

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۲۸۶ - ۲۵۷

## مولفه های اخلاق گرایانه ارانه مدل جهت ایجاد انگیزه و افزایش فرهنگ خرید تولیدات داخلی (مطالعه موردی : لوازم الکتریکی)

۱ سالومه نوری

۲ سید مهدی معافی مدنی

۳ ید الله خداوردی

### چکیده

ایجاد محیط اخلاقی و ترویج ارزشهای انسانی یکی از مهم ترین وظایف سازمانهاست و رعایت اخلاق در دنیای کسب و کار موجب کاهش تنشها، افزایش بهره وری و ایجاد مزیت‌های رقابتی برای سازمان میشود. هدف تحقیق، ارائه مدلی برای ترغیب هموطنان به خرید کالای ساخت داخل با در نظر گرفتن مولفه های اخلاقی است. این پژوهش به کمک روش تحقیق کیفی در مرحله اول از طریق تکنیک گوله برفی منجر به شناسایی ۱۰ نفر از خبرگان جهت مصاحبه شد، بعد از انجام مصاحبه و کد گذاری های صورت گرفته مولفه های اصلی به همراه زیر مجموعه ها شناسایی شد، در نهایت بعد از غربالگری انجام شده و استفاده مجدد از خبرگان متغییر های اصلی مدل شناسایی شد، ۲ زیر مجموعه اصلی برای مدل بدست آمده است شامل ۱- مزایا و عوامل مثبت تاثیر گذار ۲- موانع و محدودیت ها، د برای عامل اول ۱۰ متغییر شامل ترفیع و توزیع - ارزش ادراک شده از محصول استراتژی ها - بستر - قیمت تمام شده محصول برای مشتری - آشنایی و اعتماد به محصول - پشتیبانی و خدمات پس از فروش - میهن دوستی - کیفیت مناسب - تنوع محصول و برای عامل دوم ۶ متغییر شامل پیامد ها - برند نبودن کالا - شرایط مداخله گر - پدیده محوری - ریسک ادراک شده از محصول - شرایط علی شناسایی شد، در نهایت از روش گردن تئوری و با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای مدل مفهومی پژوهش ارائه شد.

### واژگان کلیدی

مولفه های اخلاقی، بازاریابی اجتماعی، محصولات داخلی، گردن تئوری.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

Email: saloomehgb@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد هیدج، دانشگاه آزاد اسلامی، هیدج، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: ssm\_madany@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

Email: Dr\_y\_khodavredi@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۸/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۱۰

## طرح مسأله

یکی از طرق و نگرش‌های مطرح در این رابطه بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی رویکرد علمی است که تلاش می‌کند تا با استفاده از فنون بازاریابی تجاری روش‌ها و جانشین‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی مانند تقویت رفتارهای خوشایند و خوب و آسایش خریدار در جامعه رواج داده شود. بازاریابی اجتماعی فقط پاسخ‌خواسته‌ها و احتیاجات افراد اجتماع را از راه فرایند مبادله مورد تاکید قرار نمی‌دهد، بلکه نیت و هدف بالاتری دارد و آن، اینست که به جای تشویق خریداران به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این مهم را در نظر بگیرند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند. (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲)

دولت و نهادهای حاکمیتی هم باید هر گونه حمایت از تولید کنندگان داخلی مانند ارائه تسهیلات و یارانه و تغییر در سودهای گمرکی و معافیت‌های مالیاتی را منوط به افزایش مستمر و مستند کیفیت تولیدات کنند. صرفاً در چنین صورتی است که اقتصاد ایران از جا بر می‌خیزد و در چرخه رقابت جهانی قرار می‌گیرد. "تولید ملی؛ حمایت از کار و سرمایه ایرانی" نشان می‌دهد که "جهاد اقتصادی" عنوانی کلی بوده و "تولید ملی؛ حمایت از کار و سرمایه ایرانی"، توضیح مبسوط‌تر آن جهاد اقتصادی است. به بیان دیگر، این دو نام در ادامه یکدیگر این معنا را به ذهن متبادر می‌کنند که "جهاد اقتصادی" هرگز محقق نخواهد بود جز از طریق "تولید ملی" و تولید ملی هم صرفاً با "حمایت از کار و سرمایه ایرانی" میسر خواهد شد.

هر کالایی که از یک جامعه یا فرهنگ دیگر به جامعه‌ای دیگر صادر می‌شود بخشی از فرهنگ جامعه مبدأ را با خود به جامعه مقصد منتقل می‌نماید و چه بسا فلسفه‌ی اصلی صدور و راهیابی آن کالا به جامعه مقصد انتقال همین فرهنگ جدید باشد، چرا که فرهنگ‌ها زیربنای اصلی هر اجتماعی را تشکیل می‌دهند و تنها با حاکمیت فرهنگی است که می‌توان بساط سلطه بر یک جامعه را پهن کرد. تبدیل مصرف تولیدات داخلی در میان مردم به یک عادت، فرهنگ و مرتبه‌ی بالاتر یک فریضه، امری بسیار مبارک است که در این مجال سعی می‌کنیم به ابعاد و زمینه‌های فرهنگ‌سازی و ابزارهای آن اشاره کنیم. به نظر می‌رسد مهم‌ترین و حساس‌ترین پل ارتباطی میان مردم و برنامه‌ریزیان این امر، رسانه است.

بررسی‌ها در خصوص رفتار مصرفی مردم در درون کشور بیانگر این واقعیت است که رغبت ایرانی‌ها به خرید محصولات تولید داخل خیلی کمتر از سایر کشورهاست. عوامل مختلفی بر این عدم رغبت موثرند. یکی از مسائل موثر احتمالی تاثیرگذار در این قضیه، سطح پایین‌تر کیفیت تولیدات داخلی در برابر محصولات وارداتی است. تحقیقات مشخص کرده که هرچند کیفیت کالا قادر است تاثیر زیادی بر عدم رغبت استفاده از تولیدات داخلی داشته باشد، اما عاملی

که نقش ارجح‌تری در این راستا دارد، شاخص قوم‌گرایی است.

بازاریابی اجتماعی برای فروش محصولات مورد استفاده مصرف‌کنندگان برای فروش ایده‌ها و نگرش‌های آن‌ها نقش مهمی دارد. مصرف‌کنندگان به اتخاذ رفتارهایی می‌پردازند که باعث تقویت عملکرد سازمان می‌گردد. این بازاریابی با برطرف کردن مشکلات به حفظ رفتار افراد جامعه کمک زیادی می‌کند. این بازاریابی روندی برای ترویج رفتار داوطلبانه است. این روند به برقراری ارتباط و ایجاد ارزش جهت تاثیر پذیری مخاطبان از هدف بازاریابی نقش مهمی دارد (مالهوترا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر می‌باشد. کاربران آنلاین در این برنامه‌ها نقش پررنگتری دارند. در ایجاد و به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌ها کمک زیادی می‌کنند. تقریباً ۳۰٪ کاربران آنلاین به اشتراک گذاری (به عنوان مثال: فیلم‌ها، داستان‌ها، عکس‌ها) می‌پردازند. بیشتر نظراتشان را از این طریق ارائه می‌کنند (لنهارت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

از آنجایی که گسترش بازارها و تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی فضای رقابتی در بازار کسب و کار را به ارمغان آورده لذا توجه به اصول بازاریابی اخلاقی و مولفه‌های اخلاقی گرایانه در فروش محصولات نیز تاثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکت‌ها را در بازار به دنبال خواهد داشت. اخلاق حرفه‌ای شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که بررسی تکالیف اخلاقی مورد نظر در یک حرفه‌های خاص مانند بازاریابی، وکالت یا مشاوره در زمینه تجارت الکترونیکی و مسائل اخلاقی آنها می‌پردازد. اخلاق حرفه‌ای در حقیقت یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود و نسبت به آن پایبند بود. اخلاق بازاریابی به عنوان کاربرد ملاحظات اخلاقی برای تصمیمات بازاریابی تعریف می‌شود اخلاق بازاریابی می‌تواند به عنوان قضاوت اخلاقی و استانداردهای رفتاری در روی بازاریابی یا کد اخلاقی یا سیستم اخلاقی در حوزه بازاریابی بررسی شود به عبارت دیگر بازاریابی اخلاقی تحقیر اساسی و ساختار قوانین اخلاقی استانداردها و تصمیمات اخلاقی مربوط به تصمیمات و رویه‌های بازاریابی است. ابعاد اخلاق بازاریابی شامل اخلاق بازاریابی توصیفی و اخلاق بازاریابی هنجاری و همچنین اخلاق بازاریابی تحلیلی است.

