



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 3, No.58, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 20/07/2025 Accepted: 30/09/2025

Developing a Demarketing Model to Improve Environmental Sustainability Behaviors in the Electricity Company

Abdullah Sa'edi *

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad Branch, Lorestan, Iran
saedi.a@lu.ac.ir

Abstract

Demarketing serves as a strategic approach to managing demand for overused products and has the potential to encourage customers to adopt more responsible patterns and behaviors aligned with environmental sustainability. This study aimed to develop an anti-growth marketing model designed to enhance environmentally sustainable behaviors. It employed a qualitative methodology within an inductive paradigm characterized as descriptive-survey and fundamental in nature. The statistical population of the study comprised 16 experts, including university professors and electricity company managers selected by using purposive sampling based on the principle of theoretical sufficiency. Data collection was conducted through content analysis with semi-structured interviews designed to elicit the experts' views and opinions on the phenomenon of Demarketing. The gathered data were subsequently analyzed using MAXQDA software. To ensure the validity and reliability of the data collection instruments, content validity, as well as inter-coder and intra-coder reliability, was assessed. The findings revealed that the research model encompassed effective factors, such as legal requirements, stakeholder interests, and unstable procedures, strategies, including reverse marketing mix, supply and inventory management, and highlighting negative information, and consequences at various levels: individual (awareness, support for sustainable products, and active participation), organizational (strategic positioning, combating greenwashing, and enhancing brand image), and environmental (improving public health, preserving biodiversity, and mitigating climate change).

Keywords: Demarketing, General Demarketing, Selective Demarketing, Ostensible Demarketing, Sustainable Development.

Introduction

A closer examination of the lives of humans and other creatures reveals just how fundamentally their survival depends on the environment. Clean water, fresh air, and sufficient oxygen are essential needs provided by the resources available in nature (Carvalhais et al, 2025). Unfortunately, human activities have led to significant environmental degradation, posing a threat greater than that to any other species. This crisis of environmental destruction will inevitably endanger all forms of life (Wang et al, 2025). Thus, protecting and preserving this

*Corresponding author

Saedi, A. (2025). Developing a Demarketing Model to Improve Environmental Sustainability Behaviors in the Electricity Company. *New Marketing Research Journal*, 15 (3), 49 - 76 .



2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).

 10.22108/nmrj.2025.146044.3222

destruction will inevitably endanger all forms of life (Wang et al, 2025). Thus, protecting and preserving this invaluable asset—the environment—is a responsibility shared by all inhabitants of the Earth. Imam Ali (AS) stated, “Man is never allowed to consider himself free, unbridled, and detached from nature; he has no right to seek comfort through the pollution and destruction of nature.” This hadith underscores the importance of environmental stewardship, a value recognized in both Islamic teachings and ancient philosophies (Valizadeh & Nojomi, 2017). In recent decades, concepts like green human resources, green marketing, the Internet of Energy, and green supply chains have gained prominence in management and organizational literature aimed at fostering responsible and sustainable behaviors that mitigate negative environmental impacts (Kahia et al, 2024). Conversely, another marketing strategy that organizations employ in response to environmental concerns is anti-growth marketing. This approach is adopted for various reasons, including the reduction of pollution, curtailing excessive consumption, managing resource limitations, and maintaining brand image (Yoon et al, 2024). Anti-growth marketing stands in stark contrast to traditional marketing, which primarily seeks to increase demand and consumption. This strategy intentionally reduces demand for various reasons, including promoting environmentally sustainable behaviors, curbing excessive resource consumption, and ensuring compliance with laws and regulations (Ahmad & Guzmán, 2021). Demarketing can be viewed as the intentional rejection of customers whose values do not align with those of the organization (Hall & Wood, 2021). The urgency to protect and preserve the environment is more pronounced than ever, despite advancements in science and technology. Issues like population growth, uncontrolled development, environmental degradation, and pollution—along with the repercussions of industrialization and consumerism—have significantly heightened environmental challenges and concerns (Kumar & Kumar, 2023). Consequently, the optimal use of resources and the reduction of waste have become essential principles for both governments and organizations. Achieving a balance between human needs and environmental protection through strategies like market reduction ensures that our efforts to fulfill those needs do not compromise environmental quality, thereby maintaining ecosystem sustainability for future generations (Salem & Al-Ethaw, 2023).

Materials & Methods

This research employed a qualitative approach within an inductive paradigm characterized as descriptive-survey and fundamental in purpose. The statistical population comprised 16 experts, including university professors and electricity company managers, who were selected based on the principle of theoretical adequacy through purposive sampling. Data collection utilized a content analysis method. After reviewing relevant texts, semi-structured interview questions were developed to elicit the experts' views and opinions on the phenomenon of anti-growth marketing. The collected data were subsequently analyzed using MAXQDA software. To ensure the validity and reliability of the data collection instruments, both content validity and inter- and intra-coder reliability assessments were conducted.

Research Findings

The study successfully developed an anti-growth marketing model aimed at enhancing environmental sustainability behaviors. Through qualitative analysis involving 16 experts from academia and the electricity sector, the findings highlighted several key components:

1. Effective Factors

- **Legal Requirements:** Government policies and regulations played a crucial role in stimulating anti-growth marketing practices, particularly in controlling pollutant emissions.
- **Stakeholder Interests:** Engaging various stakeholders could create a supportive environment for sustainable practices.
- **Unstable Procedures:** Factors like natural disasters and political instability could significantly impact demand and supply chains.

2. Strategies

- **Reverse Marketing Mix:** Adjusting traditional marketing strategies to emphasize sustainability
- **Supply and Inventory Management:** Efficiently managing resources to minimize waste and overconsumption
- **Highlighting Negative Information:** Educating consumers about the environmental impacts of excessive consumption

3. Consequences

- **Individual Level:** Increased awareness, support for sustainable products, and enhanced cooperation among individuals
- **Organizational Level:** Improved strategic positioning, reduced greenwashing, and a stronger brand image

- **Environmental Level:** Positive impacts, including enhanced public health, biodiversity preservation, and reduced climate change effects

The findings indicated that adopting Demarketing strategies could effectively promote responsible consumption behaviors, ultimately contributing to sustainable development and mitigating the adverse effects of climate change.

Discussion of Results & Conclusion

Promoting sustainable and responsible environmental behaviors is crucial for reducing pollution and fostering a healthier environment for future generations. Environmental sustainability is not only vital for human survival and well-being, but also plays a significant role in mental health, as well as economic and social development. The global perspective on environmental sustainability is evolving, with sustainability defined as meeting current human needs without jeopardizing the ability of future generations to meet their own. Adopting strategies like Demarketing to encourage responsible behaviors can significantly contribute to sustainable development and mitigate the adverse effects of climate change. By enhancing awareness, changing habits, and establishing appropriate infrastructure, we can work towards achieving this essential goal of a sustainable environment. This study aimed to develop an anti-growth marketing model to promote environmentally sustainable behaviors. The research model informed by data analysis encompassed effective factors, strategies, and consequences at individual, organizational, and environmental levels as illustrated in Figure 1. The findings indicated that legal requirements could serve as a powerful catalyst for anti-growth marketing. Governments can support environmental organizations by enforcing strict policies and regulations concerning pollutant emissions and other environmental issues. In conjunction with these legal requirements, organizations can utilize anti-growth marketing to enhance customer awareness about excessive consumption and environmental risks, thereby effectively reducing demand. The research conducted by Salem et al. (2021) further supports the notion that government regulations are instrumental in implementing anti-growth marketing strategies. Additionally, factors like scarcity, natural disasters, political changes, wars, and global pandemics can disrupt supply chains, leading to customer loss and damage to brand reputation.

مقاله پژوهشی

تدوین الگوی بازار کاهی در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست محیطی در شرکت برق

عبداله ساعدی^{۱*}

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

Saedi.a@lu.ac.ir

چکیده

بازار کاهی پاسخی راهبردی برای مدیریت تقاضای محصولاتی است که بیش از حد استفاده می‌شوند. در حقیقت امکان ترغیب مشتریان به تغییر الگوها و رفتارهای مسئولانه را در راستای پایداری زیست محیطی فراهم می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازار کاهی و در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست محیطی انجام شد. پژوهش حاضر دارای رویکردی کیفی و در پارادایم استقرایی است که از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف، بنیادی است. جامعه آماری پژوهش را ۱۶ نفر از خبرگان (اعضا هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران شرکت برق) تشکیل می‌دهند که براساس اصل کفایت نظری و روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. شایان ذکر است که برای گردآوری داده‌ها از رویکرد تحلیل مضمون بهره گرفته شد؛ بنابراین، پس از مطالعه متون، سؤالاتی در قالب مصاحبه نیمه ساختاریافته در اختیار خبرگان قرار گرفت و نظر و دیدگاه‌های آنان درباره پدیده بازار کاهی بررسی و سپس داده‌های حاصل به کمک نرم‌افزار (MAXQDA) تحلیل شد. همچنین برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از روایی محتوا و پایایی سنجی میان کدگذار و درون کدگذار استفاده شد. یافته‌ها حکایت از آن دارد که الگوی پژوهش در قالب عوامل مؤثر (همچون الزامات قانونی، منافع ذی‌نفعان، رویه‌های ناپایدار و...)، راهبردها (آمیخته بازاربایی به‌طور معکوس، مدیریت عرضه و موجودی، برجستگی سازی اطلاعات منفی و...)، پیامدها در سطح فردی (آگاهی‌سازی، حمایت از محصولات پایدار، همکاری و مشارکت افراد و...)، سازمانی (جایگاه‌بایی راهبردی، مبارزه با سبزشویی، بهبود تصویر برند و...) و نیز محیطی (افزایش سلامت عمومی، حفظ تنوع زیستی، کاهش تغییرات اقلیمی و...) تدوین شد.

کلیدواژه‌ها: بازار کاهی، بازار کاهی عمومی، بازار کاهی انتخابی، بازار کاهی ظاهری، توسعه پایدار.

* نویسنده مسئول

ساعدی، عبدالله. (۱۴۰۴). تدوین الگوی بازار کاهی در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست محیطی در شرکت برق. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵ (۳)، ۴۹-۷۶.



