

Design and validation of a sustainable marketing model based on consumer behavior management

Mona Yaghoobi Zanjani¹ , Masoomeh Latifi Benmaran² , Farzaneh Bikzadeh Abbasi² 

1- Doctoral student of Business Management Department, South Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

21 May 2024

Revise:

09 August 2024

Accept:

14 August 2024

Abstract

The present study was conducted with the aim of designing and validating a sustainable marketing model based on consumer behavior management in the automotive industry. In terms of the purpose of this study, it is an applicable-developmental research, and based on the method of data collection, it is also considered a cross-sectional survey. In order to achieve the goal of the research, an exploratory mixed research design was used. The community of participants of the qualitative section includes theoretical experts (marketing professors) and experimental experts (automotive industry managers). Purposeful method was used for sampling, and theoretical saturation was achieved after 17 interviews. The statistical population of the quantitative part includes the managers and experts of the marketing and sales department of the automotive industry. The sample size was estimated to be 131 people using Cochran's formula, and sampling was done by cluster-random method. Thematic analysis was used to identify the categories of sustainable marketing model based on consumer behavior management. The partial least squares method was used to validate the model. Data analysis was done by Maxqda20 software in qualitative phase; and Smart PLS software in quantitative phase. Based on the research findings, 298 codes were identified in the open coding stage. Finally, 5 overarching themes, 11 organizing themes, and 55 basic themes were obtained through axial coding, and the results showed that environmental factors, organizational factors, and customer factors affect sustainable infrastructure. Sustainable infrastructure leads to sustainable consumption behavior by influencing sustainable consumption strategy and social responsibility. Sustainable consumption behavior also leads to sustainable marketing by influencing environmental sustainability, economic sustainability, and social sustainability.

Keywords:

Sustainable Marketing, Consumer behavior Management, Automotive industry

Please cite this article as (APA): Yaghoobi Zanjani, M., Latifi Benmaran, M. and Bikzadeh Abbasi, F. (2025). Design and validation of a sustainable marketing model based on consumer behavior management. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 131-154.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.458680.1383>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Masoomeh Latifi Benmaran

Email: dr.m.latifii@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Consumer behavior is a critical success factor in the implementation of marketing strategies, especially new marketing topics in the field of social and environmental issues, which is referred to as sustainable marketing. Sustainable marketing is a method of marketing that emphasizes market-oriented efforts to achieve business profitability while respecting society's rights and protecting the environment (Yadav et al, 2024). In the last two decades, the integration of sustainability in marketing research has grown rapidly and widely. According to a McKinsey Institute survey, companies have actively integrated sustainability principles into their business plans in order to contribute to society and the environment in addition to economic benefits (Rastogi et al, 2024). Now the concept of marketing and its underlying philosophy has undergone a fundamental transformation. In today's era, the social responsibility of businesses is very important, and protecting the environment and preserving resources for the future generation is at the center of human thought. Therefore, companies try to use sustainable marketing as a key strategy to introduce their products and services (Fuxman et al, 2022). This approach includes efforts to create and facilitate exchange processes to respond to the needs and demands of customers in such a way that satisfying the needs and demands of customers brings the least negative consequences for society and the environment (Machado et al., 2023). The goal of sustainable marketing is to meet the needs of consumers in the best possible way and to serve the long-term interests of customers and society. In this approach, profitability and obtaining economic benefits of business should be done by adhering to environmental requirements and respecting the social rights of the entire society (Trang et al, 2023).

On the other hand, the automobile industry of the country is one of the basic industries that play a significant role in creating employment, public welfare, and economic development of the country, so in the path of industrial development, the automobile industry of the country should not be neglected. In fact, the current condition of the country's automobile industry is very challenging and worrying for a wide range of people, especially policy makers (Sheikh et al, 2023). Automotive industry has the largest contribution to the country's economic growth in the industrial sector and ranks sixth among the 20 largest companies in the country. The largest amount of national GDP in the industry sector is related to automobile manufacturing, which has grown faster in recent years (Arjamandi et al, 2023).

Therefore, the automotive industry has created a very large market; one of the main pillars of its success depends on the management of consumer behavior. Analyzing the buying behavior of consumers is one of the basic principles in analyzing market opportunities in the automotive industry. The importance of this issue is to the extent that today the field of marketing is based on the principle of consumer priority. Consumer behavior is a process. Most marketers have recognized that consumer behavior is a continuous process, not something that happens at a moment, and based on which people buy the goods and services they need through money or credit cards (Martin & Peattie, 2021). In general, it can be said that the country's automobile industry is one of the basic industries that plays a significant role in creating employment, public welfare, and economic development of the country, so in the path of industrial development, one should not neglect the country's automobile industry. Government support, green human resources, and corporate social responsibility are the basic factors effective on sustainable marketing in the country's automobile industry, which plays a strategic role in sustainable marketing of these industries.

Therefore, by emphasizing on sustainable marketing in the automotive industry of the country, the behavior of the consumers of this industry can be shaped. Meanwhile, so far, the independent study has not examined all the elements of sustainability in the market-oriented

efforts of the automotive industry in a single whole. In other words, what has been neglected from the point of view of researchers is the conceptualization of sustainable marketing in the context of consumer behavior, and the present studies are an effort to fill this research gap. In this regard, the dimensions of sustainable marketing based on consumer behavior will be identified first. Then the causal relationships between the dimensions will be identified, and at the end, the validation of the final model of sustainable marketing based on consumer behavior will be presented. The present study answers the key question: what is the sustainable marketing model based on consumer behavior management?

Theoretical framework

-Sustainable marketing

The term sustainability was proposed for the first time in 1986 by the World Committee for Environmental Development under the title of meeting the needs of the present without compromising the resources of the future generation to meet their needs, and this concept is expanding until today. One of the areas affected by this movement is marketing, and now sustainable marketing has become a dominant approach in market management and communication with customers (Siano et al, 2022). Based on a general definition, "sustainable marketing" is the efforts and activities of a business to introduce and sell environmentally friendly products and services. This method of marketing is in line with the goals of sustainability and sustainable development, which ultimately brings a sustainable competitive advantage to the organization (Yadav al et, 2024).

-Management of consumer behavior

Consumer behavior management is all the activities that people engage in when choosing, buying, using, and disposing of disposable goods in order to satisfy their needs (Mowen & Minor, 2022). Based on another definition of consumer behavior, with the aim of meeting the needs and desires of different individuals and groups, they examine effective processes during the selection, purchase and use of products, services, ideas and experiences (Raji et al, 2024). The consequence of fierce competition in the market is the ever-increasing power of the customer. With the increase in the power of customers, their expectations from production and service organizations have also increased. Organizations have to offer the most valuable products and services at the most appropriate price. As a result, organizations are constantly looking for new methods and innovation in creating and providing value for customers. Due to the complexity of customers' needs and demands and their deep inner motivations, acquiring information and knowledge in the field of customers' demands, mental perceptions, purchases, and purchasing behavior is of fundamental importance for marketers (Barbe et al., 2023).

Research methodology

This study is an applicable-developmental research and based on the method of data collection, it is also a non-experimental (descriptive) research that was conducted with a cross-sectional survey method. In order to achieve the goal of the research, a mixed exploratory research design (qualitative-quantitative) has been used.

The community of qualitative sector participants includes theoretical experts (professors of marketing management) and experimental experts (managers of the country's automotive industry) who have sufficient experience in the field of sustainable marketing system. Sampling was done with a purposeful method, and theoretical saturation was obtained with 17 interviews. In the quantitative part, the statistical population includes managers and experts of the marketing and sales department of the country's automobile industry, numbering 131 people.

In the qualitative part, the theme analysis method (TAM) was used with the proposed approach (Attride-Stirling, 2001).

In the quantitative part, partial least squares method was used in Smart PLS software to validate the model.

Research findings

In the open coding phase, 298 codes were identified. Finally, 3 overarching themes, 11 organizing themes, and 68 basic themes were obtained through axial coding.

