

Evaluating the Effect of Sustainable Marketing with Customer Equity Approach on Consumer behavior and Organizational Performance (Case Study: Detergent Manufacturer Companies of Iran)

Abolfazl dehghani firoozabadi^{1*}  | Alireza asadzadeh firoozabadi²  | Vajiheh andalib ardakani³ 

1. Assistant Professor, Management Department, Meybod university, Meybod, Iran.

2. MSc, School of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

3. MSc, School of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: Given the importance of detergents and the role of users as customers, as well as issues related to the damage caused to the environment, sustainability concepts are of paramount importance in this industry. The present study aimed to evaluate the effects of sustainable marketing with the customer equity approach on consumer behavior and organizational performance.
Article history: Received: Revised: Accepted:	Methodology: In this study, a mixed approach was applied due to the study's nature, and the need to identify variables. In the qualitative section, the categories and components of sustainable marketing with customer equity, consumer behavior, and organizational performance were identified via interviews conducted with experts and grounded theory. The categories identified in the qualitative section were entered into the quantitative section as the main variables. In the quantitative section, the effect of sustainable marketing with the customer equity approach on consumer behavior and organizational performance was evaluated using the PVAR model for nine detergent companies between 2010 and 2022 and the variables identified in the qualitative section.
Keywords: Sustainable Marketing, Customer Equity, Consumer behavior, Organizational Performance.	Conclusion: According to the results: sustainable marketing with the customer equity approach had an insignificant effect on consumer behavior and organizational performance, only customer equity and the environmental dimension of sustainable marketing effectively affected consumer behavior.
	Originality:

بررسی تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان (مورد مطالعه شرکت‌های شوینده ایران)

ابوالفضل دهقانی فیروزآبادی^{۱*} | علیرضا اسدزاده فیروزآبادی^۲ | وجیهه عندلیب اردکانی^۳

چکیده

هدف: این تحقیق با هدف مطالعه تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان انجام شد.

ضرورت: با توجه به اهمیت صنایع شوینده و نقش مصرف کننده به عنوان مشتریان، و مسائل مربوط به آسیب‌های وارده بر محیط زیست، مفاهیم پایداری برای این صنعت حائز اهمیت می‌باشد.

روش شناسی: با توجه به ماهیت تحقیق و نیاز به شناسایی متغیرها، این پژوهش توسط رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شد. در بخش کیفی، مقوله‌ها و مولفه‌های بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری، رفتار مشتری و عملکرد سازمان توسط مصاحبه با خبرگان و روش گراندد تئوری شناسایی شدند. با توجه به نتایج بدست آمده از روش گراندد تئوری، ۶ دسته اصلی و ۱۳ مقوله شناسایی شدند. پس از انجام روش گراندد تئوری، اعتبارسنجی مقوله‌های شناسایی شده توسط روش دلفی فازی و نظرسنجی از خبرگان مورد تایید قرار گرفت. بنابراین مقوله‌های شناسایی شده در بخش کیفی به عنوان متغیرهای اصلی وارد بخش کمی تحقیق شدند. در بخش کمی، توسط متغیرهای شناسایی شده از بخش کیفی، تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان با مدل رگرسیون PVAR برای ۹ شرکت شوینده در دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۰ مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که در شرکت‌های شوینده ایران، بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان تاثیر چندان خوبی ندارد. تنها ارزش ویژه مشتری و بعد زیست محیطی بازاریابی پایدار بر رفتار مشتری می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد و تنها ارزش ویژه مشتری و بعد اقتصادی بازاریابی پایدار بر عملکرد سازمان می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد که در شرکت‌های شوینده ایران، بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان تاثیر چندان خوبی ندارد. تنها ارزش ویژه مشتری و بعد زیست محیطی بازاریابی پایدار بر رفتار مشتری می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد و تنها ارزش ویژه مشتری و بعد اقتصادی بازاریابی پایدار بر عملکرد سازمان می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پایدار، ارزش ویژه مشتری، رفتار مشتری، عملکرد سازمان.

پذیرش مقاله:

دریافت مقاله:

۱. استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران a.deghani@meybod.ac.ir

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران firooz_680@gmail.com

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران andalibv.1388@gmail.com

مقدمه

از دهه ۱۹۷۰ چندین مفهوم بازاریابی پدید آمد که بازاریابی را در بستر اجتماعی و محیطی آن در نظر می‌گیرد. Belz و Peattie (۲۰۱۲) برخی از مفاهیم بازاریابی قبلی را که طی این دوران ایجاد شده‌اند ذکر می‌کنند: بازاریابی اجتماعی، بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و بازاریابی پایدار. از این رویکردهای اولیه، بازاریابی پایدار یک تحول منطقی را نشان می‌دهد و بیشتر آنها را در یک رویکرد گسترده بازاریابی گسترش می‌دهد. پایداری^۱ را می‌توان به عنوان رویکردی توصیف کرد که مربوط به کاهش استفاده از منابع طبیعی با تمرکز جدی بر محیط بیوفیزیکی زمین است. برخلاف حفاظت از محیط زیست، پایداری بیشتر در پی کشف تعادل بین استفاده از منابع طبیعی برای حمایت از رشد اقتصادی است و اینکه تا چه حد می‌توان این منابع را قبل از تهدید زمین استخراج نمود (Portney, 2015). فرض متداول پایداری این است که به دلیل این واقعیت که منابع در برخی از نقاط منقوص می‌شوند، نمی‌توان از منابع برای همیشه استفاده کرد. بهره‌برداری از منابع، تداوم زندگی را تهدید می‌کند. به عنوان نمونه، استفاده و کاهش منابع آب تأثیر زیادی بر سلامت جمعیت، حیوانات و گیاهان خواهد گذاشت. بازاریابی پایدار به عنوان «بازاریابی در داخل و حمایت از توسعه پایدار» تعریف شده است (Van Dam & ApelDoorn, 1996) و به فرآیندهای بازار اشاره دارد که از توسعه پایدار اقتصادی به شیوه‌ای فراگیر پشتیبانی می‌کنند، و رفاه در افراد و جامعه را موجب می‌شوند (Jha, 2012). بازاریابی پایدار پدیده‌ای از فرهنگ است که در آن فرهنگ، وظایف خود را به شرکت‌ها نسبت می‌دهد (Finney, 2014). به بیان دیگر، بازاریابی پایدار تحولی را در بازاریابی نشان می‌دهد که دیدگاه رایج اقتصادی و فنی را با مفاهیم ظهور یافته‌ی بازاریابی ارتباطی و دیدگاه‌های اجتماعی، اخلاقی، زیست محیطی و بین‌نسلی در برنامه‌ی توسعه پایدار ترکیب کند. شرکت‌ها نهادهای اقتصادی غالب در دنیا هستند که منابع طبیعی و اجتماعی را به کالا و خدمات تبدیل می‌کنند (Hawken, 1993). بنابراین شرکت‌ها در موفقیت یا عدم موفقیت توسعه پایدار اقتصادی نقش اصلی را ایفا می‌کنند. درون شرکت‌ها، عملکرد بازاریابی از تصمیم‌گیری استراتژیک برای تبدیل منابع به ارزش مشتری برخوردار است (Pantelic et al, 2016). بنابراین بازاریابی مسئولیت توسعه پایدار را بر عهده دارد، اما پیاده‌سازی و پیامدهای بازاریابی پایدار در شرکت‌ها متفاوت است (Pereira Heath & Chatzidakis, 2012). مدیریت بازاریابی سنتی به منظور دستیابی به اهداف سازمانی به برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل منابع و برنامه‌های بازاریابی برای برآوردن خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان اشاره دارد. مدیریت بازاریابی پایداری همچنین به تمام این مراحل اشاره دارد، اما علاوه بر این، شامل در نظر گرفتن معیارهای اجتماعی و زیست محیطی است. به علاوه، رویکرد مدیریتی بازاریابی پایداری از شش عنصر اصلی تشکیل شده است: مشکلات اجتماعی-زیست محیطی، رفتار مصرف‌کننده، ارزش‌ها و اهداف بازاریابی پایداری، استراتژی‌های بازاریابی پایداری، ترکیب بازاریابی پایداری و تحولات بازاریابی پایداری (Belz & Peattie, 2012). مفهوم بازاریابی پایدار از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) مشتق شده است که به طور خاص بر تعادل و توسعه اهداف بلندمدت محیطی، اقتصادی و اجتماعی برای جذب مشتری و کمک به نیازهای ذینفعان متمرکز است (Sun et al, 2014; Yilmaz & Flouris, 2010). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت یکی از اساسی‌ترین ابزار تشکیل‌دهنده بازاریابی پایدار است (Sun et al, 2014). به این ترتیب ساختار بازاریابی پایدار شامل ابعاد زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی است (Song & Ko, 2017). این ابعاد بازاریابی پایدار از مفهوم حسابداری خط پایین سه‌گانه

¹ Sustainable

Elkington (۱۹۹۴) گرفته شده که یک توازن را در زمینه محیط زیست و کارایی اجتماعی در رابطه با عملکرد اقتصادی ارائه دهد. این سه بعد بازاریابی پایدار برای بازتاب تلاش‌های بازاریابی یک شرکت اصلاح شده است؛ بعد زیست محیطی تصریح می‌کند که بنگاه‌ها باید تصویری سازگار با محیط زیست ایجاد کنند؛ در تبلیغات خود به سازگاری محصولات با محیط زیست تاکید کنند و تلاش‌هایی برای حفاظت از محیط زیست ارائه دهند (Lober, 2017). بعد اقتصادی، شرکت‌ها را ملزم به دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، توسعه مزیت رقابتی، ایجاد ارزش، افزایش عملکرد مالی و توزیع منصفانه می‌کند (Bansal, 2005). بعد اجتماعی، بنگاه‌ها را به بهبود رفاه اجتماعی و انسانی از طریق بهبود رفاه کارکنان، حمایت از خیریه‌ها و برقراری روابط خوب در جامعه و ذینفعان ترغیب می‌کند (Sun et al, 2016). تعادل در میان این سه بعد می‌تواند به طور بالقوه با توجه به انگیزه‌های شرکت، بازار و ویژگی‌های خاص شرکت متفاوت باشد (Sun & Ko, 2016). شرکت‌هایی که بازاریابی پایدار را دنبال می‌کنند، تلاش می‌کنند تا از فرآیندهای شرکت و روش‌های بازاریابی برای تعادل ابعاد زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی جهت اطمینان از توسعه بلندمدت، برای جذب مشتری و مشارکت در جامعه استفاده کنند.

۱. مروریادبیات

۱.۱. بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و رفتار مصرف کننده

براساس بیانات Martin و Schouten (۲۰۱۲)، تجربیات و فعالیت‌های افرادی که در خرید و استفاده از کالاها و خدمات مشغول فعالیت هستند، رفتار مصرف کننده را تشکیل می‌دهد. رفتار مصرف کننده با نیازهای مختلف ایجاد می‌شود، ممکن است نیازهای اجتماعی یا روانی باشد و تحت تأثیر نیروهای داخلی و خارجی است. سوال کاربردی برای بازاریابی پایدار این است که چگونه از بینش‌ها در رفتار مصرف کننده استفاده کند تا آنها را به شرکت در رفتارهای پایدارتر تشویق نماید. برای این منظور، باید رویکرد متعارف بازاریابی را دنبال کرد تا در جستجو و پاسخ به ابعاد خاصی از مصرف کنندگان باشد تا بتواند بر ترجیحات خرید آنها به نفع محصولات و برندهای خاصی تأثیر بگذارد. به بیان دیگر، در تلاش بود تا مسائل مصرف کنندگان که آنها را به سمت تحریم یک محصول یا شرکت خاصی هدایت می‌کرد کنترل کند؛ تا آنها را برای خرید محصولات و خدمات پایدارتر برانگیزاند. این تاکید بر خرید متفاوت یا بهتر کالاها یا مشخص فقط یک بخشی از چالش کنترل رفتار مصرف کننده برای پایداری است. سه حوزه برای پیشرفت به سوی پایداری وجود دارد که در آن نظریه و عملیات مرتبط با رفتار مصرف کننده باید رشد کند:

- ۱- رفتار پایدار مصرف کننده نیاز دارد تا از خریدهای نسبتاً پایدار کالاها و خدمات خاصی به سمت فرآیند کامل مصرف در بین گستره‌ی وسیعی از کالاها و خدمات رشد کند، بخصوص آنهایی که بیشترین تأثیر را دارند.
- ۲- رفتار پایدار مصرف نیاز دارد تا از بخشی از بازار با توجهات زیاد به مسائل پایداری به بخش انبوه بازار دست یابد.
- ۳- برای تغییر از وضعیتی که در آن سبک زندگی‌ها و مصرف ناپایدار یک عرف اجتماعی هستند به وضعیتی که رفتار و مصرف پایدار عرف اجتماعی باشند، نیاز است تا بازاریابان تجاری در این تغییر رفتارها موثر باشند. این مساله فقط نیازمند درک از این موضوع نیست که چه

چیزی مصرف کنندگان را برای تغییر در رفتارشان به سمت پایدارتر شدن برمی انگیزاند، بلکه نیازمند این درک است که مصرف کنندگان ممکن است با چه موانع اقتصادی، عملی، روانشناختی و اجتماعی روبرو شوند.