مشارکت مشتری به عنوان میزان تعامل و همکاری با اعضای شرکا جهت توسعه محصولات معرفی شده است. شرکت‌ها جهت تقویت میزان عملکرد و درک انتظارات در رسانه‌های اجتماعی نیاز به مشارکت مشتریان دارند. به نقش متری در تولید و توزیع هم اشاره می‌کند.

1. Malhotra

2. Lenhart

در مدیریت ارتباط با مشتری از میزان تجربه و رضایت مشتریان استفاده می‌شود (ترینر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). ادغام فعالیت‌های مشتری مداری، در فرآیندهای سیستم‌ها و فناوری‌ها باعث درگیر شدن مشتریان و مشارکت بیشتر آن‌ها خواهد شد. استراتژی‌های بازاریابی به افزایش ارزش شرکت و عملکرد شرکت کمک زیادی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها در ایجاد روابط برای بهبود تجارت کمک می‌کند (وانگ و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

### ضرورت انجام تحقیق

گرایش اندک هموطنان به استفاده از تولیدات داخلی مشکل بزرگی برای جامعه ایران در عصر حاضر است. این در شرایطی است که در صورت قبول درخواست عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، موضوع گرایش به استفاده از تولیدات داخلی نسبت به کالاهای وارداتی به مسئله مهمی برای تولیدکنندگان داخلی تبدیل خواهد شد. زیرا در صورت عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، با عنایت به از میان رفتن موانع غیرتعرفه‌ای در کوتاه مدت و کاهش موانع تعرفه‌ای در میان مدت، تنوع تولیدات خارجی موجود در بازار داخل افزایش یافته و از طرف دیگر قیمت نسبی آنها نسبت به گذشته کمتر خواهد شد. بنابراین در صورت پایین بودن گرایش ایرانی‌ها به خرید تولیدات ایرانی با نگاه خوشبینانه به تدریج و با نگاه بدبینانه به صورت دفعی تولیدات خارجی جایگزین تولیدات داخل می‌شوند و این موضوع می‌تواند آسیب جدی به صنایع به داخلی ایران بزند. لذا مدیران و سیاست‌گذاران با بررسی این عامل در جامعه ایرانی و عوامل موثر بر آن قادر به برنامه ریزی بهتر خواهند بود. بنابراین نیاز به ارائه راهکاری برای ایجاد فرهنگ حمایت از تولیدات داخلی به منظور حمایت از چرخه‌های تولید بسیار حیاتی و ضروری است.

### پیشینه پژوهش

اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت پذیرفت. هدف از این مطالعه بررسی نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. یافته‌های شهر تهران نتایج نشان داد که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری عوامل اصلی در بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌ها هستند.

ملکی و همکارانش (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان "کاربردی از بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت" صورت پذیرفت. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر مداخله مبتنی بر مدل بازاریابی اجتماعی در کاهش سزارین روده در زنان باردار بود. نتایج نشان داد که الگوی مخاطبان هدف از بازاریابی اجتماعی، چارچوبی علمی و مؤثر در طراحی اجرای و ارزیابی مداخلات برای کاهش سزارین فراهم می‌کند.

سلطانی و همکارش (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر صورت پذیرفت. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی در جلوگیری از مصرف مواد مخدر در نوجوانان پرداخته است. نتایج نشان داد که پنج مؤلفه از آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتار مطلوب، مقرون به صرفه بودن، هزینه، امکانات رفاهی اجتماعی، سیاست گذاری) در اهداف نوجوانان است. اجتناب از دارو اثر مثبت و معناداری دارد.

حاتمی نژاد و همکارانش (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی صورت پذیرفت. هدف از پژوهش حاضر تبیین و معرفی رویکرد بازاریابی اجتماعی در رابطه با موضوعات برنامه ریزی شهری و موضوعات شهرنشینی در ایران، با تمرکز بر ارائه رفتارها و ایده‌های صحیح اجتماعی به شهروندان و جامعه شهری است و سعی در ارائه راه حل برای برخی از آن‌ها. این مشکلات شهری کشور را دارد. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از مکتب بازاریابی اجتماعی و راهکارهای آن می‌تواند رفتار مطلوب را به شهروندان و شهروندان معرفی و ارائه کند، زمینه‌های شهرنشینی را به روشی مطلوب و در مورد موضوعاتی مانند فرهنگ شهروندی، درآمد پایدار فراهم کند، مشارکت شهروندان، ترافیک، شهرک سازی غیررسمی، آلودگی هوا، ناهنجاری‌های اجتماعی و غیره.

نظری و مرادی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد بانکی مورد مطالعه: شعب بانک صادرات شهرستان ایلام پرداختند. پژوهش حاضر سه عامل فرایندی مشتری محوری فرایند مبادله و فرایند راهبردی را بر عملکرد بانکی موثر می‌داند روش تحقیق کاربردی توصیفی می‌باشد و جامعه آماری مربوط به کارکنان شعب بانک صادرات شهرستان ایلام می‌باشد ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است نتایج پژوهش نشان دهنده این است که بازاریابی اجتماعی و مؤلفه‌های آن تأثیر معناداری بر عملکرد بانکی دارند.

دمگان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان مدل سازی غیرخطی در بازاریابی

اجتماعی به بررسی مدل سازی غیرخطی در بازاریابی اجتماعی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که روش‌های تحقیق خطی سنتی بازاریابی اجتماعی به اندازه کافی پاسخگوی مشکلات و پیچیدگی‌های بازاریابی اجتماعی نیستند. تغییر تکنیک‌ها و روش‌های غیرخطی مدل سازی بینش و درک مناسبی از پاسخگویی به مشکلات بازاریابی اجتماعی داشت.

لوفور<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، به بررسی ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی برای بهبود سلامتی، بهبود زندگی و کیفیت محیطی می‌پردازد. نتایج تحقیقات وی نشان می‌دهد که یک رویکرد مردم محور بر اعتقادات و دیدگاه‌های مردم در تولید، طراحی و مدیریت برنامه‌هایی که در تلاش برای تغییر هستند تأکید می‌کند. وی بازاریابی اجتماعی را راهی خوب برای شناسایی مشکلات قدیمی و پیشبرد جامعه به سمت توسعه ایده‌های جدید می‌داند.

کندی و همکارانش (۲۰۱۰)، تأثیر استفاده از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی گروه محور در بهبود قوانین و مقررات محیطی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها ترس از مجازات‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند و دریافته‌اند که بازاریابی اجتماعی پتانسیل بهبود مدیریت رفتارهای محیطی فردی را دارد، با استفاده از یک رویکرد سیستماتیک جامع برای شناسایی و رفع موانع تغییر. تغییر جامع رفتار، بازخورد و ارزیابی.

لندیس (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در افزایش مشارکت مردمی برای بازیافت زباله در شهر اوهایو پرداخته است. یک گروه هدف از بین جمعیت شهری انتخاب شده و موانع مشارکت عمومی، شناسایی، راهکارها تدوین و سپس مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این پروژه اثربخشی استفاده از بازاریابی اجتماعی را نشان داد.

