حضور فعال و مؤثر در محیط دیجیتال قادر به توسعه روابط پایدار با مشتریان نیستند. نهایتاً، مولفه‌های "مسئولیت اجتماعی شرکتی" و "توجه به مسائل محیط‌زیست" دو اصل بنیادی در مفهوم‌سازی بازاریابی پایدار هستند که باید به در توسعه فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده لاستیک مورد توجه قرار گیرد.

در مجموع، نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی پایدار مفهومی پیچیده و چندبعدی است که در جهت توسعه روابط پایدار با مشتریان، جامعه، محیط‌زیست و کلیه ذی‌نفعان شرکت‌های تولیدکننده لاستیک اثربخش است. یافته‌های تحقیق حاضر هم‌راستا با نتایج تحقیق موهایمان و همکاران (۲۰۲۳)، کووالسکی (۲۰۲۲)، مونکوسو و همکاران (۲۰۲۱)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، خرمی و همکاران (۱۴۰۱)، رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۸) و شفیعی رودپشتی و همکاران (۱۳۹۳) بوده و تکمیل‌کننده آن‌ها است. همچنین، پیشنهاد

دیگر مؤلفه مهم که در جایگاه چهارم قرارداد، محصول پایدار است. محصول آن چیزی است که تمام فعالیت‌های بازاریابی برای معرفی و ترغیب مشتری برای خرید آن انجام می‌گیرد؛ بنابراین، اینکه یک محصول از هر جهت پایدار باشد، می‌تواند نقش مهمی در فعالیت‌های بازاریابی داشته باشد. باکیفیت بودن، دوام و استحکام، مواد اولیه قابل‌باز یافت، طراحی سبز، بسته‌بندی سبز، عمر مناسب و... تنها تعدادی از نمونه‌های محصول پایدار هستند که می‌تواند در صنعت لاستیک تعیین‌کننده باشد. نوآوری دیگر مؤلفه مهم بازاریابی پایدار است، نوآوری هم در محصول و هم در نحوه ارائه محصول می‌تواند مهم باشد. شرکت‌های تولیدکننده لاستیک نه تنها باید متناسب با تغییرات تکنولوژی و نیز سلاقی مشتریان دائماً دست به نوآوری بزنند، بلکه باید در نحوه معرفی محصولات خود به مشتریان و انجام فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه عمل کنند. نوآور بودن عامل تعیین‌کننده در اقدامات پایداری در کلیه زمینه‌ها، به‌ویژه در زمینه بازاریابی است. رویکرد استراتژیک در بازاریابی، دیگر مؤلفه تعیین‌کننده بازاریابی پایدار است. برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی در صنعت لاستیک باید هدفمند، پیوسته و بلندمدت باشد و مسیری واحد و معین را طی کند. وقتی بحث از بازاریابی پایدار می‌کنیم، بسیار مهم است که در زمینه بازاریابی پایدار برنامه استراتژیک داشته باشیم و به اقدامات پراکنده و مقطعی اکتفا نشود. پایداری در بازاریابی باید قطعاً به بلندمدت و اهداف استراتژیک متکی باشد.

همچنین، در رده‌های بعدی مولفه‌های "اعتبار در نزد مشتریان" و "اخلاق‌مداری" قرار دارند. فعالیت‌های بازاریابی باید تقویت‌کننده اعتبار شرکت‌ها باشد و از هرگونه آسیب به این اعتبار جلوگیری کند. همچنین، اخلاق بازاریابی هم در معرفی محصولات و هم در زمینه توسعه روابط با مشتریان باید مبنای باشد؛ چرا که هرگونه بداخلاقی در ارتباط با مشتریان در نقطه مقابل بازاریابی پایدار قرار دارد و آن را نفی می‌کند.

به‌ویژه در فعالیتهای بازاریابی پیاده‌سازی شود.