Conclusion

Based on the results of the qualitative part of the research; 68 sub-themes were classified in the form of 11 main themes including organizational factors, customer factors, environmental factors, sustainability infrastructure, social responsibility, sustainable consumption behavior, sustainable consumption strategy, sustainable marketing, environmental sustainability, economic sustainability, and social sustainability category. Based on the results, it was determined that environmental factors, organizational factors, and customer factors affect sustainable infrastructure. In the study of Wang & Udall (2023), it was also shown that moral self and group identity encourage sustainable consumption behaviors. Altruistic values predict self and group moral identity, and the relationship between altruistic values and sustainable consumption behaviors is fully mediated by moral self and group identity. Also, the results showed that sustainable infrastructure leads to sustainable consumption behavior by influencing sustainable consumption strategy and social responsibility. In the results of the study of Gong et al., (2023), it was also determined that a useful tool for long-term purchase intention is interaction with customer, and the company's social responsibility plays an important role in strengthening consumers' intention to make sustainable purchases in the automotive industry. Finally, it was found that sustainable consumption behavior leads to sustainable marketing by influencing environmental sustainability, economic sustainability, and social sustainability. In the results of the study of Peterson et al, (2021), it is also mentioned that "... in the philosophy of social marketing, the goal is to respect the social rights of individuals in addition to the economic interests of companies. In addition to this issue, the efforts of environment activists and public awareness about the importance of the environment caused respect for nature to be placed on the agenda of companies and business owners."

طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

مونا یعقوبی زنجانی^۱ ID، معصومه لطیفی بنماران^۲ ID، فرزانه بیگ زاده عباسی^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان در صنعت خودروسازی انجام شد. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. در راستای نیل به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده گردید. جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت خودروسازی) است. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند استفاده شد و پس از ۱۷ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی و فروش صنعت خودروسازی است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۱۳۱ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای-تصادفی انجام شد. برای شناسایی مقوله‌های الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان از تحلیل مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda20 و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۲۹۸ کد شناسایی گردید. که در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۵ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۵ مضمون پایه دست پیدا شد و نتایج نشان داد عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت‌های پایداری تأثیر می‌گذارند. زیرساخت‌های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایدار می‌شود. رفتار مصرف پایدار نیز با اثرگذاری بر پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایدار منتهی می‌گردد.

تاریخ دریافت: ۰۱ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۹ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۴ مرداد ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی پایدار،

مدیریت رفتار مصرف کننده،

صنعت خودروسازی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): یعقوبی زنجانی، مونا، لطیفی بنماران، معصومه و بیگ زاده عباسی، فرزانه. (۱۴۰۴). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳) ۵. ۱۳۱-۱۵۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.458680.1383>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: معصومه لطیفی بنماران

ایمیل: dr.m.latifii@gmail.com

مقدمه

رفتار مصرف کنندگان یک عامل حیاتی موفقیت در اجرای راهبردهای بازاریابی به ویژه مباحث جدید بازاریابی در زمینه مسائل اجتماعی و زیست محیطی است که با عنوان بازاریابی پایدار از آن یاد می شود. بازاریابی پایدار شیوه‌ای از بازاریابی است که بر کوشش‌های بازار محور جهت دستیابی به سودآوری کسب و کار با رعایت حقوق جامعه و حافظت از محیط زیست تاکید دارد (Yadav al et, 2024). در دو دهه اخیر ادغام پایداری در پژوهش‌های بازاریابی رشد سریع و گسترده‌ای کرده است. براساس نظرسنجی مؤسسه مک کینزی^۱، شرکت‌ها به گونه‌ای فعالانه اصول پایداری را در طرح کسب و کار خود ادغام کرده‌اند تا افزون بر کسب منافع اقتصادی به جامعه و محیط زیست نیز کمک کنند (Rastogi et al, 2024). اکنون مفهوم بازاریابی و فلسفه زیربنایی آن دستخوش تحولی بنیادین قرار گرفته است. در عصر حاضر مسئولیت اجتماعی کسب و کارها اهمیت بسیاری دارد و پاسداشت محیط زیست و نگهداشت منابع برای نسل آینده در کانون اندیشه بشر قرار گرفته است. از همین رو شرکت‌ها می‌کوشند از بازاریابی پایدار به عنوان یک استراتژی کلیدی برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده نمایند (Fuxman al et, 2022). این رویکرد شامل کوشش‌هایی است که به ایجاد و تسهیل فرایندهای مبادلاتی جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد به گونه‌ای که ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان کمترین پیامدهای منفی را برای جامعه و محیط زیست به همراه داشته باشد ((Machado al et, 2023). هدف بازاریابی پایدار آن است که هم به بهترین شیوه ممکن خواسته‌های مصرف کنندگان را تأمین کند و هم در جهت تأمین منافع بلندمدت مشتریان و جامعه عمل کند. در این رویکرد، سودآوری و کسب منافع اقتصادی کسب و کار باید با پایبندی به الزامات زیست محیطی و احترام به حقوق اجتماعی تمامی جامعه صورت پذیرد (Trang al et, 2023).

از سویی دیگر، صنعت خودروسازی کشور یکی از صنایع پایه است که در اشتغال‌زایی، رفاه عمومی و توسعه اقتصادی کشور نقش به‌سزایی دارد، بنابراین در مسیر توسعه صنعتی نباید از صنایع خودروسازی کشور غافل بود. در واقع شرایط کنونی خودروسازی کشور برای طیف گسترده‌ای بویژه سیاست‌گذاران بسیار چالش برانگیز و پردغدغه است (Sheikh et al, 2023). در ایران بالغ بر ۵۰۰۰ میلیارد تومان در شرکت‌های خودروسازی و بیش از ۲۰۰ شرکت قطعه سازی سرمایه گذاری شده است؛ ضمن آن که تا به حال حدود ۴۱۰۰ شرکت قطعه سازی در کشور شناسایی شده‌اند که در ارتباط مستقیم با صنعت خودرو قرار دارند. بیش از ۴۶۰ هزار نفر به طور مستقیم و غیر مستقیم در صنعت خودرو به کار اشتغال دارند. به بیانی دیگر این صنعت حدود ۲ میلیون نفر را پوشش می‌دهد. از آمارها و داده‌های فوق به وضوح می‌توان به نقش اثر گذار صنعت خودرو در اقتصاد و جامعه پی برد (Daneshian, 2023). خودروسازی بیشترین سهم رشد اقتصادی کشور در بخش صنعت را دارد و در بین ۲۰ شرکت بزرگ کشور رتبه ششم را داراست. بیشترین میزان تولید ناخالص ملی در بخش صنعت مربوط به خودروسازی است و در سال‌های اخیر سرعت رشد بیشتری نیز پیدا کرده است (Arjamandi et al, 2023).

لذا صنعت خودروسازی یک بازار بسیار بزرگ را ایجاد کرده است که یکی از ارکان اصلی موفقیت آن، در گرو مدیریت رفتار مصرف کنندگان است. تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان یکی از اصول اساسی در واکاوی

¹ McKinsey

فرصت‌های بازار در صنعت خودروسازی می‌باشد. اگرچه شباهت‌هایی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان وجود دارد اما مصرف‌کنندگان و مشتریان مختلف، اغلب فرایندهای خریدشان را به گونه‌ای متفاوت به اتمام می‌رسانند. این تفاوت‌ها انعکاس دهنده گوناگونی مصرف‌کنندگان در ویژگی‌های شخصی و عوامل اثرگذار اجتماعی می‌باشد (Rodrigues et al, 2022). اهمیت این مسأله تا جایی است که امروزه حوزه بازاریابی بر اساس اصل تقدم مصرف‌کننده پایه ریزی شده است. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است. اغلب بازاریابان تشخیص داده‌اند که رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند پیوسته است نه چیزی که در یک لحظه اتفاق می‌افتد و بر اساس آن افراد از طریق پول یا کارت‌های اعتباری، کالا و خدمات مورد نیاز خود را می‌خرند (Martin & Peattie, 2021). راهبردهای اتخاذ شده از سوی کسب‌وکارها با درجات گوناگونی از موفقیت مواجه شده‌اند. برای نمونه ممکن است یک کسب‌وکار با وجود پایداری به موازین پایداری از دیدگاه مصرف‌کنندگان اینگونه شناخته نشود. از این رو درک رفتار مصرف‌کننده برای کمک به موفقیت توسعه پایدار در کسب‌وکارها ضروری است. اگر یک کسب‌وکار در بهبود توانایی و تمایل خود برای انجام اقدامات بازاریابی بر اساس دیدگاه مشتریان خود سرمایه‌گذاری کند، مصرف‌کنندگان از این دستاوردها بهره‌مند می‌شوند، از کسب‌وکار قدردانی کرده و نگرش مطلوبی به کسب‌وکار خواهند داشت (Fathi al et, 2022).