فرضیاتی که از بازاریابی متداول بدست می آید این است که مصرف پایدار (یعنی خرید کالاها و خدماتی که بر اساس کارایی بهتر پایداری با هم متفاوت هستند و قیمت بالاتری دارند) چیزی است که مصرف کنندگان ثروتمند با قدرت خرید بالا در آن سهم می شوند (Belz & Peattie, 2012).

سازمان های مبتنی بر بازاریابی اهمیت اساسی در توسعه ارزش برای سازمان و مشتریان دارند. در اصل، بازاریابی مستلزم آن است که سازمان ها باید ارزش سهامداری و روابط بلندمدت با مشتری را برای توسعه ارزش ویژه مشتری و بهبود عملکرد در بلندمدت توسعه دهند (Stahl et al, 2003). دارایی های مشتری که برای عملکرد بلندمدت سازمان حیاتی هستند، در مشتریان وفادار وجود دارد. دارایی های مشتری، ارزش ویژه مشتری را تشکیل می دهد (Rust et al, 2004)؛ که مجموع ارزش های عمر مشتریان فعلی و آینده است (Liu et al, 2014)؛ و برابر با ارزش طول عمر مشتری (CLV) است (Sun et al, 2016).

مدیران امروز با روند پیچیده و منحصر به فرد اجتماعی، زیست محیطی، تکنولوژیکی و بازار سر و کار دارند. مدیران هنوز هم در راه حل استراتژی های پایداری مردد هستند، زیرا آنها معتقدند که هزینه از مزایای آن فراتر رفته است. این باور اشتباه کاملاً مغایر با مزایای پایداری و تحقیقات دانشگاهی در مورد شیوه های بازاریابی پایدار است؛ قطعاً شیوه های پایداری تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارند. مصرف کنندگان همچنین از تأثیرات مضری که مصرف بی رویه آنها بر محیط زیست می گذارد باید آگاه باشند. همچنین آنان باید نسبت به محصولات و خدمات مورد نظر خود آگاه باشند. به غیر از مصرف کنندگان، شرکت ها همچنین وجود کاربران رسانه های اجتماعی و سازمان های غیردولتی (سازمان های مردم نهاد) را که به سمت بهزیستی محیط زیست متمرکز شده اند احساس می کنند. بنابراین، مفهوم پایداری مورد توجه بسیاری از محققان و دست اندرکاران قرار گرفته است (Sulaymon, 2016; Jung et al, 2020; Kemper et al, 2020).

در حالی که اهداف بازاریابی مانند درآمدها روی نتایج رفتار حقیقی مصرف کننده تمرکز می کنند، اهداف بازاریابی پایدار بر فرآیندهای ذهنی رفتار مصرف کننده نظارت می کنند. درست است که فرض کنیم درک و دریافت مثبت از یک محصول یا برند بر تمایل مصرف کننده به خرید آن تأثیر می گذارد (Belz & Peattie, 2012). برای درک چگونگی تأثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری، باید مفهوم مصرف پایدار را درک کرد. مطابق با بیانات Martin و Schouten (۲۰۱۲) "این چیزی است که نیازهای افراد را برآورده می کند بدون آنکه توانایی دیگران را برآورده سازد و نیازهای خود را برطرف سازد". به عبارت دیگر، افراد یا خانوارها به طور منظم کمکی به بهبود محیط زیست نمی کنند؛ مصرف آنها کمکی به تخریب محیط زیست نمی کند و همچنین منجر به استفاده و مصرف پایدار نسل آینده هم نمی شود.

بازاریابی پایدار نقش اساسی در رفع موانع مصرف پایدار را تا حد امکان دارد. بازاریابی پایدار و موفق می تواند محصول پایدار را در نهایت به مشتری بفروشد. از این طریق مشتری می تواند دانش، انگیزه و منابع لازم جهت استفاده و دور ریختن محصول به صورت پایدار داشته باشد. سپس رابطه ای بین مشتری و بازاریاب به صورت ایده آل ایجاد می شود، که نه تنها مشتری و بازاریاب بلکه جامعه و محیط نیز برای آنها ارزش ایجاد می کند. بازاریابی

¹ Customer Lifetime Value

مصرف کننده و پایدار یکدیگر را در ایجاد تغییرات مثبت برای مراقبت از زمین تکمیل می کنند (Martin & Schouten, 2012). مصرف کنندگان نه تنها نیاز به غذا و آب، بلکه نیاز به پایداری سیستم های اجتماعی و زیست محیطی را نیز درک می کنند. آگاهی مصرف کننده، مصرف کنندگان را ترغیب می کند تا با خرید محصولات سالم از نظر زیست محیطی، آسیب های محیطی را کاهش دهند (Martin & Schouten, 2012). مشتریان محصولات و خدماتی را انتخاب می کنند که با استفاده از اطلاعات موجود می توانند نیازهای آنها را برآورده کنند. بنابراین برخی از شرکت ها اطلاعات مربوط به پایداری محصولات خود را به طور فعال در اختیار مشتریان قرار می دهند. سازگاری با محیط زیست (سبز بودن محصول) به سرعت به یک عامل مهم در تصمیم گیری در مورد خریداران تبدیل می شود، در حالی که قیمت، کیفیت و راحتی هنوز بالاترین سطح را دارند (Veisten, 2007). بازاریابی پایدار نقش آشکاری در تقویت آگاهی مصرف کنندگان از برند دارد. برخی از اقدامات بازاریابی پایدار باعث می شود که مصرف کنندگان مایل به پرداخت حق بیمه محصولات سبز باشند (Garcia & Georgantzis, 2011)، زیرا آنها از اهمیت پایداری آگاه هستند و می دانند که کدام برند برای آنها پول بیشتری را خرج می کند.

همیشه بازاریاب ها این توانایی را دارند که بتوانند رفتارهای مشتریان را تغییر دهند. برای پایدار شدن، باید عادات و رفتارهای کلی تغییر کند؛ و این نیاز به تلاش قابل توجهی از سوی نه تنها بازاریابان و ذینفعان بلکه مشتریانی دارد که تمایلی به تغییر رفتارهای خود ندارند. در حالی که این مشتریان با تغییر سبک زندگی می توانند به میزان زیادی بر پایدار شدن تاثیرگذار باشند. محصولات و خدمات اخلاقی رفتار مشتری را تغییر می دهد، که ممکن است به آنها کمک کند تا با پایداری بیشتری زندگی کنند. نگرانی های اجتماعی و زیست محیطی همچنین می تواند موجب تغییر رفتار مصرف کننده شود (Oliveira & Sullivan, 2008).

۲.۱. بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و عملکرد سازمان

پایداری یک نگرانی نمادین دنیای مدرن است؛ زیرا نگرانی مداوم برای حفظ منابع برای نسل فعلی و نسل آینده وجود دارد. گزارش Our Common Future (۱۹۸۷) اولین گزارش پایداری بود که توسط کمیسیون جهانی توسعه اقتصادی (WCED) منتشر شد. این گزارش همچنین به عنوان گزارش بروتلند ۲ معروف بود. این گزارش باعث شد تحقیقات بیشتری در مورد پایداری انجام شود. محققان غالباً هشدار داده اند که منافع کسب و کار باعث ایجاد الگوی شایع مصرف شده است و وظیفه شرکتهای تجاری است که شیوه های بازاریابی اجتماعی را اتخاذ کنند (Heck & Yidan, 2013). حفظ محیط زیست مسئولیت اصلی مدیران هر سازمان است، همانطور که Hawken (۲۰۰۷) اظهار داشت: "از آنجا که شرکتها مؤسسه مسلط در زمین هستند، آنها باید بطور جدی مشکلات اجتماعی و زیست محیطی را که بر بشر تحمیل می شود، برطرف کنند."

گزارش جهانی CA۳ (۲۰۱۴)، برای هزار مدیر عامل در مورد شیوه های پایدار تجارت گزارشی جمع آوری نمود. براساس این گزارش، علیرغم تعهد روز افزون به موضوعات پایداری زیست محیطی، اقتصاد جهانی از اقدامات لازم برای تنظیم جامعه در مسیری پایدار عقب مانده است. اکثریت مدیرعامل

¹ World Commission on Economic Development

² Brundtland Report

³ Compact-Accenture

شرکت‌ها معتقدند که پایداری راهی برای موفقیت و بهبود عملکرد در آینده است اما آن را "جاء طلبی" نامیده اند، زیرا فواید عایدی در مقایسه با تلاش‌ها کمتر است.

از سوی دیگر، فشارهای زیادی از سوی مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان در مورد پیش‌بینی انتظارات وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران تجارت و مصرف‌کنندگان به شیوه‌های پایدار تجارت اهمیت می‌دهند. عملکرد پایدار شرکت‌ها می‌تواند به عنوان یک تصمیم‌گیرنده در رفتار خرید مصرف‌کننده عمل کند.

شرکت‌هایی که عملکرد محیطی و اجتماعی بهتری دارند، موقعیت بهتری در برابر رقبا کسب می‌کنند. اگر استراتژی‌های پایداری به خوبی اجرا شود، این منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، کارایی و بهبود عملکرد سازمان می‌شود (Reutlinger, 2012; Agyabeng-Mensah et al, 2020; Rajesh, 2020). نوآوری در فرایند تولید نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین دارد اما بازده حاصل از فرآیندهای پایدار بسیار بهتر است. پایداری در فرآیند تولید، بسته‌بندی، توزیع و ارتقاء هزینه و باعث افزایش کارایی می‌شود. این تنها رویکرد در بازار بسیار رقابتی برای ایجاد تمایز است.

۲. پیشینه پژوهش

Fraj-Andre و همکاران (۲۰۰۸)، Miles و Covin (۲۰۰۰)، Miles و Munilla (۱۹۹۳)، Pujari و همکاران (۲۰۰۳)، Shrivastava (۱۹۹۵)، York (۲۰۰۹)، Heck و Yidan (۲۰۱۳)، Sun و همکاران (۲۰۱۸) و Vesal و همکاران (۲۰۲۰) اظهار داشتند که بازاریابی پایدار برای بسیاری از جنبه‌ها برای شرکت‌ها سودمند است که تقویت تصویر برند و افزایش خرید مشتری یکی از مزایای آن بود. از آنجا که آگاهی از برند و تصویر برند، دانش برند است، می‌توان گفت که بازاریابی پایدار می‌تواند باعث افزایش ارزش برند شود و برای مصرف‌کنندگان، یک نام تجاری خوب و سطح آگاهی بالاتر برای رفتارهای خرید آنها بسیار مهم است. بنابراین، ارزش ویژه برند می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. ارزش برند و رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به همین صورت توسعه یابد، بازاریابی پایدار تأثیراتی بر ارزش سهام برند و ارزش ویژه مشتری دارد؛ و در نهایت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد (Keller, 2003).

McKinsey (۲۰۱۲) نشان داد که بسیاری از شرکت‌ها در ادغام اصول پایداری با شیوه‌های تجاری خود موفق عمل نموده‌اند. امروزه شرکت‌ها در زمینه سرمایه‌گذاری صرفه‌جویی زیادی در صرفه‌جویی در مصرف انرژی، تولید محصولات سبز، نگه داشتن کارکنان خود برای دستیابی به رشد بلند مدت و ایجاد ارزش تجاری دارند.

Porter و Kramer (۲۰۱۱) در مورد یک مفهوم "برد-برد" بحث می‌کنند، جایی که عملکرد اجتماعی-زیست محیطی نیز منجر به عملکرد بهتر بازار می‌شود. مفهوم "برد-برد" را می‌توان به عنوان یک رویکرد ارزش مشترک توصیف کرد، که با ایجاد ارزش اقتصادی برای شرکت‌ها و ایجاد مشکلات برای جوامع با پرداختن به چالش‌ها، تجارت و جوامع را به هم نزدیک می‌کند. این رویکرد می‌تواند نگاه مدیران را نسبت به نیازهای بزرگ که باید برآورده شود، بازارهای جدیدی که می‌توان آنها را تأمین کرد، هزینه‌های داخلی ضرر اجتماعی و مزایای رقابتی که می‌تواند از پرداختن به آنها برآید، باز کند. نمونه‌هایی در مورد چگونگی دستیابی به این مفهوم "برد-برد"، تفکیک موفقیت محصولات بر اساس عملکرد خوب محیطی و اجتماعی

و کاهش مصرف انرژی، آلودگی و زیاده‌های مرتبط با یک محصول یا خدمات با ایجاد نوآوری در طراحی جدید یا صرفه جویی در هزینه است (Charter et al, 2002).

