

تصویرسازی مجدد استراتژی بازاریابی: بحث در مورد چالش‌های بزرگ

نگین کرمی^۱، کیان‌مهر محمدلو^۲

^۱ کارشناس بازرگانی، مدیر بازرگانی شرکت ماد طلایی، تهران negin.karami95@gmail.com

^۲ کارشناس بازرگانی، مدیر شرکت بازرگانی جهان تجارت درنیکا، زنجان Kianmehrmohammadloo@yahoo.com

چکیده

تصویرسازی فرضی اولین مرحله از استراتژی بازاریابی دیجیتال می‌باشد که در اولین قدم می‌بایست یک تصویر فرضی از مخاطبینی که با کسب و کار مد نظر سر و کار دارند را تصور کرد. همچنین این تصویرسازی باید برای مشتری و در نهایت خریدار ایده‌آل مجموعه انجام شود. در این تصویرسازی که به اصطلاح پرسونا نیز نامیده می‌شود، شفاف‌سازی بسیار اهمیت دارد. یک روش برای انجام چنین تصویرسازی این است که با نظرسنجی‌ها و یا ارتباط با افرادی که از محصولات و یا خدمات استفاده کرده‌اند، تصویرسازی کرد. اما به صورت کلی برای تصویرسازی نیاز به اطلاعات کیفی و یا روانشناسی و همچنین اطلاعات کمی و یا دموگرافیک می‌باشد. هدف از این پژوهش تصویرسازی مجدد استراتژی بازاریابی: بحث در مورد چالش‌های بزرگ می‌باشد. دوره‌ای که در آن زندگی می‌کنیم همه چیز به سرعت در حال تغییر است، به خصوص کسب و کار. با توجه به این موضوع، کسب و کارها مجبور به انطباق خود با کانال‌های بازاریابی کاملاً جدید، تصمیم‌گیری در مورد چگونگی سرمایه‌گذاری، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و رقابت در مراحل جهانی هستند. تمام این موارد و تمام چالش‌های بزرگی که امروزه هر کسب و کار با آن مواجه است برای نسل‌های قبل از ما غیر قابل تصور بود. روش پژوهش در این مقاله مروری، جمع‌آوری اطلاعات با استناد به مطالعات کتابخانه‌ای با استفاده از کتب و پایان‌نامه‌های مرتبط و همچنین از طریق جستجوی مقالات موجود در ژورنال‌های معتبر داخلی و خارجی، در فاصله بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳ صورت گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد در صورت پذیرش تغییرات گسترده‌تر در حوزه‌های دانشگاهی، پیامدی که ما در اینجا در پی آن هستیم یک تجدید درخواست برای تسهیل راهبردی بازاریابی بهتر است که به‌طور بی‌پروایی چالش‌های بزرگ جامعه را مطرح کند، و در جامعه عمل پوشاندن به آرمان توسعه‌ی پایدار ملل متحد از طریق همکاری‌های پژوهشی مسئولیت‌پذیر، انعطاف‌پذیر و محترمانه با ذینفعان ایفای نقش کند.

واژه‌های کلیدی: تصویرسازی، استراتژی بازاریابی، مسئولیت‌پذیری، انعطاف‌پذیری و احترام، چالش‌های بزرگ

۱. مقدمه

مفهوم استراتژی از فضای رقابتی، مزیت رقابتی و محدودیت منابع به وجود آمده است که مزیت رقابتی عبارت است از مجموعه منابع یا قابلیت‌هایی که به شرکت امکان غلبه بر رقبای خود را بطور مداوم فراهم می‌کند [۱]. اتخاذ استراتژی‌های مناسب در سازمان به ویژه در تمامی سازمان‌ها و کسب و کار، عنصری تأثیرگذار محسوب می‌گردد [۲].

چهار رکن اصلی بیانیه استراتژی چیست؟ بیانیه مأموریت^۱، این بیانیه، فلسفه وجودی ما را بررسی می‌کند. بیانیه اصول یا ارزش‌ها بیان می‌کند که ما به چه چیزی اعتقاد داریم و چگونه رفتار خواهیم کرد [۲]. بیانیه چشم‌انداز^۲، پیش‌بینی می‌کند که می‌خواهیم به کجا برسیم [۲]. با توجه به نتایج حاصل از تکنیک ویکور^۳، اولویت استفاده از استراتژی‌های تدافعی به این صورت است: مشارکت و همکاری با دیگر شرکت‌ها، اخراج برخی از کارکنان سازمان، فروش بخشی از سهام شرکت به دیگر شرکت‌ها و انحلال [۳]. بیانیه استراتژی، برنامه بازی رقابتی شرکت را بیان می‌کند که معمولاً از بیانیه اهداف، دامنه کسب و کار و مزیت تشکیل می‌شود [۴]. واژه بازاریابی بصورت مجموعه‌ای از اقدامات و فرایندها برای ساخت، برقراری ارتباط، ارائه و ردوبدل پیشنهادها که برای مشتری، متقاضی، شرکا و جامعه دارای ارزش است، تعریف می‌شود [۵]. در متون مدیریتی، بازاریابی به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی تعریف شده است، که فرایندهای مبادله را بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند [۶]. بازاریابی وسیله‌ای است که از طریق آن استاندارد زندگی مردم توسعه یافته است [۷]. مدیریت بازاریابی عبارت است از: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های طرح‌ریزی شده به منظور ایجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفید متقابل با بازارهای موردنظر جهت دستیابی به اهداف سازمانی؛ بازاریابی در عصر حاضر عبارت است از تأمین و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آنها [۸]. مفهوم قدیم مدیریت بازاریابی با کالاهای موجود شرکت آغاز شده و بازاریابی را عمل فروش و تشویق و ترغیب خریداران برای به دست آوردن سود از طریق افزایش فروش می‌داند. مفهوم جدید با خریداران فعلی و بالقوه شرکت آغاز شده و سود را از طریق ایجاد رضایت خریدار جستجو می‌کند [۹]. مفهوم راهبردی بازاریابی تمرکز مدیریت بازاریابی را به مشارکت‌های راهبردی و تثبیت موقعیت شرکت از طریق ارتباط بین فروشندگان و خریداران در زنجیره ارزش با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان تغییر داده است [۱۰]. دکتر کاتلر^۵ به عنوان پدر علم بازاریابی مدرن در دنیا شناخته می‌شود و دارای بیشترین عنوان کتب مرجع مدیریت و بازاریابی در دنیاست. از منظر کاتلر بازاریابی علم و هنر جستجو، خلق و ارائه ارزش برای برطرف کردن نیازهای بازار همراه با سودآوری است. علم بازاریابی مدرن، برای همه مراحل تولید یک محصول بر اساس نوع محصول و صنعت نکات مهمی برای موفقیت دارد. اگر بخواهیم در بازاریابی سلامت موفق باشیم و یا نقش مؤثری در گروه بازاریابی کسب و کار سلامت داشته باشیم، به تجربه استفاده مشتری از محصول و ذهنیتی که نسبت به برند و محصول تمرکز کنید. با شناخت بهتر نیازهای مشتری و توجه به آن در طراحی محصول، انگیزه آنها را برای خرید محصولات افزایش دهید. تمرکز اصلی برای سودآوری در مارکتینگ بر روی مشتری و نوع نگاه او است. انتخاب بازار هدف، محور موفقیت بازاریابی محصول به شمار می‌آید [۱۱]. در جهان رقابتی ارائه خدمات سلامت مشتری محور از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است [۱۲]. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن سازمان‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشئت می‌گیرد [۱۳].