۱. مقدمه

با نگاهی گذرا به زندگی انسان و دیگر موجودات می‌توان به راحتی فهمید که تا چه اندازه ادامه حیات آنان به محیط‌زیست وابسته است. آب سالم، هوای پاک، اکسیژن کافی و... نیازهایی است که همگی از طریق منابع موجود در طبیعت تأمین می‌شود (Carvalho et al., 2025). در اینکه انسان محیط‌زیست را به ناپودی کشیده است و نقش پررنگ‌تری نسبت به سایر موجودات در این قضیه دارد، شکی نیست. در حقیقت تخریب محیط‌زیست بحرانی است که دیر یا زود حیات تمامی موجودات را به خطر خواهد انداخت (Wang et al., 2025). صیانت و حفظ این سرمایه عظیم (محیط‌زیست) وظیفه تمامی ساکنان زمین است. حضرت علی (ع) می‌فرماید: «انسان هرگز اجازه ندارد خود را رها و لجام گسیخته و آزاد از طبیعت بداند و حق ندارد با آلوده کردن و ویران ساختن طبیعت، به آسایش برسد». ذکر این حدیث نشان می‌دهد که مراقبت از طبیعت، از دیدگاه اسلام و از دیرباز مهم بوده است (ولی‌زاده و نجومی، ۱۳۹۶). طی دهه‌های گذشته مباحثی مانند منابع انسانی سبز (Green Human Resources)، بازاریابی سبز (Green Marketing)، اینترنت انرژی (Energy Internet)، زنجیره تأمین سبز (Green Supply Chain) و نیز موضوع‌های مشابه دیگری وارد ادبیات مدیریت و سازمان شد تا بیش از پیش رفتارهای مسئولانه یا به عبارتی رفتارهای پایدار در قبال محیط‌زیست افزایش یابد و شاهد کاهش پیامدهای منفی بر محیط‌زیست باشیم (Kahia et al., 2024). از طرفی یکی دیگر از رویکردهایی که سازمان‌ها در حوزه بازاریابی به دلیل نگرانی‌های زیست‌محیطی از آن استفاده می‌کنند، بازار کاهی (Demarketing) است. این راهبرد، زمانی

کاربرد دارد که یک سازمان به دلایل مختلفی همچون کاهش آلودگی، مصرف بی‌رویه، محدودیت منابع و حتی حفظ تصویر برند و... بخواهد از آن استفاده کند (Yoon et al., 2024). بازار کاهی (بازاریابی ضد رشد) نقطه مقابل بازاریابی سنتی (که هدف آن افزایش تقاضا و مصرف) است. از این رویکرد برای کاهش هدفمند تقاضا به دلایل مختلف از جمله افزایش رفتارهای پایداری زیست محیطی، کاهش مصرف بیش از حد منابع یا رعایت قوانین و مقررات استفاده می‌شود (Ahmad & Guzmán, 2021). می‌توان گفت که بازار کاهی، ممانعت آگاهانه از کسانی است که با ارزش‌ها و باورهای سازمان سنخیت یا همخوانی ندارند (Hall & Wood, 2021).

ضرورت حفظ و پاسداری زیست‌محیطی با وجود پیشرفت‌های علمی و فناوریانه، بیش از گذشته احساس می‌شود. انفجار جمعیت، توسعه عنان گسیخته و بدون برنامه، تخریب و آلودگی زیست‌محیطی، پیامدهای توسعه یافتگی و نیز صنعتی شدن که مصرف‌گرایی و تکاثرطلبی را به ارمغان آورد، مشکلات و دغدغه‌های زیست‌محیطی را دوچندان کرد (Kumar & Kumar, 2023). به این ترتیب، استفاده بهینه از منابع و کاهش پسماندها به اصلی مهم برای دولت‌ها و سازمان‌ها تبدیل شده است؛ چراکه تعادل بین نیازهای انسان و حفظ محیط‌زیست به کمک رویکردهایی همچون بازار کاهی تضمین می‌کند که تلاش ما برای رفع نیازها نباید کیفیت محیط را با خطر مواجه سازد و این زیست‌بوم برای نسل‌های آینده می‌بایست پایدار بماند (Salem & Al-Ethaw, 2023). بدیهی است که تمامی کسب و کارها و سازمان‌ها در انجام فعالیت‌ها و رسالت خویش از منابع طبیعی بهره می‌گیرند؛ پس صیانت از آن، مسئولیت همگانی است. صنعت برق یکی از

زیرساخت‌های حیاتی و بنیادی دیگر صنایع محسوب می‌شود و نقش مهمی در توسعه صنعتی و اقتصادی کشور به دلیل ضرورت نیاز در تولید کالا و خدمات ایفا می‌کند. در واقع این انرژی گران‌بها ضمن سبب رشد کیفی زندگی مردم، رابطه مستقیمی با توسعه پایدار، رونق و شکوفایی اقتصادی دارد. برق یک انرژی بسیار پاک است؛ اما تولید آن با سوخت‌های فسیلی پیامدهای جبران‌ناپذیری از خود بر جای می‌گذارد که به راحتی جبران پذیر نیست. در ایران بخش اعظم تولید برق با سوخت‌های فسیلی (گاز طبیعی، نفت و زغال‌سنگ) انجام می‌گیرد؛ از این رو مشکلات بسیاری را برای محیط‌زیست در پی خواهد داشت؛ بنابراین، افزایش و مصرف نادرست برق می‌تواند منجر به تولید گازهای گلخانه‌ای، آلودگی هوا، تخریب زیستگاه‌ها، آلودگی خاک (تولید زباله‌های الکترونیکی حاوی مواد سمی)، مصرف بی‌رویه منابع و... شود که این مسائل تنها گوشه‌ای از پیامدهای مخرب زیست‌محیطی در نتیجه مصرف بیش از حد مشترکان برق است. از طرفی عرضه انرژی در ایران، بیشتر به صورت خدماتی عمومی و توسط نهادهای دولتی یا شبه‌دولتی صورت می‌پذیرد و از ساختار بازار آزاد که در بسیاری از کشورها امکان رقابت برندها و ارائه خدمات متنوع را فراهم می‌کند، در این حوزه برقرار نیست. این وضعیت موجب می‌شود که عوامل معمول بازاریابی مانند رقابت برنده، تمایز محصولات یا تبلیغات تجاری نقش کمتری در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشند؛ در نتیجه، تحلیل رفتارهای مصرف انرژی و بهبود پایداری زیست‌محیطی در این بستر، نیازمند توجه ویژه به سازوکارهای خاصی مانند سیاست‌های دولتی، مقررات، فرهنگ‌سازی و آموزش مصرف‌بهنه است. بر این اساس، می‌توان با استفاده از بازار کاهی و ترغیب افراد

به سمت رفتارهای مسئولانه برای کاهش مصرف یا بهره‌برداری درست از این انرژی به همان میزان از تخریب محیط‌زیست جلوگیری کرد. در حقیقت، این رویکرد راهبردی با اهدافی همچون کمک به مسائل زیست‌محیطی یا کاهش خطر سلامت عمومی افراد با برنامه‌های تبلیغاتی، محدود کردن منابع، افزایش قیمت و مالیات و... می‌تواند تقاضای موجود در جامعه را به خوبی مدیریت کند و در پی آن تا حدودی مانع از آسیب‌های بیشتر شود. با وجود پژوهش‌های فراوان در حوزه بازار کاهی (Salem & Ertz, 2023; Anifowose et al., 2021)، کاستی‌هایی در بررسی جامع تأثیر مستقیم و نظام‌مند بازار کاهی بر بهبود رفتارهای پایداری زیست‌محیطی در بخش‌های حساسی مانند صنعت برق وجود دارد. در بیشتر مطالعات، به تدوین الگوهای عملی و کاربردی بازار کاهی حوزه انرژی کمتر توجه شده است (Yakovovitch & Grinstein, 2016). همچنین، نقش بازار کاهی در مدیریت تقاضا و کاهش مصرف منابع محدود، با وجود اهمیت بسیار آن، در متون پژوهشی داخلی بسیار مغفول مانده است؛ لذا، این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ، تدوین الگوی بازار کاهی را در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست‌محیطی به صورت ویژه در صنعت برق دنبال می‌کند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازار کاهی

لوی (Levy) مفهوم بازار کاهی را با هدف کاهش رفتارهای خرید مصرف‌کننده به دلایل مختلف (آسیب به محیط، تقاضای بیشتر از عرضه، منابع کمیاب و...) مطرح کرد (Wang & Juo, 2023). بازار کاهی با دلسرد کردن مشتریان به‌طور دائم و موقت سروکار

دارد. به عبارتی در مواقعی همچون جلوگیری از کمبودهای احتمالی، کاهش آسیب به مردم، کاهش خطرات زیست محیطی یا منافع خاص، بیشتر بدان توجه می شود. می توان گفت اگر کالا یا خدماتی کمیاب یا اینکه مصرف زیاد آنان مشکل آفرین شود، بازار کاهی به شیوه ای منطقی عرضه و موجودی کالا را مدیریت می کند (Salem & Ertz, 2023). تغییر رفتار مصرف کننده در بازار کاهی ممکن است در اثر افزایش قیمت ها یا آموزش آنان شکل بگیرد. به عبارتی ناآگاهی، منجر به بروز رفتارهای آسیب زا خواهد شد؛ به عنوان مثال، ناآگاهی فرد درباره پیامدهای افزایش مصرف آب، برق، گاز، مواد مخدر و... رفتارهای نامعقولانه ای را در پی دارد. بازار کاهی با افزایش آگاهی و آموزش مصرف کنندگان می تواند رفتارهای مثبت را جایگزین کند (Yaqub et al., 2023). بازار کاهی پاسخی راهبردی یا نقشه راهی است که سازمان ها برای مدیریت تقاضای بیش از حد کالا یا خدمات به کار می گیرند. از طرفی تضاد منافع گروه های مختلف ممکن است بستر را برای استفاده از بازار کاهی فراهم آورد (Elsetouhi et al., 2023). شایان ذکر است که بازار کاهی می تواند به شکل بازار کاهی عمومی^۱ (کاهش تقاضای کل توسط بازاریاب؛ مثلاً هنگامی که تأمین کنندگان آب در وضعیت خشک سالی افراد را به دلیل شست و شوی وسایل نقلیه جریمه می کنند)، بازار کاهی انتخابی^۲ (هدف، کاهش تقاضا از سوی گروه های مشتری) و بازار کاهی ظاهری^۳ (محدودیت توزیع محصول با هدف انحصار و افزایش مطلوبیت توسط بازاریاب) انجام گیرد (Yakobovitch

Grinstein, 2016). از طرفی بازار کاهی به سازمان یا کسب و کار اجازه می دهد تا هزینه های مدیریت ارتباط را کاهش دهد و به طور بالقوه مشتریان غیر سود آور را به مشتریان سود آور تبدیل کند (Shiu et al., 2009). بازار کاهی نوعی تلاش آگاهانه برای تغییر نگرش و رفتار مصرف کننده است. در حقیقت تلاش می شود رفتار افراد در آن برهه زمانی، که تهدیدی برای مسائل زیست محیطی یا سلامت عمومی محسوب می شود، کنار گذاشته شود. گاهی اوقات اگر تولید برخی محصولات گران قیمت، فشاری بر اقتصاد ملی باشد و احتمال کمیابی منابع طبیعی نیز سازمان را تحت فشار قرار دهد یا اینکه سازمان توان تولید محصول یا خدمات مدنظر را در برابر تقاضای موجود نداشته باشد، به همین خاطر سازمان (حتی دولت) به استفاده از بازار کاهی گرایش پیدا می کند (Anifowose et al., 2021). در واقع تلاشی که بازاریاب یا سازمان برای کاهش تقاضا انجام می دهد ممکن است برای مصرف کننده تعجب آور، گیج کننده یا حتی بی معنی به نظر برسد؛ با این حال، در صورت وجود مسائلی همچون کمیابی، آسیب های اجتماعی و... باید از روش های دیگری (بازار کاهی) برای تغییر تقاضا و بهبود اوضاع استفاده کرد (Oluwatoyin & Grace, 2021). در جدول ۱ تعاریف و دیدگاه های مختلفی از بازار کاهی ارائه شده است.

