



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 2, No.57, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 14/01/2025 Accepted: 23/08/2025

Evaluation Factors Affecting Sustainable Marketing Using Mixed Methods of Multi-Criteria Decision-Making

Mohaddetheh Nadershahi  *

Assistant professor, Department of Industrial Engineering, Payam-e Noor University, Tehran, Iran
m.nadershi@pnu.ac.ir

Abstract

By recognizing the significance of identifying factors influencing sustainable marketing as a crucial initial step, this study aimed to identify and rank these factors within the petrochemical industry. The research was applied in nature and employed a mixed-methods approach for data collection and analysis. In the qualitative phase, a systematic literature review was conducted to pinpoint the relevant factors affecting sustainable marketing. The quantitative phase utilized a combined DEMATEL method and network analysis process to rank these identified factors. The qualitative analysis drew from previous studies, including articles published in Persian from 1991 to 2024 and articles in English from 1990 to 2024. Relevant Persian databases, such as SID and the Comprehensive Portal of Humanities, along with English databases like Emerald Insight and SCOPUS, were thoroughly searched for necessary resources. In the quantitative phase, the statistical population consisted of experts and specialists in the petrochemical industry in Kermanshah Province. Participants were selected purposefully based on predetermined criteria. Data for this phase were collected through a questionnaire and supplemented by reviewing existing sources. The collected data were analyzed using Excel for DEMATEL calculations and Super Decision software for network analysis. The findings indicated that the factors affecting sustainable marketing could be categorized into 5 main criteria prioritized as follows: "organizational culture", "production factors", "supply and distribution chain characteristics", "competitive-market factors", and "marketing and sales factors".

Keywords: Marketing, Sustainable Marketing, Green Marketing, Factors Affecting Sustainable Marketing, Sustainable Marketing Development.

Introduction

Climate change and the associated challenges have increasingly drawn the attention of citizens and governments to environmental issues in production and consumption. As a result, sustainable marketing has emerged as a central topic in marketing and consumption discussions (Abedin et al., 2024). In this evolving landscape where consumers are becoming more aware of the environmental impacts of their purchasing behaviors (Chung, 2020), the effectiveness of traditional marketing practices and models has diminished. Concepts like green marketing and sustainable marketing have gained prominence as effective strategies for aligning business practices with

*Corresponding author

Nadershahi, M. (2025). Evaluation factors affecting sustainable marketing using mixed methods of multi-criteria decision making. *New Marketing Research Journal*, 15 (2), 125 - 150 .

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.2025.144053.3139

these new consumer expectations. Sustainable marketing is defined as the process of managing resources, programs, and marketing actions to meet customer needs and desires while also considering the social, economic, and environmental characteristics and concerns of the host community (Badawi et al., 2023). This approach is grounded in the principles of sustainable development, which require genuine and responsible behavior from both marketers and consumers (Vaskelainen et al., 2024). Consequently, sustainable marketing and the pathways to achieving it have become significant research topics in recent years, leading to numerous studies aimed at identifying the factors that influence sustainable marketing. However, a review of the existing literature reveals that different researchers have proposed various factors as antecedents to sustainable marketing. While managers require comprehensive, coherent, and integrated frameworks for planning and implementing management interventions (Teimouri & Mobasheri, 2024), the absence of a unified model remains a notable gap in the literature. Therefore, this study aimed to identify and prioritize the factors affecting sustainable marketing.

Materials & Methods

This study was applied in nature and employed a mixed-methods approach for data collection and analysis. In the qualitative phase, a systematic literature review was conducted to identify factors influencing sustainable marketing. In the quantitative phase, a combined DEMATEL method and network analysis process were utilized to rank the identified factors. A systematic literature review is a comprehensive and organized approach to collecting, evaluating, and summarizing evidence to address a specific research question. This process typically unfolds in 3 main stages: research planning, conducting the research, and compiling and presenting the findings. The network analysis process, a multi-attribute decision-making method, offers a robust framework for making informed decisions based on empirical information or the subjective judgments of decision-makers. The statistical population for the qualitative phase comprised previous studies, including articles published in Persian from 1991 to 2024 and articles published in English from 1990 to 2024. Persian databases, such as the SID Database Center and the Comprehensive Portal of Humanities, as well as English databases like Emerald Insight and SCOPUS, were explored to identify relevant resources. In the quantitative phase, the statistical population consisted of experts and specialists from the petrochemical industry in Kermanshah Province. Participants were selected purposefully based on predetermined criteria. Data for this phase were collected through a questionnaire and supplemented by reviewing available sources. The data were analyzed using Excel for DEMATEL calculations and Super Decision software for the network analysis process.

