



# **Re-identifying the effective factors of water consumption demarketing in Iran: A qualitative study with a content analysis approach**

**Masoud Azar<sup>1</sup>, Mohamadreza Dalvi Esfahan\*<sup>2</sup>, Zahra Dashtlaali<sup>3</sup>**

1- PhD student Department of Management, Deh.C, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2\* - Associate Professor, Department of Management, Deh.C, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Deh.C, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

---

## **Abstract**

Demarketing, as one of the emerging approaches in the field of marketing, focuses on the concept of managing, directing, and reducing demand in conditions of imbalance between supply and demand. Unlike traditional marketing, which aims to increase consumption and expand the market, demarketing attempts to direct consumer behavior towards responsible and sustainable consumption through economic, cultural, social, educational, and political means.

Given the intensifying water scarcity crisis in Iran and the need for innovative approaches to manage water consumption behavior, this qualitative study aims to identify and explain the dimensions and components of demarketing in water use. The research is applied developmental in nature, and its qualitative phase was conducted through semi structured interviews with experts and specialists in the fields of water resources and consumption management. A snowball sampling method was employed, and the collected data were analyzed through thematic analysis using open, axial, and selective coding procedures in MAXQDA software. The findings indicate that a set of behavioral, social, economic, institutional, and communicative factors influence the formation of demarketing patterns in water consumption. Based on the extracted themes, a preliminary framework was developed to better understand how these factors shape consumer behavior. The qualitative results provide a foundation for proposing an initial demarketing model and offer practical recommendations for improving water demand management policies.

**Keywords:** Demarketing, Water Consumption Management, Consumer Behavior, Thematic Analysis

---

## **Citation:**

Azar, M., Dalvi Esfahan, M. and Dashtlaali, Z. (2026). Re-identifying the effective factors of water consumption demarketing in Iran: A qualitative study with a content analysis approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 427-455.

---



## باز شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی در مصرف آب در ایران: مطالعه‌ای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون

مسعود آذر<sup>۱</sup>، محمدرضا دلوی اصفهان<sup>۲\*</sup>، زهرا دشت لعلی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲\* - دانشیار، گروه علمی مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳- استادیار، گروه علمی مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

### چکیده

بازداریابی (Demarketing) به عنوان یکی از رویکردهای نوظهور در حوزه بازاریابی، بر مفهوم مدیریت، هدایت و کاهش تقاضا در شرایط ناترازی میان عرضه و تقاضا تمرکز دارد. برخلاف بازاریابی سنتی که هدف آن افزایش مصرف و گسترش بازار است، بازداریابی می‌کوشد از طریق ابزارهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی، و سیاستی، رفتار مصرف‌کنندگان را در جهت مصرف مسئولانه و پایدار هدایت کند. از طرفی با توجه به تشدید بحران کم‌آبی در ایران و افزایش فشار بر منابع محدود آبی، ضرورت بهره‌گیری از رویکردهای نوین برای مدیریت رفتار مصرف آب بیش از پیش احساس می‌شود. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تبیین ابعاد و مؤلفه‌های بازداریابی در مصرف آب و ارائه چارچوبی مفهومی برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی است و با رویکرد کیفی اجرا گردید. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و متخصصان حوزه آب، مدیریت مصرف و سیاست‌گذاری منابع آب گردآوری شد. نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی انجام گرفت و فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر اساس منطق کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم‌افزار MAXQDA صورت پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که شکل‌گیری الگوی بازداریابی در مصرف آب تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، اجتماعی، اقتصادی، نهادی و ارتباطی قرار دارد. این عوامل از طریق سازوکارهایی نظیر ارتقای آگاهی، تغییر نگرش، تقویت هنجارهای اجتماعی و اصلاح سیاست‌های حمایتی بر کاهش مصرف اثر می‌گذارند. بر پایه مضامین استخراج‌شده، چارچوبی اولیه برای تبیین روابط میان این مؤلفه‌ها تدوین شد. نتایج این مطالعه، ضمن توسعه ادبیات بازاریابی در حوزه منابع آب، مبنایی برای طراحی مدل اولیه و ارائه پیشنهادها کاربردی جهت بهبود سیاست‌های مدیریت مصرف آب در ایران فراهم می‌سازد.

**کلیدواژه‌ها:** بازداریابی، مدیریت مصرف آب، رفتار مصرف‌کننده، تحلیل مضمون

### استناد:

آذر، مسعود و دلوی اصفهان، محمدرضا و دشت لعلی، زهرا. (۱۴۰۵). باز شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی در مصرف آب در ایران: مطالعه‌ای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۴۲۷-۴۵۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۱۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36109>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## ۱- مقدمه

در جهان امروز منابع طبیعی با سرعت بی سابقه در حال کاهش است و این امر به یکی از مهم‌ترین بحران‌ها و چالش‌های توسعه پایدار در جهان تبدیل شده است. در این میان آب به‌عنوان بنیادی‌ترین منبع حیات و یکی از ارکان اصلی امنیت انسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در پایداری زیست‌محیطی، امنیت غذایی، ثبات اقتصادی و رفاه اجتماعی ایفا می‌کند. رشد جمعیت، تغییرات اقلیمی، گسترش شهرنشینی، توسعه صنعتی و الگوهای ناپایدار مصرف موجب شده‌اند که بسیاری از کشورها با تنش آبی فزاینده مواجه شوند. سازمان‌های بین‌المللی بارها هشدار داده‌اند که در دهه‌های آینده بحران آب می‌تواند به یکی از اصلی‌ترین مخاطرات جهانی تبدیل شود و حتی زمینه‌ساز تعارضات اجتماعی و ژئوپلیتیکی گردد.

ایران کشوری است که در منطقه خشک و نیمه‌خشک جهان قرار گرفته و همواره با کم‌آبی ساختاری، خشکسالی‌های دوره‌ای و مدیریت ناکارآمد منابع آبی مواجه بوده و مسئله آب در کشور ایران از مرحله هشدار گذشته و به بحرانی تبدیل شده که نه فقط ابعاد محیط‌زیستی، بلکه تبعات اجتماعی، اقتصادی و حتی امنیتی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که منابع آبی تجدیدپذیر ایران طی چهار دهه اخیر بطور مداوم کاهش یافته و ذخایر آب زیرزمینی در بسیاری از دشت‌های کشور با افت شدید مواجه بوده است. نشانه‌هایی مانند خشک شدن دریاچه‌ها و تالاب‌ها، نابودی پوشش گیاهی، نشست زمین، افزایش ریزگردها، مهاجرت‌های زیست‌محیطی، کاهش سطح آب‌های زیرزمینی، و افزایش تنش‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از کمبود آب، آشکارا نشان‌دهنده شدت این بحران است. بیش بر اساس گزارش سازمان ملل (یون واتر، ۲۰۲۲) ایران تا سال ۲۰۴۰ ممکن است با کمبود بسیار شدیدتری در حوزه منابع آب مواجه شود، وضعیتی که می‌تواند امنیت غذایی، سلامت عمومی، ثبات اقتصادی، و پایداری منابع را بطور جدی به خطر بیندازد.

از طرفی اعمال سیاست‌هایی مانند افزایش تعرفه آب، وضع جریمه برای مشترکان پر مصرف و محدودسازی انشعابات نیز غالباً با مقاومت‌های اجتماعی مواجه شده و آثار پایدار و مؤثری بر رفتار مصرف‌کنندگان بر جای نگذاشته‌اند. باید توجه داشت که بی‌اثر بودن یا کم‌اثر بودن اینگونه اقدامات به این دلیل است که رفتار مصرف‌کنندگان صرفاً تابع متغیرهای اقتصادی نیست، بلکه تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده از عوامل اقتصادی، فرهنگی، روان‌شناختی، اجتماعی و حتی هویتی قرار دارد. عادات مصرفی، ادراک افراد از فراوانی یا کمیابی آب، هنجارهای اجتماعی، سطح آگاهی زیست‌محیطی و نظام ارزش‌های فردی، همگی در شکل‌گیری الگوهای مصرف نقش دارند. از این‌رو بی‌توجهی به ابعاد رفتاری مصرف‌کننده می‌تواند اثربخشی بسیاری از سیاست‌های مدیریتی را محدود یا بطور کلی خنثی کند. تداوم روند کنونی نه تنها شکاف میان عرضه و تقاضای آب را افزایش می‌دهد، بلکه پیامدهایی فراتر از حوزه محیط زیست به همراه خواهد داشت. افزایش هزینه‌های اقتصادی تأمین آب، کاهش بهره‌وری بخش‌های تولیدی، تشدید نابرابری‌های منطقه‌ای و تنش‌های اجتماعی، تهدید امنیت غذایی و سلامت عمومی از زمره‌ای پیامدها می‌باشند. بنابراین بازنگری و تغییرات اساسی در الگوهای مدیریت منابع آب و حرکت به سوی رویکردهای تقاضا محور بجای سیاست‌های عرضه محور از قبیل ساخت سد‌ها، انتقال آب بین حوضه‌ای و مانند آن متمرکز در برهه کنونی بسیار ضرورت یافته است.

در شرایط پیش گفته راهکارهای بازدارنده مصرف مانند "بازداریابی<sup>۲</sup>" که بر تغییر رفتار مصرف‌کننده با ابزارهای نرم متمرکز شوند می‌تواند نقش بسزایی ایفا نماید. بنابراین پیش‌بینی می‌شود طراحی یک مدل جامع بازداریابی در مصرف آب که با شرایط خاص کشور

<sup>۱</sup> UN Water

<sup>۲</sup> Demarketing

ایران از جمله تنوع فرهنگی، محدودیت‌های اقتصادی، و تفاوت‌های اقلیمی و منطقه‌ای و غیره سازگار باشد می‌تواند بطور مؤثری از این بحران بکاهد.

بازداریابی درواقع شاخه‌ای از علم بازاریابی است و به مجموعه اقدامات و تلاشهایی اطلاق می‌شود که با هدف منصرف کردن و متقاعد کردن مشتری (نه از بین بردن تقاضا) برای تقاضای محصولی که یک شرکت نمی‌تواند متناسب با میزان تقاضای محصول عرضه کند انجام می‌شود. درحالی‌که تعاریف زیادی از بازداریابی وجود دارد ولی وجه مشترک همه این تعاریف کاهش تقاضا است. بازداریابی اصولاً در هنگام ناترازی بین تولید یا عرضه و تقاضای اعمال می‌شود و می‌تواند از طرق مختلف بین عرضه و تقاضا تعدیل ایجاد کند. بازداریابی بطوری که در بخش‌های آتی تشریح می‌شود همچنین قادر است به تضمین کیفیت کالا، مدیریت شهرت برند، مسؤلیت‌پذیری اجتماعی، بهبود کسب و کار و افزایش حاشیه سود و غیره نقش آفرین باشد. استفاده از تکنیک‌های یا راهبردهای بازداریابی برای کنترل تقاضا بجای تحریک آن، نیازمند طراح دقیق و مدل‌سازی علمی بر مبنای شناخت رفتار و فرهنگ مصرف، انگیزه‌های درونی، تأثیرات رسانه‌ای و غیره است. بازداریابی می‌تواند از طریق ابزارهایی مانند کمپین‌های آموزشی، اصلاح تعرفه‌های آب، و ترویج فناوری‌های کاهنده مصرف، به کاهش مصرف آب کمک کند. اگرچه مفهوم بازداریابی فاقد یک تعریف تئوریک دقیق است، اما این عبارت به تلاشی از سوی شرکتها برای منصرف کردن همه یا بخشی از مشتریان از خرید موقت یا دائم اشاره دارد (بردلی و بلیث<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). از استراتژی‌های بازداریابی یا راهبردهای بازداریابی می‌توان به اعمال تغییرات در قیمت، کاهش عمده ارزشهای مرتبط با محصول نزد مصرف‌کننده، انحصاری نمودن کالا، کاهش تبلیغات، ایجاد محدودیت‌های مکانی و فضای بازار، کاهش عمده جذابیت‌های محصول، اعمال محدودیت در طبقه خاصی از مشتریان، محدود کردن کانالهای توزیع، وضع تعرفه از قبیل عوارض و مالیات و غیره اشاره نمود. کوشش‌های بازداریابی برای فرو نشاندن آتش تقاضا گاه بطور سودمندی از مفاهیم و نظریه‌های روان‌شناختی استفاده کند (فام<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). بازداریابی به‌عنوان ترکیبی از آمیخته بازاریابی، و همچنین باهدف ایجاد و انتخاب رفتارهای سالم و مسؤلیت‌پذیر اجتماعی و درک عمیق تری از مصرف در نظر گرفته می‌شود (بردلی و بلیث، ۲۰۲۳). برخی محققان عنوان کرده‌اند که فروشندگان از بازداریابی به‌عنوان یک استراتژی برای مدیریت ادراک کیفیت خریداران استفاده می‌کنند و بر این اساس بازداریابی می‌تواند تمایل روان‌شناختی مردم برای تقاضای کالاها و خدماتی که کم‌تر دسترس هستند را برانگیخته کند (هسه و رونز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). برخی از پژوهشگران نشان دادند که در دسترس بودن محدود کالا، حس منحصربه‌فرد بودن کالا را برای مصرف‌کنندگان برآورده می‌کند و برخی محققین دیگر عنوان نمودند که کمبود کالا در مواردی می‌تواند از کیفیت بالای یک محصول حکایت کند. محققین دیگری هم نشان دادند که بازداریابی گاه به دنبال برجسته کردن جنبه‌های منفی محصول است، بطوری که جذابیت آن محصول را برای مصرف‌کنندگان کاهش دهد (سالم و ارتز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