¹ General Demarketing

² Selective Demarketing

³ Ostensible Demarketing

جدول ۱. تعاریف بازار کاهی

Table 1. Definitions of Demarketing

منبع	تعاریف	ردیف
(Sadek et al., 2022)	بازار کاهی شامل فعالیت‌هایی است که منجر به کاهش وفاداری مشتریان موجود و محدود کردن جذب مشتریان جدید می‌شود.	۱
(Little et al., 2019)	بازار کاهی هدفمند به کاهش یا تغییر تقاضا می‌پردازد و به‌عنوان واکنشی مناسب برای ایجاد حس اعتماد در بازار به کار گرفته می‌شود.	۲
(Chauhan & Setia, 2016)	بازار کاهی استفاده معکوس از ابزارهای چهار عامل بازاریابی (محصول، قیمت، موقعیت و تبلیغات) است تا به کاهش تقاضا منجر شود.	۳
(Weiler et al., 2019)	بازار کاهی می‌تواند به بهبود عملکرد بازار محصول از طریق مدیریت هدفمند تقاضا کمک کند.	۴
(Medway et al., 2010)	تلاش برای کاهش علاقه مصرف‌کننده به کالا و خدمات مدنظر	۵
(Hall & Wood, 2021)	بیشتر راهبردی واکنشی برای کاهش تقاضا است تا ابزاری پیشگیرانه.	۶
(Varadarajan, 2014)	سرکوب کردن تقاضا برای کاهش فشار خرید.	۷
(Chaudhry et al., 2019)	بازار کاهی با هدف حمایت از توسعه و پایداری زیست‌محیطی و کاهش پیامدهای منفی مصرف بیش از حد منابع طراحی شده است.	۸

بنابراین، بازار کاهی رویکرد مناسبی است که سازمان یا دولت می‌تواند در وضعیتی مانند جنگ، سیل، زلزله، بحران‌های اجتماعی (شیوع کووید ۱۹)، فحشا، مصرف مواد مخدر و... از آن بهره‌مند شود و بازار را به‌خوبی مدیریت کند (Hall & Wood, 2021).

بنابراین، بازار کاهی این ظرفیت را دارد که اعتبار یک سازمان را افزایش دهد و در عین حال مصرف‌کنندگان و جامعه را در گذار به گزینه‌های سبزتر حمایت یا حرکت به سمت گزینه‌های سازگارتر با محیط‌زیست را تسهیل کند (Ramirez et al., 2017). گاهی اوقات بازاریابی به نادیده گرفتن پیامدهای آن بر محیط طبیعی و زندگی اجتماعی متهم می‌شود؛ اما بازار کاهی تلاشی عمدی برای به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی برای ترغیب مشتریان به تغییر الگوها و رفتارهای خرید کالا و خدماتی است که بیشترین اثرات زیست‌محیطی را دارند (Azazz et al., 2024). همچنین می‌توان گفت که بازار کاهی یک روش ارتباطی اقناعی است برای شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده و وادار کردن آنان برای تغییر به سمت الگوهای مصرف پایدارتر و سالم‌تر مانند ترویج استفاده از حمل‌ونقل عمومی در هنگام سفر، صرفه‌جویی در مصرف آب و برق و... (Lefebvre & Kotler, 2011). بازار کاهی می‌تواند شکل فعال‌تری به خود بگیرد و آن‌اینکه با حمایت از

بنابراین، بازار کاهی رویکرد مناسبی است که سازمان یا دولت می‌تواند در وضعیتی مانند جنگ، سیل، زلزله، بحران‌های اجتماعی (شیوع کووید ۱۹)، فحشا، مصرف مواد مخدر و... از آن بهره‌مند شود و بازار را به‌خوبی مدیریت کند (Hall & Wood, 2021).

۲-۲. بازار کاهی و رفتارهای پایداری زیست‌محیطی

امروزه رفتارهای پایداری یا حمایت‌گونه افراد و نهادها از محیط‌زیست روزبه‌روز بیشتر می‌شود. این موضوع به فعالیت‌هایی اشاره دارد که افراد برای به حداقل رساندن آسیب به محیط طبیعی انجام می‌دهند و می‌تواند طیف گسترده‌ای از فعالیت‌هایی مانند بازیافت، صرفه‌جویی در انرژی، حمایت از سیاست‌های زیست‌محیطی و... را دربرگیرد (Tian & Liu, 2022). در حقیقت از دیدگاه پایداری، رفتارهای طرفدار زیست‌محیطی به رفتارهایی اشاره دارد که آگاهانه از محیط‌زیست محافظت و به بهبود پایداری آن کمک می‌کند (Lisboa et al.,)

تبلیغات در حوزه استفاده از مواد پلاستیکی، نشان دادند که افزایش آگاهی مصرف کنندگان می تواند انگیزه آنان را برای تغییر رفتارهای پایداری زیست محیطی تقویت کند (Raab et al., 2022). کوداش و کوداش نیز بر اهمیت برنامه ریزی راهبردی در حذف تدریجی یا منصرف کردن مشتریان از الگوهای آسیب رسان تأکید کرده اند که این موضوع منجر به افزایش اعتبار و شهرت سازمان به عنوان حامی مسائل زیست محیطی می شود (Kodaş & Kodaş, 2021).

لارنس و مکوث نیز در پژوهش خود، بازار کاهی را به عنوان رویکردی راهبردی معرفی کرده اند که به طور مؤثر چالش های پایداری را مدیریت و به اصلاح رفتار مصرف کنندگان کمک می کند (Lawrence & Mekoth, 2023). همچنین کایتولا و همکاران بیان کردند که بازار کاهی می تواند از طریق دست کاری دسترسی به بازار و استفاده از راهبردهای آگاهانه، تقاضای محصولات آسیب رسان را کاهش دهد (Kaintola et al., 2021). هال و وود نیز تأکید کردند که اجرای صحیح بازار کاهی و اطلاع رسانی درست به مشتریان می تواند فرهنگ مصرف مسئولانه را نهادینه کند (Hall & Wood, 2021). کادی اوغلو و اوزتورک مثال هایی از برندهایی ارائه کردند که با پیام های جسارت آمیز مانند «محصول مرا نخرید» به مسئولیت اجتماعی خود در قبال محیط زیست اشاره می کنند و این راهبرد را عاملی مهم در ایجاد رفتارهای پایداری می دانند (Kadioglu & Öztürk, 2022).

مطالعات بسیاری به پیامدهای مثبت بازار کاهی بر حفظ منابع و محیط زیست اشاره کرده اند. آعزاز و همکاران و نیز چودری و همکاران نشان دادند که بازار کاهی می تواند تقاضا برای کالاها و خدمات آسیب رسان به محیط زیست را کاهش دهد و به پایداری

رفتارهای پایداری مسائلی را گوشزد می کند که راهبردها و برنامه ها قابلیت اجرایی لازم را ندارند. به عبارتی سرمایه گذاری ها در بسیاری از زیرساخت ها ناکارآمد و ناکافی اند و لازم است برای حفاظت از محیط زیست و ترویج رفتارهای پایداری به گونه ای بهتر عمل شود (Juo & Hung Wang, 2025). بازار کاهی بر این باور است که همانند نسل حاضر، آیندگان نیز حق برخورداری از منابع طبیعی و محیط زیستی سالم را دارند. بر این اساس، با تلاش برای کاهش مصرف، این وظیفه اخلاقی و حقوقی (حفاظت از محیط زیست) را به مشتریان خاطر نشان می کند که پایداری محیط زیست، زیربنای توسعه و تداوم زندگی بشر است و باید در قبال آن رفتاری مسئولانه را در پیش گرفت (Pham et al., 2023). در نهایت می توان گفت که بازار کاهی را نباید با بازاریابی منفی اشتباه گرفت، در واقع متفاوت از آن است. این رویکرد نه تنها تقاضا برای کالا و خدمات غیر سودآور، مضر و معیوب را کاهش می دهد، بلکه با ترویج رفتارهای مسئولانه ایمنی و بهداشت عمومی را بهبود می بخشد (Salem et al., 2021).

۲-۳. پیشینه پژوهش

مطالعات بسیاری نشان می دهد که عوامل مؤثر مختلفی در موفقیت بازار کاهی تأثیر گذار است؛ به عنوان مثال، یاغی و همکاران و نیز سالم و همکاران چهار متغیر اصلی قیمت، تبلیغات، محصول و نیز موقعیت را به عنوان عوامل کلیدی در بازار کاهی معرفی کرده اند که می توانند با دلسرد کردن مشتریان، میزان فروش و درآمد را کاهش دهند (Salem et al., 2021؛ Yaghi et al., 2023). همچنین، سالم و همکاران بر نقش سیاست های دولت در تسهیل این فرایند تأکید داشته اند (Salem et al., 2021). راب و همکاران نیز با بررسی

از طریق تماس مستقیم (حضوری یا تلفنی) برای دعوت به مشارکت اقدام و رضایت آنان برای شرکت در مصاحبه‌ها جلب شد. پژوهش حاضر ماهیتی کیفی دارد؛ بنابراین برای گردآوری داده‌ها از رویکرد تحلیل مضمون بهره گرفته شد که روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. به عبارتی رویکرد تحلیل مضمون فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌ها و اطلاعات پراکنده را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است و روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های غیر عددی مانند صدا، تصویر، متن و... است. در این پژوهش از شبکه تحلیل مضامین (مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه) استفاده شد. از طرفی گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه گردآوری شد؛ بنابراین پس از مطالعه متون، سؤالاتی در قالب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در اختیار خبرگان قرار گرفت و دیدگاه‌های آنان درباره پدیده بازار کاهی بررسی و مصاحبه‌ها نیز بر مبنای مؤلفه‌های مدل مفهومی بازار کاهی اجرا شد. سؤالات مصاحبه با تمرکز بر بررسی عوامل مؤثر، راهبردها و پیامدهای بازار کاهی تدوین و توسط چند کارشناس تأیید و سپس داده‌های حاصل به کمک نرم‌افزار (MAXQDA) تحلیل شد. همچنین به منظور افزایش اعتبار مدل نهایی حاصل از تحلیل مضمون، از روش‌های اعتبارسنجی کیفی استفاده شد. در گام نخست، از بازخوانی نتایج توسط مشارکت‌کنندگان اصلی (Member Checking)، استفاده شد؛ به این صورت که خلاصه تحلیل‌ها و مدل اولیه برای برخی از خبرگان شرکت‌کننده ارسال و نظر آنان درباره میزان تطابق مدل با دیدگاه‌ها و تجربیاتشان اخذ شد. در گام دوم، از بازبینی توسط خبرگان مستقل

زیست‌محیطی کمک کند (Azazz et al., 2021)؛ همچنین، در گوا و همکاران (Chaudhry et al., 2019). معتقدند که با توجه به فشار جمعیتی و منابع محدود، بازار کاهی ابزاری ارزشمند برای مدیریت منابع کمیاب و تشویق به صرفه‌جویی است (Drugova et al., 2020). رامیرز و همکاران نیز بر اهمیت دغدغه‌های زیست‌محیطی در اتخاذ این رویکرد تأکید کردند و بیان داشتند که ترغیب به استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر می‌تواند به کاهش تغییرات اقلیمی کمک کند (Ramirez et al., 2017). علاوه بر این، سیلیته بیان می‌دارد که بازار کاهی با افزایش آگاهی درباره صرفه‌جویی در مصرف کالاها و خدماتی مانند آب و برق می‌تواند فرهنگ مصرف مسئولانه را ترویج دهد (Seeletse, 2016).