امروزه بازاریابی اجتماعی به عنوان اقیانوس ناهموار اینترنت شناخته می‌شود. کاپلان (۲۰۱۱) بازاریابی اجتماعی را به عنوان ابزاری کلمه به دهان و همچنین فرم‌های پیام‌های بازاریابی یک برند یا شرکت محصول تعریف می‌کند. تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. در این تحقیق محققان روش‌ها و مدل‌های متنوعی را برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد داده‌اند. با وجود این اشتیاق زیاد خریداران، بسیاری از شرکت‌ها هنوز هم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به عملکرد بازاریابی خود شک دارند. نظریه شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات و اهمیت رسانه‌های اجتماعی را در شبکه‌های اجتماعی توصیف می‌کند که افراد قادر به تعامل و فراهم آوردن مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات و سایر سرمایه‌ها برای تسهیل اشتراک دانش، حل مسئله و اعتماد متقابل هستند.

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق، تحقیقی کاربردی می‌باشد. در واقع هدف این تحقیق توسعه دانش کاربردی یک زمینه خاص می‌باشد. همچنین این تحقیق از نظر ویژگی‌های موضوع تحقیقی است بنیادی و توصیفی، از نظر زمان گردآوری داده‌ها مطالعه‌ای است پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقی میدانی است. که از ابزار مصاحبه استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش را خبرگان تشکیل می‌دهند که باتوجه به دانش و تجربیات خود بتوانند عوامل موثر بر ایجاد انگیزه و افزایش فرهنگ خرید تولیدات ایرانی را ارائه نمایند. که در زمینه رفتار مصرف‌کننده تخصص دارند.

روش نمونه‌گیری غیر احتمالی بوده که از روش زنجیره‌های / گوله برفی<sup>۱</sup> تبعیت می‌کند (ریمینیا و همکاران، ۱۹۹۸، بنیس، ۲۰۰۴) و حجم نمونه به دلیل متجانس بودن اعضاء حدود ۱۰ تا ۲۰ عضو در نظر گرفته می‌شود (دلپسکیو، ون دی ون و گاستفسون، ۱۹۸۶، استوری و همکاران، ۲۰۰۱، اوکولیا و پاولوسکی، ۲۰۰۴). که نهایتاً به تعداد ۱۰ نفر محدود گردید، در پژوهش‌های کیفی ملاک حجم نمونه کفایت و اشباع نظری است. اشباع نظر یعنی با ادامه مصاحبه از جامعه آماری خبرگان، شاخص یا سازه‌ی جدیدی شناسایی نشود. در این پژوهش در مصاحبه ۱۰ گراوری داده‌ها به مرحله اشباع رسید.

جدول زیر مراحل انجام پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: مراحل انجام MAXQDA (منبع: ریگز، ۱۹۸۳، استوری و همکاران، ۲۰۰۱)

منابع	مراحل	فنون و ابزارها
ادبیات موضوع – زمینه پژوهش	تعریف مسئله	
	تعیین تخصص‌های لازم	
متخصصان موضوع	تعیین اندازه پانل و گزینش اعضاء آن	نمونه‌گیری غیر احتمالی (قضاوتی / زنجیره‌ای)
	آماده‌سازی پرسشنامه دور اول	اجرای آزمایشی روایی و اعتبار
	توزیع و گردآوری پرسشنامه	
	تحلیل کیفی پاسخ‌ها و مستندسازی ایده‌ها	تحلیل محتوی و دسته‌بندی

	آماده سازی پرسشنامه دور دوم	
	توزیع و گردآوری پرسشنامه	
	تحلیل کمی پاسخ ها	ترتیب اهمیت/میزان اهمیت
	دستیابی به اتفاق نظر	ضریب هماهنگی کندال / میانگین و انحراف معیار / معیارهای گزینش
	تنظیم نتایج و گزارش نهایی	

در ادامه به توضیح مشخصات خبرگان بخش کیفی (مدارک، شرایط احراز، تحصیلات، تخصص و ...) پرداخته شد.

جدول ۲: تعیین تخصص های لازم

متخصص	شرایط احراز	تحصیلات
استادان دانشگاه	استادیار، دانشیار، استاد	دکتری بازاریابی
مدیران فروش لوازم خانگی	۱۰ سال سابقه کار اجرایی	لیسانس، فوق لیسانس و دکتری در زمینه بازاریابی

#### مشخصات خبرگان به شرح زیر می باشد:

۱. اساتید دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی، بین الملل، استراتژیک، رفتار سازمانی) عضو هیات علمی دانشگاه های آزاد اسلامی (واحد اهر، قزوین) و دانشگاه های دولتی (بین المللی امام خمینی (ره))، هریک از اساتید دست کم ۵ سال سابقه تدریس در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری داشته و بعنوان مشاور بازاریابی در موسسات دولتی و خصوصی مشغول به فعالیت می باشند.

۲. صاحب نظران مدیریت بازرگانی که در زمینه رفتار مصرف کننده و ارتباط با مشتری فعالیت داشته اند و بعنوان مجری و مشاور بازاریابی مشغول به کار هستند.

۳. تعدادی از مدیران فروش با سابقه و موفق استان که دارای دست کم ۲۰ سال سابقه در زمینه فروش لوازم خانگی هستند.

در این پژوهش از تحلیل محتوای تلخیصی استفاده شده است. مطالعه ای که از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تلخیصی استفاده می کند با شناسایی و کمی کردن کلمات یا مضامین ویژه موجود در متن، با هدف فهم چگونگی کاربرد این کلمات یا محتوای آنها در متن آغاز می شود. این کمیت سازی نه تنها تلاشی برای فهم معنای کلمات است، بیشتر از آن، کشف کاربرد این کلمات در متن است. تحلیل کردن برای نمود یک کلمه یا مضمون ویژه در



متن، نشانی از تحلیل محتوای واضح و مشخص است (پوتر و ایواین، ۱۹۹۹). اگر تحلیل در همین حد باز ایستد، تحلیلی کمی به شمار می‌آید که تمرکز آن روی شمار فراوانی مضمون یا واژگان ویژه است (کندراکی و ولمن، ۲۰۰۲) که برای انجام تحلیل محتوای تلخیصی از نرم افزار MAXQDA استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

نتایج مصاحبه از خبرگان با روش گردند تئوری از طریق نرم افزار maxqda صورت گرفت که نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی در جدول ۳، ارائه شده است و همچنین مدل استخراجی در شکل ۱ به عنوان خروجی نهایی روش گردند تئوری مطرح گردیده است.

الف. کدگذاری باز: بعد از نسخه برداری یک مصاحبه، کدگذاری باز شروع شد. منظور از کدگذاری باز تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک‌ترین جزیهای مفهومی ممکن است (منصوریان، ۱۳۸۶). در کدگذاری باز متن مصاحبه بارها و بارها خوانده شد و بعد از نشانه گذاری و شکستن داده‌ها، هر مفهومی که به ذهن می‌رسید در نظر گرفته می‌شد. در این قسمت محدودیتی برای نام گذاری مفاهیم وجود ندارد. بنابراین تعداد کدها در این مرحله بسیار زیاد بود (حدود ۴۱۰ کد). اما رفته رفته به علت تکراری بودن اطلاعات این کدها کمتر شد. کدگذاری گاهی از ذخیره مفهومی که پژوهشگر قبلاً در مطالعات حرفه‌ای خود گرفته بود، نشأت می‌گرفت و گاهی از واژه‌هایی که مصاحبه‌شونده به کار برده بود، استفاده می‌شد. کدهای اخیر، اصطلاحات کد زنده نام دارند. یک متن می‌تواند با چشم اندازه‌های مختلف گذاری شود. مسأله پژوهش، افق فکری و تحلیلی پژوهشگر و میزان درگیری وی با محیط پژوهش، سبک متن مصاحبه از جمله مواردی هستند که کدگذاری یک متن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این قسمت از پژوهش حاضر، مفهوم‌های مشابه شناسایی شد و زیر عنوان خرده مقوله‌ها و مقوله‌های ویژه‌ای طبقه‌بندی شدند. توضیح اینکه، مقوله باید از دیگر مفهوم انتزاعی‌تر باشد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). نام خرده مقوله در نظر گرفته شده در این پژوهش نیز انتزاعی‌تر از مفهومی‌هایی است که مجموعه هر خرده مقوله را تشکیل می‌دهند. این روند برای مقوله‌ها رعایت شده است. بطوری که، عامل‌های معرفی شده تحت عنوان خرده مقوله، انتزاعی‌ترین نام‌های مفهومی هستند که با برقراری پیوند میان آنها الگوی پژوهش ترسیم می‌شود.