صنعت خودرو نیز در کلیه بخش‌های چرخه حیات خود، از بهره‌برداری از منابع طبیعی، ساخت، تولید، مصرف و پس از مصرف در تعامل مستقیم و غیرمستقیم با محیط قرار دارد. به این ترتیب ایجاد چشم‌اندازی روشن در بخش‌های مختلف صنعت خودروسازی می‌تواند بر کنترل و کاهش پیامدهای منفی توسعه مؤثر باشد. دلایل دیگری نیز قابل ارائه هستند که به واسطه آنها می‌توان به لزوم تمرکز بر صنعت خودرو نسبت به نقش این صنعت بر تحقق پایداری پی برد. برخی از این دلایل به شرح ذیل هستند ((Pilehvari al et, 2023). به عبارت دیگر پایداری هسته اصلی بازاریابی صنعت خودروسازی می‌باشد و بر سه ستون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی استوار است. دولت‌ها نیز از سیاست‌های تشویقی و تحمیلی بسیاری برای حرکت شرکت‌های خودروساز به سوی بازاریابی پایدار استفاده می‌کنند (Acheampong al et, 2023). پایداری مسأله مهمی است که در صنعت خودروسازی کشور نیز مورد تاکید قرار دارد. یکی از اهداف استراتژیک صنعت خودروسازی، بهبود پایداری است. شرکت‌های فعال در این صنعت استراتژی‌های جدید مدیریتی را برای دستیابی به پایداری در زنجیره تأمین تولیدی مورد پذیرش قرار داده‌اند ((Abbasi al et, 2023). به طور کلی توسعه پایدار کشوری مبتنی بر معیارها و اولویت‌های بومی مندرج در اسناد بالادستی از جمله سند چشم‌انداز توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران ۱۴۰۴ در همه حوزه‌های اقتصادی از جمله صنعت خودروسازی مورد نظر می‌باشد (Azimi Fashi al et, 2021).

از آنجا که کشور ایران دارای پتانسیل بسیار زیادی در حوزه صنعت خودروسازی است و این صنعت بویژه در خاورمیانه یک صنعت پرسود می‌باشد که بخش بزرگی از نیروی کار در آن اشتغال دارند، باید به مسئله پایداری در این بخش در کشور توجه بیشتری شود. این مسأله از جنبه‌های متعددی قابل بررسی است. با توجه به روند سریع افزایش جمعیت و به دنبال آن افزایش تقاضای انرژی، آلایندگی محیط‌زیست از یک طرف و محدودیت منابع انرژی از سوی دیگر پیش‌بینی می‌شود که در آینده‌ای نه چندان دور یک بحران اساسی در این حوزه رخ دهد. بنابراین پایداری و حرکت به سوی توسعه پایدار در حوزه صنایع خودروی کشور باید در دستور کار قرار گیرد. مطالعات انجام شده پیشین هر کدام از

منظورهای متفاوتی به موضوع پایداری پرداخته‌اند. در برخی مطالعات تمرکز بر بازاریابی پایدار بوده و در برخی مطالعات نیز مصرف پایدار به عنوان یکی از ارکان اقتصاد چرخشی مورد تاکید قرار گرفته است. به نظر می‌رسد رفتار پایدار مصرف هدف متعالی است اما یک هدف تبعی است و در خلاء شکل نمی‌گیرد. این کوشش‌های بازاریابی صنایع و فعالان حوزه خودرو است که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد بنابراین با تاکید بر بازاریابی پایدار در صنعت خوددوری کشور می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان این صنعت را شکل داد. این درحالی است تاکنون مطالعه مستقلی تمامی ارکان پایداری را در کوشش‌های بازارمحور صنایع خوددویی در یک کلیت واحد مورد بررسی قرار نداده است. به دیگر سخن آنچه از نظرگاه تحقیقگران مغفول مانده، مفهوم‌سازی بازاریابی پایدار در بستر رفتار مصرف‌کننده است و مطالعات حاضر کوششی در راستای پر کردن این خلاء تحقیقی می‌باشد. در این راستا نخست به شناسایی ابعاد موجد بازاریابی پایدار مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته خواهد شد. سپس روابط علی میان ابعاد شناسایی خواهد شد و در پایان نیز به اعتبارسنجی ارائه مدل نهایی بازاریابی پایدار مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان چگونه است؟

ادبیات نظری

– بازاریابی پایدار

سیر تطور و تحول در روش‌های ارائه محصولات و خدمات از فلسفه تولید، محصول، فروش و بازاریابی به فلسفه بازاریابی اجتماعی منجر شد. در فلسفه بازاریابی اجتماعی هدف آن است که علاوه بر منافع اقتصادی شرکت‌ها، حقوق اجتماعی افراد نیز رعایت شود. افزون بر این مسئله، کوشش‌های فعالان محیط زیست و آگاهی عمومی پیرامون اهمیت محیط زیست سبب شد تا احترام به طبیعت نیز در دستور کار شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار قرار گیرد. مثلث عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی با عنوان «پایداری» شناخته می‌شود و اینک بازاریابی نیز به سوی بازاریابی پایدار تغییر نگرش یافته است ((Peterson al et, 2021). اصطلاح پایداری برای نخستین بار در سال ۱۹۸۶ توسط کمیته جهانی گسترش محیط زیست تحت عنوان رویارویی با نیازهای عصر حاضر بدون به مخاطره انداختن منابع نسل آینده برای مقابله با نیازهایشان مطرح شد و این مفهوم تا به امروز در حال گسترش است. یکی از حوزه‌هایی که تحت تأثیر این جنبش قرار گرفته بازاریابی است و با اکنون بازاریابی پایدار به عنوان رویکردی غالب در مدیریت بازار و ارتباط با مشتریان تبدیل شده است ((Siano al et, 2022). براساس یک تعریف کلی «بازاریابی پایدار» کوشش‌ها و فعالیت‌های یک کسب و کار برای معرفی و فروش محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست است. این شیوه از بازاریابی در راستای اهداف پایداری و توسعه پایدار می‌باشد که در نهایت مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به همراه می‌آورد (Yadav al et, 2024).

– مدیریت رفتار مصرف‌کننده

مدیریت رفتار مصرف‌کننده عبارت است از تمامی فعالیت‌هایی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالای دور ریختنی در جهت برطرف کردن نیاز خود با آن درگیر می‌شوند (Mowen & Minor, 2022). براساس یک تعریف دیگر رفتار مصرف‌کننده با هدف برطرف کردن نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی

فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول، خدمات، ایده و تجربیات می‌پردازند ((Raji al et, 2024). همه ما مصرف‌کننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و غیره را استفاده یا مصرف می‌کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، خدمات و یا تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع یا مؤسسات و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود. بنابراین رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازاریابی است. فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شود ((Daniel al et, 2024). پیامد رقابت شدید در بازار افزایش روزافزون قدرت مشتری است. با افزایش اینگونه قدرت مشتریان، انتظار آنان از سازمان‌های تولیدی و خدماتی نیز افزایش یافته است. سازمان‌ها نیز ناگزیر باید با ارزش‌ترین محصولات و خدمات را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کنند. در نتیجه سازمان‌ها مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش برای مشتریان هستند. به دلیل پیچیدگی نیازها و خواسته‌های مشتریان و انگیزش‌های عمیق درونی آنان، کسب اطلاعات و دانش در زمینه خواسته‌ها، دریافت‌های ذهنی، خرید و رفتار خرید مشتریان برای بازاریابان اهمیت اساسی دارد ((Barbe al et, 2023).