Research Findings

Following the guidelines of the systematic literature review research method, the study commenced with meetings involving the authors, during which relevant articles and scientific sources related to sustainable marketing and its influencing factors were briefly reviewed. Their significance was discussed and exchanged among the participants. In the subsequent stage, the problem statement and theoretical literature were compiled followed by a search for pertinent resources using related phrases and keywords in both Persian and English databases. This effort resulted in the identification of 137 articles. The researchers then evaluated these sources based on accessibility criteria, as well as the suitability of titles, abstracts, and content, ultimately selecting 58 sources for inclusion in the research. To identify initial codes related to the factors influencing sustainable marketing, the abstracts and findings of the selected articles were carefully reviewed. This process led to the extraction of factors identified or confirmed in each source, resulting in 41 final categories affecting sustainable marketing. Next, utilizing the Delphi technique, these factors were further screened to identify those specifically relevant to the petrochemical industry. At this stage, 21 final factors were identified. The identified categories were then organized into distinct components and the research criteria were established. Finally, these factors were prioritized. The findings indicated that the factors affecting sustainable marketing could be categorized into 5 main criteria prioritized as follows: organizational culture, production factors, supply and distribution chain characteristics, competitive-market factors, and marketing and sales factors.

Discussion of Results & Conclusion

By comparing our findings with previous studies revealed that while sustainable marketing had been explored across various organizations and industries, there had been a notable lack of research focused on the petrochemical industry, both domestically and internationally. Thus, investigating the factors influencing sustainable marketing in this sector represented a key distinction of this study. Moreover, our research highlighted that, despite the numerous studies conducted in this area, prioritizing and ranking the factors affecting sustainable marketing had not been addressed by researchers to date. This emphasis on prioritization served as the second distinguishing feature of our study compared to previous work.

Given the practical implications of our findings, managers in the petrochemical industry can utilize these results to inform their planning and implement necessary measures to achieve sustainable marketing. The nature of our findings is also applicable to managers in other industries. By identifying and ranking the factors affecting sustainable marketing within a comprehensive and coherent framework, we can reduce the fragmentation of previous findings and address some gaps in the literature. This approach enhances managers' understanding and awareness of the key factors influencing sustainable marketing. Business managers, particularly those in the petrochemical sector, can base their strategies and actions on the insights gained from this study. Furthermore, the present research can serve as a valuable resource for future studies. Nevertheless, one limitation of this study was its reliance on previous research without collecting data from additional sources in the qualitative phase. Future researchers can explore the factors influencing sustainable marketing from the perspectives of various stakeholders, such as customers, business managers, and marketing executives, by designing and conducting exploratory studies. Additionally, examining the lived experiences of managers and employees within the petrochemical industry and other sectors can uncover new dimensions of this issue. In this context, employing phenomenological research designs may prove beneficial.

مقاله پژوهشی

ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار با استفاده از روش‌های ترکیبی تصمیم‌گیری چند معیاره

محدثه نادرشاهی^{* ۱}

۱- استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
m.nadershi@pnu.ac.ir

چکیده

باتوجه به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار به‌عنوان اولین و یکی از مهم‌ترین مراحل تحقق آن، مطالعه حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنعت پتروشیمی انجام شده است. این مطالعه به لحاظ هدف کاربردی و باتوجه به ماهیت و روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، مطالعه‌ای آمیخته است. در بخش کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار از روش تحلیل نظام‌مند ادبیات و در بخش کمی برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از روش ترکیبی دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی را مطالعات پیشین (مقاله‌های چاپ‌شده به زبان فارسی از سال ۱۳۷۰ تا ۱۴۰۳ و مقاله‌های چاپ‌شده به زبان انگلیسی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۴ میلادی) تشکیل می‌دهند. در این ارتباط، پایگاه‌های داده فارسی (مانند مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پورتال جامع علوم انسانی) و انگلیسی (مانند SCOPUS, Emerald Insight) به‌منظور شناسایی منابع لازم بررسی شده‌اند. جامعه آماری بخش کمی از کارشناسان و خبرگان صنعت پتروشیمی استان کرمانشاه تشکیل شده است و مشارکت کنندگان با روش هدفمند و ازطریق معیارهای از قبل تعیین شده انتخاب شده‌اند. داده‌های لازم در بخش کمی ازطریق بررسی منابع در دسترس گردآوری شده است. داده‌های لازم در بخش کمی ازطریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل (برای محاسبات مربوط به روش دیمتل) و نرم‌افزار سوپر دسیژن (برای محاسبات فرایند تحلیل شبکه‌ای) تحلیل شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار می‌توانند در ۵ معیار اصلی دسته‌بندی شوند که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: معیار «فرهنگ سازمانی»؛ معیار «عوامل تولیدی»؛ معیار «ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع»؛ معیار «عوامل رقابتی - بازار» و معیار «عوامل بازاریابی و فروش».