- پیشنهاد می‌گردد بیانیه مسئولیت اجتماعی در مجموعه صنایع لاستیک یزد تدوین گردد و فعالیتهای بازاریابی بر اساس آن هدایت گردد.
- پیشنهاد می‌گردد در مجموعه صنایع لاستیک یزد، شبکه توزیع محصولات طراحی و پیاده شده و زمینه‌های دسترسی آسان مشتریان به محصولات فراهم شود.
- پیشنهاد می‌گردد برنامه استراتژیک بازاریابی در مجموعه صنایع لاستیک یزد تدوین گردد و برنامه‌ها و اقدامات اجرایی بر اساس تعریف و عملیاتی شود.
- پیشنهاد می‌گردد در سیستم فروش و بازاریابی شرکت، مکانیزم‌های تشویقی کارکنان برای ارتقای فعالیتهای نوآورانه تدوین و اجرایی گردد.

می‌گردد در تحقیقات آتی، نسبت به آسیب شناسی برنامه‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده لاستیک از رویکرد بازاریابی پایدار اقدام شود و راهکارهای رفع آسیب‌ها و موانع پیش رو شناسایی گردد. نهایتاً، مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر این است که نتایج تحقیق مربوط به مجموعه صنایع لاستیک یزد است و قابل تعمیم به سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها نیست. در ادامه، پیشنهادات کاربردی تحقیق ارائه شده است.

- پیشنهاد می‌گردد مجموعه صنایع لاستیک یزد از بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای توسعه ارتباطات دائمی و دوطرفه با مشتریان استفاده کنند. همچنین، بهره‌گیری از تئوری‌های بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.
- پیشنهاد می‌گردد در مجموعه صنایع لاستیک یزد استانداردهای زیست‌محیطی از جمله استاندارد ایزو ۱۴۰۰۰

منابع

- انوشه نی، رضا، کریمی، محمدرضا، غریبنواز، نادر و فریدچهر، الهام (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره بیستم، شماره ۸۰، ۸۸-۱۱۰.
- پدیدار، شهراد، حقیقی، محمد و حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث (۱۴۰۱) و امل مؤثر بر بازاریابی پایدار (مورد مطالعه صنعت شوینده). پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره بیست و ششم، شماره ۱، ۲۲۷-۲۴۴.
- خرمی، شهرروز، راحلی، حسین، نیک‌روش، سپیده و عبدپور، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی پایدار در جهت توسعه کشاورزی پایدار ایران با روش گرند تئوری. نشریه دانش کشاورزی و تولید پایدار، دوره سی و دوم، شماره ۴، ۳۱۷-۳۳۵.
- خیری، بهرام، میرابی، وحید رضا و موسویان، ایمان (۱۳۹۳). بررسی تأثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی و تأثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره چهارم، شماره ۱، ۱۷۳-۱۹۴.
- رحیمی کلور، حسین، عزیز، فاطمه و یحیی‌قاسم قشلاقی، مجید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و اعتماد آفرینی بر رفتار خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان کارخانه‌ی آرتاویل تایر اردبیل). نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره بیست و سوم، شماره ۹۳، ۶۱-۷۱.
- شفیعی رودپشتی، میثم، خداداد حسینی، حمید، کردنائیچ، اسدالله و محمودیان، محمود (۱۳۹۳). طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ششم، شماره ۱۱، ۱-۲۶.
- فتحی، محمدرضا، کریمی زارچی، محمد و صفری زارچ، مهدی (۱۳۹۸). ارائه‌ی چارچوبی برای شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های عملکردی زنجیره‌ی تأمین پایدار (مطالعه‌ی موردی: شرکت یزد تایر). نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره بیست و سوم، شماره ۹۴، ۲۷-۳۷.
- فکور ثقیه، علی‌محمد و صادقی، فرشته (۱۳۹۵). بررسی نقش واسطه‌های بازاریابی پایدار و بازارگرایی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد). مجله مدیریت بازرگانی، دوره هشتم، شماره ۳، ۶۵۹-۶۸۰.
- Bhattacharyya, J. (2023). The structure of sustainability marketing research: a bibliometric review and directions for future research. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 245-286.
 - Belz, F.M. (2006). Marketing in 21 Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.
 - Duić, N., Urbaniec, K., & Huisingh, D. (2015). Components and structures of the pillars of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 88, 1-12.
 - Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing typology from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment*, 26, 156-174.
 - Gleim, M.R., McCullough, H., Sreen, N. & Pant, L.G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124.
 - Hult, G.T.M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus! *Journal of Academic*