پیشینه پژوهش

مطالعاتی نیز با محوریت پایداری بازاریابی در سال‌های اخیر انجام شده است. ((Gong al et, 2023) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی پایدار بر مشارکت مشتریان و رفتار خرید مصرف‌کننده انجام داده‌اند. نتیجه بیان می‌کند که بازاریابی پایدار برای بهبود تصویر برند ارزشمند است. دوم، تصویر برند برای تعامل با مشتری در بازار چین برای خودروهای الکتریکی خوب است. سوم، جذابیت نیت خرید پایدار با تصویر برند افزایش می‌یابد. چهارم، یک ابزار مفید برای قصد خرید بلندمدت، تعامل با مشتری است. پنجم، مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در تقویت قصد مصرف‌کنندگان برای خرید پایدار در صنعت خودروسازی دارد. ((Jung & Kim, 2023) مطالعه‌ای با عنوان روند پژوهش‌های پایداری و بازاریابی انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که روند پژوهش از مفهوم کلی پایدار به فناوری‌های زیست‌محیطی و صنعتی بیشتر بر اساس شواهد تجربی ۱۴ موضوع نهفته پایداری و بازاریابی تغییر کرده است. این مقاله به درک روند پژوهشات اخیر در زمینه پایداری و بازاریابی کمک می‌کند و یافته‌ها منبع ارزشمندی برای محققان آینده خواهد بود. ((Landran Esfahani al et, 2023) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیرات ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده از ویژگی‌های بازاریابی پایدار به تمایل به مشارکت در بازیافت انجام داده‌اند. نتایج پژوهش مذکور نشان داد مزیت نسبی، پیچیدگی و آزمون پذیری بر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد. همچنین، ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده بر تمایل به مشارکت در بازیافت ظروف بسته بندی تأثیر معنادار دارد. ((Bashkoh al et, 2023) مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه الگوی توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که متغیر بازاریابی پایداری دارای هشت بعد بازاریابی اجتماعی، قابلیت‌های انسانی،

توجه به آموزش، قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی، تقویت وفاداری و مشتری‌مداری، انگیزاننده‌های (محرک‌های) احساسی، توزیع قابل دسترس و محصول پایدار است.

(Azadi et al, 2023) مطالعه‌ای تحت عنوان ارائه الگویی به منظور تبیین مؤلفه‌های بازاریابی پایدار انجام دادند. یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است که مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش بنیان از مقوله‌های مدیریت ارزش مشتری، توسعه برند پایدار، پایداری زیست‌محیطی، توسعه محصولات پایدار، سرمایه محیطی و اجتماعی، کسب و کار پایدار، نوآوری پایدار، مدیریت بازاریابی سبز، مدیریت استراتژیک پایدار و مدیریت تغییر یکپارچه تشکیل شده است. نظر به تازگی بحث بازاریابی پایدار و به نبود مطالعه در حوزه پایداری در صنعت خودروی ایران از یک سو و شکاف پژوهشی موجود از سوی دیگر در این مطالعه با رویکردی اکتشافی به طراحی مدلی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر رفتار مصرف کننده در صنعت خودروی ایران پرداخته می‌شود. افزون بر این نوع نگاه پژوهش حاضر مبتنی بر اندیشه‌های جهانی با رویکردی بومی و تخصصی است و به صورت کاربردی در صنعت خودروی ایران کشور صورت می‌گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و براساس شیوه جمع‌آوری داده‌های پژوهش نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی انجام شده است. در راستای نیل به هدف پژوهش، از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) استفاده شده است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت خودروسازی کشور) است که در زمینه نظام بازاریابی پایدار از تجربه کافی برخوردار می‌باشد. براساس دیدگاه (Miller al et, 2010) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و با ۱۷ مصاحبه اشباع نظری بدست آمد. در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی و فروش صنعت خودروسازی کشور می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۱ کوهن (۱۹۹۲) استفاده شد. با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر^۲ ۰/۱۵ و قدرت آماری ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۱۳۱ نفر برآورد گردید. برای نمونه‌گیری در بخش کمی از روش خوشه‌ای-تصادفی استفاده گردید.

در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون (تم) با رویکرد پیشنهادی (Attride-Stirling, 2001) استفاده گردید. در واقع مضامین زیربنایی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان با تحلیل مضمون شناسایی شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی نیز مصاحبه نیم‌ساختارمند بود. پروتکل مصاحبه شامل پنج پرسش اولیه بود و این پیش‌بینی به عمل آمد که در صورت لزوم سؤالات دیگری نیز مطرح شود. پس از گردآوری و ذخیره‌سازی متن مصاحبه‌ها برای تحلیل و کدگذاری از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده گردید. روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای

¹ Power Analysis

² Effect size

بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی^۱ استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۲ در این روش ۰/۶۸۶ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.

در بخش کمی و برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. لازم به توضیح است داده‌ها ابتدا وارد نرم‌افزار SPSS شد و سپس به برنامه به اسمارت پی آل اس فراخوانی گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌های بخش کمی نیز پرسشنامه محقق‌ساخته بود. این پرسشنامه براساس مضامین شناسایی شده از تحلیل کیفی متن مصاحبه‌ها طراحی گردید و در نهایت پرسشنامه پژوهش شامل ۱۱ سازه اصلی و ۶۸ گویه با طیف لیکرت پنج درجه تهیه و تدوین شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2019). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش، ۱۷ خبره (نظری و تجربی) مشارکت نمودند. خبرگان نظری شامل ۵ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی بودند و خبرگان تجربی نیز شامل ۱۲ بودند که به ترتیب ۳ نفر از ایران خودرو، ۳ نفر از سایپا، ۲ نفر از کرمان موتور، ۲ نفر از پارس خودرو و ۲ نفر از مدیران خودرو تشکیل دادند. از نظر تحصیلات ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه خدمت نیز ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر بالای ۲۰ سال سابقه مدیریتی و کاری مرتبط با صنعت خودروسازی داشتند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۳۱ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت خودروسازی استفاده شد. از منظر جنسیت ۷۳ نفر (۵۵٪) مرد و ۵۸ نفر (۴۴٪) زن بودند. از منظر سنی ۲۴ نفر (۱۸٪) کمتر از ۳۵ سال، ۶۱ نفر (۴۶٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴۶ نفر (۳۵٪) بیش از ۴۵ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۳۲ نفر (۲۴٪) کارشناسی، ۶۰ نفر (۲۹٪) کارشناسی ارشد و ۳۹ نفر (۲۹٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۲۶ نفر (۱۹٪) کمتر از ۱۰ سال، ۴۴ نفر (۳۳٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۳ نفر (۱۷٪) بیش از ۲۰ سال سن داشتند.

جهت تبیین الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان، مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساخت یافته با مدیران صنعت خودروسازی کشور صورت انجام و با روش تحلیل کیفی مضمون کدگذاری و تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز ۲۹۸ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۸ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation, PAO

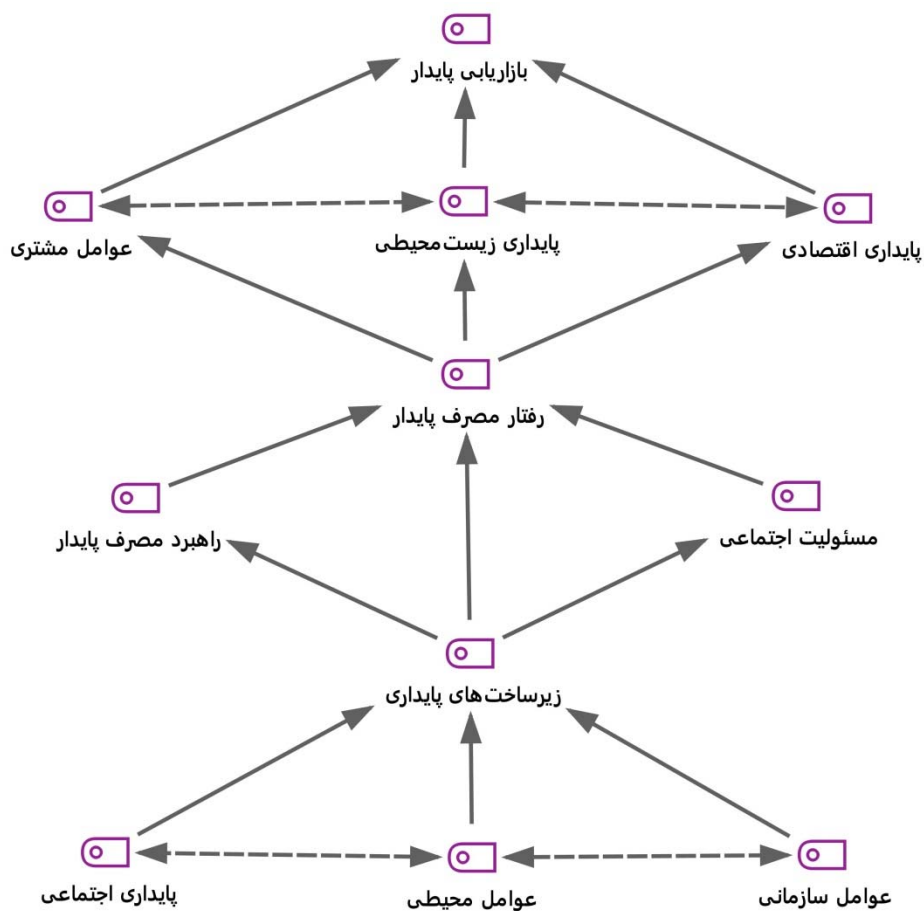
جدول ۱- مضامین الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
زیرساخت‌های سازمانی	عوامل سازمانی	۱. پشتیبانی و حمایت مدیران صنعت خودرو از بازاریابی پایدار
		۲. برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی پایدار
		۳. بازننگری و مهندسی مجدد ساختارهای صنعت خودرو
		۴. کنترل و پایش پیوسته عملکرد پایداری صنعت خودرو
		۵. آموزش و توانمندسازی منابع انسانی صنعت خودرو
		۶. تخصیص و تأمین بودجه کافی برای بازاریابی پایدار
	عوامل مشتری	۷. پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان
		۸. افزایش تعامل دوسویه با مشتریان
		۹. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان
		۱۰. نظام رسیدگی به شکایات مشتریان
		۱۱. پایش پیوسته نیازهای مشتریان
		۱۲. افزایش رضایت مشتریان
		۱۳. تشویق مشتریان به پیش خرید خودرو
عوامل محیطی	۱۴. قوانین و مقررات ناظر بر صنعت خودرو	
	۱۵. میزان استقبال رقبا از تولید خودروی پایدار	
	۱۶. بکارگیری و فعالیت‌های بازاریابی سبز در صنعت	
	۱۷. آگاهی عمومی از پایداری و توسعه پایدار	
	۱۸. حمایت دولت از تولید خودروی سبز و پایدار	
	۱۹. استقبال آحاد جامعه از خودروهای سبز و پایدار	
	۲۰. رونق فعالیت‌های تولید خودروی در جامعه	
	۲۱. شدت رقابت در زمینه تولید خودروی پایدار	
	۲۲. دسترسی به فناوری‌های جدید تولید خودرو	
	۲۳. دسترسی به تجهیزات و امکانات تولید خودروی سبز	
	۲۴. زیرساخت‌های نرم‌افزاری مناسب برای تولید خودروی پایدار	
۲۵. دسترسی به منابع انسانی متخصص در حوزه پایداری		