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکردی کیفی و در پارادایم استقرایی است که از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف بنیادی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران شرکت برق و اعضا هیئت علمی دانشگاه‌ها تشکیل می‌دهند که بر اساس اصل کفایت نظری و روش نمونه‌گیری هدفمند، در نهایت ۱۶ نفر انتخاب شدند. شایان ذکر است که نمونه‌گیری هدفمند در این مطالعه طی فرایندی نظام‌مند اجرا شد. ابتدا جامعه هدف شامل مدیران شرکت برق و اعضا هیئت علمی دانشگاه‌ها با تخصص مرتبط در حوزه بازاریابی پایدار و مدیریت زیست‌محیطی شناسایی، سپس با استفاده از معیارهای مشخص شامل تجربه عملی در حوزه مدیریت زیست‌محیطی، دانش تخصصی در بازاریابی پایدار و دسترسی به اطلاعات کلیدی، افراد مناسب برای مشارکت انتخاب شدند. پس از تعیین فهرست اولیه،

رسالت پژوهش، در نهایت می‌توان گفت که به کمک رویکرد تحلیل مضمون، الگوی بازارگاهی در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست‌محیطی تدوین شد.

۴. یافته‌های پژوهش

اطلاعات گردآوری شده درباره مشارکت کنندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

(Expert Review) بهره گرفته شد. در این مرحله، مدل برای چند نفر از متخصصان که در مراحل تولید داده‌ها دخیل نبوده‌اند ارسال و از آنان خواسته شد که مدل را از نظر جامعیت، شفافیت مفاهیم و منطق روابط بین مؤلفه‌ها ارزیابی کنند. بازخوردهای به دست آمده از این دو مرحله در بازبینی و اصلاح نهایی مدل لحاظ شد. همچنین برای سنجش پایایی از پایایی سنجی میان‌کدگذار و درون‌کدگذار استفاده شد. با توجه به

جدول ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی

Table 2. Demographic findings

مشارکت کننده	جنسیت	رده سنی (سال)	تحصیلات	جایگاه سازمانی	مشارکت کننده	جنسیت	رده سنی (سال)	تحصیلات	جایگاه سازمانی
۱	مرد	بالای ۵۱	فوق لیسانس	مدیر	۹	زن	۴۱-۵۰	فوق لیسانس	مدیر
۲	مرد	۴۱-۵۰	دکتری	استاد	۱۰	مرد	۳۰-۴۰	دکتری	استاد
۳	زن	۳۰-۴۰	دکتری	مدیر	۱۱	مرد	بالای ۵۱	فوق لیسانس	مدیر
۴	مرد	۴۱-۵۰	دکتری	استاد	۱۲	زن	۴۱-۵۰	دکتری	مدیر
۵	زن	۳۰-۴۰	دکتری	استاد	۱۳	مرد	۴۱-۵۰	دکتری	استاد
۶	زن	۴۱-۵۰	دکتری	استاد	۱۴	مرد	بالای ۵۱	دکتری	استاد
۷	مرد	۳۰-۴۰	دکتری	مدیر	۱۵	زن	۳۰-۴۰	فوق لیسانس	مدیر
۸	مرد	۴۱-۵۰	فوق لیسانس	مدیر	۱۶	زن	۴۱-۵۰	دکتری	استاد

فراگیر کسب شود. در جدول ۳ به منظور شناخت فرایند کار، نمونه‌ای از مصاحبه با برخی از مشارکت کنندگان تشریح شده است.

پس از تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل مضمون و نرم‌افزار (MAXQDA) سعی شد با سامان‌دهی مضامین پایه، مضامین انتزاعی‌تر حاصل و در نهایت مضامین

جدول ۳. تحلیل نمونه مصاحبه

Table 3. Analysis of interview sample

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	متن مصاحبه
عوامل مؤثر	محدودیت منابع	کمیایی، اختلالات زنجیره تأمین، عرضه محدود	مشارکت کننده شماره ۹ بنده به عنوان یکی از مدیران شرکت برق در خصوص بازار کاهی که اتفاقاً نیاز هست در جامعه بیشتر مورد توجه قرار بگیرد، معتقدم این پدیده بسیار کمک کننده است در همین جنگ ۱۲ روزه در برخی مناطق آسیب هایی به شرکت برق هر چند جزئی وارد می شد؛ ولی به هر حال جزء بحران هایی است که زنجیره تأمین را با مشکل مواجه می سازد. در این مواقع بازاریابی ضد رشد می تواند مثرتر باشد و باعث کاهش تقاضای مشتریان شود.
			مشارکت کننده شماره ۵ به نظر من زمین و تمامی منابعی که در آن وجود دارد نعمت های خداوند هستند و همان طور که گذشتگان از آن استفاده کرده اند و ما نیز استفاده می کنیم، آیندگان نیز از آن سهمی دارند و باید مسئولانه با آن برخورد کنیم. بازار کاهی می تواند رفتارهای پایداری را ترویج دهد؛ یعنی کاری کند که افراد در برابر مسائل زیست محیطی احساس مسئولیت و از منابع به درستی استفاده کنند.
راهبردها (تاکتیک ها)	آمیخته بازاریابی به طور معکوس	افزایش قیمت، کاهش تبلیغات، محدود کردن دسترسی، محصول	مشارکت کننده شماره ۱ من معتقدم که یکی از تاکتیک های مفید در بازار کاهی افزایش قیمت برای مصرف کننده است؛ یعنی زمانی که مصرف کننده کالا یا خدمتی را بیش از حد نیاز مورد استفاده قرار می دهد و باعث آسیب رساندن به محیط می شود، لازم است که جریمه شود و این افزایش قیمت می تواند مانع خوبی برای کار باشد و جلوی است مصرف بی رویه را بگیرد.
			مشارکت کننده شماره ۱۴ وقتی که جامعه در شرایطی قرار دارد که مصرف بهینه لازم و ضروری است. حالا ممکنه به دلیل مسائل زیست محیطی یا شرایط بحران می توان کالا یا خدمت را به حد نیاز در اختیار مصرف کننده قرار داد و به نوعی یک حالت کمیایی مصنوعی ایجاد کرد و مقدار تقاضای اضافی را کاهش داد یا حتی برخی شرکت ها و نهادها می توانند در سیستم توزیع خود این شرایط بی نظمی هایی ایجاد کنند و محصول را در اختیار تمامی کانال ها قرار ندهند.
	بهبود آگاهی و درک مشتری	شناخت بهتر محصولات و خدمات، درک آلودگی های زیست محیطی، شناخت ماهیت و رسالت سازمان	مشارکت کننده شماره ۱۵ به نظرم بازار کاهی می تواند پیامدهای مختلفی داشته باشد و فقط مختص به سازمان نباشد. دادن اطلاعات در مورد کالا و خدمات آن هم اطلاعات منفی، مشخص می کند که سازمان در پی اصلاح رفتار هست و سطح آگاهی مصرف کننده را

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	متن مصاحبه
پیامدها	فردی		تغییر می دهد. در حقیقت به مصرف کننده القا می کند که مصرف بیش از حد این کالا یا برای سلامتی شما مضر است یا اینکه اثرات زیست محیطی بدی را در پی دارد و با این کار رسالت سازمان هم برای فرد مشخص می شود که حامی محیط زیست است.
		افزایش رفاه مصرف کننده	مشارکت کننده شماره ۸ رفاه مصرف کننده یا مشتری یک منفعت و رضایت کلی هست که سازمان به وی منتقل می کند. بازار گاهی هم در شرایط خاصی به کار می گیرد؛ یعنی اگر مصرف کننده بیش از حد مصرف برق داشته باشد؛ پس باید با قوانین روبه رو شود و مانع از این رفتارش شد. بدون شک در درازمدت که قوانین و مقررات مناسب اجرائی می شوند و محیط آلاینده های کمتری را جذب می کند. سطح سلامت عمومی در جامعه افزایش می یابد و خطرات خیلی از بیمارهای کمتر می شود.
		افزایش وفاداری مشتری	مشارکت کننده شماره ۵ همان طور که می دانید بازار گاهی تقاضا را کاهش می دهد؛ پس این امر چطور می تواند تعهد و وفاداری ایجاد کند؟ باید گفت که سازمانی که در پی پایداری است یا به دنبال بهبود رفتارهای پایداری است و مصرف مسئولانه را ترویج می کند، نشان می دهد که دغدغه محیط و سلامت جامعه را دارد و می تواند تعهد و وفاداری را منجر شود.
سازمانی	جایگاه یابی راهبرد	مشارکت کننده شماره ۶ از یک زاویه دیگر می توان به این پدیده نیز نگاه کرد. بازار گاهی ابزاری مفید برای کسب موقعیت یا جایگاه برتر نیز هست؛ یعنی ممکن است سازمان تصمیم بگیرد برای جذب مشتریان خاص تر، خود را از بازار خارج کند یا اینکه محصولات خود را مورد بازنگری اساسی قرار دهد. اگر کالایی برای محیط یا سلامتی جامعه آسیب زا هست سعی کند روند تولید خود را تغییر دهد و خطرات را کمتر کند. با این رویه می تواند موقعیت بهتری کسب نماید.	
	محیطی	اعتماد سازی	مشارکت کننده شماره ۷ من اعتقاد دارم یکی از مؤلفه های مهم برای بقای هر سازمان و کسب و کاری جلب اعتماد مصرف کننده است. در واقع ایجاد اعتماد امکان فعالیت را برای سازمان فراهم می کند. زمانی که دغدغه های زیست محیطی در اولویت فعالیت های سازمان قرار گیرد و تمام تلاش خود را به کار گیرد که محیط سالمی را برای افراد جامعه خود فراهم سازد، به مرور حس اعتماد مردم بیشتر می گردد و ادامه روند برای سازمان تسهیل می شود.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	متن مصاحبه
	حفظ و مدیریت منابع	بهینه‌سازی تخصیص، نگهداری مطلوب از منابع، ایجاد مصرف بهینه	مشارکت‌کننده شماره ۱۶
			منابعی که در طبیعت هست برای همگان هست و همه حق دارند از آن بهره‌مند شوند؛ بنابراین، لازم است که راهبردی درستی اتخاذ گردد. بازار کاهی باعث می‌شود منابع به خوبی تخصیص داده شود و استفاده منطقی از آن صورت گیرد. به عبارتی بدون داشتن رویکردی مناسب این منابع تا ابد در اختیار ما نخواهد بود و بازاریابی ضد رشد پاسداری و نگهداری از منابع را به لطف کاهش تقاضا بهبود می‌بخشد.
	ایجاد اقتصاد چرخشی	کاهش ضایعات زیست محیطی، به حداقل رساندن ضایعات، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای	مشارکت‌کننده شماره ۱۳
بازار کاهی می‌تواند با کاهش تقاضا و ترویج شیوه‌های پایداری حرکت به سمت مدل اقتصاد چرخشی را تسهیل نماید و پسماندهای مضر و ضایعات را کاهش دهد. در جامعه ما که تولید برق بیشتر به کمک سوخت‌های فسیلی است، بازار کاهی الگوی مصرف را تغییر می‌دهد و این باعث می‌شود انتشار گازهای گلخانه‌ای هم کمتر شود.			
حفظ محیط زیست	جلوگیری از مصرف بیش از حد محصولات یا خدمات، کاهش آلودگی، کاهش فشار بر منابع طبیعی	مشارکت‌کننده شماره ۴	
			به نظرم یکی از پیامدهای مهم بازار کاهی در حوزه محیطی همان حفظ و نگهداری محیط زیست است؛ یعنی کالا و خدماتی که ردپای زیست محیطی بسیاری دارند مانند سوخت‌های فسیلی و محصولات با انتشار کربن زیاد را بازار کاهی می‌تواند مورد هدف قرار دهد و با کاهش تقاضا تأثیرات زیست محیطی آن‌ها را کاهش دهد.