Heck و Yidan (۲۰۱۳) نشان دادند که اتخاذ استراتژی‌های پایدار باعث ایجاد موقعیت برد - برد می‌شود که هم به نفع محیط زیست و هم برای ارتقای عملکرد شرکت باشد. با این حال، رابطه بین استراتژی‌های پایداری و ارزش تجاری هنوز تعیین نشده است. چالش اصلی برای هر شرکتی ایجاد ارزش برای مصرف کنندگان و همچنین سرمایه گذاران است.

Bartlett (۲۰۱۲) نشان داد که عملکرد اجتماعی یک شرکت به احتمال زیاد عملکرد مالی شرکت را به دست خواهد آورد. برای اثبات همبستگی مثبت بین این دو، تحقیقات زیادی لازم است. بحران اقتصادی، مالی و زیست محیطی اخیر بیشتر به دنبال رشد اقتصادی پایدار است. مشاغل می‌توانند با ایجاد مسئولیت اجتماعی، بهبود محیط زیست و استراتژیهای هدفمند، این توسعه پایدار را هدایت کنند. با توجه به نگرانی‌های عمومی، مسائل مربوط به محیط زیست در حال رشد هستند، و لذا قوانین سختگیرانه شیوه‌های بازاریابی پایدار اجتناب ناپذیر است (Trivedi et al, 2018).

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

صنعت شوینده یکی از صنایعی است که مساله بازاریابی پایداری در آن اهمیت بسیاری را به خود اختصاص می‌دهد. این صنعت به دلیل محصولات مولد و اشتعال‌زا و همچنین بسته‌بندی‌های پلاستیکی و غیر قابل تجزیه، به لحاظ پایداری محیط زیست می‌تواند صدماتی را به آن وارد نماید. بنابراین به‌طور قطع دولت در برابر صنعت شوینده وظیفه‌ای جدی برعهده دارد و انتظار هست از آن حمایت کند. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. بنابراین انتظار می‌رود که شستشو با مواد سبز و استفاده کمتر از مواد شوینده که به محیط زیست لطمه وارد می‌کند انجام شود. با توجه به اهمیت صنایع شوینده و نقش مصرف کننده به عنوان مشتریان، و مسائل مربوط به آسیب‌های وارده بر محیط زیست، مفاهیم پایداری برای این صنعت حائز اهمیت می‌باشد.

بازاریابی پایدار تاکنون در بسیاری از پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته؛ بیشتر پژوهش‌ها بازاریابی پایدار را یا بر رفتار مشتری و یا بر عملکرد سازمان بررسی نموده‌اند و تاکنون پژوهشی تأثیر آن را هم بر رفتار و هم بر عملکرد سازمان مورد بررسی قرار نداده است. همچنین بیشتر تحقیقات گذشته بر اساس پژوهش‌های کیفی و یا کمی انجام شده و کمتر پژوهشی رویکرد ترکیبی کیفی-کمی را مورد استفاده قرار داده است. بخش کیفی این تحقیق توسط روش گراند تئوری انجام شده که یکی از روش‌های نوین و بسیار پرکاربرد در پژوهش‌های کیفی می‌باشد. از آنجا که این روش در شش فرآیند شامل پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها صورت می‌پذیرد، لذا تحلیلی دقیق از متغیرها و شناسایی آنها بدست می‌آورد و همچنین به علت ماهیت خاص آنها، امکان تحلیل رگرسیون را توسط این شش فرآیند دارد. در نهایت، مدل‌سازی بازاریابی پایدار در

بیشتر پژوهش‌ها به روش‌هایی مانند معادلات ساختاری و توسط پرسشنامه انجام شده است، اما استفاده از داده‌های آماری واقعی و رگرسیون PVAR در کمتر پژوهشی مربوط به بازاریابی پایدار مورد استفاده قرار گرفته که مجموع این موارد، نوآوری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. بنابراین با توجه به مطالب گفته شده، هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان است که به دو هدف فرعی تقسیم می‌شود. هدف فرعی اول بررسی تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و هدف فرعی دوم بررسی تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر عملکرد سازمان هستند. لذا بر اساس اهداف گفته شده، این مطالعه، سوالات زیر را پاسخ می‌دهد.

۱- بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری چه تاثیری بر رفتار مشتری در شرکت‌های شوینده ایران دارد؟

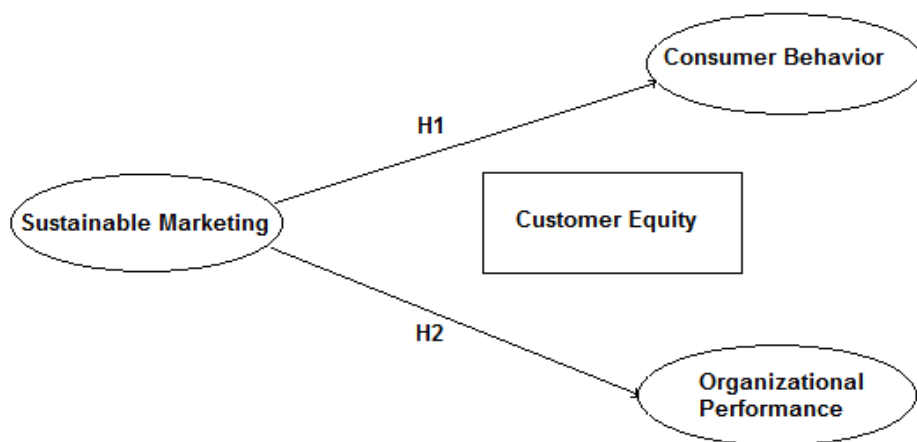
۲- بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری چه تاثیری بر عملکرد سازمان در شرکت‌های شوینده ایران دارد؟

۴. روش شناسی

این تحقیق با هدف تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان انجام شد. با توجه به ماهیت تحقیق و نیاز به شناسایی متغیرها، این پژوهش توسط رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شد. در بخش کیفی، مقوله‌ها و مولفه‌های بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری، رفتار مشتری و عملکرد سازمان توسط روش گراندد تئوری شناسایی شدند. روش گراندد تئوری بر مبنای سه فرآیند اصلی یعنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. با توجه به نتایج بدست آمده از روش گراندد تئوری، ۶ دسته اصلی که از طریق کدگذاری محوری، پدیده محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شدند، شناسایی گردیدند و ۱۳ مقوله در این ۶ دسته اصلی جاگذاری شدند. پس از انجام روش گراندد تئوری، اعتبار سنجی مقوله‌های شناسایی شده توسط روش دلفی فازی و نظر سنجی از خبرگان مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری این بخش، مدیران و کارشناسان شرکت‌های شوینده در ایران می‌باشند که شامل ۱۸ نفر مرد و ۲ نفر زن هستند. از میان خبرگان مورد مطالعه، ۱۰ نفر تحصیلات لیسانس، ۵ نفر تحصیلات کارشناسی ارشد و ۵ نفر تحصیلات دکتری می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی است و حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه، با تعداد ۲۰ مصاحبه برای بخش گراندد تئوری به اشباع نظری رسیدیم. در ادامه مقوله‌های شناسایی شده در بخش کیفی به عنوان متغیرهای اصلی وارد بخش کمی تحقیق شدند. در بخش کمی، توسط متغیرهای شناسایی شده از بخش کیفی، تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان با مدل رگرسیون PVAR مورد بررسی قرار گرفت.

۵. چارچوب پژوهش

در شکل (۱) چارچوب مفهومی این مقاله نشان داده شده است. در این مدل، استدلال می‌شود که بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری، چه تاثیری بر رفتار مصرف‌کننده و عملکرد سازمان دارد. بنابراین در ابتدا اثر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مصرف‌کننده و سپس بر عملکرد سازمان بررسی شده است.



شکل (۱) چارچوب مفهومی

۱,۵. تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده قلب بازاریابی است. موفقیت برای بازاریابان پایداری بر اساس درک رفتار مصرف کننده از طریق فرآیند مصرف بنا نهاده شده است، به طوری که آنها می توانند یک راهکار و آمیزه‌ی بازاریابی را توسعه دهند که نیازهای مصرف کنندگان را به طور موثرتر و پایدارتر از رقبایشان برآورده کند (Belz & Peattie, 2012). رفتار مصرف کننده موفقیت یا شکست محصولات یا خدمات جدیدی را که بر اساس عملکرد پایداری‌شان بازاریابی می شوند مشخص خواهد کرد. به دلیل تاثیرات پایداری در طول مرحله‌ی استفاده و دورریزی در فرآیند مصرف بر رفتار مصرف کننده و میزان خرید آنان، بازاریابی پایدار بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار است. حال اگر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بنا نهاده شود، رفتار مصرف کننده را با شدت بیشتری تحت تاثیر قرار خواهد داد و منجر به علاقه آنان به استفاده از محصولات پایدار می شود (Sun et al, 2018; Sun et al, 2016). بنابراین فرضیه اول به صورت زیر پیشنهاد می شود:

H₁: بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.

۲,۵. تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر عملکرد سازمان

با توجه به اهمیت بازاریابی پایدار، اخیراً پایداری مورد توجه سازمان‌ها برای عملکرد نیز بوده است. Marshall و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند نگرش‌ها و ادراک مدیران برای اتخاذ رویه‌های زیست محیطی را بر عملکرد سازمان تاثیرگذار است. Martin و همکاران (۲۰۱۰) استراتژی زیست محیطی را بر عملکرد سازمان تاثیرگذار می دانند. همچنین Boeche و Cruz (۲۰۱۰) نقش CSR بر مبنای دوستدار محیط زیست را بر عملکرد بررسی نموده‌اند و نشان می دهند که CSR به دلیل اثرات دو ستدار محیط زیست، بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارد. استاندارد سازی بازاریابی پایدار نیز در تحقیقاتی بر عملکرد سازمان مورد بحث قرار گرفته است. از این تحقیقات می توان به تحقیقات Lages و همکاران (۲۰۰۸) اشاره نمود. Hunt (۲۰۱۱) نشان می دهد که بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری، با بهبود عملکرد سازمان، در نهایت منجر به رشد اقتصادی خواهد شد. Ajour El Zein و همکاران

(۲۰۲۰) نشان می‌دهند که بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری، بر عملکرد مالی سازمان تاثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر

پیشنهاد می‌شود:

H₂: بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر عملکرد سازمان تاثیر دارد.

۶. یافته‌های پژوهش

۱,۶. گراند تئوری (Grounded Theory)

در این مطالعه ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها در فایل Word مکتوب شده و سپس توسط نرم افزار Atlas-ti تجزیه و تحلیل نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد گردید. کدگذاری باز خود شامل سه مرحله است: کدگذاری باز مرحله اول، کدگذاری باز مرحله دوم و کدگذاری باز مرحله سوم. در کدگذاری باز مرحله اول، کدها شناسایی می‌شوند. در کدگذاری باز مرحله دوم برای هر کد توضیحی داده می‌شود. در کدگذاری باز مرحله سوم کدهای مرحله دوم که به یکدیگر نزدیک هستند با هم ادغام شده و تشکیل یک کد با عنوانی کوتاه می‌دهند (Markey و همکاران، ۲۰۲۰). بدین ترتیب در مجموع ۲۶۸ کد از کدگذاری باز مرحله سوم استخراج گردید. جدول (۱) بخشی از مصاحبه‌ها به همراه مولفه استخراج شده از آنها را نشان می‌دهد.