ب. کدگذاری محوری: طبقه‌بندی و مقوله‌پردازی در کدگذاری باز به کاهش تعداد واحدهای می‌انجامد که باید با آنها کار کنیم. این کار به روند اجرای گراند تئوری، در مرحله کدگذاری محوری کمک می‌کند. کدگذاری در این مرحله به صورت محوری و با توجه به فرایند نهفته در داده‌ها صورت گرفت. برای سهولت دستیابی به فرایند نهفته در داده‌ها از پارادایم کدگذاری استراس و کوربین استفاده شد. بر این اساس در این مرحله از طبقه‌بندی تلاش شد تا

کدها علاوه بر توجه به خصوصیات و ابعاد مشترک، براساس شرایط، کنش و واکنش و پیامدهای حاصله حول محور مشترک قرار گیرند. به عبارت دیگر، در این مرحله با برقراری پیوند میان مقوله ها، اطلاعات به شیوه های جدیدی با یکدیگر پیوند می یابند. پیوند میان مقوله های اصلی و بعدهای شناخته شده در پژوهش حاضر در شکل ۱، نشان داده شده است.

پ. کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی انتخاب شده و پیوند آن با دیگر مقوله های مشخص می شود. تفسیر و بیان رابطه ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله ها با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می گیرد. چرا که در کدگذاری محوری اساس کدگذاری انتخابی پی ریزی می شود (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). در این پژوهش مقوله های مدیریت دانش، عوامل فناوری، مشتری محوری، تعامل مفید، خلق ارزش مشتری شناسایی شدند. به عبارت دیگر عوامل فوق پاسخ به اولین سؤال پژوهش، مولفه های موثر در این زمینه کدامند؟ می باشند که در ادامه به هر یک پرداخته می شود. در جدول (۳) پاسخ ها به و سیله نرم افزار مکس کیودی کد گذاری شده است و بعد از آن عوامل موثر براساس این کدها شناسایی و تقسیم شدند.

جدول ۳: کدگذاری باز پژوهش

مقوله	کد	ردیف
ارتقاء سطح کیفیت کالاهای تولید داخل	نظارت بر کیفیت و خدمات پس از فروش کالاهای داخلی	۱
	نظارت بر خدمات پس از فروش و تعهداتی که تولیدکنندگان برای - جذب مشتری می دهند ولی عمل نمی کنند به عنوان عاملی برای ترغیب خریداران	۲
	استفاده از افراد ماهر به عنوان یک راهکار برای بهبود کیفیت کالاهای داخلی	۳
	بهبود و توسعه روابط دانشگاه و صنعت به عنوان یک عامل بهبود دهنده ی تولید و کیفیت	۴
	بالا بردن کیفیت کالاها به عنوان یک راه حل برای بهتر شدن قصد خرید	۵
	کالاهای داخلی مشتریان داخلی	
اطلاع رسانی و تبلیغ کالاهای ساخت داخل	مدیریت فضای رقابتی کشور و عدم حمایت صرف از تولیدکنندگان داخلی بلکه حمایت از آن ها در راستای بهبود تدریجی کیفیت	۶
	عدم شناخت و آشنایی مشتریان با کالاهای داخلی	۷
	در نظر گرفتن شرایط تسهیلی برای تولید کنندگان داخلی برای تبلیغات در صدا و سیما	۸

ردیف	کد	مقوله
۹	امکانات کالای خریداری شده برای مشتری در جهت خریدن این کالاها (در نظر گرفتن آپشن‌ها و امکانات متناسب با نیازهای مشتریان)	بهبود ارزشمندی کالاهای تولید داخلی
۱۰	مصرف کم انرژی به عنوان یک عامل برای تصمیم‌گیری افراد در جهت خریدن کالاهای خارجی	
۱۱	تعمیر ناپذیری برخی کالاهای ایرانی	
۱۲	ارتقای سطح کیفی بسته بندی کالاها به عنوان یک راه حل برای ترغیب خرید مشتریان به کالاهای داخلی	
۱۳	ثبات رویه در جهت تولید یک کالای داخلی در بلند مدت برای مشتریان	
۱۴	ایجاد تفاوت‌های قیمتی فاحش به عنوان یک راهکار برای خریدن بیشتر از کالاهای داخلی	
۱۵	نظارت بر تولید و کیفیت کالاهای ایرانی	
۱۶	اجباری نمودن استاندارد برای کالاهای ساخت داخل بدون استاندارد	
۱۷	ایجاد بازار آزاد و عدم حمایت دولت از شرکت‌ها و تولیدات ناکارا	بهبود فضای کسب و کار در کشور
۱۸	مقابله با قاچاق محصولات خارجی	
۱۹	بهبود فضای کسب و کار در کشور	
۲۰	توسعه و حفظ آرامش و ثبات سیاسی و اقتصادی	
۲۱	خصوصی سازی به عنوان یک راهکار برای بهبود شرایط و کیفیت تولید کالاهای داخلی	
۲۲	رقابتی کردن فضا و عدم حمایت صرف دولت از شرکت‌های داخلی به عنوان یک راهکار	
۲۳	مقبولیت خرید از طریق اینترنت	
۲۴	حرکت به سمت تولید و ایجاد کارخانه در صناعی که توان تولید با کیفیت متناسب و قیمت کم برای صادرات و دارای مزیت رقابتی	حمایت از توسعه صنایع دارای مزیت نسبی
۲۵	هدف‌گذاری برای صادرات و تمرکز بر آینده‌نگری به عنوان یک راه‌حل برای تولیدکنندگان و بهبود کیفیت کالاهای تولیدی توسط آنها	

ردیف	کد	مقوله
۲۶		سرمایه گذاری بیشتر بر روی کالاهای با قیمت پایین تر و کوچکتر نسبت به کالاهای با قیمت زیاد و ریسک بالاتر
۲۷		پیاده سازی و اجرای منشورهای اخلاقی در شرکتهای داخلی
۲۸		انتقال نیروی کار و عوامل تولید از تولید بدون بهره‌وری به سمت تولید در حوزه‌هایی با بهره‌وری و مزیت نسبی بالاتری به عنوان یک راهکار در صورت ورشکسته شدن شرکت‌ها
۲۹		حمایت از تولیدکنندگان داخلی دارای ارزش افزوده به عنوان یک راه کار برای بهبود کیفیت تولید کارخانجات داخلی
۳۰		مدیریت تعرفه‌ها با هدف حمایت از تولید داخل و توانان ترغیب تولیدکنندگان به بهبود تدریجی کیفیت
۳۱		حمایت مالیاتی از تولیدکنندگان با کیفیت داخلی
۳۲		اجبار تولیدکنندگان بزرگ خارجی دارای سهم بازار بالا در کشور برای داخلی سازی محصولات
۳۳		نقش صداقت داشتن با مردم در ترغیب آنها به خرید کالاهای داخلی
۳۴		تاکید بیش تر بر رشد پله به پله و نردبانی برای موفقیت و ایجاد فرهنگ صبر
۳۵		اولویت داشتن فرهنگ‌سازی نسبت به تبلیغات کالایی و کشورگرایی
۳۶		تاثیر داشتن نظرات و بیانات شخصیت‌های دولتی و حکومتی در قصد خرید کالاهای داخلی ایرانی‌ها
۳۷		ارائه تسهیلات و پروموشن‌های فروش برای فروشندگان برای ترغیب و تبلیغ کالاهای تولید داخل
۳۸		تبلیغ برای باور به محصولات و کالاهای تولید داخل
۳۹		بازگرداندن اعتماد به مردم به عنوان یک راهکار برای ترغیب شدن ملت به خرید کالاهای داخلی
۴۰		مضر بودن قرعه‌کشی‌ها و تبلیغات ناصحیح شرکت‌ها و پرت شدن حواس مردم از کیفیت به مسایل بی‌اهمیت
۴۱		تاثیر مثبت تبلیغات دهان به دهان (توصیه دوستان، فامیل و آشنایان) بر خرید