پس از تحلیل مصاحبه و همچنین مرور ادبیات آن، شده است. فرایند کدگذاری به طور کلی در جدول ۴ نشان داده

جدول ۴. مضامین مرتبط با پدیده بازاریابی ضد رشد

Table 4. Themes related to the phenomenon of anti-growth marketing

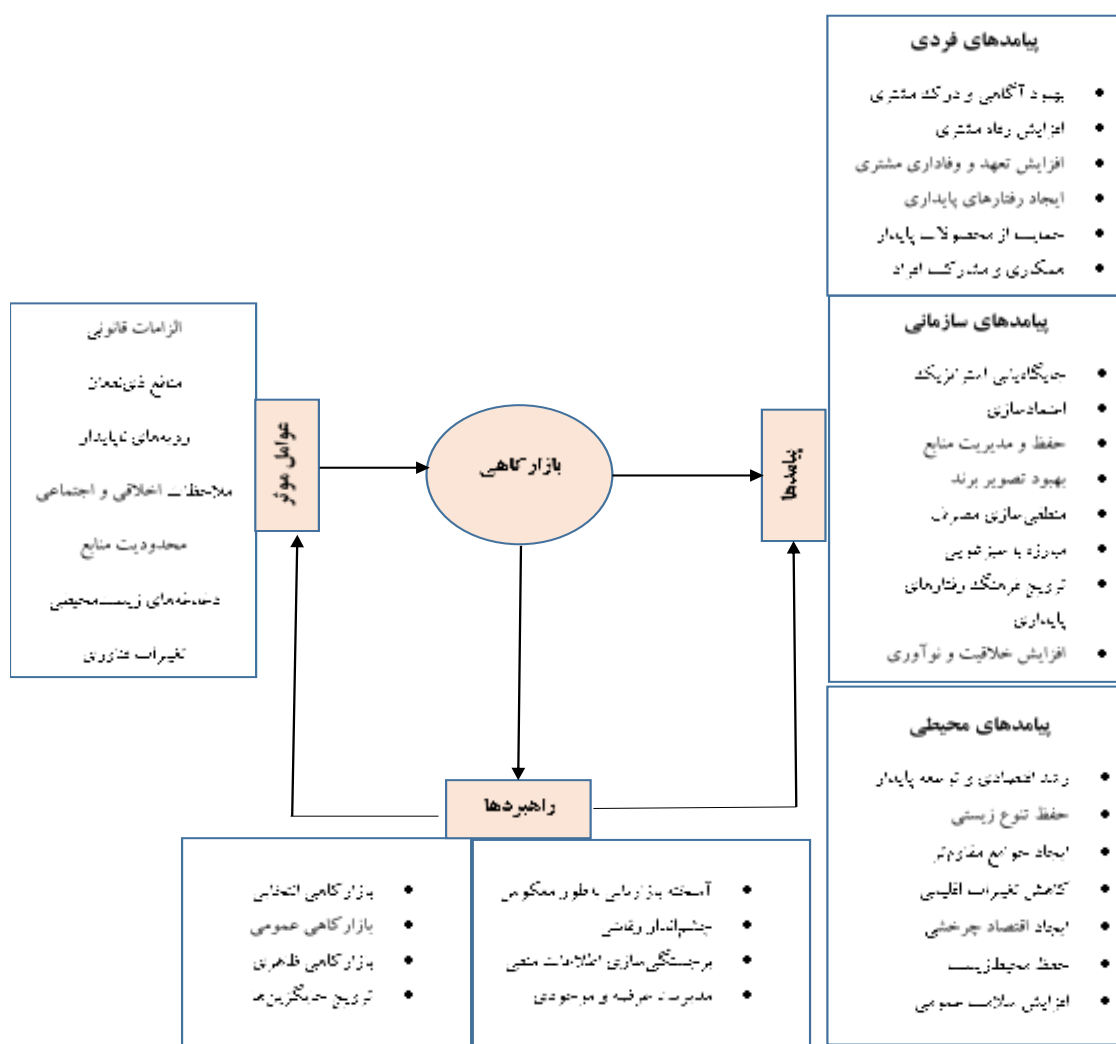
منبع	مضامین پایه		مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
	متون	مصاحبه		
(Salem et al., 2021)		• قوانین و مقررات دولتی، سیاست‌های دولت، خط‌مشی‌ها	الزامات قانونی	عوامل مؤثر
(Elsetouhi et al., 2023)		• تضاد منافع دولت، مصرف‌کنندگان، گروه‌های زیست محیطی	منافع ذی‌نفعان	
	-	• محصولات ناسالم، محصولات دارای دی‌اکسید کربن، کالاهای مخرب	رویه‌های ناپایدار	
(Pham et al., 2023)		• مصرف مسئولانه، رفتار مسئولانه، استفاده نکردن از کالا و خدمات مضر	ملاحظات اخلاقی و اجتماعی	
(Anifowose et al., 2021)		• کمیابی، اختلالات زنجیره تأمین، عرضه محدود	محدودیت منابع	

منبع	مضامین پایه		مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر	
	متون	مصاحبه			
-	•	افزایش آلودگی، مصرف بیش از حد، رویه‌های پایدار	دغدغه‌های زیست محیطی		
-	•	رشد فناوری، بروز نوآوری‌های مدرن، تحولات فناورانه	تغییرات فناوری		
(Yaghi et al., 2023; Salem et al., 2021)	•	افزایش قیمت، کاهش تبلیغات، محدود کردن دسترسی، محصول	آمیخته بازاریابی به طور معکوس	راهنماها	
-	•	تحلیل محیطی، تحلیل نقاط قوت و ضعف	چشم انداز رقابتی		
-	•	تکرار زیاد اطلاعات منفی، رها کردن ویژگی‌های مثبت، اهمیت دادن به پیامدهای منفی	برجستگی سازی اطلاعات منفی		
(Salem & Ertz, 2023)	•	قطع موجودی، توزیع گزینشی، ایجاد کمیابی مصنوعی	مدیریت عرضه و موجودی		
(Yakovovitch & Grinstein, 2016)		حذف تدریجی محصولات قدیمی، تبلیغ نامحسوس کالاهای جدیدتر، صرفه جویی	بازار کاهی عمومی		
(Yakovovitch & Grinstein, 2016)		کاهش تقاضای مشتریان خاص، اولویت بندی آن‌ها، نظارت بر دسترسی به محصولات انحصاری	بازار کاهی انتخابی		
(Yakovovitch & Grinstein, 2016)	•	ایجاد تصور کمبود و انحصار، ظاهر سازی کردن، عرضه یک محصول به طور عمد در مقادیر محدود برای ایجاد سروصدا و تقاضا	بازار کاهی ظاهری		
-	•	نشان دادن محصولات جایگزین، اشاره به ویژگی‌های مثبت کالاهای جایگزین، تشویق مشتریان به روی آوردن به دیگر کالاها، حذف محصول	ترویج جایگزین‌ها		
(Raab et al., 2022) (Seeletse, 2016)	•	شناخت بهتر محصولات و خدمات، درک آلودگی‌های زیست محیطی، شناخت ماهیت و رسالت سازمان	بهبود آگاهی و درک مشتری		فردی
(Kainthola et al., 2021)		وضع قوانین و مقررات مناسب، جلوگیری از سوءاستفاده، افزایش سلامتی	افزایش رفاه مشتری		
-	•	افزایش تعهد، پایبندی به سازمان، اخلاق مداری سازمان	افزایش تعهد و وفاداری مشتری		
(Yaqub et al., 2023; Juo & Hung Wang, 2025)	•	دوستدار محیط، دغدغه مندی زیست محیطی، تلاش برای محیطی سالم	ایجاد رفتارهای پایداری	پیامدها	
(Lefebvre & Kotler, 2011)		خرید کالاهای پایدار، تبلیغ آن‌ها، حمایت از تولیدکنندگان	حمایت از محصولات پایدار		
-	•	کمک کردن به دولت، کمک کردن به سازمان‌ها، مشارکت داشتن	همکاری و مشارکت افراد		
-	•	کسب موقعیت برتر، خروج با برنامه از بازار، اصلاح کالا و خدمات خود	جایگاه‌یابی استراتژیک		
(Little et al., 2019)		جلب اعتماد، افزایش حس اعتماد به لطف ایجاد محیطی سالم	اعتمادسازی	سازمانی	

منبع		مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
متون	مصاحبه			
(Drugova et al., 2020)	•	بهبود سازی تخصیص، نگهداری مطلوب از منابع، ایجاد مصرف بهینه	حفظ و مدیریت منابع	
(Kadioglu & Öztürk, 2022)		افزایش نحوه درک، عواطف و احساسات مشتریان نسبت به یک برند به دلیل رفتارهای اخلاقانه و مسئولانه زیست محیطی برند، افزایش شهرت و اعتبار برند	بهبود تصویر برند	
-	•	بهبود سازی و استفاده عاقلانه از منابع و کالاها، کاهش اتلاف منابع، کاهش هزینه ها	منطقی سازی مصرف	
-	•	تظاهر نکردن به رفتارهای غیردوستانه با محیط، نداشتن ادعاهای زیست محیطی همراه کننده	مبارزه با سبزشویی	
(Seeletse, 2016)		درک اهمیت محیط زیست، نگرش مثبت به محیط زیست، آموزش و انتقال دانش و آگاهی درباره محیط زیست، باورها و ارزش های حمایتی	ترویج فرهنگ رفتارهای پایداری	
-	•	تولید کالا و خدمات جدید، ارائه راهکارهای نوین، تولید محصولات سبز	افزایش خلاقیت و نوآوری	
(Chaudhry et al., 2019)	•	رشد اقتصادی، سرمایه گذاری در فناوری های سبز، به حداقل رساندن آسیب به محیط زیست، ایجاد مشاغل جدید	رشد اقتصادی و توسعه پایدار	
-	•	حفظ انواع گوناگون گیاهان، جانوران، میکروبها و سایر موجودات زنده	حفظ تنوع زیستی	
-	•	توانایی جامعه برای حفظ و بهبود شرایط زندگی برابر چالش های مختلف، از جمله بحران های اقتصادی، زیست محیطی، بلایای طبیعی و تغییرات اجتماعی	ایجاد جوامع مقاوم تر	
(Ramirez et al., 2017)		کاهش انتشار گازهای گلخانه ای، افزایش استفاده از انرژی های تجدید پذیر، بهبود بهره وری انرژی، حفاظت از جنگل ها و افزایش ظرفیت جذب کربن	کاهش تغییرات اقلیمی	محیطی
-	•	کاهش ضایعات زیست محیطی و به حداقل رساندن آن ها، کاهش انتشار گازهای گلخانه ای	ایجاد اقتصاد چرخشی	
(Pham et al., 2023)		جلوگیری از مصرف بیش از حد محصولات یا خدمات، کاهش آلودگی، کاهش فشار بر منابع طبیعی	حفظ محیط زیست	
(Yousif, 2014)	•	زندگی سالم، آلودگی کمتر، افزایش رفاه، کاهش بیماری ها	افزایش سلامت عمومی	