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی پایدار، بازاریابی سبز، عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار، توسعه بازاریابی پایدار.

* نویسنده مسؤول

نادرشاهی، محدثه. (۱۴۰۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار با استفاده از روش‌های ترکیبی تصمیم‌گیری چند معیاره، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۲)، ۱۲۵-۱۵۰.



۱. مقدمه

تغییرات آب‌وهوایی و چالش‌های برخاسته از آن مانند گرمایش زمین و افزایش مخاطرات طبیعی در سال‌های اخیر در نتیجه اقداماتی مانند استفاده بیش از حد از منابع، افزایش آلاینده‌ها و تغییر روال‌های عادی طبیعت، چگونگی کمک به حفظ و توسعه محیط‌زیست را به یکی از چالش‌های اصلی کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات تبدیل کرده است (Dash et al., 2023). این موارد، زمینه توجه هرچه بیشتر شهروندان و دولت‌ها به مسائل زیست‌محیطی در تولید و مصرف را ایجاد کرده است و در نتیجه، بازاریابی پایدار به یکی از بحث‌های اصلی محافل بازاریابی و مصرف تبدیل شده است (Abedin et al., 2024). در این فضای جدید که مشتریان و مصرف‌کنندگان به تأثیرات زیست‌محیطی رفتارهای خرید خود با دقت توجه می‌کنند (Chung, 2020)، اثربخشی اقدامات و مدل‌های بازاریابی سنتی در راستای پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان و مصرف‌کنندگان کاهش یافته و به مفاهیمی مانند بازاریابی سبز^۱ و بازاریابی پایدار^۲ به عنوان روش‌هایی اثربخش برای هم‌راستاسازی اقدامات و عملیات کسب‌وکارها با تغییرات به‌وقوع‌پیوسته، توجه شده است (Apaza-Panca et al., 2024).

بازاریابی پایدار به عنوان فرایند مدیریت منابع، برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی در راستای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان ضمن در نظر گرفتن ویژگی‌ها و نگرانی‌های اجتماعی، اقتصادی و محیطی جامعه میزبان تعریف شده است (Badawi et al., 2023)؛ که بر مبنای مفروضات توسعه پایدار قرار دارد و تحقق آن نیازمند رفتار واقعی و مسئولانه هر دو گروه فروشندگان

(بازاریابان) و مشتریان است (Vaskelainen et al., 2024). بازاریابی پایدار نه تنها گامی در جهت تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، بلکه به آن به عنوان ابزاری برای توسعه دستاوردهای مالی و غیرمالی شرکت‌ها نیز نگریسته می‌شود (Abedin et al., 2024). در شرایطی که مشتریان و مصرف‌کنندگان، محصولات و برندهایی با عناصر زیست‌محیطی و پایدار را انتخاب می‌کنند (Gong et al., 2023)، بازاریابی پایدار این فرصت را برای کسب‌وکارها ایجاد کرده است که از طریق ایجاد پیوند بین نگرانی‌های زیست‌محیطی و اقدامات خود، مزیت‌های رقابتی بیشتری به دست آورند و خود را از رقبا متمایز سازند. تحقیقات نیز نشان داده است که بازاریابی پایدار به ایجاد و توسعه برندی مناسب می‌انجامد (Lima et al., 2024)، باعث افزایش توانایی کسب‌وکارها در حفظ مشتریان فعلی و افزایش سودآوری می‌شود (Jung et al., 2020)، ورود سازمان‌ها به بازارهای جدید را تسهیل می‌کند (Cayolla et al., 2023) و فراتر از آن، بهزیستی اجتماعی و زیست‌محیطی را افزایش می‌دهد (Lozano & Barreiro-Gen, 2021).