جدول (۱) بخشی از مصاحبه‌ها به همراه مولفه استخراج شده از آنها

بررسی تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان

متن مصاحبه	مؤلفه استخراج شده
بازاریابی پایدار می گوید من می خواهم در مقوله پایداری چک شود هم در خصوص اقتصاد هست که کمیت فروش و نرخ فروش برای شما چه چیزی باشد و رشد فروش و سودآوری بالا را بر اساس تنوع محصول برای شما توضیح دهد بحث دیگر در مورد زیست محیطی است؛ و بحث دیگر آن بحث مسئولیت اجتماعی می باشد که آیا شما به حیوان ضرر می زنید یا خیر؟ آیا بابت این کار درختی قطع می شود ولی در حوزه شما این طور نیست.	سودآوری بالا مسئولیت اجتماعی (CSR)
ولی در بخش شوینده عمده آنها mass market هست که حاشیه سود متوسطی دارند ولی با بررسی بازار و درک سلیقه مشتری تنوع محصول را ایجاد می کنیم و دائم روی کیفیت کار می کنیم و بهره وری را بالا می بریم تا بتوانیم قیمت تمام شده مناسبی داشته باشیم و mass market که مورد هجوم قشر مرفه و فقیر هست می باشد چون قیمت متوسطی دارد که بتوانند مردم آن را بخرند و استفاده کنند طبیعتاً به دلیل تحریم ها و شرایط اقتصادی طبقه متوسط دارد سقوط می کند به پایین.	تنوع محصول برای ارزش ویژه مشتری قیمت منصفانه تحریم و کاهش قدرت خرید درک انتظارات مشتری کیفیت مناسب افزایش بهره وری
اصولاً در صنعت شوینده ۹۵ درصد پسماندها قابل بازیافت و استفاده مجدد در صنعت شوینده می باشد و چیزی دور ریخته نمی شود و فقط در مراحل تغییر فرمولاسیون یا تغییر SQ محصول در خطوط تولید که به دلیل شستشو خطوط تولید پساب تولید می شود چون اگر من شامپویی را در یک شیف تولید می کنم و در شیف دیگر شامپویی دیگر تولید می شود چون مواد اسانس و رنگ ها تغییر می کند باید خطوط تولید شستشو پیدا کنند این قبلاً وارد سفره های زیر زمینی می شد ولی با فشار محیط زیست و انجمن صنایع شوینده شرکت ها اقدام به تاسیس واحد تصفیه فاضلاب شوینده کردند.	بازیافت تاسیس واحد تصفیه فاضلاب شوینده
شرکت ما دوسال به عنوان شرکت سبز شناخته شد و از سازمان محیط زیست لوح گرفت و این خطر هم از بین می رود کارخانجاتی که در گذشته پودر تولید می کردند از پلی پروفوسفات استفاده می کردند که ماده است که وقتی وارد آب های زیر زمینی می شود ایجاد جلبک کرده و به محیط زیست لطمه می زند در نتیجه از ۱۰-۱۵ سال پیش دنیا رفت به سمت پودرهای فسفات فری به جای فسفات زئولایت که بی ضرر برای مشتری و محیط زیست است جایگزین شد.	توجه به سلامت مشتری ملاحظات زیست محیطی برای مشتری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در روش گراندد تئوری است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقات تولید شده در مرحله کدگذاری باز است (Creswell, 1998). این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند ایجاد نظریه را به سهولت انجام دهد. در کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، توسط ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان این کدها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. این فرآیند توسط تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از کدگذاری باز بدست می‌آید. بنابراین هدف از کدگذاری محوری، مرتب سازی رابطه میان هر مفهوم است (Sun, 2011). هنگام برقراری اتصالات در شبکه، لازم است بررسی شود که این مقوله‌ها به چه صورت با یکدیگر در ارتباط هستند. این مرحله توسط تشکیل شبکه‌ها در نرم افزار Atlas-ti جهت ایجاد ارتباطات بین مفاهیم، مقوله‌ها و مولفه‌ها انجام شد. بنابراین توسط کدگذاری محوری، ۶ شبکه اصلی به این صورت شناسایی شدند: پدیده محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. جدول (۲) شبکه کدگذاری محوری را برای بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان نشان می‌دهد.

جدول (۲) شبکه کدگذاری محوری برای بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان

Concept	Sub-Category	Main Category
جذب مشتری حفظ مشتری توسعه مشتری رویکردانی مشتری	ارزش ویژه مشتری	پدیده محوری
باز یافت کیفیت مواد اولیه کنترل کیفیت تست روی محصولات برای خطرناک نبودن استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر تاسیس واحد تصفیه فاضلاب شوینده ملاحظات زیست محیطی برای مشتری حفظ مشتری با تولید محصولات سبز توجه به سلامت مشتری ارتباط شرکت با ارگان‌های فعال در حوزه محیط زیست استفاده از سوخت پاک شتشوی خطوط تولید برای استفاده مجدد پسماند استفاده از مواد بی‌ضرر برای محصولات شوینده	بعد زیست محیطی	عوامل علی

بررسی تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان

دانش	بعد اقتصادی	افزایش فروش برای نیازهای مشتری دگرگونی در قیمت‌ها به نفع توسعه پایدار خودکفایی در تولید اصلاح مشکلات محصولات کیفیت بالای محصولات بازاریابی پایدار
مسئولیت اجتماعی بوم‌شناختی در بازاریابی پایدار درک حوزه‌های نفوذ پذیری مشتری ارائه ارزش به مشتری روابط پایدار با مشتری روابط با محیط زیست و اجتماع	بعد اجتماعی	
سلامت مشتری عدم تست روی حیوانات کمک به رقبا کمک به جامعه تست صحیح محصول عدم قطع درختان	تعهد	
ایجاد شرایط برد-برد صحت پول دریافتی برابری در اجتماع وجدان کاری تناسب میان منفعت و رفتار درست وظیفه‌شناسی درک رفتار و انتظارات مشتری پایبندی سازمان به قوانین و عرف‌های اجتماعی	عدالت	عوامل زمینه‌ای
کیفیت محصول سلامت محصول صحت محصول	اعتماد	

عوامل مداخله گر	شرایط حکومتی	تحریم و کاهش قدرت خرید تورم سیاست‌های دولت
راهبردها	حمایت مشتری	قیمت منصفانه رسیدگی به واحد شکایت مشتری داشتن تلفن گویا برای شرکت نظر سنجی از مشتری تاریخچه خوب اصلاح مشکلات محصولات بسته بندی خوب
	رفاه مشتری	در دسترس بودن خرید آسان تنوع محصول توسعه محصولات
	ارائه محصولات پایدار	تولید محصولات سبز عدم ضرر محصولات برای مشتری اجرای استراتژی‌های بازاریابی پایدار جبران مشکلات محیط زیست
پیامدها	وفاداری مشتری	حفظ ارتباطات پایدار با مشتری درک انتظارات مشتری رابطه بلندمدت با مشتری
	بهبود عملکرد شرکت	افزایش بهره وری سودآوری بالا تحقیق و توسعه شرکت توسعه محصولات

کدگذاری انتخابی مرحله سوم تجزیه و تحلیل در روش گراندد تئوری است. هدف این مرحله کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌هاست. مطابق با اهداف بخش کیفی این مقاله، ۶ دسته اصلی که از طریق کدگذاری محوری، پدیده محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل

مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص شدند، شناسایی گردیدند و بر اساس بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان کدگذاری شدند. کدگذاری انتخابی در پدیده محوری، ارزش ویژه مشتری می باشد. کدگذاری انتخابی در عوامل علی شامل ابعاد بازاریابی پایدار یعنی بعد زیست محیطی، بعد اقتصادی و بعد اجتماعی می باشند. کدگذاری انتخابی در عوامل زمینه ای شامل تعهد، عدالت و اعتماد است. کدگذاری انتخابی در عوامل مداخله گر به صورت شرایط حکومتی تعریف شد. کدگذاری انتخابی در راهبردها شامل حمایت مشتری، رفاه مشتری و ارائه محصولات پایدار است؛ و در نهایت کدگذاری انتخابی در پیامدها، وفاداری مشتری و بهبود عملکرد شرکت می باشند.

جهت اطمینان از اینکه مقوله های شناسایی شده از مصاحبه ها واقعی بوده و برای رسیدن به اجماع در زمینه مقوله های شناسایی شده و بررسی اعتبار الگو، به منظور طراحی مدل نهایی و اعتبارسنجی کیفی مدل، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. بدین منظور، مقوله های شناسایی شده در قالب پرسشنامه به ۱۰ نفر از خبرگان در بخش قبل ارائه گردید. سپس با توجه به میانگین فازی مثلثی و میانگین قطعی و توسط نظرسنجی مرحله دوم و بررسی میزان اختلاف آنها با دیدگاه سایر خبرگان، اعتبارسنجی مدل مشخص می شود. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه خیلی کم (یعنی ۰/۱) باشد، فرآیند نظرسنجی متوقف خواهد شد (Cheng & Lin, 2002).

طیف پاسخدهی به سوالات و اعداد فازی مثلثی مربوط به صورت جدول (۳) می باشد. اعداد فازی قطعی شده توسط فرمول مینکوفسکی به صورت معادله (۱) بدست آمده اند:

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4} \quad (1)$$

به عنوان مثال، عدد فازی قطعی شده در متغیر کلامی خیلی زیاد به صورت زیر بدست می آید:

$$x = 1 + \frac{0 - 0.25}{4} = 0.9375$$

جدول (۳) طیف پاسخدهی به سوالات و اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	اعداد فازی مثلثی	اعداد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰، ۰/۲۵، ۱)	۰/۹۳۷۵
زیاد	(۰/۱۵، ۰/۷۵، ۰/۱۵)	۰/۷۵
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۲۵)	۰/۵
کم	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۱۵)	۰/۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

در مرحله اول، مقوله های شناسایی شده در فاز کیفی، در قالب پرسشنامه به ۱۰ نفر از خبرگان ارائه گردید. میانگین اعداد فازی مثلثی توسط روابط (۲) و (۳) بدست آمده است.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (2)$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right) \quad (۳)$$

که در آن، A_i بیانگر دیدگاه خبره λ_m و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. در جدول (۴)، میانگین فازی مثلثی با استفاده از فرمول (۳) محاسبه شده و سپس با استفاده از فرمول مینکوسکی فازی زدایی (قطعی) شده است. میانگین قطعی بدست آمده نشان دهنده شدت موافقت خبرگان با هر کدام از مقوله‌ها است. کلیه اعداد قطعی بدست آمده بالای ۰/۵ هستند و می‌توان نتیجه گرفت که خبرگان برای تمامی مقوله‌ها با شدت بالایی اعلام موافقت نموده‌اند.

جدول (۴) میانگین فازی مثلثی و میانگین قطعی مقوله‌ها (مرحله اول)

ردیف	مقوله‌ها	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده (قطعی)
		β	α	m	
۱	ارزش ویژه مشتری	۰/۰۹۰	۰/۲۱۳	۰/۷۱۵	۰/۷۵۰
۲	بعد زیست محیطی	۰/۰۷۹	۰/۲۳۱	۰/۷۹۸	۰/۸۳۶
۳	بعد اقتصادی	۰/۰۸۷	۰/۲۳۰	۰/۷۸۹	۰/۸۲۵
۴	بعد اجتماعی	۰/۰۶۸	۰/۲۳۵	۰/۸۵۷	۰/۹۱۶
۵	تعهد	۰/۰۸۹	۰/۲۳۴	۰/۸۰۲	۰/۸۳۸
۶	عدالت	۰/۱۰۲	۰/۲۰۹	۰/۷۷۷	۰/۸۰۳
۷	اعتماد	۰/۰۹۸	۰/۲۱۲	۰/۷۱۸	۰/۷۴۶
۸	شرایط حکومتی	۰/۰۷۰	۰/۲۳۲	۰/۷۸۸	۰/۸۲۸
۹	حمایت مشتری	۰/۰۸۸	۰/۲۳۲	۰/۷۹۰	۰/۸۲۶
۱۰	رفاه مشتری	۰/۰۸۴	۰/۲۵۱	۰/۸۲۱	۰/۸۶۳
۱۱	ارائه محصولات پایدار	0.068	0.234	0.821	0.7795
۱۲	وفاداری مشتری	0.084	0.265	0.812	0.76675
۱۳	بهبود عملکرد شرکت	0.085	0.261	0.798	0.754

در گام بعد، پرسشنامه دوم طراحی گردید و همراه با نظرات قبلی هر خبره و میزان اختلاف آنها با دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به گروه خبرگان ارائه گردید. مراحل بدست آوردن میانگین فازی مثلثی و میانگین قطعی مانند مرحله قبل است. مطابق با نتایج ارائه شده در جدول (۵) در تمامی ۱۳ مقوله شناسایی شده، اختلاف مرحله اول و دوم کمتر از ۰/۱ است. بنابراین می‌توان گفت برای هر ۱۳ مقوله، خبرگان به وحدت نظر رسیده‌اند. لذا نظرسنجی برای مقوله‌های شناسایی شده متوقف می‌گردد. بنابراین اعتبارسنجی مقوله‌های شناسایی شده توسط اجماع نظر خبرگان و روش دلفی فازی مورد تایید قرار گرفت.