آن است تا الگوی پژوهش تدوین و روابط میان مضامین مشخص شود و شناخت جامع‌تری از بازار کاهی در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست‌محیطی به دست آید. به این ترتیب، در شکل ۱ الگوی پژوهش نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر با تحلیل داده‌ها علل، راهبردها و پیامدهای (در سطح فردی، سازمانی و محیطی) بازار کاهی احصا شد که در جدول ۴ نشان داده شده است. در حقیقت با تحلیل انجام‌شده مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه استخراج شد. در این گام، هدف



شکل ۱. الگوی پژوهش

Figure 1. Research model

ذکر شده به اختصار تشریح شود. براساس تحلیل داده‌ها، رویه‌های ناپایدار عاملی مؤثر در شکل‌گیری پدیده بازار کاهی است. این بدان معناست که وجود کالاهای ناسالم با دی‌اکسید کربن آثار مخربی بر محیط‌زیست

۴-۱. تشریح الگوی پژوهش

پس از تحلیل داده‌ها و ترسیم الگوی پیشنهادی، لازم است برای فهم و شناخت بیشتر، پدیده بازار کاهی در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست‌محیطی، الگوی

دارند. استفاده زیاد از سوخت‌های فسیلی برای تولید برق کشور می‌تواند منجر به آلودگی زیست‌محیطی شود؛ بنابراین، سازمانی که دغدغه مسائل زیست‌محیطی را دارد وجود رویه‌های ناپایدار می‌تواند گرایش به بازار کاهی را برای آن دوچندان کند و برای کاهش تقاضای مصرف‌کننده دست به دامان راهبردهای بازار کاهی شود. در دنیای کنونی مدام شاهد تغییرات سریع در عرصه فناوری هستیم که می‌تواند تولید کالا و خدمات سازمان را تغییر دهد. در کشور ایران همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد تولید برق بر مبنای سوخت‌های فسیلی است؛ پس پیشرفت فناوری می‌تواند سازمان را به سمت تولید کالا و خدماتی سوق دهد که محیط، کمتر در معرض خطرات آن قرار گیرد؛ به‌عنوان مثال، استفاده از محصولات تجدیدپذیر همچون پنل‌های خورشیدی برای تولید برق یکی از پاک‌ترین منابع انرژی موجود در جهان است که نه تنها آلودگی ایجاد نمی‌کند، بلکه جزء محصولاتی است که پایدار و سازگار با محیط‌زیست است. مسائل زیست‌محیطی مانند آلودگی آب‌وهوا، تغییرات اقلیمی و تخریب زیستگاه‌ها هر کدام تهدیداتی هستند که حیات انسان و سایر موجودات زنده را با مشکل مواجه می‌سازند و توجه فوری و اقدام‌های پیشگیرانه و اصلاحی را می‌طلبد. این نگرانی‌ها درباره مشکلات محیط طبیعی، به ارتقا سلامت انسان، حفظ منابع طبیعی و پایداری محیط‌زیست کمک می‌کند؛ البته این دغدغه‌ها انسان را به تکاپو وامی‌دارد تا با برنامه‌ریزی و ابزارهای مناسب برای رفتاری معقولانه تلاش کند. بازار کاهی می‌تواند مرهمی برای کاهش نگرانی افراد و سازمان‌های دوستدار محیط‌زیست باشد. روش بازار کاهی، تقاضا برای استفاده بی‌رویه از آلاینده‌های زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد و گامی مثبت در راستای رفتارهای پایداری برمی‌دارد.

در تحلیل داده‌ها، راهبردهایی (شیوه‌هایی) به‌منظور اجرای موفقیت‌آمیز بازار کاهی شناسایی شد. یافته‌ها حکایت از آن دارد که برجستگی سازی اطلاعات منفی، روشی مهم برای بازار کاهی محسوب می‌شود. بازاریاب با برجستگی سازی اطلاعات توجه مخاطب را به موضوع یا اطلاعات خاصی جلب می‌کند و اولویت‌های فکری و ذهنی وی را کم‌اهمیت می‌کند. رویکرد برجستگی سازی به مخاطب القا می‌کند که درباره چه مسائلی فکر کند و چه مسائلی را مهم بدانند. به عبارتی برجسته ساختن اطلاعات منفی کالا و خدمات، ذهنیت مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد؛ به‌عنوان مثال، دادن اطلاعاتی درباره چگونگی تولید برق و آثار زیان‌بار آن بر محیط زیست منجر به افزایش آگاهی فرد می‌شود و در برابر مشکلات محیطی رفتاری مسئولانه در پیش خواهد گرفت. ترویج کالاهای جایگزین نیز یکی دیگر از راهبردهای بازار کاهی است. در وضعیتی که سازمان با کمبود منابع مواجه می‌شود یا اینکه تولید کالای مدنظر بسیار هزینه‌زاست، مصرف‌کننده را تشویق می‌کند تا از کالاهای جایگزین استفاده کند. در حقیقت ترویج کالاهای جایگزین به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا از مزایای رقابتی، نوآوری و کارایی بازار بهره‌مند شوند. به عبارتی ارائه گزینه‌های متنوع، پایداری اقتصادی و کاهش وابستگی به کالاهای خاص را در پی دارد. گاهی اوقات سازمان برای محافظت از محیط‌زیست یا سلامت انسان با ظاهر سازی عرضه کالا و خدمات را محدود می‌کند؛ یعنی وانمود می‌کند که کالای مدنظر به اندازه کافی وجود ندارد یا نمی‌توان آن را تولید کرد. این موضوع که به بازار کاهی ظاهری اشاره دارد با محدود کردن عمدی منابع، به‌مرور گرایش مصرف‌کننده را به سمت کالاهای جایگزین سوق می‌دهد و سازمان را در راستای مقاصدش یاری می‌رساند.

بر اساس یافته‌ها یکی از پیامدهای بازار کاهی در سطح فردی بهبود آگاهی و درک مشتری از کالا و خدماتی است که مصرف می‌کند. مصرف کننده از کالا و خدمات متفاوتی در طول روز استفاده می‌کند و ممکن است اطلاعات کافی درباره پیامدهای منفی آن نداشته باشد. به عبارتی بسیاری از مشتریان نمی‌دانند که تولید برق، از طریق سوزاندن سوخت‌های فسیلی باعث انتشار گازهای گلخانه‌ای مانند دی‌اکسید کربن می‌شود. این گازها به گرم شدن زمین و تغییرات آب‌وهوایی منجر می‌شود. از طرفی مصرف بی‌رویه برق می‌تواند منجر به کاهش بهره‌وری در صنایع و کسب و کارها شود؛ زیرا انرژی به‌طور مؤثر و بهینه استفاده نمی‌شود. بازار کاهی با هدف کاهش تقاضا می‌تواند این اطلاعات را در اختیار مصرف کننده قرار دهد و آنان را از آسیب‌های مهلک بر پیکره محیط زیست آگاه سازد. تخریب محیط طبیعی طی دهه‌های گذشته در کشور باعث شده است منظره‌های طبیعی بسیاری که قبلاً وضعیت مطلوبی داشتند، امروزه یا نابود شده‌اند یا در حال نابود شدن هستند. بر این اساس، سازمان یا نهاد به کمک بازار کاهی به دنبال کاهش تقاضای مصرف کننده است، به امید آنکه بتواند چالش‌های زیست محیطی را کمتر کند و مشارکت و همکاری مصرف کننده را در آینده به همراه داشته باشد. جلوگیری از مصرف بیش از حد کالاهای حساس برای داشتن محیطی سالم تعهد و وفاداری مشتریان را افزایش داده و با تمام وجود با سازمان یا دولت همکاری می‌کنند. به کارگیری مناسب بازار کاهی باعث می‌شود که یک برند یا یک کسب و کار جایگاه ویژه‌ای در ذهن مخاطبان هدف خود ایجاد کند. شناسایی رفتارهای پایداری و انتقال آن به مخاطبان هدف به

معنای ایجاد تصویر و هویتی خاص برای برند در ذهن مشتریان است. در حقیقت جایگاه‌یابی راهبرد به سازمان کمک می‌کند تا از رقبا متمایز شود و در ذهن مشتریان به‌عنوان گزینه‌ای برتر شناخته شود. پیش‌تر نیز اشاره شد که بازار کاهی اطلاعات منفی کالا را به مشتری انتقال می‌دهد. به عبارتی ویژگی‌های آسیب‌زای آن را برای محیط زیست نمایان می‌سازد و با آگاه‌سازی مشتری میزان تقاضای آن را کاهش می‌دهد. این شیوه بازاریابی مبارزه با پدیده شوم سبز شویی در دنیای امروز است. سبز شویی یک ترفند کثیف بازاریابی برای پایدار جلوه دادن محصولات - از آنچه واقعاً هستند - طراحی شده است و با ایجاد گمراهی می‌توان برای خود، بازاری دست‌وپا کرد؛ اما بازاریابی ضد رشد با به تصویر کشیدن آثار مخرب کالا بر محیط، رفتارهای محیط زیست پسند خود را نمایان می‌سازد. حفظ تنوع زیستی یکی دیگر پیامدهای بازار کاهی در پژوهش حاضر است. تنوع زیستی سپر حیات بشر و بزرگ‌ترین میراث زمین است که زمین را در منظومه شمسی و شاید در کل کیهان به پرده سینمایی رنگی تبدیل کرده است. بازار کاهی به‌عنوان شیوه‌ای مؤثر، به کاهش تقاضا و بهینه‌سازی مصرف کمک می‌کند تا این امانت الهی که حیات هزاران گونه به آن وابسته است به خوبی محفوظ بماند. بازاریابی ضد رشد فقط کاهش تقاضا نیست. این رویکرد، خلاقیت و نوآوری را به سازمان تزریق می‌کند و حرکت به سمت اقتصاد چرخشی را شکل می‌دهد که در آن به امید پایداری زیست محیطی بر کاهش ضایعات، تعمیر، بازیابی، استفاده مجدد و نوسازی محصولات تأکید می‌شود تا چرخه عمر آن‌ها افزایش و اثرات زیست محیطی به حداقل برسد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