ردیف	کد	مقوله
۴۲		تاثیرگذاری تلویزیون به عنوان یک عامل کلیدی در جهت خط‌دهی به افکار مردم برای خرید کالاهای مختلف
۴۳		گسترش روش‌های جست و جو برای کالا و عوامل تاثیر گذار در خرید یک کالا
۴۴		اهمیت قیمت برای مشتری در جهت خرید یک کالا
۴۵		اهمیت کشور سازنده‌ی (مبدا) کالا برای مشتری
۴۶		اولویت داشتن قیمت بر کیفیت در خرید مشتری‌ها
۴۷		تاکید بیش‌تر مسولای ما بر حرف زدن تا این که عمل‌گرایی داشته باشند از شعار
۴۸		مقبولیت خرید از طریق اینترنت
۴۹		تاثیر مثبت رتبه بندی اینترنتی کالاها در قصد خرید کالای مورد نظر
۵۰		تاثیر اینترنت در قصد خرید کالاهای مختلف
۵۱		شیوع فروش اینترنتی
۵۲		ترجیح کالاهای داخلی به خارجی
۵۳		افزایش تاب آوری اقتصادی
۵۴		بهبود رقابت پذیری ملی

ردیف	کد	مقوله
		پذیری ملی
۵۵	بهبود فضای کسب و کار در کشور	بهبود فضای کسب و کار در کشور
۵۶	بهبود همبستگی ملی	بهبود همبستگی ملی
۵۷	توسعه و رشد اقتصادی	توسعه و رشد اقتصادی
۵۸	مصرف کم انرژی به عنوان یک عامل برای تصمیم‌گیری افراد در جهت خریدن کالاهای خارجی خریدن کالاهای خارجی	برتری‌های کالاهای خارجی
۵۹	وجود تحریم‌ها و عدم امکان واردات فناوری به روز	به روز نبودن فناوری تولید تولیدکنندگان داخلی
۶۰	عدم سنجش نیازهای مشتریان توسط تولیدکنندگان برای تولید	پایین بودن ارزشمندی محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی
۶۱	عدم استمرار تولید و نداشتن ثبات رویه در جهت تولید کالای داخلی در بلند مدت برای مشتریان	
۶۲	تعمیر ناپذیری برخی کالاهای ایرانی	
۶۳	ضعف وجدان کاری در میان برخی کارکنان و اندیشه‌های اخلاقی در شرکت‌ها به عنوان عاملی برای بهره‌وری و کیفیت پایین محصولات	
۶۴	عدم رعایت تنوع و احترام به سلیقه مختلف مشتریان در تولیدات داخلی	
۶۵	بسته بندی و ظاهر نامناسب اجناس داخلی	
۶۶	قدیمی بودن فناوری تولید در شرکتهای داخلی	
۶۷	وضعیت قراردادی کارکنان شرکت‌ها و در نتیجه احساس عدم امنیت شغلی و تاثیر آن بر بی‌انگیزگی کارکنان و دقت کم در تولید	
۶۸	تاثیر تبلیغات اینترنتی در قصد خرید کالاهای مختلف خارجی	

ردیف	کد	مقوله
۶۹		عدم استمرار تولید و نداشتن ثبات رویه در جهت تولید یک کالای داخلی در بلند مدت برای مشتریان
۷۰		دوام و کارکرد بهتر محصولات خارجی نسبت به محصولات مشابه داخلی
۷۱		ترغیب و تبلیغ فروشندگان به خرید کالاهای خارجی
۷۲		تجربیات قبلی مثبت خود خریداران کالاهای خارجی در قصد خرید کالاهای خارجی جدید
۷۳		اشراف به اهمیت خریدن کالاهای داخلی، اما در نظر گرفتن منافع خویش
۷۴		ترجیح منافع فردی بر منافع ملی
۷۵		عدم اعتماد نسبت به اخبار موجود در رسانه‌ها و اعتقاد به سیاه‌نمایی تولیدکنندگان داخلی
۷۶		وجود ذهنیت منفی نسبت به تولیدکنندگان داخلی و تاثیر آن بر گرایش‌های مصرفی مردم
۷۷		بازتاب نظرات منفی مصرف‌کنندگان قبلی کالا و اثر آن بر خرید کالاها
۷۸		وجود ذهنیت منفی نسبت به تولیدکنندگان داخلی و تاثیر آن بر گرایش‌های مصرفی مردم
۷۹		تاثیر ست‌همانگ (بودن کالاهای لوازم خانگی در منزل بر قصد خرید کالاها صرفاً از همان نوع کالا).
۸۰		فرهنگ عجول بودن برخی به عنوان یک عامل فرهنگی تضعیف‌کننده موفقیت تولیدکنندگان داخلی
۸۱		عدم فشار دولت بر تولیدکنندگان برای تولید کالای مناسب‌تر
۸۲		اتخاذ استراتژی اشتباه توسط دولت برای فشار به مصرف‌کننده برای خرید

ردیف	کد	مقوله
	کالاهای داخلی	
۸۳	اعتقاد مشتریان به ورشکسته شدن کارخانجات با کیفیت به دلیل عدم حمایت مناسب قانونی	
۸۴	بی‌ثباتی سیاست‌ها و قیمت‌ها و سیستم‌ها یا اقتصادی به عنوان انگیزه‌های برای مصرف‌گرا شدن مردم و رو آوردن به تجملات و چشم و هم‌چشمی	
۸۵	عدم نظارت بر کیفیت و خدمات پس از فروش کالاهای داخلی	
۸۶	ضعف مهارت‌های تصمیم‌گیری سیاستگذاران	
۸۷	وجود اختلاف میان مدیران نظام و حکومت و عدم توافق بر یک استراتژی واحد و ثبات رویه	
۸۸	ضعف شناخت و آشنایی مشتریان با کالاهای داخلی	
۸۹	ناتوانی برخی تولیدکنندگان داخلی برای تبلیغات در صدا و سیما	ضعف شناخت شهروندان از کالاهای داخلی
۹۰	عدم تاکید تبلیغات شرکت‌ها بر روی ایرانی بودن کالاهای خودشان و عدم شناخت ایرانی‌ها نسبت به کالاهای داخلی	
۹۱	قاچاق به عنوان یک عامل تضعیف‌کننده ی تولیدات داخلی	قاچاق کالاهای خارجی به عنوان عامل تضعیف‌کننده تولیدات داخلی
۹۲	مناسب نبودن روابط دانشگاه و بازار به عنوان یک عامل کاهش دهنده ی تولید و کیفیت آن	
۹۳	گوشه‌نشین شدن افراد با صلاحیت روی کار آمدن افراد بی صلاحیت	مشکلات درون سازمانی تولیدکنندگان داخلی
۹۴	نارضایتی کارکنان برخی شرکت‌ها و تاثیر این نارضایتی بر کیفیت و شرایط تولید کالا	
۹۵	وجود فساد اداری و دست‌های پنهان در اقتصاد ملی کشور به عنوان مانع رشد تولیدات داخلی و کیفیت آنها	



ردیف	کد	مقوله
۹۶		ضعف رعایت شایسته‌سالاری در شرکت‌های داخلی
۹۷		وجود فرهنگ تجمل‌گرایی در میان مردم ایرانی به عنوان عاملی برای خریدن کالاهای خارجی به منظور اثبات منزلت اجتماعی
۹۸		گسترش فرهنگ تجمل‌گرایی و اهمیت دادن به مارک‌های تجاری خارجی عنوان عامل منزلت اجتماعی
۹۹		وجود فرهنگ بیگانه‌دوستی در اکثر زمینه‌ها بین ایرانی‌ها
۱۰۰		عدم اعتماد داخلی نسبت به کالاهای ایرانی که حتی کیفیت مناسبی دارند
۱۰۱		وجود فرهنگ چشم و هم چشمی
۱۰۲		وجود تحریم‌ها و عدم واردات فناوری به روز
۱۰۳		تأثیر تحریم‌های اقتصادی به عنوان عامل تأثیر گذار بر واردات مواد اولیه‌ی بدون کیفیت تولیدات داخلی
۱۰۴		حمایت نادرست و ناکارآمد دولت از شرکت‌های بی کیفیت و ضعف حمایت دولت از بخش‌های مولد تولید
۱۰۵		تأثیر حمایت همه جانبه دولت از بنگاه‌ها که باعث تنبیل شدن بیشتر کارخانه‌ها شده است
۱۰۶		عدم فشار دولت بر تولیدکنندگان داخلی برای تولید کالای مناسب و مورد پسند مشتری
۱۰۷		تجربیات منفی در حوزه‌ی حمایت‌های همه جانبه‌ی دولتی از تولیدکنندگان (خودرو)
۱۰۸		تأثیر حمایت همه جانبه دولت از بنگاه‌های داخلی و تنبیل شدن تولیدکنندگان