از استراتژی‌های دیگر بازداریابی برای کاهش تقاضای بازار، اعمال تغییرات در قیمت‌گذاری است که از طریق افزایش قیمت محصول و یا وضع عوارض یا مالیات انجام می‌شود (هرم و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). راهبرد دیگر تعیین اندازه فضای مصرف محصول است (شیو و

<sup>1</sup> Bradley & blythe

<sup>2</sup> Pham et al

<sup>3</sup> Hesse.A & runs

<sup>4</sup> Salem& Ertz

<sup>5</sup> Herm et al

همکاران (۲۰۰۹). همچنین استراتژی‌های بازاریابی بطور گسترده برای بازاریابی محصولات یا خدماتی که برای جامعه مضر یا پرهزینه هستند و یا برای سلامت جامعه آسیب رسان هستند اجرا می‌شوند؛ مانند نوشیدنی‌های الکلی و دخانیات و مانند آن (کاتلر و لی، ۲۰۲۰). کاربرد چنین رویکردهایی در حوزه منابع حیاتی مانند آب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا می‌تواند به‌جای اتکا به سیاست‌های سخت و دستوری، از ابزارهای نرم، فرهنگی و ارتباطی برای اصلاح الگوهای مصرف بهره‌گیرد. استفاده از کمپین‌های آموزشی، اصلاح نظام تعرفه‌گذاری، ترویج فناوری‌های کاهنده مصرف و طراحی پیام‌های متناسب با ویژگی‌های مخاطبان، نمونه‌هایی از مداخلاتی هستند که در چارچوب بازاریابی قابل تعریف‌اند.

بر این اساس با توجه به تنوع فرهنگی، محدودیت‌های اقتصادی، تفاوت‌های اقلیمی و ناهمگونی الگوهای مصرف در مناطق مختلف ایران، مسئله محوری پژوهش حاضر این است که با وجود تشدید بحران آب و محدودیت اثربخشی رویکردهای سنتی مدیریت منابع، چگونه می‌توان با تکیه بر رویکرد بازاریابی، مدلی بومی، جامع و داده‌محور که متناسب با شرایط موجود باشد برای کاهش مصرف آب در ایران طراحی کرد؟ مدلی که بتواند ضمن تبیین سازوکارهای رفتاری مؤثر بر مصرف به ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضای منابع آب کمک کرده و مبنایی علمی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای پایداری منابع آب فراهم آورد.

بنابر این انتظار است نتایج این پژوهش، علاوه بر غنای ادبیات نظری در حوزه بازاریابی و مدیریت منابع، به ارتقای آگاهی عمومی، بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و توسعه راهکارهای عملی برای مواجهه با بحران آب در کشور منجر شود و زمینه‌ای برای حرکت به سوی الگوهای پایدار مصرف فراهم سازد. همچنین انتظار است نتایج این پژوهش با ایجاد درک بهتر از چالش‌های موجود، به سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مدیران حوزه صنعت آب کمک کند تا با استفاده از مدل طراحی شده استراتژی‌های عملی‌تر و مؤثرتری برای مدیریت مصرف منابع آب کشور بکار گیرند.

در این پژوهش تلاش می‌شود که با طراحی یک مدل بازاریابی بتوان ضمن بهینه‌سازی مدیریت مصرف منابع آب و ایجاد توازن و تعادل بین تولید (عرضه) و تقاضای منابع آب رفتار مصرف‌کننده را تغییر داد و مصرف‌کننده را از نقش حیاتی منابع آبی و اهمیت صرفه‌جویی در پایداری منابع آب و تأثیر آن در کیفیت زندگی خود بخوبی آگاه نمود. این مدل براساس تجربیات گذشته و داده‌های واقعی و میدانی طراحی می‌شود و اعتبار آن از طریق آزمون‌ها و تحلیل‌های آماری تأیید می‌گردد.

## ۲- مبانی نظری

بازاریابی یا بازاریابی زدایی عدم فروش یا کاهش فروش و بعنوان بازاریابی معکوس در نظر گرفته شود (کاتلر، ۱۹۷۳). در سال ۱۹۷۱ فیلیپ کاتلر و سیدنی لوی عبارت بازاریابی را در مقاله‌ای در هاروارد بیزینس ریویو معرفی کردند (لیندبرگ و سیلر، ۲۰۲۱). اگرچه مفهوم بازاریابی فاقد یک تعریف تئوریک دقیق است، اما این عبارت به تلاشی از سوی شرکتهای برای منصرف کردن همه یا بخشی از مشتریان خود از خرید موقت یا دائم اشاره دارد (بردلی و بلیت، ۲۰۱۳). از زمانی که علایق اولیه در حوزه بازاریابی استراتژیک در زمان کمبود کالا شروع شد، دیدگاه‌های مختلفی در مورد اینکه چگونه شرکت باید بازاریابی را دنبال کند، ارائه شده است؛ در حالی که تعاریف زیادی از بازاریابی وجود دارد اما وجه مشترک همه تعاریف، کاهش تقاضا است (هال و ود، ۲۰۲۱). بازاریابی در واقع تلاشی است باهدف

<sup>1</sup> Shiu et al

<sup>2</sup> Kotler & Levy

<sup>3</sup> kotler

<sup>4</sup> Lindberg, F., & Seeler

<sup>5</sup> Bradley & Blythe

<sup>6</sup> Hill

دلرسد کردن (نه از بین بردن) تقاضا برای محصولی که یا یک شرکت نمی‌تواند به مقدار کافی آن را عرضه کند، یا نمی‌خواهد در منطقه خاصی که در آن مصرف بالا است عرضه کند (آکیلدیز و کوچوغللو، ۲۰۲۲). از آنجا که هزینه‌های توزیع یا تبلیغات حاشیه سود را کاهش می‌دهند، استراتژی‌های رایج بازاریابی عمدتاً شامل اعمال قیمت‌های بالاتر، تبلیغات کوچک‌تر، و طراحی مجدد محصول است (برون، ۲۰۲۰). به نظر می‌رسد کاتلر ظهور "اقتصاد رفتاری" را از قبل پیش‌بینی نمود، بدین شرح که در سال ۱۹۷۳ مشاهده کرد کوشش‌ها برای خاموش کردن تقاضا می‌تواند به طور سودمندی از مفاهیم و نظریه‌های خاصی در روان‌شناسی بویژه شرط زدایی، نظریه انقراض، نظریه عادت، نظریه یادگیری و نظریه تقویت استفاده کند (فام و همکاران، ۲۰۲۳). به زعم کاتلر (۲۰۱۱) از آنجا که تعداد فزاینده دولت‌ها، کسب و کارها و نهادها مالی خصوصی بر شرایط مزاد مصرف‌کننده تمرکز می‌کنند، شاهد گسترش پارادایم بازاریابی اجتماعی برای تطبیق این تغییر فرهنگی با عصر بازاریابی هستیم (هانگ و جیانگ، ۲۰۲۴). بر این اساس بازاریابی به عنوان ترکیبی از تمام ۴P های آمیخته بازاریابی، و همچنین باهدف تغییر سیاست برای ایجاد و حفظ انتخاب‌های رفتاری سالم‌تر و مسئولیت‌پذیرتر اجتماعی، و درک عمیق‌تر از مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (سالم و دالول، ۲۰۲۴).

برخی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که فروشندگان از بازاریابی برای مدیریت استراتژیک ادراک کیفیت خریداران استفاده می‌کنند. آن‌ها مشاهده کردند بعضاً بازاریابی تمایل روان‌شناختی مردم برای تقاضای کالاها و خدماتی که کمتر در دسترس هستند را برانگیخته می‌کند (هس و رونز، ۲۰۲۲). (آمالدوس و جین، ۲۰۰۵) نشان دادند که در دسترس بودن محدود کالا، حس منحصر به فرد بودن کالا را برای مصرف‌کنندگان برآورده می‌کند، و (استوک و بالاچاندر، ۲۰۰۵) نشان دادند که کمبود کالا گاهی می‌تواند از کیفیت بالای یک محصول حکایت کند.

از زمان پیدایش بازاریابی یعنی از دهه ۱۹۷۰ میلادی، بتدریج این مقوله شاخ و برگ گرفت و استراتژی‌های مختلف برای پیاده‌سازی بازاریابی طراحی و اجرا شد. از جمله ب‌جای افزایش دسترسی به یک محصول یا خدمات، یک استراتژی بازاریابی، محدود کردن دسترسی به محصولات است. علاوه بر این، بازاریابی در مواردی به دنبال افزایش دسترسی به گزینه‌ها و برجسته کردن جنبه‌های منفی محصول یا خدمات است، بطوری که جذابیت آن محصول را برای مصرف‌کنندگان کاهش دهد (سالم و ارتز، ۲۰۲۳). استراتژی دیگری که برای کاهش تقاضای بازار، در عرصه قیمت‌گذاری ممکن است قیمت محصول و یا مالیات آن افزایش یابد (هرم و همکاران، ۲۰۲۳).

راهبرد دیگری تعیین اندازه فضای مصرف کالا یا خدمات است که به صورت استراتژیک می‌تواند تغییر کند تا احتمال مصرف آن را کاهش بدهد. و استراتژی دیگر ترویج رفتاری است که نیازمند تبلیغات و بازاریابی محصول یا خدمات نباشد (شیوو و همکاران، ۲۰۰۹).

استراتژی‌های بازاریابی ممکن است زمانی که توسط یک شرکت خصوصی در مقابل یک نهاد دولتی استفاده می‌شود، متفاوت باشد. استراتژی‌های بازاریابی بطور گسترده برای بازاریابی محصولات یا خدماتی که برای جامعه مضر یا پرهزینه هستند، اجرا می‌شود.

1 Akyildiz, & Kocoglu

2 Brown

3 Pham

4 Huang & Jiang

5 Salem & Dalloul

6 Hesse.A & runs

7 Amaldus and Jane

8 Stoke and Balachander

9 Salem & Ertz

10 Herm

11 Shiv

شوند. در این خصوص از اصول بازاریابی سنتی و بازاریابی اجتماعی نیز برای پیشبرد یا سرکوب یک ایده، علت یا رفتار اجتماعی استفاده می‌شود تا بتواند تقاضا را کاهش دهد.

کاترولوی (۱۹۷۱) برای بازاریابی سه نوع موقعیت متمایز در نظر گرفتند: ۱- بازاریابی عمومی ۲- بازاریابی انتخابی ۳- بازاریابی ظاهری.