افزایش رفتارهای پایداری و مسئولانه زیست‌محیطی به کاهش آلودگی در اوضاع کنونی کمک می‌کند و برای نسل‌های آینده محیط‌زیست سالم‌تری را به ارمغان می‌آورد. پایداری محیط‌زیست نه تنها برای بقا و رفاه انسان ضروری است، بلکه نقش بسزایی در سلامت روان، توسعه اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند. نگرش جهان به پایداری محیط در حال تغییر است. به عبارتی، پایداری را تأمین نیازهای کنونی بشر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در رفع نیازهایشان معنا می‌کنند. اتخاذ رویکردهای مناسب همچون بازار کاهی، در راستای ترویج رفتارهای مسئولانه می‌توان به توسعه پایدار و مقابله با پیامدهای منفی تغییرات اقلیمی کمک کرد. در واقع با افزایش آگاهی، تغییر عادات و ایجاد زیرساخت‌های مناسب تحقق این مهم (محیط پایدار) ممکن است. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازار یابی ضد رشد در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست‌محیطی انجام شد. تدوین الگوی پژوهش بر مبنای تحلیل داده‌ها شامل عوامل مؤثر، راهبردها و پیامدها (در سطح فردی، سازمانی و محیطی) است که در شکل ۱ نمایش داده شده است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که الزامات قانونی می‌تواند محرک مناسبی برای بازار کاهی باشد. در واقع دولت با اعمال سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سخت‌گیرانه درباره انتشار آلاینده‌ها، افزایش آلودگی و... می‌تواند سازمان‌های حامی محیط‌زیست را یاری رساند. در کنار الزامات قانونی، سازمان‌ها به کمک بازار کاهی، دانش و آگاهی مشتریان را درباره مصرف بیش از حد و خطرات زیست‌محیطی افزایش و به راحتی تقاضای آنان را کاهش می‌دهند. سالم و همکاران نیز بر این عقیده‌اند

که قوانین و مقررات دولتی می‌تواند در اجرای بازار یابی ضد رشد مفید واقع شود (Salem et al., 2021). کمیابی یا وجود برخی عوامل همچون بلایای طبیعی، تغییرات سیاسی، جنگ و حتی همه‌گیری‌های جهانی می‌تواند ساختار زنجیره تأمین را مختل کند و زمینه‌ساز از دست دادن مشتریان و آسیب به اعتبار برند باشد. آتیفوس و همکاران بازار کاهی را راهکاری مناسب برای رفع اختلالات زنجیره تأمین عنوان می‌کنند (Anifowose et al., 2021). در وضعیت بحرانی، کاهش تقاضای مشتری یکی از بهترین گزینه‌هاست که بازار کاهی به خوبی از عهده آن برمی‌آید. با توجه به یافته‌ها، ملاحظات اخلاقی و اجتماعی می‌تواند بازار کاهی را تحت تأثیر قرار دهد. سازمانی که به دنبال ایجاد ارزش برای جامعه و حفظ منابع طبیعی است به کمک بازار یابی ضد رشد می‌تواند تقاضا برای کالاهای مضر را کاهش دهد و اقدام‌های مثبتی در راستای مسائل زیست‌محیطی بردارد. این موضوع با پژوهش یوسف مطابقت و همخوانی دارد (Yousif, 2014). مدیریت عرضه و موجودی از جمله راهبردهای بازار کاهی بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش حاضر است. سازمان از روی عمد کالا یا خدمات را از دسترس مشتریان خارج می‌کند و یا عرضه آن را محدود می‌سازد. این موضوع بیشتر زمانی اتفاق می‌افتد که کالای مدنظر برای سلامت عموم یا محیط مضر باشد. در واقع قطع کردن موجودی و کمیابی تصنعی تقاضا را کاهش می‌دهد و مصرف‌کننده به سمت کالاهای جایگزین سوق پیدا می‌کند و اهداف سازمان نیز برآورده می‌شود. سالم و ارتز ادعان داشتند که از طریق کمیابی ساختگی می‌توان در متقاعدسازی مشتریان موفق عمل کرد و بر میزان تقاضای آنان نظارت کرد (Salem & Ertz,

یکی از راهبردهای بازارگاهی مطرح شده است (Yakobovitch & Grinstein, 2016). بسیاری از جوامع تلاش می‌کنند تا به روش‌های مختلف رفتارهای پایداری را در افراد شکل دهند و به‌نوعی حامی و دوستدار طبیعت شوند. یعقوب و همکاران و نیز جوو و هوانگ وانگ در مطالعات خود نشان دادند که بازارگاهی میزان فروش و سودآوری خود را در برهه‌ای از زمان کاهش می‌دهد (Juo & Hung Wang, 2025). اما در عوض در بلندمدت وضعیت را به‌شکل بهتری برای خود رقم می‌زنند. همچنین معتقدند که افزایش آگاهی افراد به کمک بازارگاهی باعث می‌شود تا رفتارها و فعالیت‌های آنان سازگار با محیط‌زیست شود. در واقع برای مسائل زیست‌محیطی احساس مسئولیت و برای ایجاد و حفظ محیطی سالم تلاش کنند. براساس یافته‌های پژوهش و همچنین پژوهش لیتل و همکاران اعتمادسازی یکی از مهم‌ترین ارکان تضمین‌کننده بقا و موفقیت سازمان در عرصه رقابتی است (Little et al., 2019). فعالیت‌ها و رفتارهای مسئولانه با استفاده از بازاریابی ضد رشد باعث ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان، حفظ منابع و ایجاد فرصت برای نسل‌های آینده خواهد شد. نگاه مثبت به محیط و استفاده بهینه از آن، مانع از تخلیه و تخریب منابع طبیعی و امکان کیفیت زیست‌محیطی را فراهم می‌سازد که در نهایت جلب اعتماد مشتری را به همراه دارد. بازارگاهی با آموزش و آگاهی‌رسانی و نهادینه کردن ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مسئولانه، افراد و جوامع را به سمت اتخاذ شیوه‌های زندگی پایدارتر سوق می‌دهد. صرفه‌جویی و استفاده از انرژی‌های پاک با ترویج فرهنگ پایداری می‌تواند منجر به افزایش نشاط و شادابی، کاهش استرس و بهبود روابط اجتماعی شود.

2023). با این شیوه می‌توان ارزش محصول را در نگاه مشتری افزایش داد و آنان را ترغیب کرد که الگوی مصرفی معقولانه و منطقی را در پیش گیرند. با توجه به یافته‌های پژوهش و نتایج مطالعات یاغی و همکاران و نیز سالم و همکاران استفاده از آمیخته بازاریابی، اما به‌شکلی معکوس می‌تواند راهبردی مناسب در بازارگاهی باشد (Salem et al., 2021; Yaghi et al., 2023)؛ به عنوان مثال، افزایش قیمت مواد مخدر یا ایجاد محدودیت دسترسی، میزان مصرف و تقاضای افراد را تغییر می‌دهد. گاهی اوقات کاهش کیفیت یا حذف آپشن‌ها و ویژگی‌های محصول گرایش و تمایل مصرف‌کننده را برای خرید از بین می‌برند. استفاده از تبلیغات البته نه برای فروش، بلکه در راستای تغییر میزان تقاضای مشتری نیز راهبرد مؤثری است. تبلیغات تلویزیونی به دلیل قابلیت نمایشی و تصویری می‌تواند پیامدهای زیان‌بار سوخت‌های فسیلی در تولید برق را برای مشتری به نمایش بگذارد و به ترویج و گسترش فرهنگ بهینه‌سازی مصرف برق کمک کند. یاکوبوویچ و گرینشتاین در پژوهش خود بیان کردند که در بازارگاهی انتخابی، سازمان، کاهش تقاضا در بین گروه‌های خاصی را مدنظر قرار می‌دهد (Yakobovitch & Grinstein, 2016)؛ به عبارتی مشتریانی که برای محیط و جامعه سودآور نیستند و با مصرف بیش از حد آسیب‌های زیست‌محیطی را بیشتر می‌کنند و نیز دغدغه زیست‌محیطی ندارند و برای سلامت عموم ارزشی قائل نیستند. بازارگاهی، گزینشی با افزایش مالیات یا محدود کردن توزیع و دسترسی، آنان را تنبیه می‌کند. این موضوع (بازارگاهی گزینشی) در پژوهش حاضر همچون پژوهش یاکوبوویچ و گرینشتاین نیز به‌عنوان

اتکاپذیرند؛ اما برای تعمیم‌پذیری بیشتر، نیاز به اعتبارسنجی‌های آماری در مطالعات آینده وجود دارد.

۵-۱. پیشنهادهای کاربردی

❖ پژوهش حاضر با استناد به یافته‌ها به شرکت برق پیشنهاد می‌کند که برای بهبود رفتارهای زیست‌محیطی و حفظ منابع طبیعی، بازار کاهی را به‌عنوان راهبردی مؤثر برای کاهش تقاضای مصرف‌کننده مدنظر قرار دهند.

❖ برای اجرای راهبرد بازار کاهی عمومی، پیشنهاد می‌شود با طراحی پویای گسترده برای آگاهی‌بخشی در رسانه‌های جمعی و آموزش هدفمند در مدارس و دانشگاه‌ها، سطح دانش و نگرش عمومی درباره مصرف بهینه انرژی افزایش یابد. همچنین، با ایجاد مشوق‌های مالی و اجتماعی، مصرف‌کنندگان به سمت کاهش مصرف ترغیب شوند و در کنار آن، تقویت قوانین و نظارت‌های مرتبط، اجرای مؤثر این راهبرد را تضمین می‌کند. این اقدام‌های مبتنی بر یافته‌های تحقیق و سازگار با وضعیت بازار انرژی کشور طراحی شده‌اند تا رفتارهای پایدار مصرف را بهبود بخشند.

❖ با توجه به محدودیت منابع انرژی و نقش مهم شرکت برق، پیشنهاد می‌شود این سازمان با توسعه برنامه‌های مدیریت بار و زمان‌بندی هوشمند مصرف در اوج بار، بهره‌وری منابع موجود را افزایش دهد. همچنین، با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تولید انرژی تجدیدپذیر و حمایت از مصرف‌کنندگان کم‌مصرف از طریق تعرفه‌های ترجیحی، می‌توان فشار بر منابع فسیلی را کاهش داد. این اقدام‌ها با یافته‌های پژوهش همسو بوده و نقش شرکت برق را در تحقق رفتارهای مصرف‌پایدار تقویت می‌کند.