ردیف	کد	مقوله
۱۰۹		وجود ذهنیت منفی نسبت به تولیدکنندگان داخلی و تاثیر آن بر گرایش‌های مصرفی مردم
۱۱۰		تاثیر کم تبلیغات دولتی و حکومتی در راستای عدم خرید کالاهای خارجی
۱۱۱		ذهنیت منفی نسبت به دولت و دستورالعمل‌های دولتی
۱۱۲		فضای بی اعتمادی میان دولت و مردم و تاثیر آن بر کم نتیجه بودن تبلیغات
۱۱۳		وجود دید منفی نسبت به مدیران شرکت‌ها
۱۱۴		وجود ناباوری داخلی نسبت به کالاهای ایرانی که حتی تجربه ثابت کرده است که کیفیت مناسبی دارند
۱۱۵		عدم توافق بر یک استراتژی واحد و فقدان ثبات رویه مدیران دولتی و سیاستگذاران (فقدان یکپارچگی سیاست‌ها در تدوین و اجرا)
۱۱۶		بی ثباتی سیاست‌ها و قیمت‌ها و سیستم‌های اقتصادی به عنوان انگیزه‌های برای مصرف‌گرا شدن مردم و رو آوردن به تجملات و چشم و هم‌چشمی
۱۱۷		کاربلدنبودن تصمیم‌گیرندگان
۱۱۸		نیاز اولیه‌ی کشور قبل از هرگونه تغییری به آرامش و ثبات اقتصادی (مشنچ بودن فضای اقتصادی و سیاسی)
۱۱۹		ضعف فرهنگ عجزول بودن برخی به عنوان یک عامل فرهنگی تضعیف‌کننده‌ی موفقیت تولیدکنندگان داخلی
۱۲۰		ضعف کارآمدی شرکت‌های داخلی
۱۲۱		اتلاف سرمایه و اتلاف نیروی کار در شرکتهای داخلی
		هزینه بر بودن خدمات پس از فروش تولیدات داخلی و عدم پوشش همه جانبه‌ی خدمات پس از فروش برای کالاهای داخلی

ردیف	کد	مقوله
۱۲۲		قرعه‌کشی‌ها و تبلیغات ناصحیح شرکت‌ها و پرت شدن حواس مردم از کیفیت به مسایل بی‌اهمیت
۱۲۳		وضعیت قراردادی کارکنان شرکت‌ها و در نتیجه احساس عدم امنیت شغلی و تاثیر آن بر بی‌انگیزگی کارکنان و دقت کم در تولید
۱۲۴		ضعف رعایت شایسته‌سالاری در شرکت‌های داخلی
۱۲۵	ضعف همبستگی ملی	ضعف همبستگی ملی
۱۲۶		ترجیح داشتن منافع فردی بر منافع جمعی
۱۲۷		ما اول به جیب خودمون نگاه می‌کنیم بعد به منافع اقتصادی کشور
۱۲۸		وجود آمارهای غیر شفاف در صنعت
۱۲۹		ضعف آموزش عملی و کاربردی در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور
۱۳۰		فضای نامناسب کسب و کار در کشور
۱۳۱		موانع قانونی بر سر راه رقابت و شرایط اقتصادی مناسب
۱۳۲		وجود فرهنگ تنبلی و تن‌پروری
۱۳۳		ترس مسولان از ایجاد تغییرات به نفع مصرف‌کنندگان (به خطر افتادن منافع عده‌های خاص در صورت ترغیب کالاهای داخلی)
۱۳۴		وجود فساد و دست‌های پنهان در اقتصاد ملی کشور به عنوان عاملی جلوگیری‌کننده از رشد تولیدات داخلی

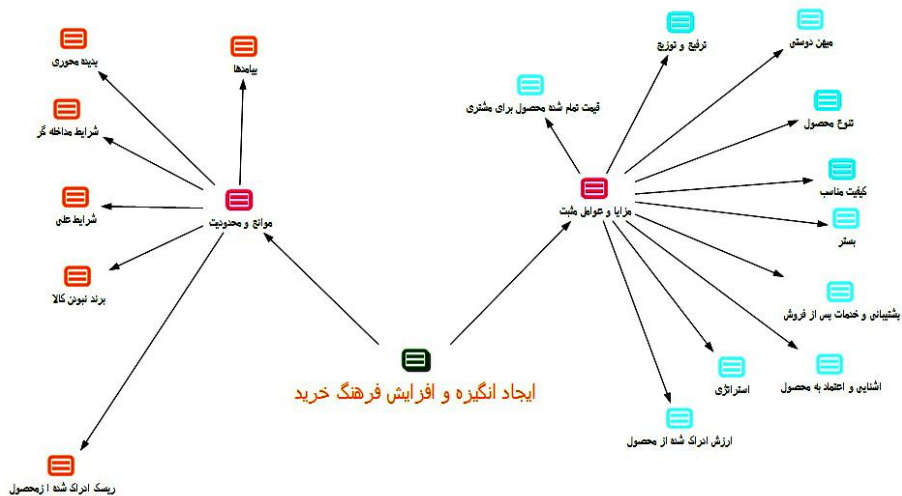
ردیف	کد	مقوله
۱۳۵	وجود فساد اداری در شرکتهای تولیدی (دزدی در محصول و قطعات و..)	
۱۳۶	تاثیر مثبت برند بر انتخاب یک محصول	برند سازی
۱۳۷	بد جا افتادن برندهای داخلی	محصولات
۱۳۸	اطلاع رسانی تجارب خود کالاهای داخلی به منظور جا انداختن برندهای داخلی	داخلی
۱۳۹	ضعف در نظام توزیع کالاهای ساخت داخل	ساماندهی نظام توزیع کالاهای ساخت داخل

جدول ۴: کدگذاری محوری و گزینشی پژوهش

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی (متغیرهای مستقل)
ارتقا محصول - ارسال محصولات در زمان کم - دسترسی آسان به تولید کننده	ترفیح و توزیع
ایجاد هویت برای محصول - کاربری مناسب محصول	ارزش ادراک شده از محصول
ارتقا کیفیت - حمایت از صنایع - سازماندهی	استراتژی ها
تبلیغات - اطلاعات - قیمت	بستر
کاهش قیمت تولید کالا - نظارت بر قیمت گذاری	قیمت تمام شده محصول برای مشتری
جا افتادن برند های داخلی - کیفیت قابل قبول محصولات	آشنایی و اعتماد به محصول
توجه به مصرف کننده - تضمین سرویس دهی و ...	پشتیبانی و خدمات پس از فروش
توجه پیشرفت کشور - افزایش رفاه اجتماعی و اقتصادی	میهن دوستی
رقابت پذیری - همبستگی - توسعه	پیامد ها
مارک ناشناس - تازه کار بودن	برند نبودن کالا

کدگذاری انتخابی (متغیرهای مستقل)	کدگذاری محوری
شرایط مداخله گر	فساد اداری - ضعف فرهنگ - تحریم
پدیده محوری	توجه به چارچوب‌های محیطی - تحت تاثیر قرار گرفتن شرایط محیطی و ...
ریسک ادراک شده از محصول	کاهش ریسک خرید کالا - دسترسی آسان به تولید کننده - امکان عودت محصول و ...
شرایط علی	بیگانه پرستی - چشم و هم چشمی - فناوری قدیمی
کیفیت مناسب	بهبود دوام محصول - رقابت با کالاهای خارجی
تنوع محصول	اندازه و ابعاد مختلف - شکل بندی متفاوت - تنوع قیمتی و کیفیتی محصول

در نهایت با توجه به جداول ارائه شده مدل مفهومی پژوهش با استفاده از روش گرنند تئوری و از طریق نرم افزار مکس کیو دی ای بصورت زیر ارائه می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی از روش گرنند تئوری با استفاده از نرم افزار Maxqda

## نتیجه گیری

با توجه به مدل مفهومی پیش رو به این نتیجه رسیدیم که ۲ دسته از عوامل می تواند در ایجاد انگیزه و افزایش خرید محصولات داخلی موثر باشد که هر یک از آنها دارای متغیر هایی می باشد. می توان با تکیه بر این عوامل شناسایی شده و ارائه راهکارهایی مناسب جهت تقویت آنها زمینه را برای افزایش ترغیب هم میهنان در جهت خرید محصولاتی داخلی فراهم شود.