بازاریابی عمومی وقتی اتفاق می‌افتد که یک فروشنده سطح تقاضای کل را کاهش دهد. مثلاً تأمین کنندگان انرژی از جمله برق و آب از تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی در دوره‌های مازاد تقاضا استفاده می‌کنند (مینسکی و کاتلر ۲۰۲۴). بازاریابی انتخابی زمانی روی می‌دهد که یک شرکت قصد دارد از تقاضا و مصرف طبقات خاصی از مصرف‌کنندگان جلوگیری کند. مثلاً جوامع بزرگسال املاک رابه خانواده‌های دارای فرزند می‌فروشند و یا اینکه تولیدکنندگان بزرگ با بد اخلاقی از ارائه محصول به خرده‌فروشان اجتناب می‌کنند. بازاریابی ظاهری زمانی اتفاق می‌افتد که یک تولیدکننده یا فروشنده برای برانگیختن اشتهاى مصرف‌کننده، بطور صوری برای محصول خود در بازار کمبود ظاهری ایجاد می‌کند. در این صورت با توزیع محدود محصول ممکن است مصرف‌کنندگان به ذخیره آن محصول به اصطلاح "سخت به دست آمدنی" وادار و ترغیب شوند (لوئیسوت ۲۰۲۴).

بازاریابی به عنوان یکی از مفاهیم نسبتاً نو ظهور در ادبیات بازاریابی، به مجموعه‌ای از اقدامات، تلاش‌ها و راهبردهایی اطلاق می‌شود که با هدف مدیریت، هدایت یا کاهش تقاضا برای یک محصول یا خدمت به کار گرفته می‌شوند. برخلاف بازاریابی سنتی که تمرکز آن بر افزایش تقاضاست، بازاریابی زمانی مطرح می‌شود که افزایش مصرف می‌تواند پیامدهای نامطلوب اقتصادی، اجتماعی یا زیست‌محیطی به همراه داشته باشد و بنابراین کنترل تقاضا به یک ضرورت مدیریتی تبدیل شود. بازاریابی یا دیمارکتینگ رویکردی است که به جای تشویق به مصرف، به کاهش تقاضا برای محصولات یا خدمات خاص با هدف حفاظت از منابع یا منافع عمومی می‌پردازد (کاتلر و لوی، ۲۰۲۰). این مفهوم اولین بار توسط فیلیپ کاتلر و سیدنی لوی در مقاله‌ای در هاروارد بیزنس ریویو معرفی شد و به تلاش‌ها و استراتژی‌هایی اشاره دارد که برای مدیریت تقاضای بیش از حد یا نامطلوب از طریق ابزارهای بازاریابی مانند آموزش، تبلیغات، و تغییر رفتار مصرف‌کننده انجام می‌شود (لیندبرگ و سیلر ۲۰۲۱). دیدگاه‌های بازاریابی

بازاریابی به عنوان یکی از رویکردهای راهبردی در مدیریت تقاضا از منظرهای گوناگونی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. تنوع این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی صرفاً ابزاری برای کاهش مصرف نیست، بلکه چارچوبی تحلیلی برای هدایت رفتار مصرف‌کنندگان، تنظیم بازار و مدیریت ادراکات برند به شمار می‌رود. مطالعه ارتباطات بازاریابی و تأثیرات آن بر مصرف‌کنندگان، بیش از پنجاه سال پس از طرح این مفهوم توسط کاتلر و لوی همچنان در حال توسعه است (کاتلر و لوی، ۲۰۲۰).

از منظر کلان برخی اندیشمندان اقتصادی بر این باورند که جوامع مدرن به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر مصرف‌گرایی و تقاضای القایی قرار دارند؛ شرایطی که می‌تواند فشار مضاعفی بر منابع وارد کند و ضرورت مداخلات تنظیمی را افزایش دهد. باندورا (۲۰۱۶) با طرح مفهوم «جامعه مرفه» نشان می‌دهد که نظام‌های اقتصادی پیشرفته گاه با تحریک مصنوعی تقاضا الگوهای مصرفی فراتر از نیاز واقعی ایجاد می‌کنند؛ وضعیتی که می‌تواند توجیه نظری مناسبی برای به کارگیری راهبردهای بازاریابی فراهم آورد. یکی از دیدگاه‌های مهم در ادبیات بازاریابی رویکرد نهادی است. در این رویکرد تمرکز اصلی بر یک دسته از محصولات یا الگوهای مصرف قرار می‌گیرد و

<sup>1</sup> Minski & Kotler

<sup>2</sup> Louisot

<sup>3</sup> Lindberg & Seeler

<sup>4</sup> Bundura

هدف آن جلوگیری از گسترش مصرفی است که می‌تواند پیامدهای نامطلوب به همراه داشته باشد. چنین مداخلاتی معمولاً در سطح کلان طراحی شده و نهادهای عمومی یا سازمان‌های اجتماعی نقش فعالی در اجرای آن ایفا می‌کنند. افزایش فشار بر منابع طبیعی و بهره‌برداری بیش از حد از آن‌ها نیز از جمله دلایلی است که ضرورت استفاده از بازاریابی را توجیه می‌کند (آندرس ۲۰۲۲).

در مقابل، دیدگاه فردمحور بر تأثیرگذاری مستقیم بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان تأکید دارد. در این چارچوب ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش و کیفیت نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار آن‌ها ایفا می‌کند. براون (۲۰۲۰) ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه دریافت می‌کند در برابر آنچه می‌پردازد تعریف می‌کند؛ برداشتی که نشان می‌دهد تغییر در ادراک ارزش می‌تواند به کاهش تقاضا یا تعدیل رفتار مصرفی منجر شود. از این منظر بازاریابی نه تنها به محدودسازی عرضه وابسته نیست، بلکه می‌تواند از طریق مدیریت ادراکات، رفتار مصرف‌کننده را نیز هدایت کند. کمپین‌هایی که افراد را به نخریدن یا مصرف کمتر یک محصول خاص دعوت می‌کنند، نمونه‌ای از این رویکرد محسوب می‌شوند. نمونه‌ای از این مکپین‌ها، کمپین شرکت پاتاگونیا در آمریکا در سال ۲۰۱۱ با شعار «این ژاکت را نخرید» است که مصرف‌کنندگان را به بازاندیشی در رفتار خرید خود فراخواند و موجی از پیام‌های انتقادی نسبت به مصرف‌گرایی ایجاد کرد. این کمپین نشان داد که پیام‌های ضد مصرف‌گرایی می‌تواند ضمن کاهش مصرف غیرضروری، اعتماد و اعتبار برند را نیز تقویت کنند (فالو و آمارال ۲۰۲۳). دیدگاه دیگری که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته، بازاریابی مرتبط با محصول است. در این رویکرد، راهبردهای بازاریابی با هدف مدیریت سطح تقاضا، حفظ جایگاه برند یا جلوگیری از کاهش ارزش ادراک شده آن به کار گرفته می‌شوند که با برجسته‌سازی پیامدهای منفی محصولات مضر برای محیط زیست، و مقایسه آن‌ها با گزینه‌های پایدارتر، مصرف‌کنندگان را به انتخاب‌های مسئولانه‌تر هدایت می‌کند. همچنین بازاریابی پنهان با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، مزایای پایداری را بدون تأکید مستقیم بر کاهش مصرف مطرح می‌سازد (لوئیسوت ۲۰۲۴). در این میان نقش ارتباطات اقناعی در موفقیت راهبردهای بازاریابی انکارناپذیر است. پیام‌هایی که به درستی طراحی شوند می‌توانند نگرش مخاطبان را تغییر داده و آن‌ها را به بازنگری در الگوهای مصرف ترغیب کنند. تأکید می‌کند که ارتباطات راهبردی و روابط عمومی اثربخش می‌توانند ابزارهایی قدرتمند برای شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت رفتار مخاطبان باشند؛ ظرفیتی که در طراحی کمپین‌های بازاریابی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهد که برندها با اتخاذ مواضع اجتماعی یا زیست‌محیطی ممکن است واکنش‌هایی همچون تحریم موقت یا توقف خرید از سوی برخی مصرف‌کنندگان را تجربه کنند؛ موضوعی که بیانگر پیچیدگی مدیریت تقاضا در بازارهای معاصر است. در عین حال بازاریابی اجتماعی به هدفی اجتماعی معطوف است و استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر پذیرش، رد یا انصراف داوطلبانه از یک رفتار به نفع افراد و جامعه را در بر می‌گیرد (کوچوگلو ۲۰۲۲). همان‌طور که گفته شد بازاریابی یا بازاریابی زدایی به یک استراتژی بازاریابی باهدف کاهش تقاضا برای یک محصول یا خدمات اطلاق می‌شود و ممکن است شامل دلسرد کردن مشتریان بالقوه یا منصرف کردن مشتریان فعال کنونی از خرید یک محصول یا خدمات باشد (رامیرز و همکاران ۲۰۱۷).

<sup>1</sup> Andrews

<sup>2</sup> Brown

<sup>3</sup> Fallo & Amaral

<sup>4</sup> Louisot

<sup>5</sup> Kocoglu

<sup>6</sup> Ramirez

درواقع هدف از بازاریابی معمولاً مدیریت تقاضا، تعادل عرضه و تقاضا یا تغییر در ترکیب مشتری یا متقاضی است. مانند اینکه خطوط هوایی گاه‌آدر تعطیلات از برنامه های سفر خودداری می کنند و یا اینکه هتل ها در فصول شلوغ سال و در فصول سفر نرخ های بالاتری را برای دلسرد کردن انواع خاصی از مشتریان ارایه می کنند. هرچند ممکن است غیرمنطقی به نظر برسد، اما بازاریابی می تواند برای خیلی از مشاغل و کسب و کارها در شرایط خاص ابزار ارزشمندی بشمار بیاید (هسه، ۲۰۲۳).

اهمیت بازاریابی به عنوان یک حرکت استراتژیک این است که می تواند در چندین موقعیت برای کسب و کارها نقش حیاتی ایفا کند؛ نخست از جنبه مدیریت تقاضاست، در واقع زمانی که تقاضا برای یک محصول یا خدمات از عرضه آن بیشتر شود، کسب و کارها می توانند از بازاریابی برای کاهش تقاضا و جلوگیری از ناامید شدن مشتریان هدف استفاده کنند (هسه و رونی، ۲۰۲۳). از دیگر جنبه های متعادل کردن عرضه و تقاضا از طریق بازاریابی این است که به کسب و کارها کمک می کند تا با امنیت خاطر بیشتر و بطور کارآمدتری از منابع موجود استفاده کنند. (شائو و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی دیگر از جنبه های قابل تأمل در اهمیت این موضوع این است که بازاریابی برای هدف قراردادن بخش های خاصی از مشتریان یا منصرف کردن دیگران از استفاده از محصول یا خدمات استفاده می شود. همچنین بازاریابی می تواند به کسب و کارها کمک کند تا با کاهش تقاضا برای محصولاتی که به پایان چرخه عمر خود نزدیک می شوند یا دیگر سودآور نیستند، چرخه عمر محصول را مدیریت کنند (سولجا و آرمسترانگ، ۲۰۲۴).

اهمیت دیگر حفظ انحصار محصول است؛ بازاریابی به نحوی می تواند به حفظ انحصار یک محصول یا خدمات کمک کند، زیرا به دست آوردن نوع خاصی از محصول برای مشتریان سخت تر می شود یا آن ها را از بدست آوردن محصول دلسرد می کند. و همچنین نگرانی های زیست محیطی ناشی از مصرف می تواند از این طریق کنترل شود. بازاریابی می تواند برای ترویج شیوه های پایدار با جلوگیری از مصرف بیش از حد یا استفاده از محصولات ی خدمات مضر و آسیب رسان از جمله برای محافظت از سلامت عمومی و یا محافظت از محیط زیست مورد استفاده قرار گیرد (هرم و همکاران، ۲۰۲۳).