❖ پیشنهاد می‌شود با مدیریت عرضه و موجودی کالا به کمک بازار یابی ضد رشد می‌توان به ایجاد و

این موضوع با پژوهش سیلته مطابقت و همخوانی دارد (Seeletse, 2016). یافته‌های پژوهش حاضر همچون مطالعه رامیرز و همکاران نشان می‌دهد که بازاریابی ضد رشد با کاهش تقاضای مشتری درخصوص کالاهای ناسالم و مخرب محیط زیست کاهش تغییرات اقلیمی را در پی دارد (Ramirez et al., 2017). استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر (خورشیدی و بادی)، کاهش مصرف پلاستیک، صرفه‌جویی در مصرف آب و برق و... نویدبخش تغییرات اقلیمی کمتر در آینده خواهد بود. چوداری و همکاران در پژوهش خود، گرم شدن هوا در جهان را طی سال‌های اخیر نتیجه کاربست بیش از حد سوخت‌های فسیلی در موضوع تولید کالا و خدمات می‌دانند (Chaudhry et al., 2019). همچنین، یکی از ترندهای کاهش تقاضا را در این بخش، بازار کاهی رشد قلمداد می‌کنند. بدون شک سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز نه تنها آسیب‌های زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد، بلکه منجر به ایجاد مشاغل جدید خواهد شد. کما اینکه در پژوهش حاضر نیز به آن اشاره شده است. در نهایت درباره محدودیت‌های پژوهش نیز می‌توان اذعان داشت که قابلیت تعمیم‌پذیری اندک به دلیل حجم کم نمونه می‌تواند یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر باشد. دوم، از آنجا که کاهش مصرف برق در شرایط مورد مطالعه بیش از آنکه ناشی از تمایلات داوطلبانه مصرف‌کنندگان باشد، نتیجه کمبود عرضه و محدودیت‌های ساختاری (سرمایه‌گذاری‌های ناکافی دولتی) بوده است که باید در تفسیر داده‌ها، این واقعیت در نظر گرفته شود. سوم، اعتبارسنجی مدل با روش‌های کیفی (بازخوانی نتایج توسط مشارکت‌کنندگان و بازبینی توسط خبرگان مستقل) انجام شده است، که از نظر کیفی

سازمان‌های دیگر، به‌ویژه در وضعیتی که کاهش مصرف داوطلبانه و مبتنی بر انگیزه‌های فردی و زیست‌محیطی باشد، بررسی کنند؛ چراکه در این پژوهش، کاهش مصرف عمدتاً ناشی از محدودیت عرضه و مداخله‌های اجباری بوده است. همچنین، بررسی تفاوت‌های رفتاری میان مصرف‌کنندگان خانگی، صنعتی و تجاری می‌تواند درک جامع‌تری از زمینه‌های اجرای راهبردهای بازارگاهی فراهم کند. از نظر روش‌شناختی نیز پیشنهاد می‌شود از رویکردهایی مانند نظریه داده‌بنیاد (استروس و کوربین، گلیرز، کلارک)، ساختاری - تفسیری، و نقشه‌شناخت فازی برای تحلیل عمیق‌تر این پدیده استفاده شود.

منابع

ولی‌زاده، امین، و نجومی، صابر (۱۳۹۶). حمایت حقوقی از آثار تاریخی و فرهنگی در برابر آلودگی‌های زیست‌محیطی، پژوهش‌های حقوقی، ۱۶ (۳۱)، ۲۰۳-۲۲۹.

https://jlr.sdil.ac.ir/article_49858.html

References

Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Customer skepticism about online reviews and their decision-making process: The role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Customer Marketing*, 38(5), 587-600. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4119>

Anifowose, A., Oyebola, A. & Alaba, A. (2021). Effect of Demarketing on Consumer Perception of Product Quality, *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 33-44. <https://B2n.ir/fy6385>

Azazz, A. M. S., Elshaer, I. A., Thani, A. A., Algezawy, M., Mahrous, A. A., Mansour, M. A., Abdel Moneim, A., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Green Demarketing on Brand Credibility, Green

ترویج فرهنگ صرفه‌جویی، اصلاح رفتارهای اسراف‌آمیز و مصرف‌زدگی پرداخت. در واقع نهادینه‌سازی نگرش‌ها و رفتارهای پایداری نه تنها مشارکت و همکاری افراد دوستدار طبیعت را در پی دارد، بلکه تصویر مطلوبی از برند سازمان در ذهن مشتری نقش خواهد بست.

❖ در راستای پاسخ‌گویی به دغدغه‌های زیست‌محیطی، پیشنهاد می‌شود شرکت برق با شفاف‌سازی پیامدهای زیست‌محیطی و مصرف بی‌رویه انرژی، از طریق درج اطلاعات اثرات سوء کربنی در قبوض یا اپلیکیشن‌های مصرف، آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. همچنین، می‌توان با اجرای طرح‌هایی مانند «برق سبز» یا اولویت‌دهی به مشتریان دوستدار محیط‌زیست، تعهد اجتماعی سازمان را تقویت و مشارکت عمومی در حفاظت از محیط‌زیست را گسترش داد. این اقدام‌ها مستند به یافته‌های پژوهش و هم‌راستا با رویکرد بازارگاهی است.

❖ در نهایت، پژوهش حاضر به پژوهشگران پیشنهاد می‌کند که پدیده بازارگاهی را در محیط‌ها و

Authenticity, and Greenwashing in the Food Industry. *Sustainability*, 16(21), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su16219215>

Carvalho, C., Ribeiro, L. A., & Pereira, C. (2025). Unveiling Stress Vulnerability and Occupational Noise Perception as Burnout Predictors: Results of an Exploratory Study in Industrial Environments. *Environments*, 12(6), 1-11.

<https://doi.org/10.3390/environments12060208>

Chaudhry, P., Cesario, L., & Pastore, A. (2019). Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts, *Business Horizons*, 62(5), 663-677. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.002>

Chauhan, H., & Setia, P. (2016). Discouraging cigarette smoking through de-marketing strategies. *Future Business Journal*, 2(1), 31-39.

<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2016.01.002>

- Drugova, T., Kim, M., & Jakus, P. (2020). Marketing, congestion, and demarketing in Utah's National Parks, *Tourism Economics*, 27(8), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/1354816620939722>
- Elsetouhi, A., Elshourbagi, M., & Elnazer, A. (2023). The Tourism Demarketing Mix: Working to Reduce Revisits to Egyptian Nature Reserves, *Journal of Travel Research*, 63(2), 56-71.
<https://doi.org/10.1177/00472875231158590>
- Hall, C., & Wood, K. (2021). Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic?, *Sustainability*, 13(2), 1-15.
<https://doi.org/10.3390/su13031585>
- Juo, W. J., & Wang, C. H. (2025). Clarifying the effect of green demarketing on sustainable performance in the service industry: Does green learning matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 129(2), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104205>
- Kadioglu, C. T., & Öztürk, E. (2022). Demarketing For Sustainability: Examining Anti-"Black Friday" Communication Campaigns of Global Brands. *Pacific Business Review International*. 14(12), 52-65.
<https://www.pbr.co.in/2022/June6.aspx>
- Kahia, M., Jarraya, B., Kahouli, B., & Omri, A (2024). The Role of Environmental Innovation and Green Energy Deployment in Environmental Protection: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 337-363.
<https://doi.org/10.1007/s13132-022-01093-9>
- Kainthola, S., Tiwari, P., & Chowdhary, N. (2021). Tourist Guides' Perspectives of Demarketing the Taj Mahal. *International Journal of Tour Guiding Research*, 2(1), 17-30.
<https://arrow.tudublin.ie/ijtgr/vol2/iss1/4/>
- Kodaş, B., & Kodaş, D. (2021), Demarketing as a Potential Solution to Overtourism Problems in Tourism Destinations. *Emerald Publishing Limited, Leeds*, 15(3), 111-127. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211009>
- Kumar, P., & Kumar, S. (2023). Research on Environmental Protection Laws and Policies for Sustainable Green Development. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(6), 1-14.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i6.1189>
- Lawrence, J., & Mekoth, N. (2023). Demarketing for sustainability: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2157-2180. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12904>
- Lefebvre, R. C., & Kotler, P. (2011). Design Thinking, Demarketing and Behavioral Economics: Fostering Interdisciplinary Growth in Social Marketing. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing*, (pp. 80-94). Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446201008.n6>
- Lisboa, P. V., Gómez-Román, C., Guntín, L., & Monteiro, A. P. (2024) Pro-environmental behavior, personality and emotional intelligence in adolescents: a systematic review. *Front in Psychol*, 15, 1-11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1323098>
- Little, V. J., Choi Lee, K. C., & Nair, S. (2019). Macro-demarketing: The Key to Unlocking Unsustainable Production and Consumption Systems?. *Journal of marketing*, 39(2) 104-115.
<https://doi.org/10.1177/0276146718823885>
- Medway, D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2010). Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142.
<https://doi.org/10.1080/02672571003719096>
- Oluwatoyin, M., & Grace, A. (2021). Demarketing: A Tool for Managing Youth Vices in Tertiary Institution for National Development. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 8(6), 1-6.
<https://arcjournals.org/pdfs/ijhsse/v8-i6/1.pdf>

- Pham, H., Chi Minh, H., Vietnam, H., & Dang, 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*, 27(5), 851-869. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2022-0162>
- 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. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2028794>
- Ramirez, E., Tajdini, S., & David, M. (2017). The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 25(3), 291-304. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311219>
- Sadek, H. G., Eljalil, S. A., & Elhalem, K. (2022). Demarketing As an Effective Technique for Sustaining Heritage Sites in Luxor City. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 48-70. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2022.270113>
- Salem, M., & Al-Ethawi, A. I. (2023). The Effect of Demarketing Strategies on Consumer Attitudes toward Household Water Consumption. *Journal of Statistics Applications & Probability*, 12(2), 495-501. <http://dx.doi.org/10.18576/jsap/120214>
- Salem, M., & Ertz, M. (2023). "Better start": promoting breastfeeding through demarketing. *BMC Public Health*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16561-3>
- Salem, M., Ertz, M., & Sarigöllü, E. (2021). Demarketing strategies to rationalize electricity consumption in the Gaza Strip-Palestine. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 143(5), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.110956>
- Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments. *Problems and Perspectives in Management*, 14(4), 230-235. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.14\(4-1\).2016.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.14(4-1).2016.12)
- Shiu, E., Hassan, L., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.034>
- Tian, H., & Liu, X. (2022). Pro-Environmental Behavior Research: Theoretical Progress and Future Directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 1-12. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116721>
- Valizadeh, A., & Nojomi, S. (2017). Legal protection of historical and cultural monuments against environmental pollution, *Legal Research*, 16(31), 203-229. https://jlr.sdil.ac.ir/article_49858.html [In Persian]
- Varadarajan, R. (2014). Toward Sustainability: Public policy, global social innovations for base-of-the-pyramid markets, and demarketing for a better world. *Journal of International Marketing*, 22(2), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0158>
- Wang, C. H., & Juo, W. J. (2023). 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. <https://doi.org/10.1002/csr.2658>
- Wang, J., Wang, Z., Wang, H., & Chen, T. (2025). Does the new environmental protection law hinder the development of new quality productive forces in industrial enterprises? A quasi-natural experiment in China. *Journal of Cleaner Production*, 517(25), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145870>
- Weiler, B., Moyle, B. D., Scherrer, P., & Hill,

- M. (2019). Demarketing an iconic national park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25(2), 122–131.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.06.001>
- Yaghi, S., Baidoun, S., & Salem, M. (2023). Analysis of Data Clustering: Factors Influencing the Demarketing of Breast Milk Alternatives. In *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises* (pp. 391-401). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42085-6_33
- Yakovovitch, N., & Grinstein, A. (2016). Materialism and the Boomerang Effect of Descriptive Norm Demarketing: Extension and Remedy in an Environmental Context. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 91-107.
<https://doi.org/10.1509/jppm.14.064>
- Yaquub, M. Z., Yaquub, R. M., Riaz, T., & Alamri, H. A. (2023). Prolificacy of Green Consumption Orientation and Environmental Knowledge to Slash Plastic Bag Consumption: The Moderating Role of Consumer Attitudes and the Demarketing Efforts. *Sustainability*, 15(3), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su151310136>
- 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*, 43(8), 1366-1391.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2312751>
- Yousif, R. (2014). Measuring the Effectiveness of Demarketing in Influencing Consumer Behavior of Individuals. *International Journal of Business Management & Research*, 4(5), 31-43.
<https://B2n.ir/ne6768>