بنابراین، بازاریابی پایدار و چگونگی تحقق آن به یکی از موضوعات پژوهشی مهم در سال‌های گذشته تبدیل شده و مطالعات بسیاری در ارتباط با شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار انجام شده است؛ زیرا بازاریابی پایدار تغییرات گسترده‌ای در فرایندهای عملیاتی کسب‌وکارها ایجاد می‌کند (Fitria et al., 2024) و شناسایی عوامل مؤثر بر تحقق آن (Tinonetsana & Musariwa, 2024) و نیز، اولویت‌بندی و رتبه‌بندی این عوامل با توجه به میزان اهمیت هر کدام از آنها در راستای تحقق بازاریابی پایدار، اولین و یکی از مهم‌ترین مراحل در این فرایند است. از طرفی، بررسی مطالعات انجام‌شده در این

¹ Green marketing² Sustainable Marketing

ارتباط نشان می‌دهد پژوهشگران مختلف، بازاریابی پایدار و عوامل مؤثر بر آن را با رویکردهای مختلف و در صنایع متفاوت مانند نفت و گاز (Abedin et al., 2024)، خرده‌فروشی (Peterson et al., 2021)، گردشگری (Chhabra, 2009)، مد و لباس (Jung et al., 2020)، و مانند آن مطالعه و عوامل متفاوتی را به‌عنوان پیشایندهای بازاریابی پایدار معرفی کرده‌اند؛ درحالی‌که مدیران کسب‌وکارها در هنگام برنامه‌ریزی و اجرای مداخلات مدیریتی نیازمند چارچوب‌هایی جامع، منسجم و یکپارچه درباره موضوعی هستند که بررسی می‌کنند (تیموری و مباشری، ۱۴۰۳). یافته‌های مطالعات پیشین در ارتباط با عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار از پراکندگی زیادی برخوردار است و فقدان مدلی جامع و منسجم در این ارتباط، یکی از ضعف‌های آشکار ادبیات این حوزه است. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که به اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار تاکنون از سوی پژوهشگران توجهی نشده است و این موضوع یکی از ضعف‌های آشکار این حوزه است.

همچنین، بررسی پیشینه تجربی موضوع در صنعت پتروشیمی نیز نشان می‌دهد که باوجود اهمیت بازاریابی در این صنعت و انجام پژوهش‌هایی در ارتباط با بازاریابی در صنعت پتروشیمی در ایران (مبرز و همکاران، ۱۳۹۹)، بازاریابی پایدار در صنعت پتروشیمی موضوعی است که تاکنون در مطالعات داخلی به آن توجه نشده است؛ درحالی‌که صنعت پتروشیمی نقش بسیار با اهمیتی در صادرات غیرنفتی ایران دارد و با اختصاص ۳۱ درصد از صادرات غیرنفتی کشور به خود، در رتبه اول در بین صنایع صادرکننده غیرنفتی قرار می‌گیرد (فخرایی و همکاران، ۱۴۰۳). تحقیقات نشان داده است که ضعف برنامه‌ریزی‌های منسجم و یکپارچه در حوزه بازاریابی در صنعت پتروشیمی و

شناسایی نشدن عواملی که می‌توانند بر بازاریابی در این صنعت تأثیر بگذارند، از مهم‌ترین عواملی هستند که بازاریابی و صادرات محصولات پتروشیمی ایران را با محدودیت‌ها و چالش‌های زیادی مواجه ساخته است (حیدر اصل و همکاران، ۱۴۰۳)؛ ازاین‌رو، مطالعه حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار و پاسخ به این سؤالات اجرا شده است: چه عواملی می‌توانند بر بازاریابی پایدار تأثیر بگذارند؟ عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی پایدار در صنعت پتروشیمی به‌لحاظ اهمیت چگونه اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) می‌شوند؟ شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در قالب چارچوبی منسجم، علاوه‌بر کاهش شکاف پژوهشی موجود می‌تواند به‌عنوان راهنمایی کاربردی برای توسعه بازاریابی پایدار مورد استفاده مدیران قرار گیرد؛ به‌علاوه، اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده می‌تواند میزان اهمیت هر کدام از عوامل را برای مدیران مشخص کرده و آنان را در برنامه‌ریزی مداخلات لازم حمایت کند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی سبز

بازاریابی سبز که به‌عنوان بازاریابی زیست‌محیطی^۱ نیز شناخته می‌شود، به‌عنوان مفهومی مدرن و با هدف ایجاد پیوند بین تفکرات زیست‌محیطی و ابعاد و جنبه‌های مختلف بازاریاب به ادبیات بازاریابی راه یافته است (Ahmed et al., 2023). این مفهوم به استفاده از مواد اولیه سازگار با محیط‌زیست و نیز به کارگیری روش‌هایی از تولید، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات تأکید می‌کند که نه تنها تأثیرات منفی عملیات و اقدامات سازمان‌ها بر محیط‌زیست را به حداقل ممکن