۲۶. وجود منابع و مواد اولیه ساخت پایدار خودرو		
۲۷. حمایت مالی و وام‌های مناسب برای تولید خودروی پایدار		
۲۸. تمکین از مسئولیت قانونی محوله به صنعت		
۲۹. احترام به خواسته‌های به حق جامعه		
۳۰. اخلاق‌مداری و رعایت مسئولیت اخلاقی	مسئولیت اجتماعی	
۳۱. رعایت مسائل مالی و انصاف اقتصادی		
۳۲. کوشش جهت احترام به محیط زیست		
۳۳. مصرف سبز به عنوان یک ارزش نزد مصرف‌کنندگان		
۳۴. نگرش سبز و دوست‌داری طبیعت مصرف‌کنندگان	رفتار مصرف‌پایدار	
۳۵. نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان		
۳۶. دانش و شناخت مصرف‌کنندگان از پایداری		
۳۷. پشتیبانی و خرید محصولات پایدار توسط مصرف‌کنندگان		
۳۸. چشم‌انداز روشن رفتار پایدار مصرف‌کننده		
۳۹. مأموریت‌های معین در راستای رفتار پایدار مصرف‌کننده		رفتار مصرف‌کننده
۴۰. هدف‌گذاری بلندمدت رفتار پایدار مصرف‌کننده		
۴۱. استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت	راهبرد مصرف‌پایدار	
۴۲. هدف‌گذاری کوتاه‌مدت رفتار پایدار مصرف‌کننده		
۴۳. خط‌مشی‌های اجزایی هدف‌های کوتاه‌مدت		
۴۴. ارائه روندها و رویه‌های اجرایی رفتار پایدار مصرف‌کننده		
۴۵. تدوین و ابلاغ قوانین و مقررات اجرایی رفتار پایدار مصرف‌کننده		
۴۶. بکارگیری آمیزه بازاریابی سبز		
۴۷. یکپارچگی فرایندهای بازاریابی پایدار		
۴۸. فعالیت‌های تشویقی خرید خودروهای پایدار		
۴۹. قیمت‌گذاری و هزینه‌های مناسب خودروهای پایدار		
۵۰. آگاه‌سازی و برنامه‌های آگاهی‌دهنده به افراد	بازاریابی پایدار	بازاریابی پایدار
۵۱. تسهیلات و امکانات ویژه به مشتریان به خرید خودروهای پایدار		
۵۲. اعتمادسازی نزد مصرف‌کنندگان و خریداران خودرو		
۵۳. ثبات درآمدزایی صنعت خودرو		

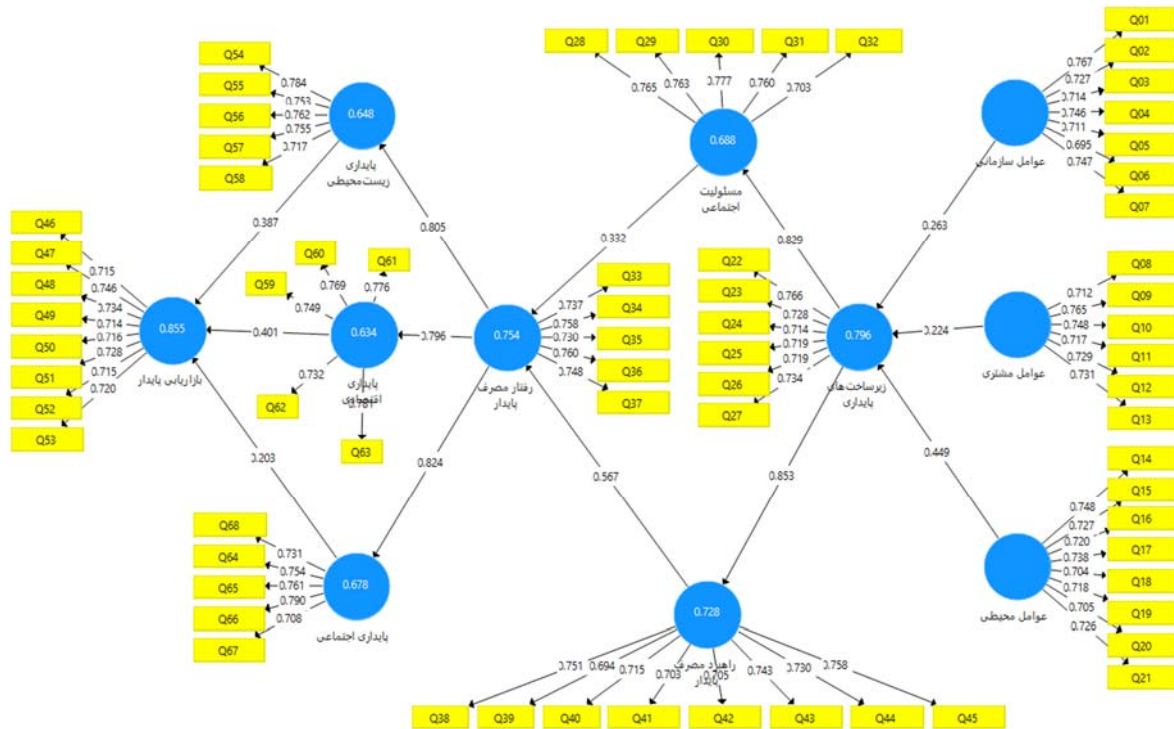
۵۴. بهبود عملکرد زیست‌محیطی صنایع خودروسازی	پایداری زیست‌محیطی
۵۵. نهادینه‌سازی فرهنگ احترام به محیط‌زیست	
۵۶. استفاده از مواد قابل بازیافت و دوست‌دار طبیعت	
۵۷. کاهش استفاده از انرژی‌های تجدیدناپذیر	
۵۸. کاهش آلاینده‌گی و مواد خطرناک برای محیط‌زیست	پایداری اقتصادی
۵۹. افزایش سهم بازار در صنعت خودرو	
۶۰. افزایش بازگشت سرمایه	
۶۱. افزایش میزان فروش خودرو	
۶۲. افزایش تعداد مشتریان خودرو پایدار	پایداری اجتماعی
۶۳. بهبود سودآوری تولید خودروی پایدار	
۶۴. حضور در خیریه‌ها و کمک‌های مردمی	
۶۵. برگزاری و پشتیبانی از همایش‌های اجتماعی	
۶۶. کمک به فعالیت‌های عام‌المنفعه	پایداری اجتماعی
۶۷. حضور فعال در رویدادهای اجتماعی	
۶۸. پاسخگویی به خواسته‌های اجتماعی	

الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان در شکل ۱ نمایش داده شده است.