دیدگاه‌های الویس پرسلی^۶ در مورد بازاریابی مسئولانه وجود ندارد، اما آهنگ او به نام "کمتر حرف بزنید"^۷ در سال ۱۹۶۸ به عنوان بازتابی از پیشرفت فعلی اجتماع بازاریابی جهانی شناخته شد. در مجمع عمومی سازمان ملل متحد (UN) در سال ۲۰۱۵، رهبران ۱۹۳ کشور مجموعه بلند پروازانه‌ای از ۱۷ هدف برای توسعه پایدار جهانی (SDGs) را برای مبارزه با فقر، نابرابری و تبعیض به تصویب رساندند. از آن زمان به بعد سازمان‌ها ملزم شدند تا استراتژی بازاریابی خودشان را با نگاهی به این تاثیر جهانی مجدداً بازسازی نمایند [۱۴]. این فقط یک مسئله مربوط به سیاست بین‌الملل نمی‌باشد. تغییرات مهم بازاریابی مسئولانه در تصور سهامداران شروع به

¹ Mission Statement

² Statement of Principle

³ Vision Statement

⁴ Vicor technique

⁵ Dr. Cutler

⁶ Elvis Presley

⁷ A Little Less Conversation

ظهور یافتن کرده است. به عنوان مثال شرکای زنجیره تامین و مشتریان نهایی در بسیاری از صنایع به طور فزاینده‌ای به نوآوری‌های چرخه پایان عمر، نرخ توزیع محصول، منشا محصول و شفافیت تولید علاقه‌مند هستند. این ذینفعان همواره درخواست‌هایی نظیر بسته بندی سازگار با محیط زیست و باقی گذاشتن کربن کمتر در محیط زیست می‌باشند. علاوه بر این، ذینفعان انتظار دارند که در طول این فرآیندها به کرامت انسانی نیز احترام گذاشته شود. در نتیجه استراتژی‌های زنجیره تامین بلندمدت باید با توجه به مسائلی نظیر تغییرات آب و هوایی و مسائل حقوق بشر، مجدداً تعریف و تدوین گردند [۱۴].

محققان بازاریابی به نوبه خود به بازاریابی مسئولانه توجه زیادی کرده‌اند و هر چند این موضوعات همیشه مورد توجه پژوهش‌های ما نبوده است، با این حال از مطالعات فعلی مشخص است که اکنون به آن توجه می‌شود. یک بحث در حال رشد و غنی شامل مفاهیم مسئولیت-های بازاریابی در پایگاه فعلی تحقیقات وجود دارد. ما در دهه گذشته شاهد گسترش مفاهیم و شواهد تجربی در رابطه با چالش‌های پایداری محیطی، مسئولیت اجتماعی، سلامت (روانی) و مراقبت اجتماعی، اختلاف ثروت و فقر، ملی‌گرایی و تاثیر آن بر تجارت جهانی، از دست دادن هویت و طیف وسیعی از مفاهیم مربوط به پیامدهای ناخواسته دیجیتالی شدن بوده‌ایم [۱۵]. ما به عنوان یک جامعه بازاریابی آکادمیک در موقعیت مناسبی قرار داریم که می‌توانیم تغییرات در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، محیطی و سیاسی را رهبری نماییم. انجام این کار فرصت‌های بیشتری را برای مشارکت‌های جدید در استراتژی بازاریابی فراهم می‌کند. علاوه بر این درخواست‌های بیشتری برای اقدامات اجتماعی و سیاسی از طریق تعامل هدفمند با چالش‌های بزرگ جهانی وجود دارد و از این رو این موضوع الهام‌بخش محققان و صنایع برای همکاری بیشتر با یکدیگر شده است تا بتوانند استراتژی بازاریابی مسئولانه را مجدداً تعریف و بازنگری نمایند [۱۴]. کلید تغییر موفقیت‌آمیز استراتژی بازاریابی، ایجاد چارچوب‌های فکری آینده‌نگر می‌باشد که می‌تواند به عنوان سکوی پرشی برای تحقیقات آینده باشد. محققان بازاریابی در این مرحله با پرداختن به منافع اصلی ذینفعان به ارائه راه حل‌های پایدار پرداخته و برای ایجاد تعادل بین منافع بلندمدت و کوتاه‌مدت تلاش می‌کنند. بحث در مورد بازنگری بر روی استراتژی بازاریابی با یک تغییر اساسی و پارادایمیک بر روی دیدگاه‌های قبلی تاکید دارد. دریچه‌ای که می‌توان این بحث را در آن ادامه داد، نظریه‌پردازی در مورد مباشرت می‌باشد [۱۶]. که می‌تواند بطور همزمان برای تغییر خط پایان در نظر گرفته شود. علاوه بر این ما با توجه به این روحیه مباشرتی تشخیص می‌دهیم که قدرت تحقیقات بازاریابی و تبادل دانش در بازار به طور روز افزون در حال افزایش می‌باشد. این رویکردهای مشارکتی در طی مراحل مختلفی طراحی و اجرا می‌شوند که می‌توانند تغییرات معناداری را به وجود بیاورند. آنها همچنین تعاملات بین مشتریان/ مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، سیاست‌های دولتی و جامعه را نیز مدنظر قرار می‌دهند.

با معرفی مفهوم مباشرت به عنوان مبنایی برای شناسایی سه اصل مکمل برای تغییر اساسی در استراتژی بازاریابی (یعنی مسئولیت‌پذیری، احترام و انعطاف‌پذیری) شروع می‌کنیم و در مورد UN SDG 17 به بحث می‌پردازیم [۱۷]. (مهم‌تر از همه، ما استدلال می‌کنیم که به کارگیری این اصول برای چالش‌های بزرگی که امروزه جامعه با آن مواجه است، راهکاری موثری برای تغییر چارچوب تحقیقات بازاریابی و دستیابی به مشارکت‌های اساسی برای پاسخگویی به این چالش‌ها خواهد بود. متعاقباً ما تحقیقات بازاریابی فعلی را از دریچه این سه اصل برای آنالیز نتایج کتاب سنجی در ادبیات بازاریابی مورد بررسی قرار می‌دهیم. ما با تفکر در دیدگاه‌های بازاریابی آکادمیک و با توجه به چالش‌های بزرگی که جهان با آن مواجه است نتیجه‌گیری می‌کنیم.

۲. مرور مطالعات نظری

۱.۲ اصول مسئولیت‌پذیری، انعطاف‌پذیری و احترام

اصل تئوری مباشرت بر روی ایجاد تعادل بین اهداف شخصی و اهداف یک نهاد بزرگتر تمرکز دارد [۱۸]. مباشرت به سه دلیل مبنای محکمی برای بازنگری در استراتژی بازاریابی می‌باشد. اولاً افراد بر عهده گرفتن مسئولیت را با تعهد ایدئولوژیک به یک سازمان انجام می‌دهند. یک فرصتی برای محققان بازاریابی وجود دارد که هم شیوه‌های تجاری را شناسایی نمایند، برای جامعه و سازمان خودشان سودمند باشند و هم مزایای سازمان و مشتریان آن را با گسترده‌تر کردن شیوه‌های تجاری افزایش بدهند. این کار ممکن است مدیران و تصمیم‌گیرندگان را تشویق کند تا برای ایجاد تعادل بین منافع شخصی و جمعی تلاش نمایند. به عنوان مثال اینکه چطور یک مدیر فروشگاه برای رفاه جمعی ارزش قائل است (به عنوان مثال مسئولیت محیطی)، می‌تواند همکاران فروش را تشویق کند تا در هنگام تعیین اهداف فروش خودشان بر روی فروش محصولات سبز یا محصولاتی که دارای ویژگی‌هایی نظیر قابلیت بازیافت، تجزیه زیستی و مسائل

اخلاقی می باشد تمرکز بیشتری بکنند. دوماً مفهوم مباشرت به این معناست که افراد ممکن است به طور کامل متوجه پیامدهای بلندمدت اقدامات کوتاه مدت شان نباشند. تحقیقات بازاریابی بر روی خود کنترلی و خود تنظیمی می تواند بینش هایی را در مورد اقدامات کوتاه مدت و پیامدهای بلندمدت این اقدامات ایجاد کند. این تحقیقات علاوه بر تاکید بر بازاریابی بر روی ایجاد راه حل هایی تاکید می کنند که در طول زمان نسبت به منافع جمعی انعطاف پذیری و پایداری بیشتری داشته باشند. همچنین این تحقیقات می توانند موقعیت یابی محصولات را نیز در بر بگیرند و بطور بالقوه ای رفتارهای سازگار با محیط زیست را شناسایی نمایند. سوماً مباشرت موجب توزیع عادلانه منابع می شود که نشان دهنده صداقت و احترام در قالب یک رویکرد ارزشی مشترک برای فعالان اقتصادی و اجتماعی می باشد. ایجاد یک درک عمیق بازاریابی از ارزش می تواند به شناسایی ارزش (های) مشترک بین سهامداران در حوزه های مختلف کمک کند [۱۹]. با توجه به این مفهوم مباشرت، سه اصل را برای تحول استراتژی بازاریابی شناسایی شده اند که عبارتند از: مسئولیت پذیری، انعطاف پذیری و احترام. اصل مسئولیت پذیری مستلزم این است که تمام ذینفعان بازاریابی با یک چشم انداز مشترک برای ایجاد یک پیشنهاد متعادل و پایدار در نظر گرفته شوند. این اصل می تواند مشابه با رویکردی باشد که برای سایر اهداف بلندمدت سازمانی سودمند است، مخصوصاً هنگامی که یک تفکر رایج به چالش کشیده شده و یا بر روی منافع کوتاه مدت متمرکز می شود. به عنوان مثال، محققان بازاریابی می توانند با سازمان ها همکاری کنند تا دریافتند شرکت های خدماتی چگونه با استفاده از رویکردهای جدید روابطشان را با مشتریان موجود تقویت نمایند. این رویکرد مستلزم افزایش تمرکز بر تحقیقات بازاریابی علمی می باشد تا مزایای اجتماعی را نیز در کنار منافع اقتصادی به دنبال داشته باشد. به عنوان مثال تحقیقات بازاریابی می توانند با پرداختن به موضوعاتی نظیر کمپین های سلامت روان یک کمک اساسی به سیاست های بهداشت عمومی نمایند. برعکس، دیدگاه های آکادمیک سنتی و بازنگری بر روی آنها معمولاً با دیدگاه های مسئولیت پذیری در یک مسیر قرار دارد و عمده تاکید آنها بر روی ایجاد تعادل بین نیازهای افراد و نگرانی های اجتماعی یا به طور کلی اولویت های اصلی سازمان می باشد. بنابراین تحقیقات بازاریابی می توانند به پیشبرد اهداف توسعه پایدار مانند ارتقای سلامت و رفاه جامعه (SDG3)، و نیز مصرف و تولید مسئولانه (SDG12) کمک نمایند [۱۴].