^۱ Environmental Marketing

می‌رسانند، بلکه زمینه حفظ منابع و میراث‌های زیست‌محیطی را نیز فراهم می‌آورند (Pacevičiūtė & Razbadauskaitė-Venskė, 2023). بازاریابی سبز این امکان را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند که به مسئولیت‌پذیری خود در قبال جامعه و محیط‌زیست عمل کنند و نگرانی‌های زیست‌محیطی را در اقدامات خود مدنظر قرار دهند (Wang et al., 2023)؛ از این رو، بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و هم‌زمان با افزایش آگاهی مشتریان از تأثیرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات، تصمیمات خرید آنان را به انتخاب‌هایی جهت‌دار و هدف‌دار تبدیل می‌کند (Chung, 2020).

۲-۲. بازاریابی پایدار

بازاریابی پایدار، فلسفه‌ای جدید در روند تکامل بازاریابی است که مفاهیم و مبانی ارزشی و اخلاقی دیدگاه‌های جدید به توسعه، جامعه و محیط‌زیست را به اقدامات بازاریابی کسب‌وکارها گره می‌زند و ایجاد و حفظ مزیت رقابتی را از طریق احترام به ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و زیست‌محیطی دنبال می‌کند (Gong et al., 2023). بازاریابی پایدار همچنین به‌عنوان رویکردی استراتژیک تعریف شده است که اهداف سازمان را به ارزش‌های زیست‌محیطی گره می‌زند و از طریق عرضه محصولات و خدماتی سازگار با باورهای مشتریان نسبت به ابعاد مختلف پایداری (اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی)، به ایجاد و توسعه برندی مناسب می‌انجامد (Lima et al., 2024). برخی نیز بازاریابی پایدار را به‌عنوان شیوه‌ای جدید از ایجاد ارزش و سودآوری تعریف کرده‌اند که متأثر از نگرانی‌های زیست‌محیطی و رفتارهای خرید مسئولانه

مشتریان و مصرف‌کنندگان ایجاد شده است و توجه هم‌زمان به سوآوری، زمین و جامعه از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است (Dash et al., 2023). در این دیدگاه، بازاریابی پایدار به معنی ایجاد و حفظ ارتباط متقابل و بلندمدت بین فروشندگان (بازاریابان)، خریداران، محیط اجتماعی و محیط طبیعی به شکلی است که نه تنها به تحقق اهداف و نیازهای کسب‌وکار و مشتریان می‌انجامد، بلکه به‌عنوان بستری مناسب برای حفظ و توسعه محیط اجتماعی و طبیعی نیز عمل می‌کند (Rastogi et al., 2024).

۳-۲. مزایا و پیامدهای بازاریابی پایدار

بررسی‌ها نیز نشان می‌دهد که بسیاری از کسب‌وکارها در سراسر جهان در سال‌های گذشته تغییر جهتی را در فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی خود با هدف به‌کارگیری رویکرد پایدار در بازاریابی و به‌عبارت دیگر اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار در پیش گرفته‌اند (Fitria et al., 2024). بازاریابی پایدار، نه تنها به توسعه متوازن مدنظر مشتریان و مصرف‌کنندگان دامن می‌زند، بلکه به ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکار نیز منجر می‌شود (Rastogi et al., 2024). همچنین، در دنیایی که هزینه جذب مشتریان جدید چندین برابر حفظ مشتریان قدیمی است (شیبانی‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳)، توجه به بازاریابی پایدار باعث افزایش توانایی حفظ مشتریان فعلی، افزایش سودآوری و بهبود تصویر برند می‌شود (Jung et al., 2020)، بهره‌وری سازمان‌ها را افزایش می‌دهد، ورود آنها به بازارهای جدید را تسهیل می‌کند (Cayolla et al., 2023) و فراتر از آن، بهزیستی اجتماعی و بهزیستی زیست‌محیطی را افزایش می‌دهد (Lozano & Barreiro-Gen, 2021).

۳. پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش و مطالعات انجام‌شده در ارتباط با عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار نشان می‌دهد که پژوهشگران مختلف، عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار را در قالب عبارت‌ها و مطالب مختلف و گوناگون و در جوامع آماری متفاوت مطالعه کرده‌اند.