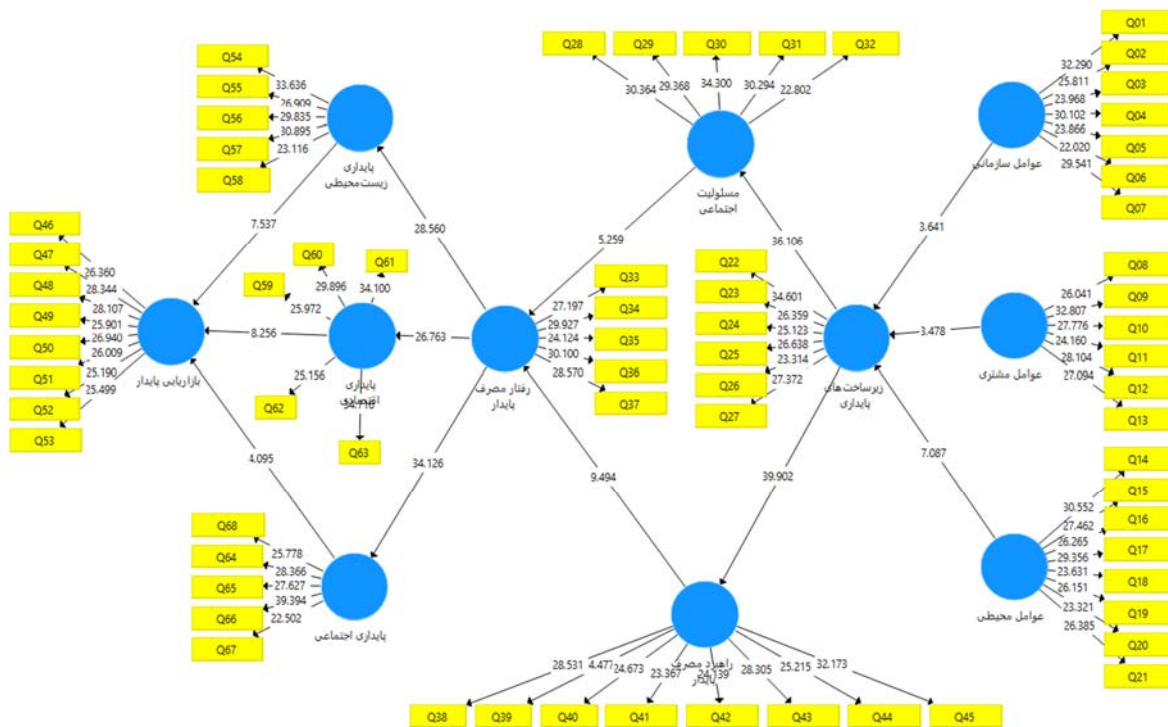


شکل ۱- الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

پس از ارائه الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی در شکل ۲ و آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۲- اعتبارسنجی الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان در حالت استاندارد



شکل ۳- معناداری الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین بخش اندازه گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل

بیرونی (اندازه گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بالاتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2019). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- بخش اندازه گیری الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه های اصلی
۰/۵۲۴	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	بازاریابی پایدار
۰/۵۲۶	۰/۸۹۹	۰/۸۷۲	۰/۸۷۱	راهبرد مصرف پایدار
۰/۵۵۸	۰/۸۶۳	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	رفتار مصرف پایدار
۰/۵۳۳	۰/۸۷۳	۰/۸۲۵	۰/۸۲۵	زیرساخت های پایداری
۰/۵۳۳	۰/۸۸۹	۰/۸۵۵	۰/۸۵۴	عوامل سازمانی
۰/۵۲۳	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	عوامل محیطی
۰/۵۳۹	۰/۸۷۵	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	عوامل مشتری
۰/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۱۰	مسئولیت اجتماعی
۰/۵۶۱	۰/۸۶۵	۰/۸۰۴	۰/۸۰۴	پایداری اجتماعی
۰/۵۸۰	۰/۸۷۳	۰/۸۱۹	۰/۸۱۹	پایداری اقتصادی
۰/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۸۱۲	۰/۸۱۰	پایداری زیست محیطی

روابط بین سازه های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می شود. روابط میان سازه های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه های اصلی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- آزمون روابط سازه های بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان

نتیجه	معناداری	اندازه اثر	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۹,۴۹۴	۰/۵۶۷	راهبرد مصرف پایدار ← رفتار مصرف پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۱۰۹	۳۴,۱۲۶	۰/۸۲۴	رفتار مصرف پایدار ← پایداری اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۱/۷۳۵	۲۶,۷۶۳	۰/۷۹۶	رفتار مصرف پایدار ← پایداری اقتصادی
تأیید	۰/۰۰۰	۱/۸۳۷	۲۸,۵۶	۰/۸۰۵	رفتار مصرف پایدار ← پایداری زیست محیطی
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۶۸۱	۳۹,۹۰۲	۰/۸۵۳	زیرساخت های پایداری ← راهبرد مصرف پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۲۰۴	۳۶,۱۰۶	۰/۸۲۹	زیرساخت های پایداری ← مسئولیت اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۰۷۰	۳,۶۴۱	۰/۲۶۳	عوامل سازمانی ← زیرساخت های پایداری
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۷,۰۸۷	۰/۴۴۹	عوامل محیطی ← زیرساخت های پایداری

تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۵۳	۳,۴۷۸	۰/۲۲۴	عوامل مشتری ← زیرساخت‌های پایداری
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۲۲	۵,۲۵۹	۰/۳۳۲	مسئولیت اجتماعی ← رفتار مصرف پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۰۸۷	۴,۰۹۵	۰/۲۰۳	پایداری اجتماعی ← بازاریابی پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۱۰	۸,۲۵۶	۰/۴۰۱	پایداری اقتصادی ← بازاریابی پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۱۲	۷,۵۳۷	۰/۳۸۷	پایداری زیست‌محیطی ← بازاریابی پایدار

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است ((Chin, 1998). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون^۳ و گیزر^۳ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است ((Hair et al, 2021). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- قدرت پیش‌بینی الگوی بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان

Q2	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	سازه‌های اصلی
۰/۴۱۳	۰/۸۵۴	۰/۸۵۵	بازاریابی پایدار
۰/۳۵۹	۰/۷۲۸	۰/۷۲۸	راهبرد مصرف پایدار
۰/۳۹۶	۰/۷۵۳	۰/۷۵۴	رفتار مصرف پایدار
۰/۳۹۶	۰/۷۹۴	۰/۷۹۶	زیرساخت‌های پایداری
۰/۳۶۹	۰/۶۸۷	۰/۶۸۸	مسئولیت اجتماعی
۰/۳۵۴	۰/۶۷۸	۰/۶۷۸	پایداری اجتماعی
۰/۳۴۶	۰/۶۳۳	۰/۶۳۴	پایداری اقتصادی
۰/۳۶۲	۰/۶۴۷	۰/۶۴۸	پایداری زیست‌محیطی

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد ((Habibi & Jalalnia, 2022). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۲۹ بدست

¹ Coefficient of determination

² Predictive relevance

³ Stone & Geisser

آمد که از ۰/۳۶ بزرگ تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۵ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۰ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج بخش کیفی پژوهش، ۶۸ مضمون فرعی در قالب ۱۱ مضمون اصلی شامل عوامل سازمانی، عوامل مشتری، عوامل محیطی، زیرساخت‌های پایداری، مسئولیت اجتماعی، رفتار مصرف پایدار، راهبرد مصرف پایدار، بازاریابی پایدار، پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی دسته بندی شدند. بر اساس نتایج مشخص گردید عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت‌های پایداری تأثیر می‌گذارند. در مطالعه (Wang & Udall, 2023) نیز نشان داده شد خود اخلاقی و هویت گروهی، رفتارهای پایدار مصرف را تشویق می‌کند. ارزش‌های نوع دوستانه، هویت اخلاقی خود و گروهی را پیش‌بینی می‌کند و رابطه بین ارزش‌های نوع دوستانه و رفتارهای پایدار مصرف به طور کامل توسط خود اخلاقی و هویت گروهی واسطه می‌شود. همچنین نتایج نشان داد، زیرساخت‌های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایدار می‌شود. در نتایج مطالعه (Gong al et, 2023) نیز مشخص گردید یک ابزار مفید برای قصد خرید بلندمدت، تعامل با مشتری است و مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در تقویت قصد مصرف کنندگان برای خرید پایدار در صنعت خودروسازی دارد. در نهایت مشخص گردید رفتار مصرف پایدار با اثرگذاری بر پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایدار منتهی می‌گردد. در نتایج مطالعه (Peterson al et, 2021) نیز به این مهم اشاره شده است که "... در فلسفه بازاریابی اجتماعی هدف آن است که علاوه بر منافع اقتصادی شرکت‌ها، حقوق اجتماعی افراد نیز رعایت شود. افزون بر این مسئله، کوشش‌های فعالان محیط زیست و آگاهی عمومی پیرامون اهمیت محیط زیست سبب شد تا احترام به طبیعت نیز در دستور کار شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار قرار گیرد."