اصل انعطاف پذیری مبتنی بر بهبود مستمر از طریق بازتاب خود و بازتاب گروهی می باشد. در اینجا تمرکز اصلی بر روی فرهنگ سازی اثربخشی و پایداری عملیاتی می باشد. این اهداف از طریق ایجاد زیرساخت ها و زنجیره های تامین در سطح جهانی و تمرکز بر روی نوآوری و کارآفرینی محقق می شوند. بحران کووید ۱۹ آسیب پذیری زنجیره های تامین بین المللی و همچنین جریان های نقدی و اطلاعاتی را آشکار ساخته است. شرکت ها برای مقابله با این بحران به توسعه استراتژی های انعطاف پذیری نیاز دارند. شرکت ها در حال بازنگری بر روی منابع (اخلاقی)، تدارکات (مانند پشتیبانی از تامین کنندگان محلی)، تولید و سیستم های تحویل کالا بدون تماس مستقیم (مانند سرویس last mile آمازون) هستند تا به تغییر نیازهای مصرف کنندگان نهایی پاسخ بدهند. علاوه بر این تغییرات ناشی از این بیماری همه گیر باعث توسعه برخی خدمات در منزل (مانند Instacart, UberEats) شده است که موضوعات جدیدی را به لحاظ ایمنی محصول، مدیریت برند و توسعه نیروی کار برای شرکت ها پدید آورده است. انعطاف پذیری را می توان از نظر بازاریابی به عنوان پرداختن به مفاهیمی نظیر کاهش فقر، تغییرات آب و هوایی، پایداری منابع طبیعی و بی ثباتی اجتماعی در نظر گرفت [۲۰].

اصل احترام بر امکان فراهم سازی درجات گوناگونی از آرمان ها و خواسته ها در درون یک جامعه ی منصف تأکید می کند. برابری، تنوع، و شمول اجتماعی پایه و شالوده ی این اصل را تشکیل می دهند تا بدین وسیله تضمین شود که جوامع آسیب پذیر، محروم، و در حاشیه توانمندسازی می شوند تا دستاوردهای معنی دار خود را در بازار عرضه کنند. Mars (یا مریخ) (یک سازنده ی شیرینی جات، غذای حیوانات خانگی، و دیگر محصولات غذایی) شعار تبلیغی خود را بر پایه ی اصل احترام اصلاح کرد و بر آن است تا نقشی را تسهیل کند که منعکس کننده ی تنوع واقعی پایگاه مصرف کننده ای، که بر اساس جنسیت، نژاد، سن، توانایی و طبقه تعیین می شود، باشد، و افراد را به عنوان بازیگران توانمندسازی شده و شخصیت های کامل توصیف کند و نه با استفاده از کلیشه ها [۲۱]. طیفی از مضامین پژوهشی که برآمده از اصل احترام هستند وجود دارد، مانند سوگیری ضمنی جنسیت در کارگزاران هوش مصنوعی مکالمه ای، و برندسازی مجدد و تبلیغ کردن در عصر افزایش جنبش های اجتماعی - سیاسی (برای نمونه، جنبش من هم، زندگی سیاهان مهم است). برعکس، آشکار کردن مضامین پژوهشی مربوط به مواردی مانند واین نویر^۱، یک فروشنده ی آمریکایی آفریقایی تبار در مالکیت زنان که حول یک زنجیره ی تأمین

¹ Wine Noir

منصفانه و پایدار و خدمات لجستیکی برای تولیدکنندگان شراب زن و تولیدکنندگان رنگین پوست سازماندهی شده است، شاید الهامبخش دستور کار اقدام پژوهشی باشد.

۳. روش تحقیق

در این مقاله مروری، جمع آوری اطلاعات با استناد به مطالعات کتابخانه‌ای با استفاده از کتب و پایان‌نامه‌های مرتبط و همچنین از طریق جستجوی مقالات موجود در ژورنال‌های معتبر داخلی و خارجی، در فاصله بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳ صورت گرفت.

۴. بحث

برای بحث بیشتر پیرامون اصول مسئولیت‌پذیری، انعطاف‌پذیری و احترام، بحث‌های پژوهشی کنونی با استفاده از یک رویکرد کتاب‌سنجی نشان داده شده است. این رویکرد، پیشینه‌ی پژوهشی را از طریق شناسایی نویسندگان مهم، دستاوردها، و ساختارهای دانش سازماندهی می‌کند [۲۲]. چهار نویسنده با الهام از سرمقاله‌های پیشین مجله‌ی JAMS، درباره‌ی کلیدواژه‌های مرتبط با سه اصل یادشده بحث و گفت‌وگو کردند و آن‌ها را برگزیدند^۱. از این مجموعه‌ی فراهم شده از کلیدواژه‌ها برای شناسایی و برگزیدن مقاله‌های منتشرشده در شش مجله‌ی برتر بازاریابی که در رتبه‌بندی مجلات FT50 (۵۰ مجله مورد استفاده توسط فایننشال تایمز) فهرست شده‌اند، استفاده کردیم^۲. یک جست‌وجوی آغازین و استخراج مقاله در اسکوپوس (به نشانی www.scopus.com) انجام شد که منجر به نمونه‌ای شامل ۵۳۶ مقاله گردید. ما عنوان هر مقاله، کلیدواژه‌ها، و چکیده را بررسی کردیم تا تناسب آن با سه اصل را تعیین کنیم و در نهایت نمونه‌ی پایانی در بر گیرنده‌ی ۲۵۴ مقاله را حفظ کردیم [۲۲].

تولید علمی سالانه (از نظر انتشار) در پژوهش دی رویتر^۳ (۲۰۲۲) [۱۴] بطور شایانی طی مدت مورد نظر افزایش یافته است (از ۱۹۷۳ تا ۲۰۲۱)، که یک رشد سالانه‌ی مجموع ۶/۱۲ درصد را نشان می‌دهد. نخستین اوج تولید در سال ۱۹۹۷ رخ داد، با نه مقاله که بطور گسترده‌ای راهبردهای بازاریابی زیست‌محیطی و اجتماعی‌گرا و نیز تأثیر این راهبردها بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌ها را بررسی می‌کنند. بروندادهای پژوهشی سالانه بطور یکنواختی هر سال از ۲۰۱۱ افزایش یافته‌اند، و چاپ ۱۸ مقاله تا ماه می ۲۰۲۱ گواهی بر این امر است. در میان شش مجله‌ی بازاریابی برتری که برگزیدیم، مجله‌ی آکادمی علوم بازاریابی در صدر این حوزه‌ی پژوهشی قرار دارد (۸۶ مقاله)، و پس از آن، مجله‌ی بازاریابی (۵۷ مقاله) و مجله‌ی روان‌شناسی مصرف‌کننده (۵۱ مقاله) قرار دارند. ما تأثیرگذاری نویسندگان را از طریق بررسی شمار کل مقاله‌های منتشرشده و مجموع استنادها برای هر نویسنده ارزیابی کردیم. جولی اروین (دانشکده مک کومبس، دانشگاه تگزاس) پرکارترین نویسنده در نمونه‌ی ما با مجموع هفت مقاله است، در حالی که باتاچاریا (دانشکده‌ی بازرگانی تحصیلات عالی کاتر، دانشگاه پترزبورگ) با مجموع ۵۰۱۲ استناد به ازای پنج مقاله از نظر رتبه‌ی استناد در صدر قرار دارد. برای شناسایی ساختار فکری این حوزه‌ی پژوهشی، ما یک شبکه‌ی کتاب‌سنجی با VOS Viewer و با استفاده از جفت‌سازی کتابنامه‌ای (شکل ۱)^۴ طراحی کردیم. جفت‌سازی کتابنامه‌ای همانندی‌ها میان مقاله‌ها و جستارها در یک مجموعه را از طریق بررسی شمار منابع استنادشده‌ی مشترک میان مقاله‌ها تعیین می‌کند [۲۲]. این تحلیل هفت خوشه مقاله را آشکار کرد که خطوط متمایز پژوهش و تحقیق را نشان می‌-