جدول (۵) میانگین فازی مثلثی و میانگین قطعی مقوله‌ها (مرحله دوم)

ردیف	مقوله‌ها	میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده (قطعی)	اختلاف مرحله اول و دوم
		M	α	β		
۱	ارزش ویژه مشتری	۰/۷۱۹	۰/۲۴۶	۰/۱۰۲	۰/۷۵۵	۰/۰۰۵
۲	بعد زیست محیطی	۰/۸۰۲	۰/۲۵۱	۰/۰۸۹	۰/۸۳۵	۰/۰۰۱
۳	بعد اقتصادی	۰/۷۹۹	۰/۲۳۵	۰/۰۹۰	۰/۷۹۸	۰/۰۲۷
۴	بعد اجتماعی	۰/۸۶۲	۰/۲۴۱	۰/۰۷۵	۰/۹۰۳	۰/۰۱۳
۵	تعهد	۰/۸۹۸	۰/۲۳۱	۰/۰۷۹	۰/۹۳۴	۰/۰۹۶
۶	عدالت	۰/۷۹۰	۰/۲۰۱	۰/۰۹۵	۰/۸۱۶	۰/۰۱۳
۷	اعتماد	۰/۷۶۵	۰/۲۳۹	۰/۰۹۸	۰/۸۰۰	۰/۰۵۴
۸	شرایط حکومتی	۰/۷۶۵	۰/۲۳۰	۰/۰۶۵	۰/۸۰۶	۰/۰۲۲
۹	حمایت مشتری	۰/۷۹۵	۰/۲۳۱	۰/۰۹۱	۰/۸۳۰	۰/۰۰۴
۱۰	رفاه مشتری	۰/۷۸۹	۰/۲۵۶	۰/۰۸۱	۰/۸۳۲	۰/۰۳۱
۱۱	ارائه محصولات پایدار	0.791	0.236	0.069	0.74925	0.03025
۱۲	وفاداری مشتری	0.812	0.265	0.074	0.76425	0.0025
۱۳	بهبود عملکرد شرکت	0.798	0.251	0.082	0.75575	0.00175

۲,۶. رگرسیون^۱ PVAR

جهت بررسی تاثیر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مصرف کننده و عملکرد سازمان بدون نظارتی بر درون‌زایی بالقوه، از رگرسیون PVAR استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل مدل‌های PVAR از تجزیه واریانس و توابع واکنش استفاده می‌شود و به معیارهای معنی‌داری ضرایب و آماره t توجه کمتری می‌شود. متغیرهای به کار رفته در مدل، مقوله‌های شناسایی شده در روش گراندد تئوری می‌باشند. نحوه اندازه‌گیری و آمار توصیفی متغیرها برای ۹ شرکت شوینده ایران در دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۰ به صورت جدول (۶) می‌باشد.

جدول (۶) تعریف عملیاتی متغیرها و آمار توصیفی (Variable operationalization and descriptive statistics)

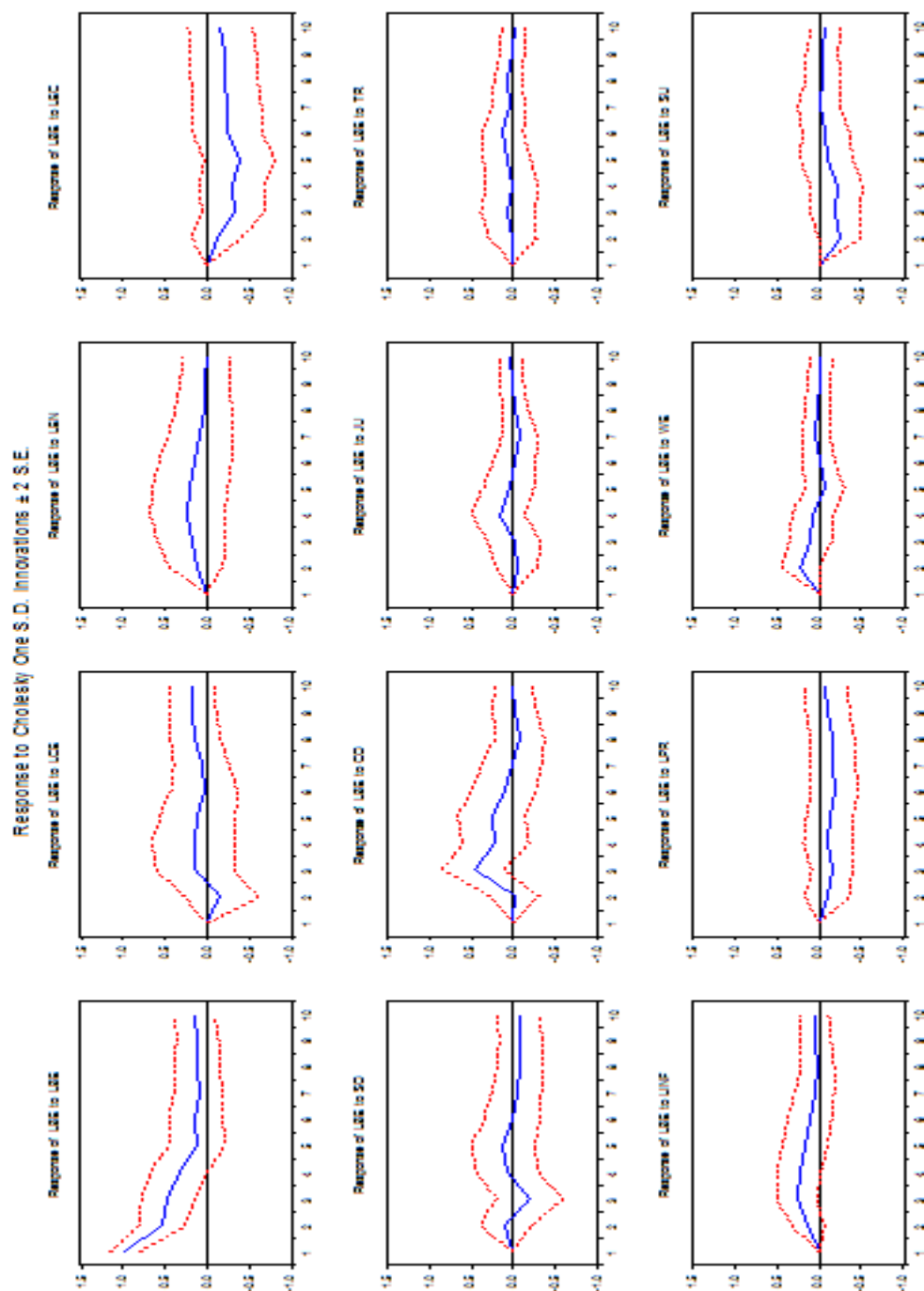
¹Panel vector autoregressive model

Variable	Variable Type	Description	Source	Mean	SD	Min	Max
ارزش ویژه مشتری (CE)	مستقل	حاصلضرب تعداد مشتریان در میانگین ارزش طول عمر مشتریان شرکت	Hansotia (2004)	۱۹۶۰۸۹۶	۸۳۳۴۲۹/۱	۷۱۹۹۹۳	۳۲۰۳۲۵۶
بعد زیست محیطی (EN)	مستقل	میزان بازیافت پسماند بر حسب کیلوگرم	نتایج بخش کیفی	۱۳۹۵۱۴	۲۶۸۸۰۱/۶	۷۸۲۰	۲۰۴۸۷۰۲
بعد اقتصادی (EC)	مستقل	دگرگونی در قیمت‌ها به نفع توسعه پایدار؛ که برابر است با نسبت میزان مخارجی که شرکت برای سبز بودن محصولات متحمل می‌شود بر کل مخارج شرکت.	نتایج بخش کیفی	۰/۰۴۸	۰/۰۳۸	۰/۰۱۱	۰/۲۱۴
بعد اجتماعی (SO)	مستقل	میزان CSR در شرکت که به صورت برنامه‌های آموزشی شرکت تعریف شده است. در صورتی که شرکت برنامه‌های آموزشی برای ارزش ویژه مشتری داشته باشد عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.	Ting (2020)	۰/۶۳	۰/۴۸	۰	۱
تعهد (CO)	مستقل	عدم قطع درختان؛ در صورتی که برای محصولات درختان قطع نمی‌شوند عدد یک؛ و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.	نتایج بخش کیفی	۰/۴۸	۰/۵۰	۰	۱
عدالت (JU)	مستقل	پایبندی سازمان به قوانین و عرف‌های اجتماعی؛ در صورتی که شرکت پایبند به قوانین باشد عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.	نتایج بخش کیفی	۰/۳۴	۰/۴۷	۰	۱
اعتماد (TR)	مستقل	کیفیت محصول؛ در صورتی که محصولات شرکت دارای گواهی ایزو ۹۰۰۰ باشند عدد یک؛ و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.	نتایج بخش کیفی	۰/۵۲	۰/۵۰	۰	۱

شرایط حکومتی (INF)	مستقل	نرخ تورم در کشور	نتایج بخش کیفی	۱۸/۵	۸/۳۹	۹	۳۵
حمایت مشتری (PR)	مستقل	میانگین قیمت محصولات	نتایج بخش کیفی	۳۰۳۲۱۷/۹	۴۰۸۵۶۳/۵	۲۶۲۹	۲۹۲۶۵
رفاه مشتری (WE)	مستقل	در دسترس بودن؛ چنانچه محصولات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای باشد عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.	نتایج بخش کیفی	۰/۴۵	۰/۵	۰	۱
ارائه محصولات پایدار (SU)	مستقل	تولید محصولات سبز؛ چنانچه محصولات به صورت سبز تولید شوند عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.	نتایج بخش کیفی	۰/۳۳	۰/۴۷	۰	۱
وفاداری (رفتار) مشتری (BE)	وابسته	میزان فروش شرکت	نتایج بخش کیفی	۳۱۸۹۲۷/۱	۹۲۷۰۸۹/۱	۱۰۳۲	۶۰۶۷۵۱۹
بهبود عملکرد شرکت (PE)	وابسته	ROA؛ که برابر است با نسبت سود خالص به مجموع دارایی‌ها	Wen & Lee (2020)	۰/۰۴۸	۰/۰۳۸	۰/۰۱	۰/۲۱

۳,۶. بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و رفتار مشتری

برای ارزیابی بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و رفتار مشتری از یک مدل PVAR استفاده شد. در این مدل، واکنش تحریک رفتار مشتری به اندازه یک انحراف معیار برای ۱۰ دوره از سوی عواملی که در بازاریابی پایدار و ارزش ویژه مشتری در بخش کیفی شناسایی شدند مورد بررسی قرار گرفته است. گراف واکنش تحریک در شکل (۲) و جدول (۷) نشان می‌دهد که رفتار مشتری در دوره اول تحت تاثیر عوامل گفته شده در بازاریابی پایدار و ارزش ویژه مشتری نیست؛ اما در دوره‌های بعد، از بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری تاثیر می‌پذیرد. ارزش ویژه مشتری در دوره دوم بر رفتار مشتری تاثیر منفی دارد، اما در دوره‌های بعد تاثیر آن مثبت است که می‌تواند به دلیل عدم پیاده‌سازی ارزش ویژه مشتری در کوتاه مدت باشد. بعد زیست محیطی بازاریابی پایدار در تمامی دوره‌ها بر رفتار مشتری تاثیر مثبت دارد. بعد اقتصادی بازاریابی پایدار در تمام دوره‌ها بر رفتار مشتری تاثیر منفی دارد و بعد اجتماعی بازاریابی پایدار در دوره دوم تاثیر مثبت، دوره سوم تاثیر منفی، دوره چهارم تا ششم تاثیر مثبت و از دوره هفتم تا دهم تاثیر منفی بر رفتار مشتری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که عوامل علی یا ابعاد بازاریابی پایدار در شرکت‌های شوینده ایران، بیشتر در بعد زیست محیطی موفق عمل نموده‌اند و توانسته‌اند مشتری را جذب شرکت نمایند. اما در بعد اقتصادی و اجتماعی نتوانسته‌اند به صورت کاملاً موفق عمل کنند. تعهد در دوره دوم تاثیر منفی، از دوره سوم تا هفتم تاثیر مثبت و از دوره هشتم تا دهم تاثیر منفی بر رفتار مشتری دارد. عدالت در دوره دوم و سوم تاثیر منفی، در دوره چهارم و پنجم تاثیر مثبت، در دوره ششم تا هشتم تاثیر منفی و در دوره‌های نهم و دهم تاثیر مثبت بر رفتار مشتری دارد. اعتماد در تمامی دوره‌ها به جز دوره دهم، تاثیر مثبت بر رفتار مشتری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که از میان عوامل زمینه‌ای که در این تحقیق شامل برخی از اصول کنفوسیوس در چین هستند، تنها اعتماد، برای جذب مشتری موفق عمل نموده است. شرایط حکومتی که در اینجا نرخ تورم در نظر گرفته شد، در تمامی دوره‌ها تاثیر مثبت بر رفتار مشتری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مردم در ایران، در هنگام مواجه شدن با افزایش قیمت‌ها بیشتر به سمت خرید کالاها و خدمات روی می‌آورند. علت آن انتظارات قیمتی در میان مردم است که گمان می‌کنند قیمت‌ها در آینده بیشتر افزایش خواهد یافت. حمایت مشتری در تمامی دوره‌ها تاثیر منفی بر رفتار مشتری دارد. رفاه مشتری در تمامی دوره‌ها به جز دوره پنجم، نهم و دهم، تاثیر مثبت بر رفتار مشتری دارد. ارائه محصولات پایدار در تمامی دوره‌ها تاثیر منفی بر رفتار مشتری دارد. این نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری در شرکت‌های شوینده ایران، تنها در رفاه مشتری تا حدودی موفق عمل نموده است و در حمایت مشتری و ارائه محصولات پایدار موفقیتی در پی نداشته است.