نتایج بخش کمی پژوهش بر اساس ضریب مسیر و مقدار آمار t روابط سازه‌ها به صورت زیر قابل تفسیر است:

ضریب مسیر راهبرد مصرف پایدار ← رفتار مصرف پایدار مقدار ۰/۵۶۷ بدست آمد و آماره t نیز ۹,۴۹۴ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر رفتار مصرف پایدار ← پایداری اجتماعی مقدار ۰/۸۲۴ بدست آمد و آماره t نیز ۳۴,۱۲۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

نتایج مطالعه (Pilehvari et al, 2023) حاکی از آن است که در میان مصرف کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تأیید نگردید.

ضریب مسیر رفتار مصرف پایدار ← پایداری اقتصادی مقدار ۰/۷۹۶ بدست آمد و آماره t نیز ۲۶,۷۶۳ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر رفتار مصرف پایدار ← پایداری زیست محیطی مقدار ۰/۸۰۵ بدست آمد و آماره t نیز ۲۸,۵۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

در نتایج مطالعه Wang & Udall (2023) (, نشان داده شد که: (۱) خود اخلاقی و هویت گروهی، رفتارهای پایدار مصرف را تشویق می کند. (۲) ارزش های نوع دوستانه، هویت اخلاقی خود و گروهی را پیش بینی می کند. (۳) رابطه بین ارزش های نوع دوستانه و رفتارهای پایدار مصرف به طور کامل توسط خود اخلاقی و هویت گروهی واسطه می شود. (۴) ترفیع بر رابطه بین ارزش های نوع دوستانه و رفتارهای پایدار مصرف تأثیر می گذارد.

ضریب مسیر زیرساخت های پایداری ← راهبرد مصرف پایدار مقدار ۰/۸۵۳ بدست آمد و آماره t نیز ۳۹,۹۰۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر زیرساخت های پایداری ← مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۸۲۹ بدست آمد و آماره t نیز ۳۶,۱۰۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Gong et al, 2023) نشان داد که: اول، بازاریابی پایدار برای بهبود تصویر برند ارزشمند است. دوم، تصویر برند برای تعامل با مشتری در بازار چین برای خودروهای الکتریکی خوب است. سوم، جذابیت نیت خرید پایدار با تصویر برند افزایش می یابد. چهارم، یک ابزار مفید برای قصد خرید بلندمدت، تعامل با مشتری است. پنجم، مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در تقویت قصد مصرف کنندگان برای خرید پایدار در صنعت خودروسازی دارد.

ضریب مسیر عوامل سازمانی ← زیرساخت های پایداری مقدار ۰/۲۶۳ بدست آمد و آماره t نیز ۳,۶۴۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر عوامل محیطی ← زیرساخت های پایداری مقدار ۰/۴۴۹ بدست آمد و آماره t نیز ۷,۰۸۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Tahirpura et al, 2022) نشان می دهد که آمیخته بازاریابی، ارزش، اطمینان، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تعاملی، برندسازی، عوامل محیطی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر توسعه بازاریابی سبز تأثیر معناداری ندارند اما بهبود کیفیت تولید و مدیریت دانش بر توسعه بازاریابی سبز تأثیر معناداری و مثبت دارند.

ضریب مسیر عوامل مشتری ← زیرساخت های پایداری مقدار ۰/۲۲۴ بدست آمد و آماره t نیز ۳,۴۷۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Bashkoh et al, 2022) نشان می دهد که مدل تحقیق شامل دو متغیر اصلی است که هر متغیر بازاریابی پایداری دارای ۸ بعد و ۲۴ شاخص است و متغیر بازاریابی دیجیتال نیز دارای ۴ بعد و ۱۵ شاخص است. همچنین نتایج نشان می دهند که متغیر بازاریابی پایداری دارای هشت بعد بازاریابی اجتماعی، قابلیت های انسانی، توجه به آموزش، قابلیت های ارتباطی و تعاملی، تقویت وفاداری و مشتری مداری، انگیزاننده های (محرک های) احساسی، توزیع قابل دسترس و محصول پایدار است.

ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی ← رفتار مصرف پایدار مقدار ۰/۳۳۲ بدست آمد و آماره t نیز ۵,۲۵۹ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضریب مسیر پایداری اجتماعی ← بازاریابی پایدار مقدار ۰/۲۰۳ بدست آمد و آماره t نیز ۴,۰۹۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Martin & Petey, 2021) نشان داد که عوامل علی مؤثر در بازاریابی سبز شامل: تحولات اکولوژیکی، وضعیت اقتصاد سبز، تحول در فناوری و بازاریابی، توجه به توسعه سرمایه پایدار است. همچنین عوامل راهبردی مؤثر استراتژی بازاریابی سبز و تشکیل کمیته سبز جهت حفظ محیط زیست و توسعه بازاریابی پایدار و برنامه ریزی و ارزیابی استراتژیک و توجه به نیاز مشتری متناسب با وضعیت است.

ضریب مسیر پایداری اقتصادی ← بازاریابی پایدار مقدار ۰/۴۰۱ بدست آمد و آماره t نیز ۸,۲۵۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Azadi et al, 2023) حاکی از آن است که مؤلفه های بازاریابی پایدار در شرکت های دانش بنیان از مقوله های مدیریت ارزش مشتری، توسعه برند پایدار، پایداری زیست محیطی، توسعه محصولات پایدار، سرمایه محیطی و اجتماعی، کسب و کار پایدار، نوآوری پایدار، مدیریت بازاریابی سبز، مدیریت استراتژیک پایدار و مدیریت تغییر یکپارچه تشکیل شده است.

ضریب مسیر پایداری زیست محیطی ← بازاریابی پایدار مقدار ۰/۳۸۷ بدست آمد و آماره t نیز ۷,۵۳۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

نتایج مطالعه (Azimi Fashi et al, 2021) نشان داد که ارزش های مادی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها زیست محیطی ارزیابی های مثبت از کیفیت محصول خدمات درک شده را تقویت می کنند در حالی که بدینی منجر به ارزیابی منفی کیفیت محصول خدمت بدون نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی می شود.

بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می گردد:

در خصوص عوامل سازمانی پیشنهاد می شود، مدیران صنعت خودروسازی ضمن افزایش پشتیبانی و حمایت خود از بازاریابی پایدار، به برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی پایدار بپردازند. در این راستا، امکان بازنگری و مهندسی مجدد ساختارهای صنعت خودرو وجود دارد و این مهم با کنترل و پایش پیوسته عملکرد پایداری این صنعت قابل حصول است.

در خصوص عوامل مشتری پیشنهاد می شود در وهله اول نسبت به پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان اقدامات مقتضی انجام پذیرد. آنچه در مشتری مداری حائز اهمیت است، افزایش تعامل دوسویه با مشتریان و البته برقراری ارتباط بلندمدت با آنها است.

در خصوص عوامل محیطی پیشنهاد می شود با تدوین قوانین و مقررات ناظر بر صنعت خودرو، میزان استقبال رقا از تولید خودروی پایدار را افزایش دهند. این مهم با بکارگیری و فعالیت های بازاریابی سبز در صنعت و افزایش آگاهی عمومی از پایداری و توسعه پایدار محقق می گردد. همچنین با وجود حمایت دولت از تولید خودروی سبز و پایدار نیز می توان به استقبال آحاد جامعه از خودروهای سبز و پایدار دست یافت. این مهم در رونق فعالیت های تولید خودروی در جامعه و شدت رقابت در زمینه تولید خودروی پایدار نیز اثرگذار است.