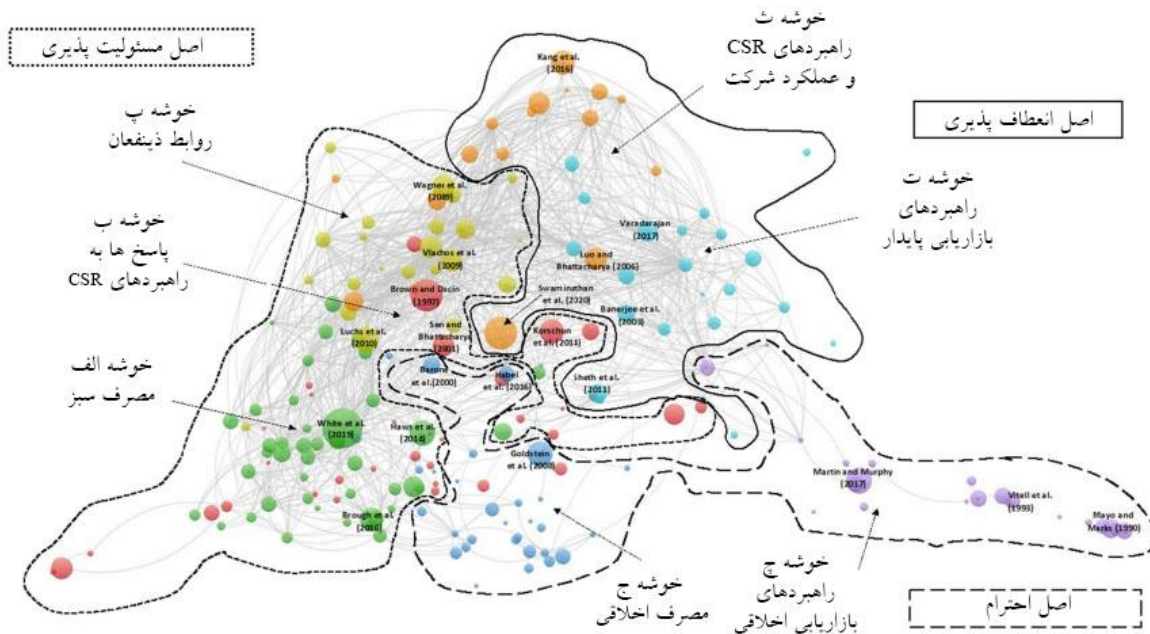
^۱ کلیدواژه‌ها شامل موارد زیر بود: societal (اجتماعی)، corporate social responsibility (مسئولیت اجتماعی شرکتی)، social responsibility (مسئولیت اجتماعی)، CSR، sustainability (پایداری)، sustainable (پایدار)، ethics (اخلاقی)، ethical (اخلاقی)، cause-related (مرتبط با علت)، environmental (محیط زیستی یا زیست محیطی)، stewardship (مباشرتی)، vulnerable (آسیب‌پذیر)، disenfranchise (محروم کردن از حقوق)، equality (برابری)، diversity (تنوع)، inclusivity (مشمولیت)، morality (اخلاق/اخلاق‌مندی)، empowerment (توانمندسازی). این مجموعه از کلیدواژه‌ها به ما این امکان را داد تا یک نمونه‌ی فراگیر و جامع از پیشینه‌ی پژوهشی را استخراج کنیم که ترسیم‌کننده‌ی مضامین اصلی در راهبرد بازاریابی متناسب با سه اصل مربوطه باشند. ما اذعان می‌کنیم که این مجموعه از کلیدواژه‌ها از نظر جامع بودن قطعی و حتمی نیست. در درون بافت این سرمقاله، تحلیل ما به عنوان یک آغازکننده‌ی بحث و اقدام عمل می‌کند.

^۲ مجله‌ها شامل موارد زیر بودند: مجله‌ی روان‌شناسی مصرف‌کننده، مجله‌ی پژوهش‌های مصرف‌کننده، مجله‌ی بازاریابی، مجله‌ی پژوهش‌های بازاریابی، مجله‌ی آکادمی علم بازاریابی، علم بازاریابی.

^۳ de Ruyter

^۴ برای کاهش دادن پیچیدگی بصری و کمک کردن به تفسیر، کم‌ترین شمار استنادهای مقاله‌ها را برابر با پنج قرار داده شده و مقاله‌هایی بدون پیوندهایی در مجموعه را کنار گذاشته شده. این امر منجر به مجموعاً ۱۹۶ مقاله شد که برحسب شمار نرمال‌سازی‌شده‌ی استنادها، در شکل مربوط تجسم‌سازی شده‌اند.

دهند. این خوشه‌ها را به گونه‌ای نام‌گذاری شده که منعکس‌کننده‌ی تمرکز اصلی دستاوردهای پژوهشی حاضر در آن باشد، و از همین رو، آن‌ها را بر اساس اصول مربوط گروه‌بندی شده است (جدول ۱) [۱۴].



شکل ۱. تجسم‌سازی کتاب‌سنجانه‌ی پیشینه‌ی پژوهشی بر اساس اصول مسئولیت‌پذیری، انعطاف‌پذیری و احترام

عناصر سازنده‌ی مفهومی اصل مسئولیت‌پذیری در خوشه‌های الف، ب و پ منعکس می‌شود. مقاله‌های موجود در بزرگ‌ترین خوشه (الف - مصرف سبز) به بررسی عوامل منجرشونده به ترجیحات مصرف‌کننده برای محصولات دوستدار محیط‌زیست و منشأ اخلاقی و نیز راهبردهای ترغیبی مرتبط می‌پردازند. به‌طور کلی‌تر، دستاوردها در دومین خوشه‌ی بزرگ (ب - پاسخ‌ها به راهبردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)) به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه مصرف‌کنندگان به ارتباطات و وابستگی‌های CSR شرکت‌ها واکنش نشان می‌دهند. مقاله‌های موجود در این خوشه‌ها به‌طور نزدیکی با پژوهش‌ها در خوشه‌ی پ (روابط دینفعان) مرتبط هستند که به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه CSR باعث اعتبار سازمانی در میان دینفعان خارجی شرکت می‌شود. به‌طور مختصر، به‌رغم گفت‌وگوهای گسترده پیرامون موضوعات مسئولیت‌پذیری سازمانی، پژوهش‌های پیش‌تری باید بر این موضوع متمرکز شوند که چگونه بازاریابی به دستورکار CSR نزدیک می‌شود تا رفتارهای پایدارتری را ترغیب کند که برای طیف گسترده‌ای از دینفعان جذاب باشد.

اصل انعطاف‌پذیری به‌خوبی در خوشه‌های ت و ث بازنمایانده می‌شود. پژوهش‌های خوشه‌ی ت (راهبردهای بازاریابی پایدار) پیرامون رویکردهای سبز هستند که بازاریابی را در برابر چالش‌های زیست‌محیطی، از جمله کارآفرینی‌گرایی زیست‌محیطی، زیست‌بوم‌گرایی سازمانی، و قابلیت‌های سازمانی برای انعطاف‌پذیری، مصون می‌دارد. مقاله‌های موجود در خوشه‌ی ث (راهبردهای CSR و عملکرد شرکت) به بررسی پیامدهای راهبردی سرمایه‌گذاری‌های CSR می‌پردازند، از جمله ارزش بازار شرکت، ریسک غیرسیستماتیک شرکت، و ارزیابی-های محصول و برند مشتریان. در مجموع، اصل انعطاف‌پذیری، مفهوم‌سازی‌های بنیادین راهبردهای پایداری و بازاریابی CSR را به عنوان محرک و پیش‌ران‌های برتری رقابتی شرکت‌ها یکپارچه می‌کند. با وجود این، چالش‌های خارجی اخیر (مانند همه‌گیری کووید) یک بازنگری در این اندیشه‌ها را ایجاب می‌کند تا بدین وسیله در مورد قابلیت‌های بازاریابی‌ای که انعطاف‌پذیری شرکت‌ها را افزایش خواهند داد، بازاندیشی کنیم.