شکل (۲) توابع واکنش تحریک بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری (خط آبی تابع واکنش تحریک و خط چین قرمز بیانگر انحراف معیار است)

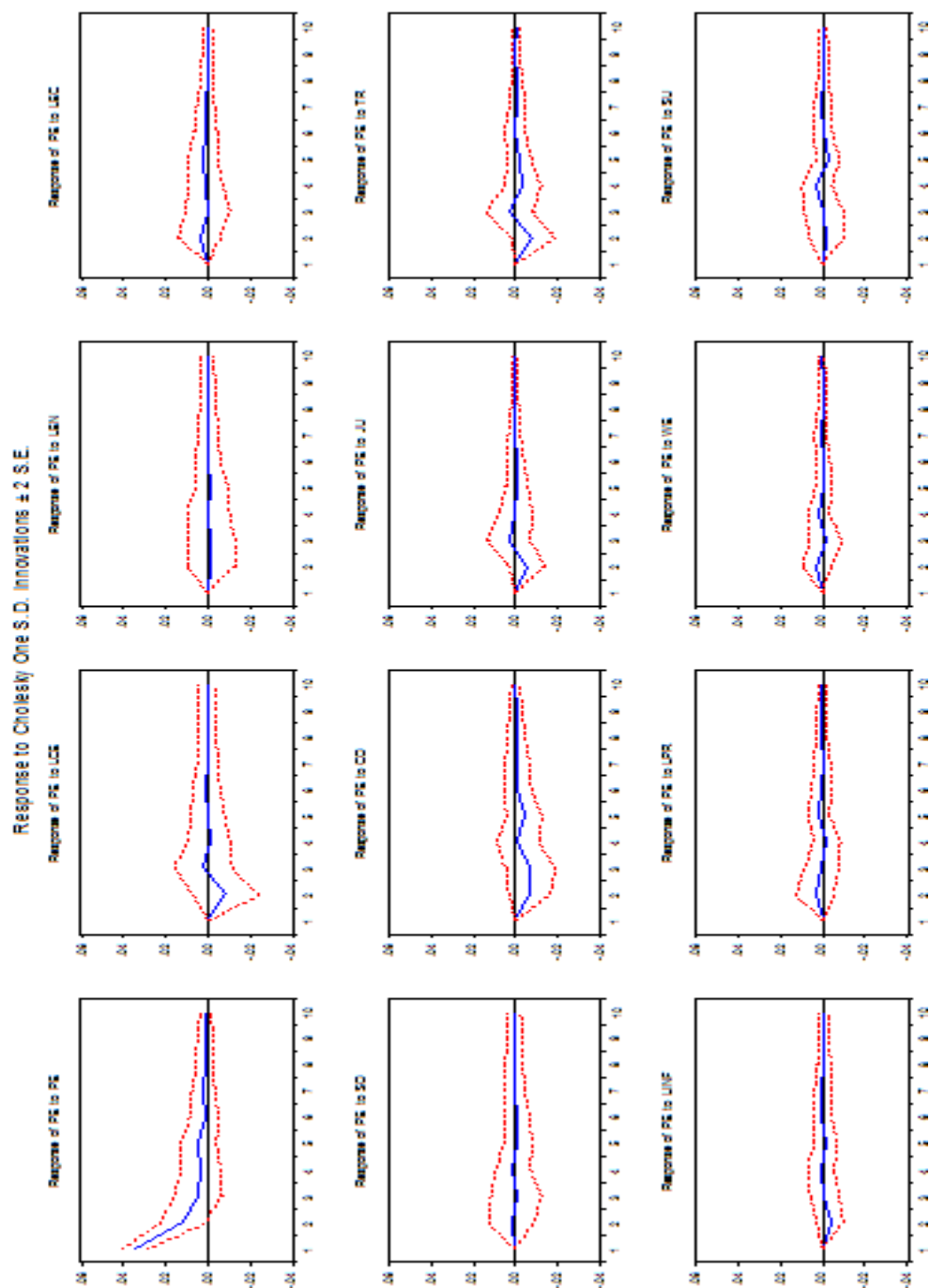
جدول (۷) نتایج واکنش تحریک بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری

Period	LBE	LCE	LEN	LEC	SO	CO	JU	TR	LINF	LPR	WE	SU
1	0.983200 (0.08431)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)
2	0.531622 (0.13856)	-0.164051 (0.22003)	0.125894 (0.15791)	-0.114707 (0.14603)	0.084808 (0.15390)	-0.016732 (0.14333)	-0.041350 (0.12109)	0.001860 (0.13891)	0.125807 (0.09692)	-0.105925 (0.13604)	0.221362 (0.11171)	-0.244126 (0.12084)
3	0.463541 (0.15816)	0.139078 (0.22991)	0.185268 (0.19839)	-0.314122 (0.18529)	-0.201050 (0.19649)	0.467900 (0.18204)	-0.015699 (0.15773)	0.063637 (0.16019)	0.267441 (0.11726)	-0.150879 (0.11857)	0.101617 (0.12844)	-0.181651 (0.14613)
4	0.329342 (0.16882)	0.160812 (0.24489)	0.233464 (0.22152)	-0.295852 (0.19498)	0.060531 (0.18205)	0.206287 (0.19798)	0.171411 (0.15980)	0.012112 (0.15634)	0.242198 (0.13256)	-0.104407 (0.14488)	0.072665 (0.12054)	-0.206569 (0.15737)
5	0.121993 (0.16798)	0.114597 (0.22394)	0.203012 (0.22621)	-0.387222 (0.21052)	0.119201 (0.18832)	0.250734 (0.20223)	0.051492 (0.14987)	0.072550 (0.14154)	0.170432 (0.13459)	-0.128175 (0.14006)	-0.066423 (0.11736)	-0.093082 (0.15626)
6	0.139291 (0.16036)	0.031025 (0.19922)	0.140454 (0.21458)	-0.248391 (0.20845)	0.014944 (0.16429)	0.109149 (0.18815)	-0.017203 (0.12769)	0.128764 (0.12421)	0.110361 (0.12948)	-0.181635 (0.14243)	0.003502 (0.09744)	-0.078165 (0.14003)
7	0.100185 (0.14459)	0.067128 (0.16408)	0.075585 (0.19015)	-0.237610 (0.20656)	-0.038648 (0.14864)	0.007320 (0.17438)	-0.081060 (0.10304)	0.051606 (0.09774)	0.055362 (0.11515)	-0.161161 (0.13615)	0.037022 (0.08309)	-0.003780 (0.12614)
8	0.125785 (0.13614)	0.138855 (0.14615)	0.038885 (0.16761)	-0.209258 (0.19919)	-0.081939 (0.13343)	-0.078794 (0.14633)	-0.019013 (0.07823)	0.064023 (0.08147)	0.023464 (0.10070)	-0.155346 (0.13271)	0.022021 (0.07256)	-0.050674 (0.10458)
9	0.113003 (0.12422)	0.167619 (0.13777)	0.030322 (0.14810)	-0.197798 (0.19574)	-0.085904 (0.12818)	-0.019032 (0.12974)	0.011174 (0.06744)	0.007980 (0.07196)	0.039359 (0.09088)	-0.107368 (0.12884)	-0.004458 (0.06813)	-0.035931 (0.09597)
10	0.145802 (0.11786)	0.171635 (0.13025)	0.001472 (0.13728)	-0.159464 (0.19233)	-0.071187 (0.12492)	-0.003047 (0.11155)	0.032307 (0.06394)	-0.007561 (0.07099)	0.059016 (0.08465)	-0.074616 (0.12562)	-0.022006 (0.06673)	-0.077621 (0.08658)

Cholesky Ordering: LBE LCE LEN LEC SO CO JU TR LINF LPR WE SU
Standard Errors: Analytic

۴,۶. بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و عملکرد سازمان

برای ارزیابی بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری و عملکرد سازمان نیز از یک مدل PVAR استفاده شد. در این مدل، واکنش تحریک عملکرد سازمان به اندازه یک انحراف معیار برای ۱۰ دوره از سوی عواملی که در بازاریابی پایدار و ارزش ویژه مشتری در بخش کیفی شناسایی شدند مورد بررسی قرار گرفته است. گراف واکنش تحریک در شکل (۳) و جدول (۸) نشان می‌دهد که عملکرد سازمان نیز مانند رفتار مصرف کننده در دوره اول تحت تاثیر عوامل گفته شده در بازاریابی پایدار و ارزش ویژه مشتری نیست؛ اما در دوره‌های بعد، از بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری تاثیر می‌پذیرد. ارزش ویژه مشتری در دوره دوم و چهارم بر رفتار مصرف کننده تاثیر منفی دارد، اما در دوره‌های بعد تاثیر آن مثبت است که این نتیجه نیز می‌تواند به دلیل عدم پیاده‌سازی ارزش ویژه مشتری در کوتاه مدت باشد. بعد زیست محیطی بازاریابی پایدار در تمامی دوره‌ها به جز دوره‌های هفتم، نهم و هم بر عملکرد سازمان تاثیر منفی دارد. بعد اقتصادی بازاریابی پایدار در تمام دوره‌ها به جز دوره دهم بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارد و بعد اجتماعی بازاریابی پایدار در تمامی دوره‌ها به جز دوره‌های سوم، پنجم و ششم تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که عوامل علی یا ابعاد بازاریابی پایدار در شرکت‌های شوینده ایران، بیشتر در بعد اقتصادی برای عملکرد سازمان موفق عمل نموده‌اند. بنابراین مطابق با نتیجه بخش قبل، مصرف کنندگان از بعد زیست محیطی بازاریابی پایدار جذب شرکت می‌شوند و تولید کنندگان از بعد اقتصادی بازاریابی پایدار عملکرد خود را ارتقا می‌دهند. تعهد در تمامی دوره‌ها به جز دوره دهم تاثیر منفی بر عملکرد سازمان دارد. عدالت در دوره‌های دوم، چهارم، پنجم و ششم تاثیر منفی و در سایر دوره‌ها تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان دارد. اعتماد در تمامی دوره‌ها به جز دوره‌های سوم و ششم، تاثیر منفی بر رفتار مصرف کننده دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که از میان عوامل زمینه‌ای که در این تحقیق شامل برخی از اصول کنفو سیوس در چین هستند، هیچ یک از آنها نتوانسته‌اند به نحوه که عملکرد سازمان را ارتقا دهد در شرکت پیاده‌سازی شوند. شرایط حکومتی که در اینجا نرخ تورم در نظر گرفته شد، در تمامی دوره‌ها به جز دوره‌های چهارم، ششم، هفتم و دهم تاثیر منفی بر عملکرد سازمان دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که تورم در ایران به دلیل افزایش قیمت مواد اولیه و مشکلات دیگر، تاثیر چندان خوبی بر تولید کنندگان و عملکرد سازمان ندارد. حمایت مشتری در تمامی دوره‌ها به جز دوره چهارم تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان دارد. رفاه مشتری در تمامی دوره‌ها به جز دوره‌های سوم، پنجم و ششم، تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان دارد. ارائه محصولات پایدار در تمامی دوره‌ها به جز دوره‌های چهارم و هفتم، تاثیر منفی بر عملکرد سازمان دارد. این نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری در عملکرد شرکت‌های شوینده ایران، در حمایت و رفاه مشتری تا حدودی موفق عمل نموده است و در ارائه محصولات پایدار موفقیتی در عملکرد سازمانی نداشته است.