علاوه بر این بازاریابی در مواردی می تواند به مدیریت شهرت برند منجر شود و با جلوگیری از عرضه بیش از حد و یا تاجار ب منفی مشتری، به محافظت از شهرت یک برند کمک کند. بازاریابی می تواند در مواقع لزوم به کاهش تعداد مشتریان کمک کند و تضمین کند که از کیفیت محصول یا خدمات محافظت می شود. همچنین بازاریابی می تواند به عنوان ابزاری برای مسئولیت پذیری اجتماعی استفاده شود، مانند جلوگیری از استفاده از محصولات یا خدمات مضر و آسیب رسان به جامعه. (ژانگو همکاران، ۲۰۲۳).

از طرف دیگر تحقیقات گذشته توجه چندانی به سازمان های تجاری انتفاعی نداشته اند و تحقیقات صورت گرفته بیشتر سازمان های دولتی و غیرانتفاعی را مورد بررسی قرار داده است. و اکثر این تحقیقات را می توان به عنوان "ضد بازاریابی" و نه بازاریابی طبقه بندی کرد، زیرا این مطالعات عمدتاً رفتارهای ضد اجتماعی مانند سیگار کشیدن را مورد مطالعه قرار داده اند (اندروز و همکاران، ۲۰۲۴؛ پچمن، ژائو و گلدبرگ، ۲۰۲۴).

<sup>1</sup> Hesse

<sup>2</sup> Hesse & Rünz

<sup>3</sup> Shao

<sup>4</sup> Soulja Boy and Armstrong

<sup>5</sup> Zhang

<sup>6</sup> Andrews

<sup>7</sup> Pechman, Zhao, and Goldberg

در مواردی شرکت‌ها سعی دارند با بکارگیری استراتژی بازاریابی بجای تولید یا فروش بیشتر، از طریق کاهش یا حذف مشتریان غیر سودآور، سود خود را افزایش دهند. برای سازمان‌های سودگرا، روش‌های بازاریابی بیشتر برای کاهش هزینه‌های مدیریت ارتباطات اجرا می‌شوند. هزینه‌های مدیریت ارتباطات و تبلیغات زمانی کاهش می‌یابد که مشتریان غیر سودآور شناسایی و از کمپین‌های بازاریابی آتی حذف شوند. برای پیامدهای عملی، تحقیقات در مورد بازاریابی نیازمند بررسی ترکیب انواع بازاریابی و نیز بازاریابی‌های خاص در موقعیت‌هایی است که مشتریان به محرک‌های بازاریابی واکنش نشان می‌دهند (شو و همکاران، ۲۰۱۲).

### ۱. بازاریابی عمومی

بازاریابی عمومی به اقداماتی اطلاق می‌شود که با هدف کاهش سطح کلی تقاضا در جامعه انجام می‌گیرد. این رویکرد معمولاً زمانی به کار گرفته می‌شود که سازمان با محدودیت در عرضه یا منابع مواجه باشد و تلاش می‌کند میزان تقاضا را با ظرفیت موجود هماهنگ سازد. در چنین شرایطی بازاریابان به جای افزایش فروش، در پی مدیریت و کنترل تقاضا برای دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان هستند (کاتلر و لوی، ۲۰۲۰).

### ۲. بازاریابی گزینشی (انتخابی)

بازاریابی گزینشی به اقداماتی گفته می‌شود که هدف آن کاهش تقاضا از سوی گروه‌ها یا بخش‌های خاصی از مشتریان است. در این رویکرد شرکت‌ها ممکن است به دلیل هزینه‌های بالای خدمت‌رسانی یا ناسازگاری برخی مشتریان با استراتژی سازمان، تلاش کنند رابطه خود را با آن دسته از مشتریان محدود یا قطع کنند (برادلی و بلیث، ۲۰۱۹).

### ۳. بازاریابی ظاهری (نمایشی)

بازاریابی ظاهری زمانی رخ می‌دهد که شرکت به صورت واقعی یا ظاهری تلاش می‌کند دسترسی به یک محصول یا تبلیغ را محدود کند، اما این اقدام در نهایت به افزایش جذابیت و تقاضا برای آن محصول منجر می‌شود. در این حالت واکنش روان‌شناختی مصرف‌کنندگان نسبت به محدودیت یا ممنوعیت باعث افزایش توجه و تقاضا می‌گردد. (کاتلر و لوی، ۲۰۲۰).

### ۴. بازاریابی ناخواسته (غیر عمدی)

بازاریابی ناخواسته به شرایطی اشاره دارد که اقدامات بازاریابی با هدف افزایش تقاضا انجام می‌شود، اما در عمل نتیجه‌ای معکوس داشته و موجب کاهش تقاضا یا نارضایتی مشتریان می‌شود. این وضعیت معمولاً ناشی از اشتباهات ارتباطی، تبلیغات نامناسب یا سوء برداشت مصرف‌کنندگان از پیام‌های بازاریابی است. (کاتلر و لوی، ۲۰۲۰).

### ۵. بازاریابی متقابل (مقابله‌ای)

بازاریابی متقابل به اقداماتی اطلاق می‌شود که با هدف کاهش یا جلوگیری از مصرف یک محصول یا رفتار خاص انجام می‌گیرد. این نوع بازاریابی غالباً در قالب کمپین‌های اجتماعی یا بهداشتی برای کاهش مصرف کالاهای مضر مانند دخانیات، الکل یا مواد مخدر به کار گرفته می‌شود. (برادلی و بلیث، ۲۰۱۹).

<sup>1</sup> Shiu

<sup>2</sup> Bradley, F., & Blythe

#### ۶. بازدارایی هماهنگ

بازدارایی هماهنگ به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که با هدف تنظیم زمان و الگوی تقاضا متناسب با ظرفیت تولید یا ارائه خدمات انجام می‌گیرد. در این رویکرد سازمان‌ها تلاش می‌کنند از طریق ابزارهایی مانند قیمت گذاری، تبلیغات یا محدودیت عرضه، تقاضا را در طول زمان متعادل سازند. (برادلی و بلیث، ۲۰۱۹).

#### ۷. بازدارایی سبز

بازدارایی سبز به استفاده از ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی برای کاهش مصرف محصولات به منظور حفاظت از محیط زیست اشاره دارد. در این رویکرد شرکت‌ها با تأکید بر مسئولیت اجتماعی و پایداری محیط زیست، مصرف‌کنندگان را به کاهش مصرف یا انتخاب گزینه‌های سازگارتر با محیط زیست تشویق می‌کنند. (چان، ۲۰۱۹).

#### ۸. بازدارایی اجتماعی

بازدارایی اجتماعی به کاربرد اصول بازدارایی برای تغییر یا کاهش رفتارهایی اطلاق می‌شود که آثار منفی اجتماعی دارند. هدف این نوع بازدارایی تأثیرگذاری بر رفتار جامعه به منظور ارتقای رفاه عمومی، سلامت اجتماعی و کاهش رفتارهای پرخطر است (مینسکی و کاتلر، ۲۰۲۰).

#### ۹. بازدارایی مکانی

بازدارایی مکانی به اقداماتی گفته می‌شود که با هدف کاهش یا هدایت تقاضا برای یک مکان خاص انجام می‌گیرد. این نوع بازدارایی معمولاً در حوزه گردشگری یا سرمایه‌گذاری مکانی به کار می‌رود و می‌تواند برای جلوگیری از ازدحام، مدیریت بحران یا هدایت گردشگران به مناطق دیگر مورد استفاده قرار گیرد (مدوی و همکاران، ۲۰۱۱).

---

<sup>1</sup> Chan

<sup>2</sup> Minsky, & Kotler

<sup>3</sup> Medway

جدول ۱: مقایسه انواع بازاریابی در ادبیات پژوهش

نوع بازاریابی	ویژگی های کلیدی	حوزه های کاربرد	بازیگران اصلی	هدف اصلی
بازاریابی عمومی (General Demarketing)	استفاده از اطلاع رسانی، محدودیت دسترسی و سیاست های قیمتی برای کاهش مصرف	منابع طبیعی، انرژی، آب	سازمان ها، دولت	کاهش سطح کلی تقاضا برای یک محصول یا خدمت
بازاریابی انتخابی (Selective Demarketing)	هدایت مصرف به سمت گروه های هدف یا مدیریت ظرفیت	بازارهای رقابتی، خدمات عمومی	شرکت ها و سازمان ها	کاهش تقاضا در میان برخی گروه های مصرف کننده
بازاریابی ظاهری (Ostensible Demarketing)	محدودسازی ظاهری عرضه برای افزایش جذابیت محصول	کالاهای لوکس، مد	شرکت ها	ایجاد برداشت کمیابی برای افزایش ارزش ادراک شده
بازاریابی اجتماعی	تمرکز بر تغییر نگرش و رفتار اجتماعی	سلامت عمومی، مصرف دخانیات، منابع	دولت، سازمان های اجتماعی	تغییر رفتارهای ناسالم یا پرخطر
بازاریابی محیط زیستی	ارتقای مصرف پایدار و افزایش آگاهی زیست محیطی	آب، انرژی، پسماند	دولت، سازمان های محیط زیستی	کاهش مصرف منابع طبیعی و اثرات زیست محیطی
بازاریابی بحران	اقدامات فوری برای کنترل تقاضا و جلوگیری از کمبود شدید	بحران آب، انرژی، بلایای طبیعی	دولت و بخش عمومی	مدیریت تقاضا در شرایط کمبود یا بحران

باتوجه به اهمیت موضوع تحقیق مطالعاتی انجام شده که از لحاظ رویکرد با مطالعه فعلی متفاوت می باشند و یا با هدفی محدود انجام شده اند که در جدول زیر به چند نمونه اشاره کردیم:

۳- پیشینه پژوهش

جدول ۲: خلاصه پیشینه مطالعات خارجی بازاریابی - تدوین پژوهشگر

عنوان پژوهش	نکات قابل استفاده در پژوهش	یافته‌های کلیدی	روش پژوهش	هدف پژوهش	سال	پژوهشگر / نویسنده
بررسی تأثیر راهبردهای ضدبازاریابی بر ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان شرکت کاله در شهر تهران	نتایج نشان داد میان متغیرهای نگرش قبل از اعمال محرک‌ها، استراتژی‌های ضدبازاریابی، نگرش پس از اعمال محرک‌ها، محرک‌های در دسترس، کیفیت ادراک شده، ارزش محصول، رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد.	کاربردی - پیمایشی؛ گردآوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی؛ ابزار پرسشنامه؛ نمونه‌گیری تصادفی ساده	راهبردهای ضدبازاریابی و ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان	۱۳۹۶	ادیبی فرد و مهرآور	
ارائه الگوی ضدبازاریابی برای پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب و کارهای آنلاین و دیجیتالی	238 کد اولیه، ۱۰۶ کد ثانویه و ۲۶ مقوله فرعی در قالب ۶ مقوله اصلی شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها استخراج شد.	کیفی، کاربردی و اکتشافی؛ مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۶ خبره؛ نمونه‌گیری هدفمند؛ تحلیل داده‌ها با نرم افزار Atlas.ti	ارائه مدل ضدبازاریابی با هدف پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در کسب و کارهای آنلاین	۱۴۰۳	زارعی و نیکخواه	
بررسی نقش روابط عمومی در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ با میانجیگری شبکه‌های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی	نتایج نشان داد مؤلفه‌های روابط عمومی، شبکه‌های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی تأثیر مثبت و معناداری بر ضدبازاریابی داروهای دوپینگ دارند.	کاربردی؛ توصیفی؛ جامعه آماری ورزشکاران و مربیان؛ نمونه ۲۵۰ نفر؛ ابزار پرسشنامه استاندارد	بررسی نقش روابط عمومی در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ	۱۴۰۳	حقیقت و همکاران	
ترکیب بازاریابی گردشگری	طراحی برنامه‌های بازاریابی که به مدیریت پایدار منابع و حفاظت از ذخایر طبیعی می‌انجامد	تحلیل مسیر + نرم افزار پی ال اس ترکیب بازاریابی گردشگری بطور قابل توجهی بر ادراک و قصد گردشگران برای کاهش بازدید مجدد از	تأثیر قصد گردشگران برای کاهش بازدید مجدد از ذخایر طبیعی	۲۰۲۳	الستوهی و همکاران	