- Marketing Science, 39, 1–6.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *The Journal of Marketing*, 75, 132–135.
 - Kowalska, M. (2022). Conceptualization of Sustainable Marketing Tools among SME Managers in Selected Countries in Poland and Sri Lanka. *Sustainability*, 14, 6172.
 - Kumar, V.; Rahman, Z.; Kazmi, A.A.; Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Soc. Behav. Sci*, 37, 482–489.
 - Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *Sustainability*, 12, 1734.
 - Lunde, M.B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8, 85–110.
 - Machado, L. & Goswami, S. (2023). Marketing sustainability within the jewelry industry. *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166566>.
 - Middleton, D. (2020). Energy Dominance: US Set Record for Energy Consumption in 2018!. *Watts Up With That?*. Retrieved Jan. 30, 2018 from
 - Muhaiman, A., Retnoningsih, D., Hartono, R. & Wijayanto, H. (2023). The influence of knowledge about sustainable marketing on the purchase decision of certified organic coffee in East Java Province, Indonesia. *AIP Conference Proceedings* 2583, 100004.
 - Nkamnebe, A.D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: Imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6, 217–232.
 - Olson, E.L. (2022). ‘Sustainable’ marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150, 389–398.
 - Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628.
 - Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2020). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
 - Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615-622.
 - Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars or Marketing Science*, 26(3), 270–283.

- Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74–86.
- Tanveer, M.; Ahmad, A.-R.; Mahmood, H.; Haq, I.U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13, 6839.
- Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability*, 13, 6169.
- Tollin, K.; Christensen, L.B.; Wilke, R. (2017). Sustainability in business from a marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 23, 471–496.
- Trojanowski, T.W. & Kazibudzki, P.T. (2021). Prospects and Constraints of Sustainable Marketing Mix Development for Poland's High-Energy Consumer Goods. *Energies*, 14, 8437.
- Van Dam, Y.K. (1996). Apeldoorn, P.A.K. Sustainable marketing. *Journal of Macro marketing*, 16, 46.
- Wang, Z., Li, J., & Chen, P. (2022). Factors influencing Chinese flower and seedling family farms' intention to use live streaming as a sustainable marketing method: an application of extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 4299–4322.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.

IRM

I Identifying and prioritizing sustainable marketing components in Iran's rubber industry (case study: Yazd Rubber Industry Group)

A. Daneshian¹

1. Master of Business Administration student, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

*Corresponding author Email: a.h.daneshian@gmail.com

Abstract

Today, sustainable development is one of the new and up-to-date topics in business and management. The topics of sustainable development are used in various fields of management, one of which is topics related to sustainable marketing. Due to the importance and high status of sustainable marketing topics among customers of the rubber industry, there is little scientific and applied knowledge in this field. Therefore, the aim of this research is to identify the components of sustainable marketing in Iran's rubber industry. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. At the beginning of the research, the theoretical foundations and previous research in the field of the research topic were examined. Based on the findings, 14 sustainable marketing component factors were identified from the research background. In the next step, the fuzzy Delphi method was used to localize the identified components in the rubber industry. For this purpose, a panel of eight experts from the rubber industry was formed and they were asked to rate the identified factors based on a five-point Likert scale. After three rounds of the fuzzy Delphi process, 13 final factors were finalized. In the next step, by using the TOPSIS fuzzy method and asking the opinions of 22 managers and specialists of Yazd Rubber Industries, prioritization of sustainable marketing components was carried out. Based on the findings, three components of fair and competitive price, two-way and continuous communication with customers and value addition for customers were identified as the most important components. Finally, the results of the research showed that sustainable marketing in the rubber industry is a complex phenomenon that is necessary to attract and develop relationships with customers.

Keywords: sustainable development, sustainable marketing, rubber industry, fuzzy Delphi.