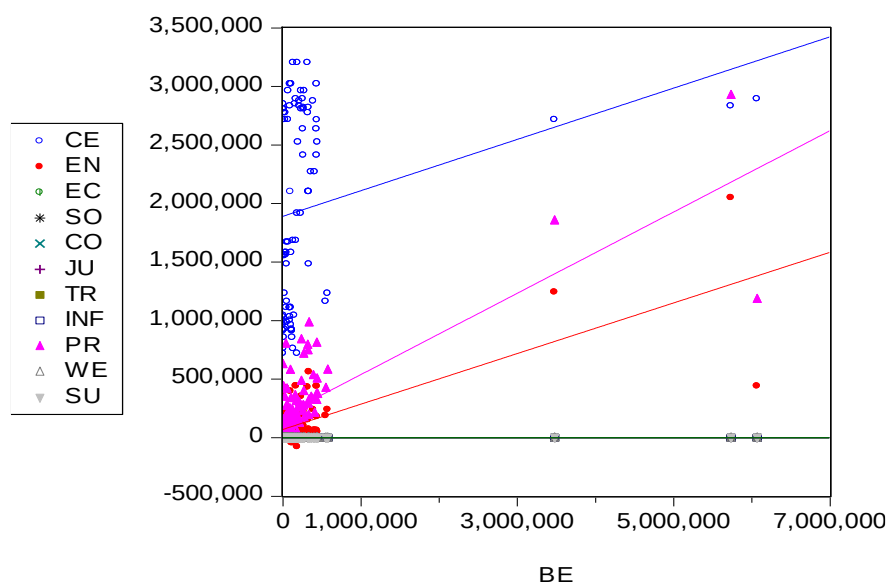
شکل (۳) توابع واکنش تحریک بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر عملکرد سازمان (خط آبی تابع واکنش تحریک و خط چین قرمز بیانگر انحراف معیار است)

جدول (۸) نتایج واکنش تحریک بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر عملکرد سازمان

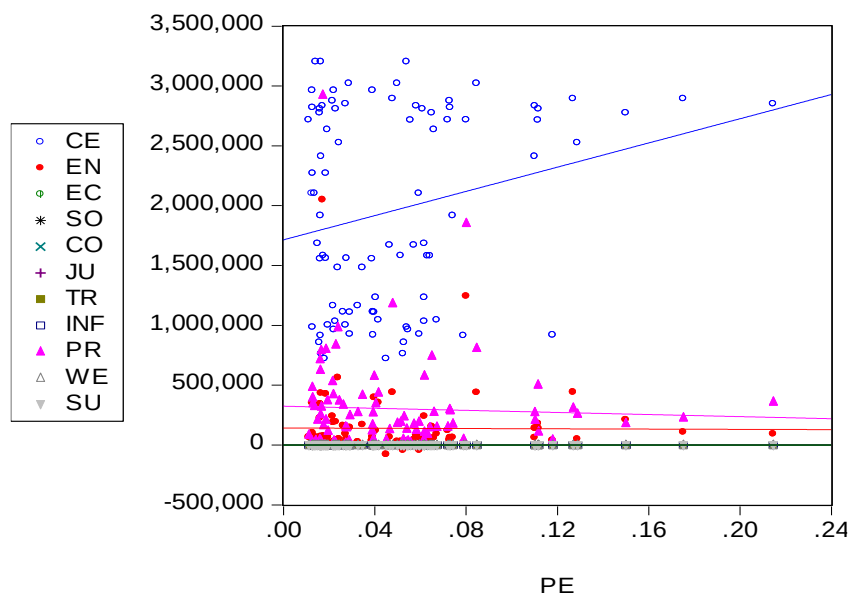
Period	PE	LCE	LEN	LEC	SO	CO	JU	TR	LINF	LPR	WE	SU
1	0.035050 (0.00301)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)	0.000000 (0.00000)
2	0.011925 (0.00547)	-0.008415 (0.00775)	-0.001460 (0.00555)	0.003880 (0.00501)	0.001675 (0.00542)	-0.006830 (0.00496)	-0.005483 (0.00427)	-0.008528 (0.00502)	-0.003504 (0.00309)	0.003608 (0.00457)	0.002870 (0.00344)	-0.002002 (0.00411)
3	0.004519 (0.00559)	0.002117 (0.00689)	-0.001558 (0.00564)	3.26E-05 (0.00532)	-0.000356 (0.00600)	-0.007242 (0.00590)	0.003086 (0.00497)	0.002744 (0.00553)	-0.000873 (0.00346)	0.000468 (0.00397)	-0.001536 (0.00385)	-0.000714 (0.00471)
4	0.003607 (0.00474)	-0.000665 (0.00491)	-0.000232 (0.00500)	0.001005 (0.00409)	0.000962 (0.00401)	-0.001199 (0.00496)	-8.79E-05 (0.00398)	-0.003677 (0.00424)	0.000747 (0.00320)	-0.002109 (0.00316)	0.002163 (0.00248)	0.002767 (0.00360)
5	0.004362 (0.00414)	6.49E-05 (0.00403)	-0.001760 (0.00387)	0.002721 (0.00349)	-0.001111 (0.00332)	-0.004367 (0.00421)	-0.000796 (0.00263)	-0.001867 (0.00273)	-0.001506 (0.00269)	0.001749 (0.00253)	-0.000998 (0.00190)	-0.002748 (0.00280)
6	0.001689 (0.00338)	0.000625 (0.00320)	-0.000116 (0.00291)	0.001143 (0.00272)	-0.001072 (0.00290)	-0.000901 (0.00327)	-0.000344 (0.00188)	0.000168 (0.00240)	0.000286 (0.00222)	0.000647 (0.00230)	-6.44E-05 (0.00162)	-3.84E-05 (0.00220)
7	0.002190 (0.00268)	0.000204 (0.00236)	0.000215 (0.00239)	0.001104 (0.00205)	0.000551 (0.00243)	-0.000845 (0.00286)	0.000461 (0.00139)	-0.000880 (0.00182)	0.000258 (0.00186)	0.000168 (0.00185)	0.000983 (0.00138)	0.000255 (0.00197)
8	0.001581 (0.00204)	0.000224 (0.00221)	-8.99E-05 (0.00202)	0.000250 (0.00151)	0.000550 (0.00204)	-0.000382 (0.00207)	0.000230 (0.00095)	-0.000741 (0.00130)	-0.000586 (0.00154)	0.000759 (0.00140)	4.93E-05 (0.00098)	-0.000461 (0.00143)
9	0.001374 (0.00175)	0.000240 (0.00217)	0.000411 (0.00181)	0.000147 (0.00128)	0.000500 (0.00182)	-0.000239 (0.00149)	0.000383 (0.00059)	-2.73E-05 (0.00092)	-0.000393 (0.00138)	0.000606 (0.00108)	0.000147 (0.00084)	-0.000533 (0.00116)
10	0.000958 (0.00132)	0.000401 (0.00206)	0.000430 (0.00155)	-5.53E-05 (0.00100)	0.000601 (0.00152)	2.61E-05 (0.00099)	1.12E-05 (0.00047)	-0.000537 (0.00074)	9.10E-06 (0.00122)	0.000326 (0.00080)	0.000378 (0.00063)	-0.000141 (0.00084)

Cholesky Ordering: PE LCE LEN LEC SO CO JU TR LINF LPR WE SU
Standard Errors: Analytic

شکل های (۴) و (۵) به ترتیب خط رگرسیون را برای متغیرهای مستقل و رفتار مشتری (شکل ۴) و عملکرد سازمان (شکل ۵) نشان می دهد. این شکل ها نشان می دهند که متغیرهای مستقل با شیب بیشتری بر رفتار مشتری نسبت به عملکرد سازمان موثر هستند. همانطور که از خط های رگرسیون در هر دو شکل مشخص است؛ شیب این خط ها برای تاثیر متغیرهای مستقل بر رفتار مشتری نسبت به تاثیر آنها بر عملکرد سازمان شدیدتر است. بنابراین می توان گفت که این متغیرهای مستقل، رفتار مشتری را نسبت به عملکرد سازمان بیشتر تحت تاثیر قرار می دهند.



شکل (۴) خط رگرسیون برای متغیرهای مستقل و رفتار مشتری



شکل (۵) خط رگرسیون برای متغیرهای مستقل و عملکرد سازمان

۷. تحلیل یافته ها

نتایج بدست آمده نشان داد که ارزش ویژه مشتری در دوره‌های بلندمدت بر رفتار مشتری تاثیر مثبت دارد. بنابراین سودآوری و درآمد حاصل از ارزش ویژه مشتری در شرکت‌های شوینده ایران، پس از گذشت چند دوره زمانی منجر به افزایش جذب مشتری می‌شود. از میان ابعاد بازاریابی پایدار، شرکت‌های شوینده ایران، بیشتر در بعد زیست محیطی توانسته‌اند مشتری را جذب شرکت نمایند. اما در بعد اقتصادی و اجتماعی توانسته‌اند به صورت کاملاً موفق عمل کنند. بنابراین شرکت‌های شوینده ایران به لحاظ بازیافت و استفاده مجدد از پسماندها در چرخه تولید توانسته‌اند هزینه‌های خود را کاهش داده و منجر به افزایش جذب مشتری شوند. این شرکت‌ها برای سبز بودن محصولات تولیدی، مخارجی را متحمل می‌شوند که به نسبت این مخارج، مشتریان چندانی جذب محصولات آنان نمی‌شود. بنابراین بعد اقتصادی بازاریابی پایدار برای جذب مشتری موفق نبوده است. مسئولیت پذیری اجتماعی (CSR) در این مقاله برنامه‌های آموزشی برای ارزش ویژه مشتری در شرکت در نظر گرفته شد، که با توجه به تاثیرات ناپایدار و نوسانی آن بر رفتار مشتری می‌توان گفت که برنامه‌های آموزشی در راستای ارزش ویژه مشتری برای مدیران، کارکنان و کارشناسان شرکت چندان منسجم نبوده است و نمی‌تواند به نحو مطلوبی بر رفتار مشتری تاثیرگذار باشد. از میان عوامل زمینه‌ای، تنها اعتماد بر رفتار مشتری تاثیر خوبی داشته است؛ و تعهد و عدالت به صورت نوسانی رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بنابراین شرکت‌های شوینده ایران، به لحاظ تعهد و عدالت برای جذب مشتری چندان موفق عمل ننموده‌اند؛ اما از آنجا که مشتریان در ایران بیشتر مصرف‌گرا هستند؛ با مشاهده تبلیغات (چه به صورت رسانه‌های چه به صورت دهان به دهان) به شرکت‌های شوینده در راستای استفاده از بازاریابی پایدار اعتماد می‌نمایند. نرخ تورم یکی از مهم‌ترین مسائل اقتصادی است که کشور ایران با آن مواجه است. تورم در تمامی دوره‌ها تاثیر مثبت بر رفتار مشتری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که مردم در ایران، در هنگام مواجه شدن با افزایش قیمت‌ها بیشتر به سمت خرید کالاها و خدمات روی می‌آورند. با توجه به مباحث موجود در اقتصاد خرد، تقاضای کالا و خدمات تحت تاثیر عواملی از قبیل قیمت، درآمد، انتظارات و سلیقه است. چنانچه سطح قیمت‌ها افزایش یابد، انتظار می‌رود که میزان تقاضای مردم برای کالاها و خدمات کاهش یابد؛ اما این مورد برای مواد شوینده در ایران عکس است. علت آن وجود عامل مهمی در تابع تقاضا به نام انتظارات قیمتی است. زیرا به دلیل افزایش‌های شدید تورم در ایران (به ویژه در سال‌های اخیر)، مشتریان همواره گمان می‌کنند قیمت‌ها در آینده بیشتر افزایش خواهد یافت و بنابراین با مشاهده افزایش قیمت‌ها به خرید بیشتر کالاها و خدمات روی می‌آورند. همچنین بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری در شرکت‌های شوینده ایران، تنها در رفاه مشتری تا حدودی موفق عمل نموده است و در حمایت مشتری و ارائه محصولات پایدار موفقیتی در پی نداشته است. لذا بازاریابی پایدار علی‌رغم اهمیت بسیار زیاد آن در ارزش ویژه مشتری و رفتار مشتری، برای شرکت‌های شوینده ایران حمایتی از مشتریان ننموده و به طور کامل در این شرکت‌ها پیاده‌سازی نشده است.