				ذخایر طبیعی کشور مصر تأثیر گذار است	
عقیفی	2023	تحلیل تجربی اثر ابزارهای بازاریابی بر مصرف آب در فلسطین	پیمایشی - آماری	استفاده از تعرفه، محدودیت پیام منفی منجر به کاهش مصرف شد	مدل تجربی بازاریابی در کشورهای مشابه مصرف آب خانگی
اولو و اولاد	۲۰۲۱	مدیریت انحرافات جوانان در موسسات آموزش عالی از طریق بازاریابی	مطالعه موردی	اجرای استراتژی های بازاریابی، مشتریان را در تغییر نگرش و رفتار خود نسبت به محصولات و خدمات خاص تحت تأثیر قرار می دهد	بازداریابی ابزار برای مدیریت انحرافات جوانان در موسسات آموزش عالی
سالم و ارتز	۲۰۲۳	بررسی عقلانی سازی مصرف آب با استفاده از استراتژی های بازاریابی	رویکرد نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده	رابطه معنادار بین نگرش مصرف کننده نسبت به کاهش مصرف آب و ۵ متغیر کلیدی بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و مردم)	در مدیریت و سیاست گذاری متغیرهای کلیدی باید تعدیل شوند تا نگرش مصرف کنندگان نسبت به بهینه سازی مصرف آب بهبود یابد
سالم و همکاران	۲۰۲۱	ارزیابی پتانسیل کاهش مصرف برق در پاسخ به استراتژی بازاریابی	پرسشنامه + نمونه تصادفی طبقه بندی شده	اثرات مثبت و مداوم تبلیغات، مکان و محصول بر قصد مصرف کننده برای کاهش مصرف برق	استراتژی های بازاریابی برای منطقی سازی مصرف برق در غزه فلسطین
حان جابر	۲۰۲۲	شناسایی و بررسی اثربخشی ابزارهای بازاریابی در حفظ	رویکرد آمیخته ( کمی - کیفی )	استفاده از بازاریابی در گردشگری عمدتاً ناخود آگاه بوده و "به	بازداریابی به عنوان تکنیکی مؤثر برای حفظ میراث فرهنگی در شهر اقصا در کشور مصر

اماکن میراثی (شهر ا قصر - مطالعه موردی) است	اندازه کافی به عنوان یک ابزار بازاریابی یا مدیریت شناخته نشده یا به طور فعال دنبال نشده است	محصولات گردشگری بسیار مهم است، بویژه در گردشگری
تأثیر سناریوهای بازاریابی بر وفاداری مشتری	معادلات ساختاری	نتایج برای شرکت‌هایی که با هدف تقویت روابط و ایجاد روابط قوی و پایدار با مشتریان خود سناریوهای بازاریابی را دنبال می‌کنند سودمند است.
کیگن و ویلرز	۲۰۲۴	رمزگشایی سمفونی رضایت و تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتری در موقعیت بازاریابی
بررسی روند تحقیقات و پژوهش درباره بازاریابی	رویکرد خط سه گانه	لزوم انجام تحقیقات و پژوهش‌های بیشتر در حوزه بازاریابی
لارنس و مکوت	۲۰۲۳	بازداریابی برای پایداری
بررسی تأثیر و رابطه نگرش مصرف کننده و کاهش مصرف آب	نمونه گیری تصادفی	سیاست گذاری بهینه در بخش منابع آب، برای منطقی کردن مصرف آب و ایجاد انگیزه ذاتی برای صرفه جویی
سالم و ال اتاوی	۲۰۲۳	بهینه سازی مصرف آب با استفاده از استراتژی‌های بازداریابی در نوار غزه
توسعه مدل بازاریابی برای رفتار سیگار کشیدن، شامل متغیرهای محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، گروه مرجع، نگرش به سیگار کشیدن	پرسشنامه + معادلات ساختاری	امکان تدوین استراتژی بازاریابی برای سرکوب رفتار سیگار کشیدن با افزودن گروه های مرجع به عنوان متغیر مهم
جوهران	۲۰۲۴	نقش مهم گروه مرجع در بازداریابی رفتار سیگار کشیدن
بررسی تأثیر بازاریابی بر کاهش اعتیاد مصرف کننده و تغییر جهت به سمت مصرف کننده سبز	اکتشافی	استفاده از بازاریابی در کاهش اعتیاد مصرف کننده با محوریت مصرف کننده سبز تأثیر اخلاقی مثبت دارد.
الخضرای	۲۰۲۴	حرکت به سمت مصرف سبز با هدف حفظ سلامت و محیط زیست و دست یابی به پایداری منابع توصیه شده است
استفاده از بازاریابی برای کاهش اعتیاد مصرف کننده و تغییر به سمت مصرف کننده سبز		

۲۰۲۱	سالم و ارتز	بررسی شیوه های بازاریابی سبز و تأثیرگذاری بر نیت غذاخوردن در رستوران ها	توصیفی - تحلیلی	استراتژی های بازاریابی بر میزان شک و تردید مصرف کنندگان و مشتریان نسبت به رستوران ها تأثیر می گذارد	امکان بررسی پیامدهای اقدامات مؤثر در زمینه بازاریابی سبز را فراهم می نماید	اثرات بازاریابی بر شک و تردید مشتری برای غذا خوردن در رستوران در دانشگاه تگزاس امریکا
۲۰۲۱	انیفوز و همکاران	بررسی تأثیر تا استراتژی بازاریابی بر کاهش تقاضا و درک مصرف کننده از کیفیت محصول	پرسشنامه + توصیفی تحلیلی + ارزش نقطه میانی	دسترس نبودن محصول به نوعی نشان دهنده کمیاب بودن محصول - افزایش ارزش و کیفیت محصول نزد مشتری و نیز تبلیغات محدود باعث افزایش ارزش محصول در ادراک مشتری می شود	تولیدکنندگان محصولات یا خدمات ضروری می توانند درک محصول خود را در ذهن بهبود بخشند و محصولات و خدمات با قیمت بالاتر به نحوی می توانند در نظر مصرف کننده نشان دهنده کیفیت محصول باشد	تأثیر بازاریابی بر ادراک مصرف کننده از کیفیت محصول
۲۰۲۰	ال شیبلی	بررسی دنیای نوشیدنی های انرژی زا و جنبه های منفی آن	پرسشنامه - روش کمی	یک تصویر خیلی واضح از آنچه در واقعیت در بین مصرف کنندگان نوشابه های انرژی زا اتفاق می افتد ارائه کرد.	لزوم اعمال اقدامات پیش گیرنده برای نجات جامعه و حفظ سلامت نوجوانان نا آگاه	تأثیر بازاریابی بر مصرف نوشابه های انرژی زا در کشور اردن
۲۰۲۱	ادیگبو	بررسی برنامه های بازاریابی با هدف کاهش خطر مصرف مواد مخدر بین دانشجویان دانشگاه کراس ریور	نمونه گیری تصادفی - طیف لیکرت	اثر عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی (محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، مخاطبان و سیاست) بر کاهش	برنامه های بازاریابی برای پیشگیری و اجتناب از مصرف مواد مخدر بین دانشجویان باید مقرون به صرفه و برای همه مخاطبان و افراد هدف در دسترس باشد	بازاریابی با استفاده از ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی

		مصرف مواد مخدر در دانشجویان				
سالم و ارتز	۲۰۲۳	بررسی مؤلفه هایی مانند رفتارهای تحت فشار زمان، نگرش ها و نیات شیردهی در زنان	پرسشنامه - نمونه گیری - گلوله برفی	بازداریابی یک عامل مهم و نقطه آغازی برای ترویج تغذیه با شیر مادر بجای شیر خشک است	اثرات بازداریابی برای زنان جوان تر و تحصیل کرده ترقوی تر است و برای زنان بیکار و کم درآمد کمتر است	ترویج تغذیه با شیر مادر از طریق بازداریابی
سالم و النجداوی	۲۰۲۳	بررسی تأثیر استراتژی های بازداریابی بر منطقی سازی تولید ضایعات مواد غذایی خانگی در نوارغزه فلسطین	پرسشنامه - تحقیق تجربی	رابطه معنا دار بین آمیخته بازداریابی و نیت رفتاری مشتری برای منطقی سازی تولید ضایعات مواد غذایی	توصیه هایی برای مطالعات دانشگاهی آینده و سیاست گذاران در کشور فلسطین در حوزه ضایعات مواد غذایی	آیا استراتژی های بازداریابی تولید ضایعات مواد غذایی خانگی را منطقی می کند
شائو و ژانگ	۲۰۲۳	اثر بخشی بازداریابی بر شک و تردید مشتریان متفاوت است یا خیر	طرح ۲*۲ بین آزمونی	وجود روابط معنادار بین شک و تردید، سن و سطح درآمد در پاسخ به پیام بازداریابی	شناسایی پیامدهایی برای ارتباطات بازاریابی مؤثر و استراتژی های بازداریابی در خدمات غذایی	بازاریابی سبز در مقابل بازاریابی غیر متمرکز

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای بوده و با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. در گام نخست پژوهش برای شناسایی و استخراج ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازدارایی مصرف آب در ایران، از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون به‌عنوان یکی از روش‌های نظام‌مند تحلیل داده‌های کیفی، امکان شناسایی، سازمان‌دهی و تفسیر الگوهای معنادار در داده‌های حاصل از مصاحبه را فراهم می‌سازد.

داده‌های بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری آب گردآوری شد. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل صاحب‌نظران دانشگاهی، مدیران اجرایی و متخصصان حوزه آب بود که بر اساس معیارهایی نظیر تخصص علمی مرتبط، سابقه فعالیت اجرایی یا پژوهشی در حوزه آب، تجربه مدیریتی یا سیاست‌گذاری و آشنایی عمیق با چالش‌های مصرف آب در کشور انتخاب شدند. در این مرحله از روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد گلوله‌برفی استفاده شد و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، با ۱۵ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه انجام شد. به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی، متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفت. فرایند تحلیل داده‌ها شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بود. در مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه از داده‌ها استخراج شد؛ در مرحله کدگذاری محوری مفاهیم مشابه در قالب مضامین فرعی دسته‌بندی گردید؛ و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، مضامین اصلی و ابعاد کلان پژوهش شکل گرفت. نتیجه این فرایند شناسایی مجموعه‌ای از ابعاد و شاخص‌های کلیدی در حوزه مدیریت تقاضای آب و بازدارایی مصرف آب بود که مبنای طراحی مدل مفهومی پژوهش و مرحله کمی مطالعه قرار گرفت. به‌منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های بخش کیفی از معیارهای پیشنهادی لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل باورپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری استفاده شد. برای تقویت باورپذیری مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان خبرگان و متخصصان دارای تجربه علمی و اجرایی در حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری آب انتخاب شدند. همچنین فرایند مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. به‌علاوه پس از انجام مراحل اولیه کدگذاری، بخشی از نتایج تحلیل برای برخی از مشارکت‌کنندگان ارسال شد تا درستی برداشت‌ها و تفسیرهای پژوهشگر مورد بررسی و تأیید آنان قرار گیرد. به‌منظور افزایش انتقال‌پذیری تلاش شد فرایند پژوهش شامل ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، روش نمونه‌گیری، نحوه انجام مصاحبه‌ها و مراحل تحلیل داده‌ها به‌صورت شفاف و دقیق گزارش شود تا امکان ارزیابی و کاربرد نتایج در زمینه‌های مشابه برای سایر پژوهشگران فراهم شود.