اصل احترام در خوشه‌های ج و چ بازنمایانده می‌شود. پژوهش‌های خوشه‌ی ج (مصرف اخلاقی) بر انتخاب‌های اخلاقی مصرف‌کننده در بافت پایداری زیست‌محیطی، ابتکارهای مرتبط با علت، همکاری‌های دینفعان، و دیگر ابتکارهای اخلاقی متمرکز می‌شود. مقاله‌های موجود

در خوشه‌ی چ (راهبردهای بازاریابی اخلاقی) شامل دستاوردهایی است که رابطه‌ی میان راهبرد بازاریابی و ابتکارهای CSR را روشن می‌کند تا کارآمدی سازمانی و تصمیم‌گیری مدیریتی اخلاقی را تحقق بخشند. همان‌گونه که در شکل ۱ نشان داده شده، پژوهش‌ها پیرامون اصل احترام تاحدودی پراکنده‌تر و اغلب متفاوت‌تر از دیگر بحث‌ها (مضامین) است. با وجود این، پژوهش‌های الهام‌گرفته از اصل احترام از این قابلیت برای بسیاری از دستاوردهای اساسی آینده برخوردار است که روش تعامل سازمان‌ها با گروه‌های ذینفع متنوع، آسیب‌پذیر و کم‌تر مورد توجه قرار گرفته را شکل بخشد.

۱.۴ ذره‌ای اثرگذاری بیش‌تر

انتظارات اجتماعی کنونی ترسیم‌شده در چهارچوب بافت گسترده‌تر آرمان‌های توسعه‌ی پایدار ملل متحد، به رسمیت شناختن ارزش فردی کوشش‌های پژوهشی (اعلامیه‌ی سان فرانسیسکو پیرامون ارزیابی پژوهش، DORA, <http://sfdora.org/>) و حرکت به سوی دسترسی آزاد گسترده به پژوهش‌ها، بدان معنی است که موقعیت، سرشت، و ارزش پژوهش‌های علمی در جامعه در حال بازنگری است. این امر همچنین در مورد پژوهش‌های تجاری صادق است. برای نمونه، انجمن ارتقای دانشکده‌های بازرگانی (AACSB, www.aacsb.edu) استانداردهای اعتبارسنجی خود را گسترش داده تا شامل 'اشتغال و تأثیر اجتماعی' باشد، تغییری که مستقیماً در پیوند با آرمان‌های توسعه‌ی پایدار ملل متحد است. هم‌راستا با آن، نقش سنتی دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها در آموزش عالی در حال تغییر است، چون مسیرهای شغلی متمایزی در حال شکل‌گیری و توسعه است که تخصص متمایز اما مکمل در پژوهش، آموزش، و کسب و کار را به رسمیت می‌شناسد. روی هم رفته، این محرک‌ها و پیشران‌ها فرصت‌هایی برای نوآوری بیشتر در حوزه‌ی بازاریابی ارائه می‌کنند که برای این منظور این تغییر مهم و بنیادی است که چگونه پژوهشگران و کارگزاران بازاریابی 'تأثیرگذاری' پژوهشی را درک، بحث، و اندازه‌گیری می‌کنند و چگونه تغییرات در محیط علمی ما کانال‌های بیشتری برای توسعه ارائه می‌دهند.

به لحاظ تأثیرگذاری پژوهش، بازاریابی، به عنوان یک رشته یا حوزه‌ی کاربردی، به‌طور یکنواختی 'تناسب' پژوهش را که برحسب همسازی و استواری‌اش در محیط پویای امروزی تعریف می‌شود، بررسی کرده است. اصول مسئولیت‌پذیری، انعطاف‌پذیری و احترام که ما بر می‌شماریم می‌توانند راهنمایی برای بیان دستاوردهای تأثیرگذار برای دانش و عمل فراهم کنند. بازاریابی به عنوان یک رشته در جایگاهی قرار دارد که فرصت‌هایی در درون هر یکی از این اصول از نظر راهبرد بازاریابی فراهم کند. ما جدول ۲ را ارائه می‌کنیم که پرسش‌های پژوهشی نمونه‌ای را شناسایی می‌کند که هر یک از اصول مباشرت را به آرمان‌های توسعه‌ی پایدار ملل متحد پیوند می‌دهد، و این به عنوان یک الگوی آغازین در چهارچوب‌بندی تأثیر پژوهشی برای راهبرد بازاریابی پیشرونده عمل می‌کند.

به لحاظ محیط علمی در حال تغییر، همانند بسیاری از رشته‌های دیگر، کاربرد مقیاس‌های تأثیرگذاری رشته‌ی بازاریابی دچار نوسان است و در سال‌های آینده نیز همچنان دچار تغییر خواهد شد. ارزیابی کنونی تأثیر برون‌داد بر پایه‌ی سطح برون‌داد (نوعاً مقاله‌های منتشرشده‌ی مجلات) و استفاده از شاخص‌های عمدتاً عددی به چالش کشیده شده است (برای نمونه، از طریق نهادهای متعهد به اعلامیه سان-فرانسیسکو پیرامون ارزیابی پژوهش). در عوض، هنگام به‌کار بستن اصل مسئولیت‌پذیری، اکنون یک درخواست برای ارزیابی‌های گسترده‌تر (مانند AltMetrics) و کیفی‌تر از تأثیرگذاری پژوهشی وجود دارد. این خواسته باعث برانگیختن تغییر در انواع برون‌دادی خواهد شد که با این موضوع سروکار دارد که چگونه پژوهشگران بازاریابی پژوهش‌ها را انجام می‌دهند که باعث تولید ارزش برای چندین ذینفع شود. در تدوین یک روایت منسجم از ارزش تأثیرگذاری تحقیق‌های بازاریابی پژوهشی، یک فرصت برای گسترده‌تر تعریف تأثیرگذاری وجود دارد تا شامل 'پیامدهای' تأثیرگذار افزون بر 'برون‌دادهای' تأثیرگذار باشد. برای نمونه، پیامدهای تأثیرگذار به دلیل تغییرات در راهبردهای بازاریابی که پذیرش وسایل برقی را تشویق می‌کنند یک تغییر مثبت متناظر در کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان از طریق بهبود دادن کیفیت هوا ایجاد خواهند کرد. یا نمونه‌ی تغییر دادن راهبردهای بازاریابی به منظور مبارزه با چاقی جوانان از طریق محدود کردن زمان و مکان تبلیغات نوشیدنی‌های شکر و دیگر غذاهای ناسالم را در نظر بگیرید. در عین حال، پژوهشگران بازاریابی همچنین می‌توانند سطح آستانه یا بازه‌ی زمانی برای انتظارات معقول درباره‌ی تأثیری که راهبرد بازاریابی می‌تواند محقق کند، را بررسی کنند.