تعاملات بالایی شرکت ها با مشتریان می تواند فرهنگ کار تیمی را تقویت نموده و همکاری مشتریان را در حد بالایی تقویت کند و از طریق همین تغییرات عملکرد را در زمینه های سهم بازار، رشد فروش و ... بالاتر ببرد. بازاریابی اجتماعی می تواند به طور غیر مستقیم و با دخالت و مشارکت مشتریان خود که متغیری خارجی محسوب شده و به کارایی کارکنان و خود شرکت مربوط نمی شود، عملکرد را تحت تاثیر قرار داده و تقویت کند.

براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خطمشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی رود. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است که مدیریت می تواند با اعمال این رفتار مشارکت مشتریان را بیشتر کند و بر جذب مشتری کمک نماید.

از آن جایی که در بازاریابی اجتماعی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی شود. با استفاده از راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر رفاه مشتری را در جامعه افزایش دهد. بازاریابی اجتماعی می تواند با ترغیب کردن مردم و آگاه کردن آنها از این که نیازهای اصلی آنها از خرید محصولات چه چیز است. باعث می شود عملکرد شرکت با فروش بیشتر و بهتر بالاتر رود.

مشتریان به عنوان استفاده کنندگان نهایی از محصولات و خدمات، جزء با ارزش ترین منبع اطلاعات و ایده های جدید برای محصولات و خدمات کسب و کارها می باشند. بنابراین سازمان ها از طریق اجرای برنامه های بازاریابی، بررسی رضایت مشتریان، نظرخواهی از مشتریان، ایجاد سایت های اینترنتی و دیگر شبکه های ارتباطی به دنبال پاسخ به این سئوال هستند که واقعاً مشتریان چه می خواهند؟ با توجه به اهمیت نظر مشتریان می توان بیان نمود که مشتری طبق نتایج این تحقیق تاثیر زیادی بر عملکرد شرکت دارد. با توجه به اهمیت رضایت مشتریان

اخلاق حرفه‌ای تاثیر چشمگیری بر فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد. اخلاق حرفه‌ای و بهره‌وری را افزایش می‌دهد و ارتباط را بهبود بخشد و درجه خطر پذیری را کاهش میدهد. رعایت اخلاق از سوی شرکت‌ها و موسسات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رضایت مشتری داشته است و این رضایت و اعتماد تاثیر بسزایی بر وفاداری مشتری خواهد داشت. همچنین باید توجه داشت که بازاریابی اخلاقی بر میزان فروش تاثیر بسزایی داشته است است همچنین ضعف در سیستم اخلاقیات منجر به کاهش ارتباطات و افزایش خسارات سازمانی می‌گردد فروضات امروز تا حدی اهمیت یافته است که موفقیت را برگرفته از اخلاق حرفه‌ای می‌دانند و اخلاق حرفه‌ای را مرتبط با اعتماد آفرینی فرض میکنند

همچنین می‌توان پیشنهادهای زیر را برای بهبود و عملکرد بهتر شرکت‌ها ارائه نمود. کلاس‌های حضوری و مجازی آموزشی برای مشتریان برگزار کرده و با در نظر گرفتن شرایط ویژه فروش به مشتریان عمده، پس از حضور در کلاس‌ها، مشارکت را برای بهبود عملکرد افزایش دهند.

راه‌های ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده و با به وجود آوردن زمینه‌های بحث آزادانه مانند پرسش‌های چالش برانگیز، بازاریابی اجتماعی را برای مشارکت و عملکرد بیشتر تقویت نمایند.

جهت بهبود روابط بین کارکنان ماهانه جلساتی را برای دریافت پیشنهادات از کارکنان تشکیل دهند و در طی این جلسات مشکلات را ارائه داده و راه‌حل‌های آن را از کارکنان دریافت نموده و با بررسی‌های صورت گرفته از مشاوران در صورت اجرایی شدن آن‌ها را انجام دهند. انجام کارها را بصورت زنجیروار انجام دهند تا این امر باعث شود کارکنان ارتباط بیشتری با هم داشته و روابطشان نزدیکتر گردد. جو صمیمیانه‌ای را برای شرکت ایجاد نمایند تا تا کارنان راحت‌تر با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و در صورت برخورد با مشکل از یکدیگر کمک بگیرند. برای بهبود سطح دانش و آگاهی کارکنان شرایط شرکت در کنفرانس‌ها و جلسات مربوط به حیطه کاری را فراهم کند و با فرستادن کارکنان در این جلسات و کنفرانس‌ها میزان اطلاعات از بازار و دیگر رقبا را افزایش دهند. تا در تصمیم‌گیرهای آتی کمتر با هزینه عدم اطلاعات مواجه گردند.

تیمی مبنی بر تحقیق و توسعه تشکیل دهند و با استفاده از کارشناسان در بخش‌های مختلف که توانایی تحلیل مسائل و اتفاقات را داشته باشند. این تیم اجازه کسب هرگونه اطلاعات از شرکت را داشته باشد و با تحقیقات گسترده از بازار و کسب اطلاعات از رقبا و برنامه‌های احتمالی آن‌ها و همچنین نیازهای مشتریان می‌توانند مجموعه اطلاعاتی را تهیه نمایند که برای ادامه فعالیت بسیار مفید خواهد بود.

برای جذب مشتریان برنامه و طرح‌های تخفیفی (به طور مثال کارت‌های تخفیف که با هر بار خرید مشتری، شارژ گردد) برای میزان استفاده از محصولات و خدمات را ارائه نماید. شرکت باید با این برنامه مشتریان جدید را جذب خود نماید. طرح‌های تشویقی برای مشتریان کمک کننده مشتریان جهت اعتماد به شرکت می‌باشد.

کارکنان امکان ارائه نظرات و ایده‌های خود را داشته باشند و در کارهایشان اجرایی نمایند این کار باعث ایجاد جو خلاقانه برای شرکت می‌شود. پاداش قرار دادن برای این امر باعث می‌شود انگیزه کارکنان برای بیان ایده‌هایشان افزایش یافته و کارها با روش‌های مختلف صورت گیرد. در این شرایط بهره‌وری کارکنان بالا خواهد رفت.

در نمایشگاه‌های سالانه شرکت نمایند و با حضور در این نمایشگاه‌ها با مشتریان احتمالی آشنا شوند. نیازهای آن‌ها را بررسی نمایند و رقبا را بهتر بررسی نمایند. شرکت می‌تواند در این نمایشگاه‌ها با اجرای یک برنامه بحث و گفتگو راه‌حلی را از صحبت‌های مشتریان دریافت نماید. کارشناسان با بررسی صحبت‌های مشتریان می‌توانند از نظرات آن‌ها بهره ببرند.