برای تأمین اتکاپذیری تمامی مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت نظام‌مند مستندسازی شد و روند کدگذاری به‌صورت مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. همچنین بخشی از داده‌ها به‌صورت مجدد مورد بررسی قرار گرفت تا از ثبات و انسجام کدها اطمینان حاصل شود. در این راستا فرایند تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد که به سامان‌دهی و مدیریت دقیق داده‌ها کمک کرد. به‌منظور افزایش تأییدپذیری تلاش شد تحلیل‌ها بر اساس شواهد موجود در داده‌های مصاحبه انجام شود و از پیش‌فرض‌ها و سوگیری‌های احتمالی پژوهشگر اجتناب گردد. علاوه بر این بخشی از فرایند کدگذاری توسط یک پژوهشگر آشنا با روش تحقیق کیفی مورد بررسی قرار گرفت و میزان توافق میان کدگذاران محاسبه شد. نتایج نشان داد میزان توافق بین کدگذاران در سطح قابل قبول قرار دارد که بیانگر پایایی مناسب فرایند کدگذاری است. همچنین از روش بازبینی همتایان برای بررسی و اصلاح فرایند تحلیل استفاده شد.

## ۵- یافته‌های پژوهش

از میان مطالب تحلیل شده در مصاحبه‌های انجام شده، نکات کلیدی آن‌ها به صورت واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد و مفاهیم مورد نظر استخراج شدند. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است. سپس کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. ستون کد باز در بردارنده کدهایی است که محقق از درون متون علامتگذاری نموده که گاهی یک عبارت کوتاه و در برخی از موارد حتی یک پاراگراف را شامل می‌شد. کد محوری مجموعه‌ای از کدهای باز می‌باشد که حول یک موضوع خاص می‌توان آن‌ها را گروه‌بندی نمود و این گروه‌بندی با توجه به فضای مصاحبه که در سازمان آب می‌باشد در نظر گرفته شده است. در ستون دیگر که شامل کد انتخابی می‌باشد در نهایت یک عبارت کلی که در بردارنده معنا و مفهوم کد محوری می‌باشد بیان گردیده است و منظور نهایی رسیدن به یک مدل پارادایمی در جدول زیر شده است.

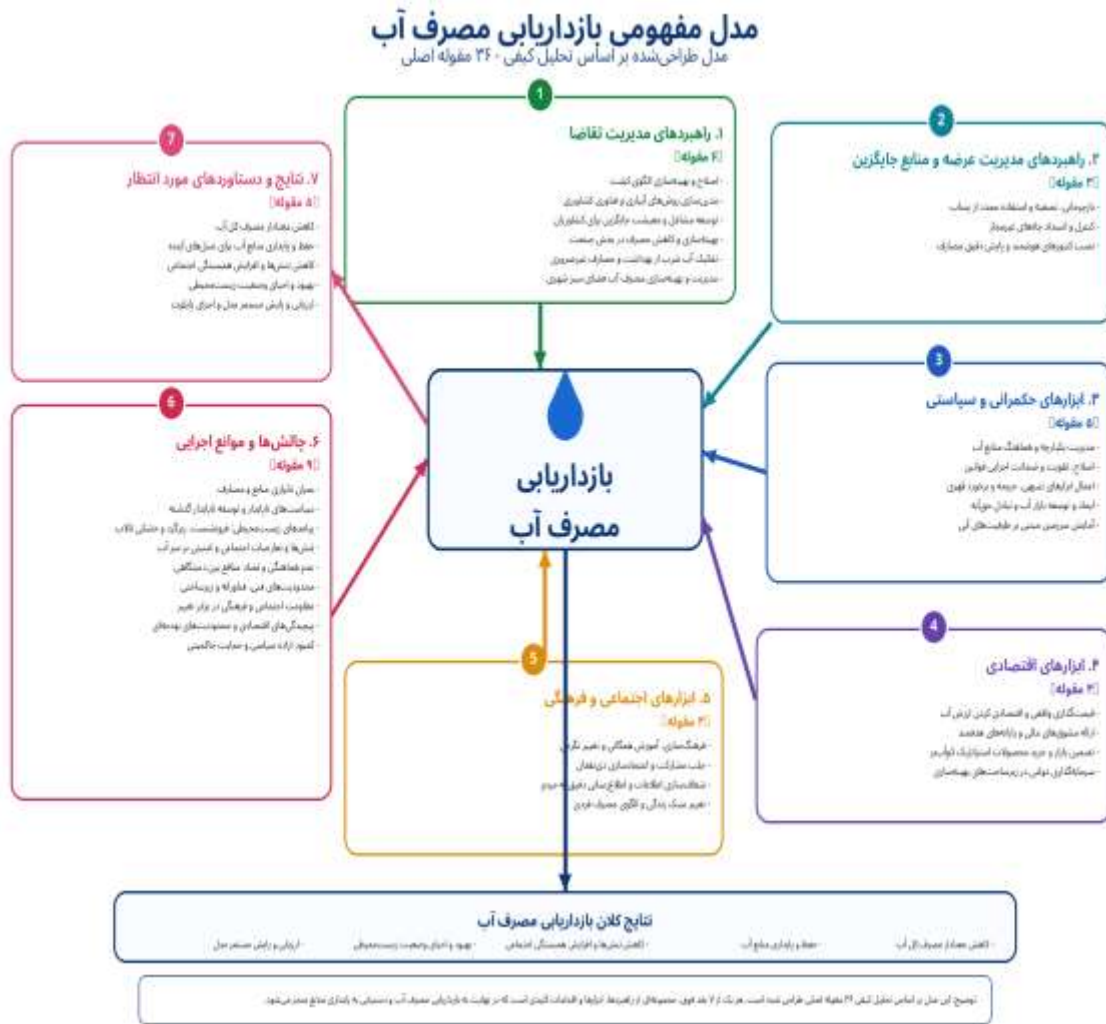
جدول ۳: فهرست کامل ۳۶ بعد و شاخص

کد محوری	شاخص	تعداد کدهای باز ادغام شده	فراوانی کل	بعد
AC-01	اصلاح و بهینه‌سازی الگوی کشت	۲۵	۱۳۵	راهبردهای مدیریت تقاضا (کشاورزی)
AC-02	مدرنیزاسیون روش‌های آبیاری و فناوری کشاورزی	۱۸	۹۸	راهبردهای مدیریت تقاضا (کشاورزی)
AC-03	توسعه مشاغل و معیشت جایگزین برای کشاورزان	۲۲	۱۱۵	راهبردهای مدیریت تقاضا (کشاورزی)
AC-04	بهینه‌سازی و کاهش مصرف در بخش صنعت	۲۰	۱۰۸	راهبردهای مدیریت تقاضا (صنعت و شرب)
AC-05	تفکیک آب شرب از بهداشت و مصارف غیر ضروری	۱۵	۷۷	راهبردهای مدیریت تقاضا (صنعت و شرب)
AC-06	مدیریت و بهینه‌سازی مصرف آب فضای سبز شهری	۱۷	۸۹	راهبردهای مدیریت تقاضا (صنعت و شرب)
AC-07	باز چرخانی، تصفیه و استفاده مجدد از پساب	۲۴	۱۲۸	راهبردهای مدیریت عرضه و منابع جایگزین
AC-08	کنترل و انسداد چاه‌های غیر مجاز	۲۱	۱۱۲	راهبردهای مدیریت عرضه و منابع جایگزین

AC-09	نصب کتورهای هوشمند و پایش دقیق مصارف	۱۹	۱۰۱	راهبردهای مدیریت عرضه و منابع جایگزین
AC-10	مدیریت یکپارچه و هماهنگ منابع آب	۲۳	۱۲۰	ابزارهای خط‌مشی و حاکمیتی
AC-11	اصلاح، تقویت و ضمانت اجرایی قوانین	۲۶	۱۴۲	ابزارهای خط‌مشی و حاکمیتی
AC-12	اعمال ابزارهای تنبیهی، جریمه و برخورد قهری	۱۶	۸۴	ابزارهای خط‌مشی و حاکمیتی
AC-13	ایجاد و توسعه بازار آب و تبادل حق‌آبه	۱۴	۷۳	ابزارهای خط‌مشی و حاکمیتی
AC-14	آمایش سرزمین مبتنی بر ظرفیت‌های آبی	۱۸	۹۵	ابزارهای خط‌مشی و حاکمیتی
AC-15	قیمت‌گذاری واقعی و اقتصادی کردن ارزش آب	۲۷	۱۵۱	ابزارهای اقتصادی
AC-16	ارائه مشوق‌های مالی و یارانه‌های هدفمند	۲۰	۱۰۶	ابزارهای اقتصادی
AC-17	تضمین بازار و خرید محصولات استراتژیک کم‌آب‌بر	۱۵	۸۰	ابزارهای اقتصادی
AC-18	سرمایه‌گذاری دولتی در زیرساخت‌های بهینه‌سازی	۱۹	۹۹	ابزارهای اقتصادی
AC-19	فرهنگ‌سازی، آموزش همگانی و تغییر نگرش	۲۸	۱۴۸	ابزارهای اجتماعی و فرهنگی
AC-20	جلب مشارکت و اعتمادسازی ذی‌نفعان	۲۵	۱۳۳	ابزارهای اجتماعی و فرهنگی
AC-21	شفاف‌سازی اطلاعات و اطلاع‌رسانی دقیق به مردم	۲۲	۱۱۷	ابزارهای اجتماعی و فرهنگی

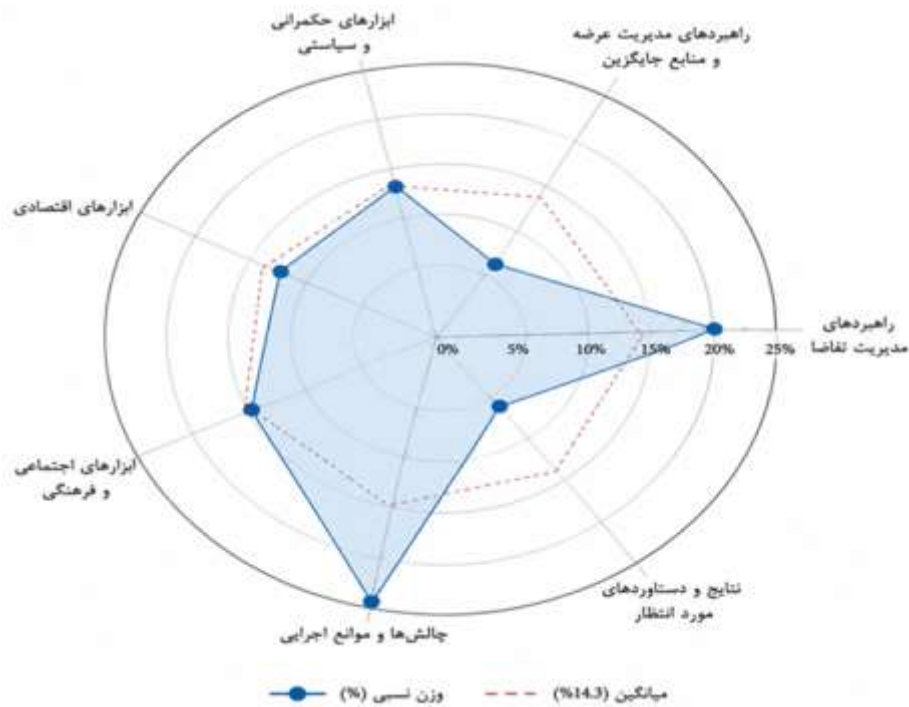
AC-22	تغییر سبک زندگی و الگوی مصرف فردی	۱۸	۹۴	ابزارهای اجتماعی و فرهنگی
AC-23	بحران ناترازی منابع و مصارف (ورشکستگی آبی)	۳۰	۱۶۰	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-24	توسعه ناپایدار و سیاست‌های غلط گذشته	۲۴	۱۲۶	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-25	دستاوردهای زیست‌محیطی (فرونشست، ریزگرد، خشکی تالاب)	۲۰	۱۰۵	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-26	تنش‌ها و تعارضات اجتماعی و امنیتی بر سر آب	۱۹	۹۸	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-27	عدم هماهنگی و تضاد منافع بین دستگاهی	۱۷	۹۰	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-28	محدودیت‌های فناوریانه، فنی و زیرساختی (شبکه فرسوده)	۱۸	۹۶	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-29	مقاومت اجتماعی و فرهنگی در برابر تغییر	۲۱	۱۱۰	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-30	پیچیدگی‌های اقتصادی و محدودیت‌های بودجه‌ای	۱۶	۸۵	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-31	اراده سیاسی و حمایت حاکمیتی	۱۳	۷۰	مضامین مرتبط با چالش‌ها و موانع اجرایی
AC-32	کاهش معنادار مصرف کل آب	۳۱	۱۶۵	نتایج و دستاوردهای مورد انتظار
AC-33	حفظ و پایداری منابع آب برای نسل‌های آینده	۲۶	۱۳۸	نتایج و دستاوردهای مورد انتظار
AC-34	کاهش تنش‌ها و افزایش همبستگی اجتماعی	۲۰	۱۰۴	نتایج و دستاوردهای مورد انتظار