جدول ۱. خوشه‌های پیشینه‌ی پژوهشی اصول مسئولیت‌پذیری، احترام و انعطاف‌پذیری

تأثیرگذارترین دستاردها الف			اصول و خوشه‌ها
مجله ب	عنوان	استناد	تمرکز خوشه
			اصل مسئولیت-پذیری
JM	چگونه رفتارهای مصرف‌کننده را تغییر دهیم تا پایدارتر باشد: یک مرور پیشینه و چهارچوب راهنما	White et al. (2019)	خوشه‌ی الف مصرف سبز مقاله ۴۴
JCP	دیدن جهان از دریچه‌ی شیشه‌ی سبزفام: ارزش‌ها و پاسخ‌های مصرف سبز به محصولات دوستدار محیط زیست	Haws et al. (2014)	
JCR	کلیشه‌ی زن‌سالاری سبز و تأثیر آن بر مصرف پایدار	Brough et al. (2016)	
JM	شرکت و محصول: ارتباط‌های سازمانی و پاسخ‌های محصول مصرف‌کننده	Brown and Dacin (1997)	خوشه‌ی ب پاسخ‌ها به راهبردهای CSR مقاله ۳۴
JM	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، گرایش مشتری، و عملکرد شغلی کارمندان خط مقدم	Korschun et al, (2014)	
JMR	آیا عملکرد مناسب همواره منجر به عملکرد بهتر می‌شود؟ واکنش‌های مصرف‌کننده به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	Sen and Bhattacharya (2001)	
JM	مسئولیت‌پذیری: تأثیرات منفی بالقوه‌ی اخلاق بر ترجیح محصول	Luchs et al. (2010)	خوشه‌ی پ روابط ذینفعان مقاله ۲۳
JM	دورویی سازمانی: چیره شدن بر تهدید ادراک-های ناسازگار مسئولیت اجتماعی سازمان	Wagner et al. (2009)	
JAMS	مسئولیت اجتماعی سازمانی: انتساب‌ها، وفاداری، و نقش میانجی اعتماد	Vlachos et al. (2009)	
			اصل انعطاف-پذیری
JAMS	نوآوری برای پایداری: چهارچوبی برای نوآوری‌های پایدار و مدلی از گرایش نوآوری-های پایدار	Varadarajan (2017)	خوشه‌ی ت راهبردهای بازاریابی پایدار مقاله ۲۲
JAMS	مصرف ذهن‌آگاهانه: یک رویکرد مصرف‌محور	Sheth et al. (2011)	

	به پایداری			
JM	زیست‌بوم‌گرایی سازمانی: پیشایندها و تأثیر نوع صنعت	Banerjee et al. (2003)		
JM	برندسازی در یک جهان فرامتنصل: تجدید تمرکز بر نظریه‌ها و بازاریابی درباره‌ی مرزها	Swaminathan et al. (2020)	پیامدهای راهبردی سرمایه‌گذاری‌های CSR	خوشه‌ی ث راهبردهای CSR و عملکرد شرکت ۱۹ مقاله
	شست‌وشوی گناهان خود؟ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی، و عملکرد شرکت	Kang et al. (2016)		
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، رضایت مشتری، و ارزش بازار	Lou and Bhattacharya (2006)		
				اصل احترام
JCR	اتاقی با یک چشم‌انداز: استفاده از هنجارهای اجتماعی برای انگیزه دادن به حفظ زیست‌بوم در هتل‌ها	Goldstein et al. (2008)	گزینه‌های مصرف‌کننده‌ی اخلاقی در بافت ابتکارهای اخلاقی	خوشه‌ی ج مصرف اخلاقی ۳۱ مقاله
JAMS	تأثیر بازاریابی مرتبط با علت بر انتخاب مصرف‌کننده: آیا یک انتخاب خوب شایسته‌ی گزینش دوباره است؟	Barone et al. (2000)		
JM	تابش گرم یا هزینه‌ی اضافی؟ تأثیر دوسویه‌ی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عادلانه بودن قیمت ادراک‌شده	Hable et al. (2016)		
JAMS	نقش حریم داده‌ها در بازاریابی	Martin and Murphy (2017)	پیوند دادن راهبرد بازاریابی و ابتکارهای CSR به کارآمدی سازمانی و تصمیم‌گیری اخلاقی	خوشه‌ی ج راهبردهای بازاریابی اخلاقی ۲۳ مقاله
JAMS	یک بررسی تجربی از یک نظریه‌ی همگانی درباره‌ی اخلاق بازاریابی	Mayo and Marks (1990)		
JAMS	هنجارهای بازاریابی: تأثیر فلاسفه‌ی اخلاقی فردی و فرهنگ اخلاقی سازمانی	Vitell et al. (1993)		

توضیحات: الف این جدول دربرگیرنده‌ی سه مقاله‌ی برتر در هر خوشه بر اساس شمار نرمال‌شده‌ی استنادها است. این نرمال‌سازی بر این نکته استوار است که مقالات تازه‌تر زمان کم‌تری برای افزایش استناد در اختیار داشتند. فرمول مربوط به قرار زیر است:

میانگین استنادها برای همه‌ی مقالات منتشرشده در همان سال که در نمونه‌ی آماری گنجانده شده / مجموع استنادهای یک مقاله = استنادهای نرمال‌سازی‌شده برای یک مقاله

کلید: JM = مجله‌ی بازاریابی؛ JCP = مجله‌ی روان‌شناسی مصرف‌کننده؛ JCR = مجله‌ی پژوهش‌های مصرف‌کننده؛ JMR = مجله‌ی پژوهش‌های بازاریابی؛ JAMS = مجله‌ی آکامی علوم بازاریابی

جدول ۲. نمونه‌هایی از پرسش‌های پژوهشی بازاریابی در تقاطع اصول مباشرت و آرمان‌های توسعه‌ی پایدار ملل متحد

پرسش‌های مبتنی بر اصل	آرمان توسعه‌ی پایدار متناظر
اصل مسئولیت‌پذیری	
چگونه صنایع می‌توانند شفافیت فرایندهای تولید و بازاریابی خود را ارتقا دهند تا شواهد ملموسی از پایداری یا تعهدات CSR خود فراهم کنند؟ در پرتو رسوایی‌ها و بدعت‌های نامناسب شرکتی، چگونه می‌توان راهبردهای CSR اصیلی را تدوین کرد که اعتبار برند را بازسازی یا ترمیم کرد و دارای تأثیر سنجش‌پذیری بر ذینفعان متأثر بود؟	مصروف و تولید مسئولیت‌پذیر (۱۲)
چگونه می‌توان صنایعی را که مستقیماً با کیفیت زندگی مرتبط هستند (برای نمونه، خدمات مالی، مراقبت و بهداشت) از نظر دسترسی گسترده‌تر به خدمات، ارتقای کیفیت خدمات، و ارائه‌ای که کرامت و شأن انسانی را حفظ کند، بهبود بخشید؟	بهداشت مناسب و تندرستی (۳) کاهش نابرابری‌ها (۱۰)
تغییرات مهمی که سازمان‌ها باید در رویه‌های تجاری خود اعمال کنند تا تأثیرگذاری اساسی و پایداری بر پاسداری از زیست‌بوم پدید آورند کدام‌ها هستند؟ چگونه می‌توان چنین تغییری را به‌طور کارآمدی اندازه‌گیری کرد و به مصرف‌کنندگان و ذینفعان منتقل کرد؟	صنعت، نوآوری، و زیرساخت (۹) اقدام جوی (۱۳) زندگی زیر آب (۱۴)
اصل انعطاف‌پذیری	
چگونه می‌توان سوگیری نظام‌مند و سیستماتیک را از کاربردهای فن‌آورانه در بازار برچید؟ چه سوگیری‌هایی در فن‌آوری پیش‌روی مشتری وجود دارد که می‌تواند رضایت و نیکبختی مشتری را کاهش دهد؟ زدودن سوگیری چه مزایایی برای شرکت به همراه دارد؟	شهرها و جوامع پایدار (۱۱) تولید و مصرف مسئولیت‌پذیر (۱۲) صلح، عدالت، و نهادهای توانمند (۱۶)
چگونه یک تمرکز بر بهزیستی جمعی بر عملکرد شرکت و مقیاس‌های بازاریابی مرتبط (مانند کیفیت رابطه، ارزش ویژه‌ی برند، وفاداری مشتری) تأثیر می‌گذارد؟ چگونه می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد؟ تئیر عوامل تعدیل‌کننده‌ی کلیدی (برای نمونه، صنعت، نوع محصول، چرخه‌ی زندگی محصول، مرحله‌ی سفر مشتری) چیست؟	کار شایسته و رشد اقتصادی (۸) مصروف و تولید مسئولیت‌پذیر (۱۲)
هنگامی که بازارها خود را با تقاضاهای در حال تغییر مشتری تطبیق می‌دهند (مانند خدمات تحویل خانگی هم‌تا به هم‌تا) و مشتریان و کارکنان دارای تعامل مستقیم‌تری خارج از محل کار هستند، چگونه مشتریان رابطه‌ی شرکت با کارمندان خود را ادراک می‌کنند؟ سازمان مربوط چه نقش و مسئولیتی در تضمین یک دستمزد و حقوق کافی دارد، و کشمکش‌هایی که بر درآمد	عدم فقر (۱) کار مناسب و رشد اقتصادی (۸)