در خصوص زیرساخت های پایداری پیشنهاد می شود ضمن افزایش دسترسی به فناوری های جدید تولید خودرو، میزان دسترسی به تجهیزات و امکانات تولید خودروی سبز نیز افزایش یابد. این مهم با توجه و تمرکز بر استانداردهای جهانی

خودروسازی و الگوگیری از آنها قابل حصول است. همچنین توجه به زیرساخت‌های نرم‌افزاری مناسب برای تولید خودروی پایدار و به روزرسانی مداوم آنها نیز توصیه می‌شود.

در خصوص مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌شود، ضمن تمکین از مسئولیت قانونی محوله به صنعت، به خواسته‌های به حق جامعه نیز احترام بگذارند. آنچه در مسئولیت اجتماعی حائز اهمیت است، اخلاق‌مداری و رعایت مسئولیت اخلاقی است. همچنین مدیران ذی‌ربط با رعایت مسائل مالی و انصاف اقتصادی نیز می‌توانند به وظایف مربوط به بعد مالی خود در قبال جامعه عمل نمایند.

در خصوص رفتار مصرف پایدار پیشنهاد می‌شود به مصرف سبز به عنوان یک ارزش نزد مصرف‌کنندگان توجه گردد. در این راستا، نگرش سبز و دوست‌داری طبیعت مصرف‌کنندگان نقش مهمی برعهده دارد و می‌تواند سبب تحریک و تشویق مصرف‌کنندگان شود. برطرف نمودن نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان به کمک افزایش دانش و شناخت مصرف‌کنندگان از پایداری امکان‌پذیر است.

در خصوص راهبرد مصرف پایدار پیشنهاد می‌شود در وهله نخست به تدوین چشم‌انداز روشن رفتار پایدار مصرف‌کننده بپردازند. طرح ماموریت‌های معین در راستای رفتار پایدار مصرف‌کننده و هدف‌گذاری بلندمدت رفتار برای آن نیز به عنوان راهبردی مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌شود. در این راستا، تدوین استراتژی مشخص در راستای هدف‌های بلندمدت و هدف‌گذاری کوتاه‌مدت رفتار پایدار مصرف‌کننده کمک‌کننده خواهند بود.

در خصوص بازاریابی پایدار پیشنهاد می‌شود ضمن بکارگیری آمیزه بازاریابی سبز، به یکپارچگی فرایندهای بازاریابی پایدار نیز پرداخته شود. در این راستا، فعالیت‌های تشویقی خرید خودروهای پایدار و البته قیمت‌گذاری و هزینه‌های مناسب خودروهای پایدار اثرگذارند. با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، حصول پایداری زیست‌محیطی و دستیابی به پایداری اقتصادی نیز مسیر خواهد شد. این مهم در افزایش سهم بازار در صنعت خودرو و افزایش بازگشت سرمایه اثرگذار است. همچنین با افزایش تعداد مشتریان خودرو پایدار، نتایج افزایش میزان فروش و بهبود سودآوری تولید خودروی پایدار نیز امکان‌پذیر است. یکی دیگر از ارکانی که به بازاریابی پایدار منجر می‌شود، پایداری اجتماعی است. این مهم با حضور در خیریه‌ها و کمک‌های مردمی، برگزاری و پشتیبانی از همایش‌های اجتماعی، کمک به فعالیت‌های عام‌المنفعه، حضور فعال در رویدادهای اجتماعی و پاسخگویی به خواسته‌های اجتماعی قابل حصول است.

References

- Abbasi, A., Akbari Yazdi, H., Moin Fard, M.R., Elahi, A. (2023). Sustainable marketing mix modeling in sports tourism industry of Iran. *Journal of Tourism Space* 47. 35-58. [In Persian] <https://doi.org/10.1001.1.22518827.1402.12.47.3.9>
- Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(2))
- Arjamandi, R., Fathi, R., Rogi, M., Shahbazi, M. (2023). Providing a model of technological transition to the fourth generation of the industrial revolution in the automobile industry. *Industrial Technology Development*, 21(52), 80-96. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.1972025.1808>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Azadi, S., Namamian, F., Maroufi, F., Moradi, A. (2023). Providing a framework to explain the components of sustainable marketing using metacombination and Delphi method in knowledge-

- based companies. *Marketing Management*, 18(60), 107-121. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.73109.2043>
- Azar, A., Gholamzadeh, R. (2022). partial least squares. Tehran: Negha Danesh. [In Persian]
- Azimi Fashi, A., Ghari Fatemi, S.M., Niavarani, S., Gurji, A.A. (2021). Government intervention in the automotive industry with emphasis on the components of sustainable development management. *Regional Planning*, 11(43), 714-731. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1392975>
- Barbe, A. S., Gond, J. P., & Hussler, C. (2023). The power implications of the shift to customer reviews: a field perspective on jobbing platforms operating in France. *Organization Studies*, 44(8), 1309-1331. <https://doi.org/10.1177/01708406221145611>
- Bashkoh, M., Bahadorinejad, M., Shafii, N. (2023). Presenting a model for sustainable marketing development using digital marketing. *Marketing Management*, 18(58), 183-198. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.71947.2021>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Daneshian, A. (2023). Identifying and prioritizing sustainable marketing components in Iran's rubber industry. *Iranian Rubber Industry*, 27(110), 12-27. [In Persian] <https://10.22034/IRM.2023.392016.1219>
- Daniel, C., Chowdhury, R. M., & Gentina, E. (2024). Mindfulness, spiritual well-being, and sustainable consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 14(2), 281-293. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142293>
- Fathi, M. R., Khosravi, A., Ketabi, B., Torabi, M. (2022). Investigating the impact of sustainable marketing practices on customer loyalty through the mediating role of brand image. *Iranian Rubber Industry*, 27(107), 75-92. [In Persian] https://www.iranrubbermag.ir/article_167640.html#:~:text=10.22034/IRM.2022.167640
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14(1), 668-686.. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Habibi, A., Jalalnia, R. (2022). partial least squares. Tehran: Narun. [In Persian]
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208>
- Landran Esfahani, S., Jamshidi, A.A., Razaghi, E., Afzal, S. A. H. (2023). Investigating the effect of consumer perceived value of sustainable marketing attributes on the willingness to participate in recycling. *Management Studies and Sustainable Development*, 3(1), 21-48. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/msds.2023.1980038.1121>
- Machado, L., & Mokha, A. K., Goswami, S. (2023). Marketing sustainability within the jewelry industry. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2023.2166566>
- Martin, F., Petey, K. (2021). The role of marketing in the sustainability and responsibility of the organization. Isfahan: Sepahan Oil Company. [In Persian]
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38. (5th Edition)

- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Pilehvari, N., Peymanfar, R., Bodaghi-Khajenobar, H., Modares Khayabani, F. (2023). Modeling the evolution of integrated marketing communications in Iran's automotive industry. *International Business Management*, 6(1), 161-178. [In Persian] <https://www.doi.org/10.22034/jiba.2022.52303.1909>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 108-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Sheikh, A., Fattah, S., Waez, R., Ghorbani, W. (2023). The framework for evaluating the implementation of the privatization policy in the automobile industry. *Governance and Development*, 3(1), 3-38. [In Persian] <https://doi.org/10.22111/jipaa.2023.387844.1097>
- Siano, A., Vollero, A., & Bertolini, A. (2022). Ex ante assessment of sustainable marketing investments. *Italian Journal of Marketing*, 2022(3), 271-287. <http://dx.doi.org/10.1007/s43039-022-00052-1>
- Tahirpuran, F., Abedi, H., Haji Karimi, B. (2022), Explanation of factors affecting the development of green marketing in the chain store industry, *Business Reviews*, No. 117. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bs.2022.547611.2480>
- Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., & Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable marketing management: Using bibliographic coupling to review the state-of-the-art and identify future research prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63-85. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2188134>
- Wang, B., & Udall, A. M. (2023). Sustainable consumer behaviors: The effects of identity, environment value and marketing promotion. *Sustainability*, 15(2), 1129. <https://doi.org/10.3390/su15021129>
- Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 14(1), 173-188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>