AC-35	بهبود و احیای وضعیت زیست محیطی	۱۹	۱۰۰	نتایج و دستاوردهای مورد انتظار
AC-36	ارزیابی و اعتبارسنجی مدل از طریق اجرای پایلوت	۱۵	۷۹	نتایج و دستاوردهای مورد انتظار



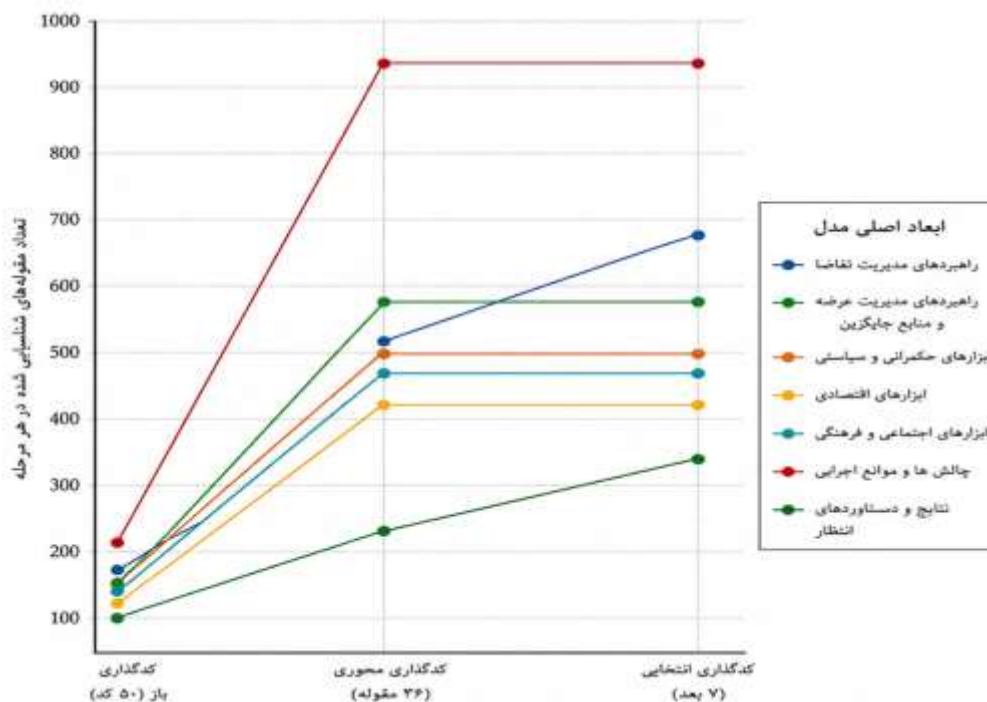
نمودار ۱: مدل مفهومی بازاریابی مصرف آب

این نمودار به وضوح نشان می‌دهد که خوشه‌های ریشه‌ها و چالش‌ها و راهبردهای مدیریت تقاضا (کشاورزی) دارای بیشترین فراوانی هستند. این یافته مؤید آن است که خبرگان بیشترین بخش از صحبت‌های خود را به تشریح عمق بحران و سپس ارائه راهکارهایی در مؤثرترین بخش (کشاورزی) اختصاص داده‌اند. در رتبه‌های مضمونی، ابزارهای خط‌مشی و حاکمیتی و ابزارهای اجتماعی-فرهنگی قرار دارند که نشان‌دهنده اهمیت همزمان مداخلات سخت (قانون) و نرم (فرهنگ) از دیدگاه خبرگان است.



## نمودار ۲: نمودار روند تحول فراوانی ۷ مضمون اصلی در کدگذاری باز - محوری - انتخابی

در این نمودار بر اساس مجموع فراوانی مقوله‌های مرتبط با هر بُعد و با هدف نمایش نسبی ابعاد مدل بازدارایی مصرف آب محاسبه شده‌اند. این نمودار راداری ۷ محور خواهد داشت که هر کدام نماینده یک بُعد اصلی است. طول هر محور متناسب با اهمیت نسبی آن بُعد خواهد بود. این نمودار به صورت بصری نشان می‌دهد که بُعد ۶T (چالش‌ها و موانع اجرایی) با اهمیت ۲۳,۹٪ و ۱T (راهبردهای مدیریت تقاضا) با اهمیت ۲۰,۱٪ بیشترین سهم را در گفت‌وگوهای خبرگان به خود اختصاص داده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که ذهنیت خبرگان از یک سو عمیقاً درگیر تشریح عمق بحران و موانع موجود است و از سوی دیگر بیشترین راهکارهای عملی را در حوزه مداخلات فنی و زیرساختی می‌بینند. ابعاد دیگر با اهمیت نزدیک به هم (بین ۷٪ تا ۱۵٪) در لایه‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند. کمترین اهمیت به ۷T (نتایج مورد انتظار) اختصاص دارد که طبیعی است، زیرا تمرکز گفتگوها بیشتر بر مشکل و راه‌حل بوده تا نتایج آینده. علاوه بر این ابعاد مدل صرفاً هم‌سطح مفهومی نیستند، بلکه برخی نقش زمینه‌ای، برخی نقش مداخله‌ای و برخی نقش پیامدی دارند؛ با این حال برای مقایسه اهمیت نسبی آن‌ها در ساختار مدل، در قالب نمودار راداری نمایش داده شده‌اند.



### نمودار ۳: نمودار توزیع فراوانی و مسیر مفهومی ۷ بعد اصلی در کدگذاری باز\_محوری\_انتخابی - تدوین پژوهشگر

این نمودار علاوه بر فراوانی ابعاد، در واقع مسیر مفهومی مدل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر حرکت مدل مفهومی پژوهش را از ابعاد چالش محور به سمت راهبردهای بازاریابی و در نهایت پیامدهای پایداری نشان می‌دهد.

### ۶-بحث

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی مصرف آب در ایران پدیده‌ای چندبعدی و نظام‌مند است که نمی‌توان آن را صرفاً با مداخلات فنی یا اقتصادی مدیریت کرد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان نشان داد که عوامل مؤثر بر بازاریابی مصرف آب در قالب یک مدل مفهومی سه‌لایه شامل چالش‌ها و موانع بنیادی، راهبردهای بازاریابی و دستاوردهای مورد انتظار قابل تبیین است. در این چارچوب بحران ناترازی منابع آب، توسعه نامتوازن و ضعف هماهنگی نهادی به‌عنوان مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری ضرورت بازاریابی شناسایی شدند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئله مصرف آب در ایران صرفاً یک چالش فنی نیست، بلکه ریشه در ساختارهای مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی دارد و بدون اصلاح این بسترها، مداخلات مدیریتی از اثربخشی کافی برخوردار نخواهند بود.

در سطح راهبردی، نتایج پژوهش نشان داد که موفقیت سیاست‌های بازاریابی نیازمند به‌کارگیری همزمان مجموعه‌ای از ابزارهای ساختاری و فناورانه، سیاسی و حکمرانی، اقتصادی، کشاورزی محور و اجتماعی-فرهنگی است. در این میان، اصلاح الگوی کشت و مدیریت تقاضا در بخش کشاورزی به دلیل سهم بالای این بخش در مصرف آب، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها مطرح شد. همچنین، ابزارهای اقتصادی مانند قیمت‌گذاری واقعی آب و ارائه مشوق‌های مالی به مصرف‌کنندگان کم‌مصرف، در کنار تقویت چارچوب‌های حکمرانی و مدیریت یکپارچه منابع آب، نقش مهمی در هدایت رفتار مصرف‌کنندگان دارند. این نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی موفق در حوزه آب مستلزم رویکردی یکپارچه است که به‌طور همزمان ابعاد فنی، نهادی، اقتصادی و اجتماعی را در بر گیرد.

## ۷- نتیجه گیری

در نهایت، مدل پیشنهادی پژوهش نشان می‌دهد که اجرای هماهنگ این راهبردها می‌تواند به دستاوردهایی نظیر کاهش مصرف آب، افزایش بهره‌وری، حفاظت از منابع برای نسل‌های آینده و کاهش تنش‌های اجتماعی منجر شود. از منظر کاربردی، این مدل می‌تواند به‌عنوان چارچوبی راهنما برای سیاست‌گذاران و مدیران حوزه آب در طراحی برنامه‌های مدیریت تقاضا و بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از خبرگان ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود سازد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی مصرف آب در ایران، فرآیندی چندبعدی، نظام‌مند و وابسته به تعامل عوامل فنی، اقتصادی، اجتماعی و حکمرانی است. نتایج حاصل از تحلیل مضمون بیانگر آن بود که مدیریت مصرف آب صرفاً از طریق ابزارهای فنی و مهندسی امکان‌پذیر نیست، بلکه نیازمند رویکردی یکپارچه و ترکیبی است که بتواند رفتار مصرف‌کنندگان، ساختارهای نهادی و سیاست‌های اقتصادی را به‌صورت همزمان تحت تأثیر قرار دهد. این یافته با نتایج پژوهش عقیفی (۲۰۲۳) و سالم و ال‌اتاوی (۲۰۲۳) همسو است که نشان دادند نگرش مصرف‌کنندگان و ابزارهای بازاریابی نقش معناداری در کاهش مصرف آب دارند. همچنین، تأکید خبرگان پژوهش حاضر بر نقش قیمت‌گذاری واقعی آب، مشوق‌های مالی و اصلاح الگوی مصرف با نتایج سالم و همکاران (۲۰۲۱) و ادیگیو (۲۰۲۱) هم‌راستا است که اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی را در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان تأیید کرده‌اند.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که موفقیت بازاریابی در حوزه آب، وابسته به وجود نظام حکمرانی منسجم، مدیریت یکپارچه منابع آب و هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی است. این نتیجه، فراتر از رویکردهای صرفاً اقتصادی یا تبلیغاتی بوده و بیانگر آن است که بحران آب در ایران ریشه‌ای ساختاری و نهادی دارد. در همین راستا، پژوهش لارنس و مکوت (۲۰۲۳) نیز بر کمبود مطالعات جامع در حوزه بازاریابی و ضرورت توسعه چارچوب‌های مفهومی جدید تأکید کرده‌اند. علاوه بر این، تأکید پژوهش حاضر بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی، از جمله اعتماد، مشارکت اجتماعی و تغییر نگرش عمومی، با نتایج کیگن و ویلرز (۲۰۲۴) و جوهان (۲۰۲۴) همسو است که نقش اعتماد، تعهد و گروه‌های مرجع را در موفقیت سیاست‌های بازاریابی بسیار مؤثر دانسته‌اند. بنابراین، مدل سه‌لایه ارائه‌شده در این پژوهش، ضمن تأیید یافته‌های پیشین، نشان می‌دهد که بازاریابی مصرف آب تنها زمانی اثربخش خواهد بود که سیاست‌های فنی، اقتصادی، فرهنگی و نهادی به‌صورت همزمان و هماهنگ اجرا شوند.