کیفیت خدمات ارائه داده را افزایش دهند و برای مشتریان خدماتی را در نظر بگیرند که مشتریان از دریافت آن‌ها رضایتمند گردند. در نظر گرفتن و ارائه مشاوره و پشتیبانی رایگان می‌تواند باعث شود مشتریان هر چه بیشتر از خدمات این شرکت استفاده نمایند. خدماتی از جمله سرویس رایگان ماشین بصورت یکبار در سال، برای مشتریان همیشگی ارزشمند خواهد بود.

برای دریافت مشارکت بیشتر مشتریان در فعالیت‌های شرکت، سایتی طراحی نماید که در آن محصولات را با توضیحات کامل ارائه نماید. در این سایت با در نظر گرفتن بخشی جهت ارائه نظرات مشتریان و پرسش و پاسخ همکاری آن‌ها را با شرکت افزایش داده و این رابطه را روزانه و همیشگی نماید. این کار به دلیل اینکه برای دریافت بسیاری از سوالات نیاز به مراجعه حضوری نمی‌باشد برای مشتریان قابل قبول است. مشتریان می‌توانند درباره مشکلات پیش آمده، پاسخ دریافت نمایند.



## فهرست منابع

۱. احمدزاده فرد، محمد حسن؛ غلامی کرین، محمود؛ تقوی، علی و صادقی، امیر. (۱۳۹۷). تأثیر راهبردگرایی بر عملکرد کسب و کار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی، مطالعه موردی: شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۸(۲)، صص ۱۰۴-۸۷.
۲. دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۶، صص ۱۴۱-۱۱۱.
۳. اسماعیلی، محمدرضا و حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۷(۲)، صص ۱۱۴-۹۳.
۴. میرفخرالدینی، سیدحیدر و شعبانی، اکرم. (۱۳۹۵). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۶، صص ۱۴۰-۱۲۱.
۵. افتاده، جواد، (۱۳۸۹)، رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و بازنشر کتاب، فصلنامه کتاب، ۴۷-۳۴، شماره ۱.
۶. حاتمی نژاد، حسین؛ پوراحمد، احمد؛ قالیباف، محمدباقر؛ رهنمایی، محمدتقی و حسینی، سید علی. (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی، اقتصاد و مدیریت شهری، سال دوم، شماره ۸.
۷. حسین زاده، سمیه؛ خزانه دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی و پژوهشی، دوره ۲.
۸. شیفمن، لئون، زلی کانوک (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، چاپ دوم، انتشارات آبیژ.
۹. عباسی، عباس و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان ه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، صفحه ۸۸۳-۹۰۰.
۱۰. رحمانی، سمیه؛ غلامی جمکرانی، رضا. (۱۳۹۵). تمرکز بر مشتری و عملکرد شرکت، شماره ۳۱، صص ۹۱-۸۱.
۱۱. زارعی، عظیم؛ شرفی، وحید و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، شماره ۳۰(۴)، صص ۱۰۴-۸۵.
۱۲. عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی،

شماره ۸(۴)، صص ۹۰۲-۸۵۵.

۱۳. علامه، سید محسن؛ عسکری، نوربخش و خزائیپول، جواد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی: تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت، امتیازی متوازن، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۴۷۴-۴۵۳.

۱۴. سولومون، مایکل (۲۰۱۰). رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، ۱۳۹۲، انتشارات بازاریابی.  
 ۱۵. میرفخرالدینی، حیدر، پیمان فر، محمد حسن، خطیبی عقدا، عبدالنبی، علیمحمدی، حسین. (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد سازمان های ورزشی با استفاده از مدل منسجم BSC - TOPSIS (مطالعه موردی: اداره کل تربیت بدنی استان یزد). نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۵(۱۶)، صص ۹۶-۷۷.

۱۶. رحمانزاده، سید علی. (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصلنامه ۷۸-۴۹، مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۱، شماره ۱.

۱۷. ملکی، علیرضا (۱۳۸۹). تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده. فصلنامه رادیو تلویزیون، شماره ۱۴، صفحه ۳۴.

۱۸. صمدی، منصور (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، انتشارات آبیژ.

۱۹. بختایی، امیر، گلچین فر، شادی (۱۳۸۵). بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۰.

۲۰. هاو کینز، دل، راجر بست (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بحتایی. انتشارات سارگل، چاپ اول.

۲۱. کاوسی، محمدرضا، عباس سقایی (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ اول.

۲۲. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ اول، انتشارات بازتاب، ص ۲۸۸.

23. Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp-641.

24. Xavier, M. G., Neves, M. V., Rossi, F. D., Ferreto, T. C., Lange, T., & De Rose, C. A. (2013, February). Performance evaluation of container-based virtualization for high performance computing environments. In *2013 21st Euromicro International Conference on Parallel, Distributed, and Network-Based Processing* (pp. 233-240). IEEE.

25. Ke, J. C., Wu, C. H., & Zhang, Z. G. (2010). Recent developments in vacation queueing models: a short survey. *International Journal of Operations Research*, 7(4), 3-8.

26. Andreasen, A. R. (2012). Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36-41.
27. Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, and Daniel Shapiro (2012), "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy," *Business Horizons*, 55,3, 261-71.
28. Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
29. Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (Eds.). (2014). *Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications*. Edward Elgar Publishing.
30. Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628-1639.
31. Cheng, M. Y., Lin, J. Y., Hsiao, T. Y., & Lin, T. W. (2010). Invested resource, competitive intellectual capital, and corporate performance. *Journal of intellectual capital*.
32. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.
33. Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R ( 2015), *Tourism Management*, Vol.47, PP: 68-76.
33. Donovan, R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 8-16.
34. French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159.
35. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (Eds.). (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press.
36. Huo, B. (2012). The impact of supply chain integration on company performance: an organizational capability perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(6), 596-610.
37. Hoek, J., & Jones, S. C. (2011). Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 32-44.
38. Jin, K. G., Drozdenko, R., & DeLoughy, S. (2013). The role of corporate value clusters in ethics, social responsibility, and performance: A study of financial professionals and implications for the financial meltdown. *Journal of business ethics*, 112(1), 15-24.
39. Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
40. Li, X., & Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302.

41. Mamat, M., Haron, H., Yaacob, M., & Talib, J. (2019). Enhancing social and communication skills through entrepreneurship programmes: Student perception on herbalhut chia seed product sales project. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(2), 1126-1135.
42. Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
43. Shimp, T. (2010). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication (8th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
44. Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
45. Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2012). Effects of team knowledge management on the creativity and financial performance of organizational teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 4-13.
46. Tih, S., Chan, K. T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 47.
47. Truong, D., Garry, T., & Hall, C. M. (2014). Social Marketing as the Subject of Doctoral Dissertations. *Social Marketing Quarterly*.
48. Wei, C., Herrick, A., Raymond, H. F., Anglemeyer, A., Gerbase, A., & Noar, S. M. (2011). Social marketing interventions to increase HIV/STI testing uptake among men who have sex with men and male-to-female transgender women. *Cochrane database of systematic reviews*, (9).
49. Malhotra, N., Baalbaki, I., & Nada NasrBechwati, N. (2013). *Marketing Research: An Applied Orientation. Arab World Edition*. London, England. Upper Pearson Education, 930.
50. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
51. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
52. Haghighi, M., Divandari, A., & Keimasi, M. (2010). The impact of 3D e-readiness on e-banking development in Iran: A fuzzy AHP analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4084-4093.
53. Goldman, S. M. (2010). Transformers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 469-473.
54. Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 36(4).
55. Farr-Wharton, G., Foth, M., & Choi, J. H. J. (2014). Identifying factors

- that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 393-402.
56. Bell, B., & Blakey, P. (2010). Do boys and girls go out to play? Women's football and social marketing at Euro 2005. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(3-4), 156-172.
57. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (Eds.). (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press.
58. Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102.
59. Corner, A., & Randall, A. (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global environmental change*, 21(3), 1005-1014.
60. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
61. Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239-256.
62. Park, J., & Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
63. Sun, C. C. (2010). A performance evaluation model by integrating fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods. *Expert systems with applications*, 37(12), 7745-7754.
64. Karim, A., & Arif-Uz-Zaman, K. (2013). A methodology for effective implementation of lean strategies and its performance evaluation in manufacturing organizations. *Business Process Management Journal*