عباسی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای آمیخته، عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار را در صنعت گردشگری ورزشی ایران در ۱۰ دسته یعنی محصول، قیمت، ترویج و ترفیع، توزیع و مکان، جایگاه‌یابی و شواهد فیزیکی، منابع انسانی و افراد، برنامه‌ریزی و مدیریت، اصول، وعده، شراکت، شناسایی و معرفی کرده‌اند.

ترابی و همکاران (۱۴۰۲) نیز با تأکید بر این نکته که بازاریابی و توسعه پایدار بدون وجود افراد شایسته و باصلاحیت ممکن نخواهد بود، در مطالعه خود به شناسایی شایستگی‌های لازم بازاریابان در فرایند ایجاد بازاریابی پایدار اقدام کرده‌اند. نتایج مطالعه آنان نشان می‌دهد که صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی پایدار در بردارنده شش بُعد مهارت‌ها، دانش و اطلاعات، شاخص‌های رفتاری، شایستگی‌های عام، قابلیت‌های مدیریتی و عوامل افزاینده کمکی است.

پدیدار و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای که با استفاده از روش داده‌بنیاد و در صنعت شوینده انجام شده است، عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار را در قالب عوامل علی شامل ابعاد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی، عوامل زمینه‌ای شامل اصول کنفوسیوس و عوامل مداخله‌گر شامل تحریم و تورم، دسته‌بندی و معرفی کرده‌اند. **Uy et al. (2024)** در مطالعه‌ای با عنوان «بخش‌بندی مصرف‌کنندگان و تحلیل بازار برای استراتژی بازاریابی پایدار» نیز بر بخش‌بندی بازار و انتخاب متناسب‌ترین بخش بازار با توجه به منابع و توانمندی‌های کسب و کار،

به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار تأکید کرده‌اند. در سایر مطالعات نیز عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در قالب عواملی شناسایی و معرفی شده‌اند؛ مانند قوانین و مقررات دولتی (**VanDam & Apeldoorn, 1996**)، ارزش‌ها و نگرانی‌های مشتریان از محیط‌زیست و حفظ آن، انتظارات آنان از خیرخواهی ازسوی سازمان و انتظارات و نگرانی‌های آنان از رفتارهای اخلاقی ازسوی سازمان (**Peterson et al., 2021**)، سیاست‌های دولت، تغییر فرهنگ و توجه مصرف‌کنندگان به مسائل مربوط به پایداری (**Pelham et al., 2011**)، تغییر دیدگاه‌ها و اهمیت یافتن حفظ محیط‌زیست در جامعه، آگاهی مدیران از اهمیت جامعه و محیط‌زیست، تمایل کسب و کارها به کسب مشروعیت و مقبولیت، انتظارات مشتریان، فشار دولت‌ها (**Park et al., 2022**)، رفتارهای خرید زیست‌محیطی مشتریان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (**Chung, 2020**).

بررسی پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد که هرچند پژوهشگران مختلف، بازاریابی پایدار و عوامل مؤثر بر توسعه آن را از دیدگاه‌های متفاوت بررسی و مطالعه کرده‌اند، بااین‌حال، عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار تاکنون در مطالعات پیشین به صورتی جامع و با رویکردی کل‌نگر بررسی و مطالعه نشده است؛ به عبارت دیگر، هرکدام از پژوهشگران ابعادی از این موضوع را مطالعه کرده و جنبه‌هایی از آن را فراموش کرده‌اند. برخی بر فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی در این ارتباط تأکید کرده‌اند (**عباسی و همکاران، ۱۴۰۲**)؛ درحالی‌که از دیدگاه گروهی دیگر، وجود افراد شایسته و باصلاحیت از جمله مهم‌ترین عوامل در این ارتباط است (**ترابی و همکاران، ۱۴۰۲**). **Uy et al. (2024)** نیز در حالی بر بخش‌بندی بازار و انتخاب متناسب‌ترین بخش بازار تأکید می‌کنند که سایر عوامل مؤثر در این خصوص را از نظر دور داشته‌اند. عده‌ای از

نویسندگان نیز بر نقش قوانین و مقررات دولتی در این ارتباط تأکید کرده‌اند و توضیح می‌دهند که تحقق بازاریابی پایدار نیازمند قوانین تنظیم‌کننده و نظارت‌کننده است (Van Dam & Apeldoorn, 1996)؛ از این رو، فقدان مدلی جامع و منسجم در ارتباط با شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار، می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شکاف‌های پژوهشی این حوزه مطرح شود که می‌بایست از طریق انجام مطالعه‌ای جامع و کل‌نگر پوشش داده شود.