	کل شرکت تأثیر می‌گذارند، چه هستند؟
	اصل احترام
برابری جنسیتی (۵) کاهش نابرابری‌ها (۱۰)	چگونه شرکت‌ها می‌توانند تنوع کارمندان و مشتریان خود را به شیوه‌ای منعکس کنند که کرامت و تمایز جامعه و فرهنگ خود را (فراتر از تعمیم‌دهی‌ها و کلیشه‌ها) حفظ کنند؟ چگونه این موضوع بر برند و درآمد کل سازمان تأثیر می‌گذارد؟
برابری جنسیتی (۵) کاهش نابرابری‌ها (۱۰) صلح، عدالت، و نهادهای توانمند (۱۶)	چگونه راهبرد بازاریابی می‌تواند به آگاه‌سازی دیگر رشته‌های تجاری از نظر برخورد احترام‌آمیز با ذینفعان (برای نمونه، حریم یا نظارت مشتری، سوگیری‌های ناخودآگاه، نظام‌های اعتقادی) کمک کند؟ چگونه این موضوع ممکن است تناسب بازاریابی در سازمان‌ها و دانشکده‌های بازرگانی را گسترش بخشد؟
کار مناسب و رشد اقتصادی (۸) کاهش نابرابری (۱۰) شهرها و جوامع پایدار (۱۱)	زمانی که سازمان‌ها پایگاه مشتری را گسترش می‌بخشند تا شامل بخش‌های تازه یا نادیده گرفته‌شده‌ی مشتریان باشد، چه ملاحظات برای آن‌ها مهم و کلیدی هستند؟ چگونه بازاریابان می‌توانند نیازهای متمایزی که چنین بخش‌های در اختیار دارند را تعیین کنند تا بدین وسیله یک شمول برد-برد با کرامت و سودآوری برای سازمان پدید آورد؟ چگونه می‌توان جوامع محروم را در پایگاه مشتری و نیز پایگاه کارمندان گنجانند؟

۵. نتیجه‌گیری

افزین بر این، پژوهشگران اغلب به کشمکش میان تولید پژوهش‌هایی بر مبنای نیاز برای تناسب و استواری علمی و تولید پژوهش‌هایی بر مبنای نیاز برای تناسب و استواری اجتماعی، سمت و سو می‌بخشند. تناسب علمی (از این نظر که چگونه دستاوردهای و پیامدها چهار چوب‌بندی می‌شوند) و استواری علمی (از این نظر که چگونه رویکردهای روش‌شناختی چهارچوب‌بندی می‌شوند) عناصر سازنده‌ی آشنایی در پیشینه‌ی پژوهشی هستند. با وجود این، به دلیل یک حوزه‌ی کاری گسترده، رشته‌ی بازاریابی دارای وضوح و اتفاق نظر کم-تری در مورد تناسب اجتماعی و استواری اجتماعی است. تناسب اجتماعی مستقیماً این پرسش را مطرح می‌کند: 'این پژوهش به چه چالش اجتماعی می‌انجامد؟' استواری اجتماعی نه تنها خواستار ارزش برای پول است، بلکه به‌طور بنیادی‌تر، در پی دسترس‌پذیری و سودمندی پژوهشی است. یک چهارچوب تأثیرگذاری که پیامدهای مورد توجه چند ذینفع را یکپارچه می‌کند می‌تواند در راهنمایی کردن پیگیری پژوهش‌هایی با تأثیرگذاری بالا با تمرکز بر جامعه رشته‌ی بازاریابی کمک کند. چنین چهارچوبی می‌تواند به آسانی و در راستای پیوند دادن مستقیم تصویرسازی مجدد راهبرد بازاریابی با آرمان‌های توسعه‌ی پایدار (مانند جدول ۲) تدوین شود تا بدین وسیله پژوهش-گران قادر شوند تا ارزش پژوهش خود را برحسب تناسب متقابل، استواری، و ارزش ابراز کنند.

اصل انعطاف‌پذیری طول عمر آنچه که پژوهش و روال بازاریابی ارائه می‌کند و این‌که چگونه این امر منجر به راه‌حل‌های پایدار برای جامعه می‌شود را زیر سوال می‌برد. سرشت محتوای منتشرشده بدون تردید نیاز به ارائه‌ی تنوع‌بخشی بیش‌تری دارد تا به‌طور کارآمدی نیازهای مخاطبان گوناگون را برآورده کند. مقالات مجلات ابزار مهمی برای بسیج کردن دانش در حوزه‌های علمی و برای دیگر 'کاربران' پژوهش-ها که قادر به دسترسی به چنین منابعی هستند، به شمار می‌روند. با وجود این، مقاله‌های مجلات بخشی از فهرست گسترده‌تر محتوا و خدماتی هستند که نیازها و اهداف متفاوت جامعه را می‌توانند برآورده کنند. بسیاری از دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمی از پیش در حال متنوع‌سازی دستورکارهای پژوهشی خود هستند، هم از نظر محتوای تولید شده و هم از نظر خدمات ارائه شده (برای نمونه، فرصت‌های

توسعه‌ی حرفه‌ای که مستقیماً از پژوهش نتیجه می‌شوند، و نیز رویکردهایی برای انتقال پیامدها (برای نمونه، فایل‌های صوتی، ابزارهای دسترسی آزاد). این گرایش به توسعه‌ی راه‌حل‌های پایدار کمک خواهد کرد، به ویژه در پرتو آرمان‌های توسعه‌ی پایدار ملل متحد. برای نمونه، ایجاد ارتباط‌های بهداشتی و درمان در همکاری با مخاطبان مورد نظر می‌تواند منجر به ابزارهایی شود که به‌آسانی توسط مخاطبان، از نظر زبان، قالب، و محتوا، قابل دسترس هستند تا تأثیرگذاری مورد نظر را پدید آورند.

کشمکش کنونی اغلب یک کشمکش ساده است: چگونه ممکن است روش‌ها یا ابزارهای اثبات شده‌ای را ایجاد کنیم، به اشتراک بگذاریم و جامعه‌ی عمل بپوشانیم به شکلی که این کوشش به عنوان یک فعالیت پژوهشی ارزشمند نیز شناخته شود؟ شرکت‌ها و جوامع مایلند با دانشگاه‌ها همکاری کنند، اما پیامدهایی که آن‌ها ارج می‌نهند همواره به سادگی همسو با پیامدهایی نیستند که دانشگاه‌ها ارج می‌نهند. این موضوع به هیچ روی یک چالش تازه نیست، اما گفت‌وگو پیرامون تأثیرگذاری به‌طور بالقوه‌ای منظر چالش‌گفته‌شده را تغییر می‌دهد. از دید ما، یک تحول نویدبخش برای برآوردن این چالش، تغییر کنونی در مسیرهای حرفه‌ای تخصصی در حال ظهور است. این مسیرها شیوه‌ی اجرا و ارائه‌ی آثار علمی را گسترده خواهند کرد و از همین رو، بر فهرست‌های پژوهشی سنتی (از نظر برونداد و پیامد) تأثیر خواهند گذاشت. یعنی حوزه‌های بازاریابی که در زمینه‌ی آموزش تخصص دارند در حال به‌روزرسانی رویکردهای آموزشی و تعلیمی خود برای دانشگاه‌ها و کارورزان آینده هستند تا به راهبرد بازاریابی در مقابله با چالش‌های جهانی کمک کنند. آن‌هایی که در زمینه‌ی تبادل دانش تخصص دارند در حال نوآوری در این باره هستند که چگونه دانش درباره‌ی تدوین راهبرد بازاریابی در چندین قالب به‌کار گرفته می‌شود تا به گروه‌های کاربری گسترده‌تر و متنوع‌تری برسند. سرانجام، آن‌هایی که در کسب‌وکارهای مرتبط تخصص دارند در حال اعمال تغییرات عملی در راهبرد بازاریابی از طریق تجاری‌سازی پژوهش‌های علمی در محصولات ارزشمند برای جامعه هستند. پیدایش این مسیرهای تازه فرصت‌هایی نه تنها برای حل پرسش‌های مطرح‌شده در جدول (۲) هستند، بلکه فرصت‌های هیجان‌انگیزی برای دانشگاه‌ها برای ایجاد قابلیت‌های تازه، همچون مهارت‌های کارآفرینی آن‌ها، که مکمل مجموعه مهارت‌های علمی موجود هستند، ارائه می‌کند.