ارزش ویژه مشتری بر عملکرد سازمان نیز در دوره‌های بلندمدت تاثیر مثبت دارد و پس از گذشت چند دوره زمانی منجر به ارتقای عملکرد سازمان می‌شود. از میان ابعاد بازاریابی پایدار، شرکت‌های شوینده ایران بیشتر در بعد اقتصادی برای عملکرد سازمان موفق عمل نموده‌اند. بنابراین مطابق با نتیجه بخش قبل، مصرف‌کنندگان از بعد زیست محیطی بازاریابی پایدار جذب شرکت می‌شوند و تولیدکنندگان از بعد اقتصادی بازاریابی پایدار عملکرد خود را ارتقا می‌دهند. بعد زیست محیطی و اجتماعی به دلیل تحمل هزینه‌های گزاف برای شرکت‌ها نمی‌تواند عملکرد سازمان را به نحو مطلوب ارتقا دهد. از میان اصول کنفوسیوس در چین، هیچ یک از آنها نتوانسته‌اند به نحوه که عملکرد سازمان را ارتقا دهد در شرکت پیاده‌سازی شوند. بنابراین

شرکت‌های شوینده در ایران توسط عواملی از قبیل اعتماد، عدالت و تعهد نمی‌توانند عملکرد خود را به نحو مطلوب بهبود بخشند. نرخ تورم علی‌رغم خرید بیشتر مشتریان از مواد شوینده، به دلیل افزایش قیمت مواد اولیه و مشکلات دیگر، تاثیر چندان خوبی بر تولید کنندگان و عملکرد سازمان ندارد. در نهایت، بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری در عملکرد شرکت‌های شوینده ایران، در حمایت و رفاه مشتری تا حدودی موفق عمل نموده است و در ارائه محصولات پایدار موفقیتی در عملکرد سازمانی نداشته است.

نتیجه گیری

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که در شرکت‌های شوینده ایران، بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بر رفتار مشتری و عملکرد سازمان تاثیر چندان خوبی ندارد. تنها ارزش ویژه مشتری و بعد زیست محیطی بازاریابی پایدار بر رفتار مشتری می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد و تنها ارزش ویژه مشتری و بعد اقتصادی بازاریابی پایدار بر عملکرد سازمان می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد. لذا به دلیل این نتایج فرضیه H_1 و H_2 مورد پذیرش قرار می‌گیرند. بنابراین بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری می‌تواند بر رفتار مشتری تاثیر مثبت داشته باشد (Keller, 2003). اگر بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری بنا نهاده شود، رفتار مشتری را با شدت بیشتری تحت تاثیر قرار خواهد داد و منجر به علاقه آنان به استفاده از محصولات پایدار می‌شود (Sun et al, 2018؛ Sun et al, 2016). بازاریابی پایدار با رویکرد ارزش ویژه مشتری، بهبود عملکرد سازمان را منجر می‌شود (Hunt, 2011) که این بهبود عملکرد، به دلیل تاثیر بعد اقتصادی بازاریابی پایدار بر آن، به صورت بهبود عملکرد مالی خواهد بود (Ajour El Zein و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشنهادهای کاربردی

در راستای نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌ها برای تاثیر بر رفتار مشتری، راه‌هایی غیر از تورم و وجود مشکلات سیاسی و اقتصادی پیدا کنند؛ زیرا افزایش تورم در ایران با وجود آن که منجر به افزایش خرید آنان می‌شود، اما در تولیدات شرکت نیز تاثیر گذاشته و بهبود عملکرد سازمان را با مشکل مواجه می‌سازد. در صورتی که بازاریابی پایدار در کشور با رویکرد ارزش ویژه مشتری انجام شود، مشتریان بیشتری به شرکت سوق داده می‌شوند و لذا عملکرد سازمان نیز در اثر خرید بیشتر مشتریان بهبود می‌یابد. اما در اینجا، بحث ابعاد بازاریابی پایدار، عوامل زمینه‌ای اشاره شده در پژوهش و راهبردهای پیاده سازی بازاریابی پایدار مطرح می‌گردد که در شرکت‌های شوینده ایران به درستی انجام نشده‌اند. چنانچه نتایج نشان می‌دهد که تنها بعد زیست محیطی منجر به افزایش خرید مشتریان شده و تنها بعد اقتصادی منجر به بهبود عملکرد سازمان می‌گردد. همچنین شرکت‌های شوینده ایران به لحاظ تعهد، عدالت و حمایت مشتری و همچنین ارائه محصولات پایدار چندان احساس مسئولیت نمی‌نمایند. لذا توصیه می‌شود این شرکت‌ها در راستای مشتری‌مداری و انجام تعهدات خود در رابطه با پایداری محصولات ارائه شده صادقانه‌تر عمل نمایند تا علاوه بر حفظ و جذب مشتریان، عملکرد خود را نیز بهبود بخشند. با توجه به تاثیرات منفی تورم بر عملکرد شرکت‌های شوینده، توصیه می‌شود سیاست‌های ضد تورمی در شرکت‌ها برای مواجه نشدن با مشکلات ناشی از تورم مانند خرید کالاهای سرمایه‌ای، تجارت بین الملل و غیره انجام شود. همچنین با توجه به

آنکه خط رگرسیون نشان داد تاثیر متغیرهای مستقل بر رفتار مشتری نسبت به عملکرد سازمان بیشتر است، شرکت‌ها باید در ابتدا برای جذب مشتری و افزایش خرید مشتری عمل نمایند تا از آن طریق بتوانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند.

تحقیقات آتی

با توجه به محدودیت‌های موجود در هر تحقیق، موضوعات زیر جهت انجام در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- انجام تحقیق حاضر در سایر صنایع مشابه و مقایسه نتایج به دست آمده؛
- ۲- انجام تحقیق حاضر با استفاده از سایر روش‌های موجود و مقایسه نتایج به دست آمده؛
- ۳- ارائه الگویی برای پیاده‌سازی بازاریابی پایدار در شرکت‌های شوینده.

References

- Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E. & Ahenkorah, E. (2020). Exploring financial performance and green logistics management practices: Examining the mediating influences of market, environmental and social performances, *Journal of Cleaner Production*, 258.
- Ajour El Zein, S., Consolacion-Segura, C. & Huertas-Garcia, R. (2020). The Role of Sustainability in Brand Equity Value in the Financial Sector, *Sustainability*, 12(254), 1-19.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainability: Alongitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218.
- Bartlett, T. & Brian, D. (2012). The effect of corporate sustainability reporting on firm valuation. *CMC Senior Theses*. Paper 489.
- Belz, F.M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: a global perspective*. 2. ed., Chichester: Wiley.
- Boehe, D. M. & L. B. Cruz (2010), "Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance," *Journal of Business Ethics*, 91 (2), 325–46.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M.J. (2002) *Marketing and sustainability*. <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf>
- Cheng, C.H. & Lin, Y. (2002). Evaluating the best mail battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation, *European Journal of Operational Research*, 142, 147.
- Creswell, (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage, Thousand Oaks, CA.

- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Finney, S. L. (2014). Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behavior. *The Marketing Review*, 14(2), 189–203.
- Fraj-Andre's, E., Martinez-Salinas, E. and Matute-Vallejo, J. (2008). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263-286.
- García-Gallego, A. and Georgantzis, N. (2011). Good and bad increases in ecological awareness: environmental differentiation revisited. *Strategic Behavior and the Environment*, 1, 71-88.
- Hansotia, B. (2004). Company activities for managing customer equity, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11, 319-332.
- Hawken, P., (1993). *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability*. Harper Collins, New York.
- Hawken, P. (2007). *Blessed unrest: How the largest movement in the world came into being, and why no one saw it coming*. New York: Viking.
- He, Y. & Shi, D. (2009). Study on Grounded Theory in Social Surveys, 5, 46-48.
- Heck, G. & Yidan, X. (2013). The effect of sustainable marketing on brand equity and consumer behavior, Master's Programme in International Marketing, Halmstad, Sweden.
- Hildebrand, B. (2004). Gemeinsames Ziel, verschiedene Wege: Grounded Theory und Objektive Hermeneutik im Vergleich. *Sozialer Sinn*, 4(2), 177–194.
- Hunt, S. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Jha, M., (2012). Holistic rural marketing. *Int. J. Rural Manag.* 8 (1–2), 121–132.
- Jung, J., Kim, S.J. & Kim, K.H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty, *Journal of Business Research*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kemper, J.A., Ballantine, P.W. & Hall, C.M. (2020). The role that marketing academics play in advancing sustainability education and research, *Journal of Cleaner Production*, 248.
- Lages, L. F., Jap, S.D. & Griffith, D.A (2008), "The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach," *Journal of International Business Studies*, 39 (2), 304–325.

- Liu, C. R., Ge, L. F., Lin, W. R., Kuo, M. L., & Tsui, C. H. (2014). Customer equity models for mainland China and Taiwan's economy hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1463–1480.
- Löbner, H. (2017). Humans' relationship to nature- framing sustainable marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 73–82.
- Markey, K., Tilki, M. & Taylor, G. (2020). Practicalities in doctorate research of using grounded theory methodology in understanding nurses' behaviours when caring for culturally diverse patients, *Nurse Education in Practice*, 44.
- Marshall, S., Vaiman, V., Napier, N., Taylor, S., Haslberger, A. & Andersen, T. (2010), "The End of a 'Period': Sustainability and the Questioning Attitude," *Academy of Management Learning & Education*, 9 (3), 477–87.
- Martin, D; Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Martín-Tapia, Inmaculada, J. Alberto Aragón-Correa, and Antonio Rueda-Manzanares (2010), "Environmental Strategy and Exports in Medium, Small and Micro-Enterprises," *Journal of World Business*, 45 (3), 266–75
- McKinsey & Company. (2012). *The business of sustainability: McKinsey Global Survey Results*.
- Miles, M.P. and Covin, J.G. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M.P. and Munilla, L.S. (1993). The eco-orientation: an emerging business philosophy. *Marketing Theory and Practices*, 1(2), 43-51.
- Oliveira, P. And Sullivan, A. (2008). Sustainability and it's impact on brand value. *Environmental leader*.
- Pantelic, D., Sakal, M., Zehetner, A., (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers [Article] *South Afr. J. Bus. Manag.* 47 (1), 37–47.
- Pereira Heath, M.T., Chatzidakis, A., (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *J. Cons. Behav.* 11 (4), 283–291.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>[2018-04-04]
- Portney, K.E. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: London, England. pp. 4-5. ISBN: 9780262528504.

- Pujari, D., Wright, G. and Peattie, K. (2003). Green and competitive. Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657-671.
- Rajesh, R. (2020). Exploring the sustainability performances of firms using environmental, social, and governance scores, *Journal of Cleaner Production*, 247.
- Reutlinger, J. (2012). Sustainable marketing - The importance of being a sustainable business. Published theses, Lahti University of Applied Sciences.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68 , 109–127.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(3), 183-200.
- Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264–273.
- Stahl, H. K., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (2003). Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing Management*, 32, 267–279.
- Sulaymon, T. (2016). A marketing strategy for sustainable business. Bachelor thesis. JAMK university of applied science.
- Sun, X. (2011). Grounded theory: theory-development in in-depth interview research. *J. Xi'an Jiaot. Univ.* 31(6), 87-92.
- Sun, Y., Garrett, T.C., Phau, I. & Zheng, B. (2018). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity, [Journal of Business Research](#).
- 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.
- Sun, Y., Tony, C.G. & Kim, K.H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity?, [Journal of Business Research](#), 69(9), 3772-3779.
- Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars or Marketing Science*, 26(3), 270–283.
- Ting, P. (2020). Do large firms just talk corporate social responsibility? - The evidence from CSR report disclosure, [Finance Research Letters](#).

- Trivedi, K., Trivedi, P. & Goswami, V. (2018). Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol. 7(2), pp. 186-205.
- Van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C., (1996). Sustainable marketing. *J. Macromarketing* 16 (2), 45–56.
- Veisten, K. (2007). Willingness to pay for eco-labelled wood furniture: choice-based conjoint analysis versus open-ended contingent valuation. *Journal of Forest Economics*, 13(1), 29-48.
- Vesal, M., Siahtiri, V. & O`Cass, A. (2020). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships, [Industrial Marketing Management](#).
- Wagner, S.M., Lukassen, P. & Mahlendorf, M. (2010). Misused and missed use — Grounded Theory and Objective Hermeneutics as methods for research in industrial marketing, [Industrial Marketing Management](#), 39(1), 5-15.
- Wen, H. & Lee, C. (2020). Impact of environmental labeling certification on firm performance: Empirical evidence from China, [Journal of Cleaner Production](#), 255.
- Yilmaz, A.K., & Flouris, T. (2010). Managing corporate sustainability: Risk management process based perspective. *African Journal of Business Management*, 4, 162–171.
- York, J. (2009). Pragmatic sustainability: translating environmental ethics into competitive advantage. *Journal of Business Ethics*, 85(1), 97-100.
- Zhang, J. Ma, D. (2009). Application of Grounded Theory Method in Management, pp. 115-117, 2.