۴. روش پژوهش

این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی و به‌لحاظ روش اجرا، پژوهشی آمیخته است. در بخش کیفی به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار از روش بررسی نظام‌مند ادبیات^۱ استفاده شده است. این روش تحقیق معمولاً در سه مرحله اصلی برنامه‌ریزی پژوهش، انجام پژوهش و تدوین و ارائه گزارش پژوهش انجام می‌شود (باقری و همکاران، ۱۴۰۰). در بخش کمی نیز به‌منظور اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده از روش‌های دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای^۲ استفاده شده است؛ به‌علاوه، برای افزایش اعتبار تحلیل‌ها از روش دیمتل به‌عنوان روشی تکمیلی در کنار تحلیل شبکه‌ای استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش نیز از دو بخش تشکیل شده است: در بخش کیفی، جامعه آماری را مطالعات پیشین (مقاله‌های چاپ‌شده به زبان فارسی از سال ۱۳۷۰ تا ۱۴۰۳ و مقاله‌های چاپ‌شده به زبان انگلیسی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۴ میلادی) تشکیل می‌دهند که در این میان، باتوجه به دسترسی‌پذیری به متن کامل و ارزیابی تناسب عنوان، چکیده و محتوای منابع با هدف پژوهش برای انتخاب منابع لازم اقدام شده است. جامعه آماری

بخش کمی نیز از خبرگان و کارشناسان صنعت پتروشیمی استان کرمانشاه تشکیل شده است که در این بین ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌های لازم در بخش کیفی از طریق تحلیل متن منابع منتخب و داده‌های لازم در بخش کمی نیز از طریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل (برای محاسبات مربوط به روش دیمتل) و سوپر دسیژن^۳ (برای محاسبات فرایند تحلیل شبکه‌ای) تحلیل شده‌اند.

۵. یافته‌ها و بحث

۵-۱- یافته‌های کیفی

باتوجه به رهنمودهای روش تحقیق بررسی نظام‌مند ادبیات، در مرحله اول جلساتی با مشارکت نویسندگان ترتیب داده شد و منابع علمی مربوط به بازاریابی پایدار و عوامل مؤثر بر آن به اجمال بررسی و درباره اهمیت آن بحث و تبادل نظر شد. سپس استفاده از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی به‌عنوان چارچوب پژوهش در راستای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار انتخاب و بر اصول حاکم بر آن توافق شد. در مرحله بعد، بیان مسئله و ادبیات نظری پژوهش تدوین شد. سپس از مجرای جست‌وجوی عبارات و کلیدواژه‌های مرتبط در پایگاه‌های داده فارسی و انگلیسی به شناسایی منابع لازم اقدام شد. در این مرحله ۱۳۷ منبع یافت شد. **جدول ۱** کلیدواژه‌های جست‌وجوشده و پایگاه‌های اطلاعاتی را نشان می‌دهد. پس از آن، منابع شناسایی‌شده باتوجه به معیارهای دسترسی ازسوی پژوهشگران، تناسب عنوان، چکیده و محتوا ارزیابی و در نهایت ۵۸ منبع برای استفاده در پژوهش انتخاب شد.

¹ systematic review

² Analytic Network Process (ANP)

³ SUPER DECISION

جدول ۱: کلیدواژه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده‌شده در پژوهش

Table 1: Keywords and databases used in the research

کلیدواژه‌های جست‌وجوشده		پایگاه‌های اطلاعاتی	
انگلیسی	فارسی	انگلیسی	فارسی
sustainable marketing, Factors affecting sustainable marketing, antecedents of sustainable marketing, Green marketing, antecedents of green marketing	بازاریابی پایدار، عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار، پیشایندهای بازاریابی پایدار، سبزی، عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز، پیشایندهای بازاریابی سبز	Google, Google scholar, Emerald Insight, SCOPUS, Web of Science	مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (سید)، پورتال جامع علوم انسانی، مگ‌ایران (بانک اطلاعات نشریات کشور)، نورمگز (پایگاه مجلات تخصصی نور)، سیولیکا

در این مرحله در مجموع ۳۳۸ عامل اثرگذار بازاریابی پایدار به‌عنوان کدهای اولیه شناسایی شد. نمونه‌ای از اقدامات انجام‌شده در این مرحله در قالب **جدول ۲** ارائه شده است.

در ادامه، برای شناسایی کدهای اولیه مربوط به عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار، بخش‌های چکیده و یافته‌های مقالات منتخب به‌دقت بررسی شد و از این طریق، عواملی که در هر کدام از این منابع شناسایی یا تأیید شده بودند، به‌عنوان کدهای اولیه استخراج شدند.