به‌طور بنیادی‌تر، حرکت به سوی پذیرش نمایندگانی از یک جامعه‌ی گسترده‌تر به عنوان هم‌آفریننده و گرداننده‌ی فرایند پژوهشی به‌طور کامل در حال تغییر دادن تعامل میان بازاریابی و جامعه است. اصل احترام، هم‌آفرینی را به عنوان پیش‌فرض در نظر می‌گیرد. یک نقطه‌ی قوت متمایز که پژوهشگران راهبرد بازاریابی به پیشینه‌ی پژوهشی می‌آورند، تجربه و تخصص‌شان در کار با ذینفعان در حوزه‌ی مربوط است (برای نمونه، گروه‌های مصرف‌کننده، غیرانتفاعی‌ها، شرکت‌ها، کارگزاری‌های دولتی). بنابراین، راهبرد بازاریابی می‌تواند با استفاده از این بینش‌ها از توسعه‌ی پژوهش‌های دقیقی پشتیبانی کند که متمرکز بر پیگیری چالش‌های بزرگی هستند که به‌طور مستقیم‌تری با آن‌هایی که بیش‌ترین تأثیر را می‌پذیرند، مرتبط هستند. مفهوم مربوط در اینجا آن است که بروندادها و پیامدها به کاربران ارائه نمی‌شوند، بلکه با همکاری ذینفعان در جامعه آفریده می‌شوند. چندین فرایند هم‌آفرینی در حال ظهور در میان رشته‌ها و بخش‌ها وجود دارد. برای نمونه، در بهداشت و درمان، اصل احترام در درون فرایند هم‌تولیدی تعبیه می‌شود (برای نمونه، <https://www.nih.ac.uk/documents/co-production-in-action-numberthree/26382>). درگیر کردن شرکای غیرعلمی به عنوان هم‌آفریننده به معنی احترام گذاشتن به تجربیات آن‌ها و چگونگی شکل بخشیدن به نقش آفریننده‌ی فعال، و نیز متعادل‌سازی دوباره‌ی ساختارهای قدرت برای فراهم کردن امکان شنیده شدن دیدگاه‌های گوناگون است.

در عین حال، مهم است که به‌طور احترام‌آمیز ناهمگونی فردی یا گروهی را به لحاظ انگیزه، دانش و توانایی هم‌آفرینی را بپذیریم و تطبیق دهیم. رویکردهای نو (که باید در برآورد ما لحاظ شوند) شامل آموزش به هم‌آفرینندگان غیردانشگاهی در روش‌های پژوهشی است. برعکس، در آینده، هم‌آفرینندگان غیردانشگاهی همچنین می‌توانند دانشگاهیان را به این شیوه آموزش و تعلیم دهند. همچنان‌که پژوهشگران بازاریابی آگاهی دارند، یکپارچه‌سازی منابع در قالب دانش، مهارت‌ها، تجربه، کسب‌وکار، و شبکه‌ها ارتباط‌هایی را می‌آفریند و آگاهی میان ذینفعان پدید می‌آورد تا تأثیرپذیری را افزایش دهد. این اتصال و پیوند به‌ویژه در جایی ارزشمند است که ذینفعان فرصت دیدار، بحث، و به اشتراک‌گذاری اندیشه‌ها در گذشته را نداشته‌اند. با استفاده از آرمان‌های توسعه‌ی پایدار ملل متحد، امکان آن وجود دارد که موقعیت‌هایی را شناسایی کنیم که در آن گروه‌های ذینفع این فرصت را نداشته‌اند، به ویژه گروه‌هایی که آسیب‌پذیرتر تلقی می‌شوند. یک مزیت دیگر ایجاد فرصت‌های هم‌آفرینی در میان گروه‌های آسیب‌پذیر، افزایش شفافیت و اعتماد میان جوامع دانشگاهی و گسترده‌تر است. ستیزهایی ممکن است در طول چنین همکاری‌ای پدیدار شود، به‌ویژه جایی که تعامل پیشین کم‌تر وجود داشته است، اما تسهیل

حل و فصل این ستیز به خودی خود تأثیرگذار است. بازاریابی، با درک آشکاری از دیدگاه‌های ذینفعان، می‌تواند گروه‌هایی از ذینفعان را قادر سازد تا از دانش و راه‌حل‌های تخصصی عادی یا ژرف فاصله بگیرند. در این راستا، گروه‌هایی از شرکای هم‌آفرینی می‌توانند به‌واقع پیامدهایی فراهم کنند که بسیار مناسب برای یک هدف و منظور باشد (برای نمونه، در رابطه با راه‌حل‌های نوآورانه برای پرداختن به جنبه‌هایی از آرمان‌های توسعه‌ی پایدار ملل متحد). ما بازاریابی را به عنوان رشته یا شاخه‌ای می‌بینیم که در جایگاهی قرار دارد که در توسعه و ترویج گروه‌های چندرشته‌ای متنوع ابتکار عمل را به دست بگیرد و بدین وسیله این گذرا و جابه‌جایی را پدید آورد.

در صورت پذیرش تغییرات گسترده‌تر در حوزه‌های دانشگاهی، پیامدی که ما در اینجا در پی‌اش هستیم یک تجدید درخواست برای تسهیل راهبردی بازاریابی بهتر است که به‌طور بی‌پروایی چالش‌های بزرگ جامعه را مطرح کند، و در جامعه‌ی عمل پوشاندن به آرمان توسعه‌ی پایدار ملل متحد از طریق همکاری‌های پژوهشی مسئولیت‌پذیر، انعطاف‌پذیر و محترمانه با ذینفعان ایفای نقش کند.

منابع

- [۱] Seyedjavadin, S. R., Esfidani, M. R., & Aghazade, H. (2008). Investigation of Marketing Strategies in Electronic Markets Study: Top Iranian Manufacturing Companies. *Iranian Journal of Trade Studies*, 42, 87-113.
- [۲] ولیمی، فریبا، فتاحی، مجید، رنجبر، منصور، ۱۳۹۹. عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی با رویکرد آموزشی بیمه سلامت، تعالی بالینی آموزشی - پژوهشی، دوره نهم، شماره (۲)، ۹-۱.
- [۳] Mirfakhreddini, S. H., Morovati Sharifabadi, A., & Mohammadi, M. (2017). Prioritizing organizational strategies.
- [۴] Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business process management journal*, 12(4), 433-454.
- [۵] American Marketing Association. Definitions of Marketing. retrived: 2020 available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> 2020.
- [۶] Scheer, L. (2020). Three challenging trends for marketing strategy—and B2B – doctoral education . *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 619-621.
- [۷] Sanclemente-Télliez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 4-25.
- [۸] Shafiee Roodposhtiee, M., SH, K. H., Kordnaeij, A., & Mohammadian, M. (2013). Designing a sustainable marketing model for Iran Khodro industry. *Management Search. Manage Res Iran J*, 6(11), 1-26.
- [۹] Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37.
- [۱۰] Baturina, O. E., Erokhina, T. B., Fedko, V. P., & Shaginyan, S. G. (2019). Development of the university image positioning methods in the context of its marketing strategy.
- [۱۱] Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
- [۱۲] Shakeri, M., Mahfoozpour, S. A., Alimohammadzadeh, K., Azad, N., & Najafi, A. (2018). Exploring of Customer Orientation in Pregnant Mothers' Health Services from the Perspective of Stakeholders: A Qualitative Study. *Journal of Health Promotion Management*, 7(4), 24-32.

- [۱۳] Zamani Dadaneh, K. (2014). Ilahei A, Amirnejad S, Almasi S. *A study for marketing mix of foreign sports wear from the consumers (Case: Adidas)*. *Res Sports Manage Motor Behav J*, 11(22), 177-190.
- [۱۴] de Ruyter, K., Keeling, D. I., Plangger, K., Montecchi, M., Scott, M. L., & Dahl, D. W. (2022). Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 13-21.
- [۱۵] Hensen, N., Keeling, D. I., de Ruyter, K., Wetzels, M., & de Jong, A. (2016). Making SENS: exploring the antecedents and impact of store environmental stewardship climate. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 497-515.
- [۱۶] Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- [۱۷] <https://sdgs.un.org/goals>.
- [۱۸] Hernandez, M. (2008). Promoting stewardship behavior in organizations: A leadership model. *Journal of Business Ethics*, 80, 121-128.
- [۱۹] Keeling, D. I., Keeling, K., de Ruyter, K., & Laing, A. (2021). How value co-creation and codestruction unfolds: a longitudinal perspective on dialogic engagement in health services interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 236-257.
- [۲۰] صالحی صدقیانی، جمشید، امیری، مقصود، پورقاسم، زهرا، انواری، آرزو، ایمانی‌زاده، حجت‌اله، ۱۳۹۲، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، علمی - پژوهشی سال یازدهم - شماره ۳۱، دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۲۱] Whiteside, S. (2021), Mars makes the case of more responsible marketing, WARC paper accessed on June 7th, 2021, <https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/mars-makes-the-case-for-responsible-marketing/127027>.
- [۲۲] Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.