در مجموع، مدل مفهومی استخراج‌شده از این پژوهش نشان می‌دهد که گذار از وضعیت بحرانی منابع آب به وضعیت پایدار، نیازمند تغییر در الگوهای حکمرانی آب، اصلاح رفتار مصرف‌کنندگان و توسعه سیاست‌های بازاریابنده و هوشمندانه است. از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی راهنما برای سیاست‌گذاران، مدیران و برنامه‌ریزان حوزه آب در طراحی برنامه‌های مدیریت تقاضا و بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل حاضر با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی ساختاری در سطح ملی آزمون شود تا میزان اثرگذاری هر یک از ابعاد شناسایی‌شده بر رفتار مصرف آب به‌صورت دقیق‌تر تبیین گردد.

## ۸- پیشنهادات

پیشنادهای زیر برای سیاست‌گذاران و مدیران حوزه آب ارائه می‌شود:

### ۱. پیشنهادهای سیاستی و حکمرانی

- ✓ استقرار نظام مدیریت یکپارچه منابع آب تقویت هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی
- ✓ بازنگری در قوانین و مقررات مرتبط با تخصیص و مصرف آب
- ✓ افزایش شفافیت اطلاعاتی و دسترسی عمومی به داده‌های مصرف آب

### ۲. پیشنهادهای اقتصادی

- ✓ اجرای نظام قیمت‌گذاری واقعی و پلکانی آب متناسب با میزان مصرف
- ✓ طراحی مشوق‌های مالی برای مشترکان کم‌مصرف و کشاورزان پایبند به الگوی بهینه
- ✓ تخصیص یارانه هدفمند به فناوری‌های کاهنده مصرف آب

### ۳. پیشنهادهای کشاورزی محور

- ✓ اصلاح الگوی کشت متناسب با اقلیم هر منطقه
- ✓ توسعه سامانه‌های آبیاری نوین و هوشمند
- ✓ آموزش کشاورزان در زمینه بهره‌وری و مدیریت تقاضای آب

### ۴. پیشنهادهای اجتماعی و فرهنگی

- ✓ اجرای کمپین‌های آگاهی‌بخشی مبتنی بر اصول بازاریابی
- ✓ استفاده از گروه‌های مرجع، نخبگان محلی و رسانه‌ها برای تغییر نگرش عمومی
- ✓ تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی نسبت به سیاست‌های مدیریت آب

### ۵. پیشنهادهای پژوهشی

- ✓ آزمون کمی مدل سه‌لایه پیشنهادی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری
- ✓ بررسی تفاوت‌های منطقه‌ای در اثربخشی ابزارهای بازاریابی
- ✓ تحلیل نقش متغیرهای فرهنگی و روان‌شناختی در پذیرش سیاست‌های کاهش مصرف

## قدردانی

بدین وسیله نویسندگان بر خود لازم می‌دانند مراتب قدردانی و سپاس صمیمانه خود را از تمامی اساتید محترم، داوران گرامی و صاحب‌نظرانی که با راهنمایی‌ها، نظرات سازنده و پیشنهادهای ارزشمند خود، نقش مؤثری در بهبود کیفیت علمی این پژوهش داشته‌اند، اعلام نمایند. همچنین از مدیران و کارشناسان در سازمان آب ایران که با در اختیار قرار دادن اطلاعات مورد نیاز و همکاری صمیمانه، زمینه انجام این تحقیق را فراهم ساختند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود. بدون تردید، پشتیبانی‌های علمی این عزیزان سهم بسزایی در تحقق اهداف این پژوهش داشته است.

## منابع:

- ادیبی فرد، شادی، مهرآور. (۲۰۱۸). راهبردهای ضد بازاریابی و ارزش محصولات صنایع غذایی از دیدگاه مشتریان. فصلنامه مهندسی مدیریت نوین 3(6)، ۴ و ۷۱-۸۶.
- زارعی، قاسم و نیکخواه، یونس. (۱۴۰۳). ارائه الگوی ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب و کارهای آنلاین و دیجیتال. مدیریت بازرگانی 16(2), 349-387. doi: 10.22059/jibm.2023.358107.4564
- حقیقت، الهام، عبدالملکی، حسین، نوربخش، مهوش، نوربخش، پریش و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۳). بررسی نقش روابط عمومی در ضدبازاریابی داروهای دوپینگ با میانجیگری شبکه های اختصاصی، تفسیر عمومی و شواهد عینی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی - , doi: 10.30473/jsm.2022.62329.1591
- حقیقت، الهام، عبدالملکی، حسین، نوربخش، مهوش، نوربخش، پریش و علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در مدیریت ضدبازاریابی داروهای دوپینگ در ورزش ایران. مطالعات مدیریت ورزشی 14 ,
- Afify, A. S. (2024). Customer Perception of De-Marketing Domestic Water Consumption in Egypt. , 44(1), 136-180.
- Akyildiz, B., & Kocoglu, D. (2022). Charging plastic bags within the demarketing: measuring the environmental attitude and environmental behaviour in Denizli: a structural equality model. Present Environment and Sustainable Development.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., Burton, S., Moberg, D. P., & Christiansen, A. (2004). Understanding adolescent intentions to smoke: An examination of relationships among social influence, prior trial behavior, and antitobacco campaign advertising. *Journal of marketing*, 68(3), 110-123
- influence, prior trial behavior, and antitobacco campaign advertising. *Journal of marketing*, 68(3), 110-123.
- Bandura, A. (2016). *Social foundations of thought and action*. Prentice-Hall.
- Bradley, N., & Blythe, J. (Eds.). (2013). *Demarketing*. Routledge.
- Brown, D. (2020). *Internal demarketing*. Nova Science Publishers 9(2), 98-125.
- Brown, D. (2020). *Internal Demarketing amongst organisations emerging from financial crises*. Nova Science Publishers.
- Elsetouhi, A. M., Elshourbagi, M. E., Hammad, A. A., & Elnazer, A. A. (2024). The tourism demarketing mix: Working to reduce revisits to Egyptian nature reserves. *Journal of Travel Research*, 63(2), 388-408.
- Fallo, A., Adrianus, J. S., & Amaral, M. A. L. (2023). The effect of the demarketing anti-smoking campaigns on tobacco package warning labels and its implications on the intention to quit smoking. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 346-353.
- Hall, C. M., & Wood, K. J. (2021). Demarketing tourism for sustainability: Degrowing tourism or moving the deckchairs on the titanic?. *Sustainability*, 13(3), 1585.
- Herm, S., Möller-Herm, J., Wache, C., & Mafael, A. (2023, March). Please Do Not Buy Our Brand—How Consumers Respond to Green-Demarketing Messages. In *Forum Markenforschung 2021: Tagungsband der Konferenz DERMARKENTAG* (pp. 105-118). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Herm, S., Möller-Herm, J., Wache, C., & Mafael, A. (2023, March). Please Do Not Buy Our Brand—How Consumers Respond to Green-Demarketing Messages. In *Forum Markenforschung 2021: Tagungsband der Konferenz DERMARKENTAG* (pp. 105-118). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hesse, A. (2023). *Demarketing*. Springer Books.
- Hesse, A. (2023). *Demarketing*. Springer Books.
- Hesse, A., & Rünz, S. (2022). 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 232-252.

- Hesse, A., & Rünz, S. (2022). 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 232-252.
- Hesse, A., & Rünz, S. (2022). 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 232-252.
- Hesse, A., & Rünz, S. (2022). 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 232-252.
- Huang, S., & Jiang, Y. (2024). Fewer but better: Chinese consumers' responses to luxury brands using green demarketing. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Kigen, F., & De Villiers, M. V. (2024). Decoding the Symphony of Satisfaction, Commitment and Trust as Predictors of Customer Loyalty in Demarketing Situations. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 235-249.
- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of marketing*, 37(4), 42-49.
- Lawrence, J., & Mekoth, N. (2023). Demarketing for sustainability: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2157-2180.
- Lindberg, F., & Seeler, S. (2021). Demarketing strategy as a tool to mitigate overtourism—An illusion?. In *Overtourism as destination risk* (pp. 129-149). Emerald Publishing Limited.
- Lindberg, F., & Seeler, S. (2021). Demarketing strategy as a tool to mitigate overtourism—An illusion?. In *Overtourism as destination risk* (pp. 129-149). Emerald Publishing Limited.
- Louisot, J. P. (2024). Marketing, Demarketing, and Risk Management. In *Enterprise Risk Management in Today's World: A Current and Futuristic View of the Complexity, Resilience, Responsibility and Tools in ERM, Part B* (pp. 271-281). Emerald Publishing Limited.
- Louisot, J. P. (2024). Marketing, demarketing, and risk. Emerald.
- Minsky, L., & Kotler, P. (2024). Sustainable Practices and Demarketing: An Interview with Philip Kotler. *Advertising & Society Quarterly*, 25(1).
- Nassè, T. B., Bagson, E., Gyader, G., Marfo, S., & Konlan, B. (2023). Demarketing strategies as preventive deterrent to alcohol abuse and its intricacies in households and streets: An Evidence from WA in North West Ghana. *Advances in Social Sciences and Management*, 1(3), 01-08.
- Pham, H., Dang, H. P., & Nguyen-Viet, B. (2023). How can CSR in demarketing trigger brand advocacy and mindful consumption? Mediating roles of perceived corporate hypocrisy and brand credibility. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(5), 851-869.
- Please do not buy our brand: The effects of demarketing messages on consumer responses.
- Raab, K., Wagner, R., Ertz, M., & Salem, M. (2023). When marketing discourages consumption: demarketing of single-use plastics for city tourism in Ottawa, Canada. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 375-405.
- Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. E. (2017). The effects of proenvironmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 291-304.
- Salem, M. Z., & Ertz, M. (2023). Water consumption rationalization using demarketing strategies in the Gaza Strip, Palestine. *Water Resources and Economics*, 43, 100227.
- Salem, M., & Dalloul, N. (2024). Impact of Demarketing Strategies on Consumer Behavior Toward Unhealthy Products: A Study of the Beverage Industry. In *Information and Communication Technology in Technical and Vocational Education and Training for Sustainable and Equal Opportunity: Business Governance and Digitalization of Business Education* (pp. 383-392). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Salem, M., & Dalloul, N. (2024). Impact of Demarketing Strategies on Consumer Behavior Toward Unhealthy Products: A Study of the Beverage Industry. In *Information and Communication Technology in Technical and Vocational Education and Training for Sustainable and Equal Opportunity: Business Governance and Digitalization of Business Education* (pp. 383-392). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Sekhon, T. S., & Armstrong Soule, C. A. (2020). Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers. *Psychology & Marketing*, 37(2), 278-290.
- Shao, X., Jeong, E., Zhang, X., & Jang, S. (2023). Green marketing versus demarketing: The impact of individual characteristics on consumers' evaluations of green messages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480221147054.
- Shao, X., Jeong, E., Zhang, X., & Jang, S. (2023). Green marketing versus demarketing: The impact of individual characteristics on consumers' evaluations of green messages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480221147054.
- Shao, X., Jeong, E., Zhang, X., & Jang, S. (2023). Green marketing versus demarketing: The impact of individual characteristics on consumers' evaluations of green messages. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480221147054.
- Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies—The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- Suh, M., Rho, T., & Greene, H. (2012). Relationship behavior between customers and service providers in demarketing situations: What makes customers try to improve their relationships?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, 39-55.
- Wang, C. H., & Juo, W. J. (2024). Sustainable environmental performance: The mediating role of green reputation in the choice of green marketing or green demarketing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 1756-1768.
- Yoon, H. J., Lee, Y. J., & Sun, S. (2024). Decoding demarketing advertising effects through the IMC lens: the role of earned and paid media. *International Journal of Advertising*, 1-26.
- Zhang, X., Shao, X., Jeong, E. L., & Jang, S. S. (2021). The effects of restaurant green demarketing on green skepticism and dining intentions: Investigating the roles of benefit associations and green reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103007.
- Zhang, X., Shao, X., Jeong, E. L., & Jang, S. S. (2021). The effects of restaurant green demarketing on green skepticism and dining intentions: Investigating the roles of benefit associations and green reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103007.