جدول ۲: نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج‌شده از منابع استفاده‌شده در پژوهش

Table 2: A sample of primary codes extracted from sources used in the research

ردیف	نویسنده	کدهای شناسایی‌شده
۱	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)	محصول پایدار، ارتباطات پایدار، تولید محصولات سبز، قیمت‌های رقابتی، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در تولید، کیفیت مواد اولیه، کنترل کیفیت، تولید محصولات زیست‌محیطی، استفاده از سوخت پاک، ارائه ارزش به مشتری، توجه به سلامت مشتری، عدم ایجاد آلودگی
۲	عباسی و همکاران (۱۴۰۲)	محصولات و خدمات مناسب، ایجاد الگوی صحیح مصرف، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، ایجاد تناسب بین عرضه و تقاضا، نوآوری در محصولات و خدمات، ارائه مشوق‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت برای فروش، منابع انسانی آموزش‌دیده
.....		
۵۶	Jung et al. (2020)	رفتارهای خرید زیست‌محیطی مشتریان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت
۵۷	Sheth & Parvatiyar (2021)	افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی در سال‌های گذشته، دخالت دولت
۵۸	Abedin et al. (2024)	فشار حامیان محیط‌زیست، فشار افکار عمومی، فشار دولت، اهمیت حفظ مزایای رقابتی، افزایش آگاهی عمومی از محیط‌زیست

تأثیرگذار بر بازاریابی پایدار شناسایی شد. نمونه‌ای از اقدامات انجام‌شده در این مرحله در **جدول ۳** گزارش شده است.

پس از آن، تمامی کدها به‌دقت بررسی شدند، کدهای تکراری حذف، کدهای مشابه ادغام و برخی کدها نیز اصلاح شدند و از این طریق، ۴۱ مقوله نهایی

جدول ۳: نمونه‌ای از پالایش کدهای اولیه و شناسایی مفاهیم

Table 3: An example of initial code refinement and concept identification

کد اولیه	مفهوم	کد اولیه	مفهوم
ایجاد برند و کسب شهرت	برندسازی و کسب شهرت نام تجاری از طریق بازاریابی پایدار	فشار دولت	الزامات قانونی پیش روی کسب و کارها (فشار نهادی)
کسب مشروعیت در جامعه	ایجاد مشروعیت و مقبولیت اجتماعی برای کسب و کار	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	توسعه فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب و کارها در سال‌های اخیر
فشار حامیان محیط‌زیست	فشار گروه‌های مردم‌نهاد مختلف (گروه‌های حامی محیط‌زیست، گروه‌های حامی مصرف‌کننده و مانند آن)	دخالت دولت	الزامات قانونی پیش روی کسب و کارها (فشار نهادی)

در ادامه براساس تکنیک دلفی به غربالگری این عوامل برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در صنایع پتروشیمی پرداخته شد. در این مرحله، ۲۱ عامل نهایی شناسایی شد. پس از شناسایی عوامل نهایی اثرگذار بر توسعه بازاریابی پایدار، مقوله‌های

شناسایی شده با توجه به اشتراک معنایی و مفهومی در قالب مؤلفه‌هایی مشخص و متمایز دسته‌بندی شدند و معیارهای پژوهش مشخص شدند. معیارها، زیرمعیارها و نماد آنها در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴: معیارها و زیرمعیارهای مدل پژوهش

Table 4: Criteria and sub-criteria of the research model

معیار اصلی	نماد معیارها	زیر معیارها	نماد زیر معیارها
ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع	C1	اثر بخش بودن سیستم لجستیک و حمل و نقل	S11
		چابکی زنجیره تأمین و توزیع	S12
		انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین و توزیع	S13
		ناب بودن زنجیره تأمین و توزیع	S14
عوامل تولیدی	C2	استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در تولید محصولات و ارائه خدمات	S21
		ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات	S22
		استفاده از مواد اولیه پایدار (سبز) در تولید و عرضه محصولات	S23
		کاهش استفاده از مواد غیرقابل بازیافت در بسته‌بندی محصولات	S24
فرهنگ سازمانی	C3	تعهد اعضای سازمان در برابر سلامت شهروندان و جامعه	S31
		حمایت مدیران ارشد سازمان از برنامه‌ها و اقدامات مربوط به پایداری	S32
		توجه به مسائل مربوط به پایداری در فلسفه و چشم‌انداز شرکت	S33
		تعهد اعضای سازمان در برابر رضایت مشتریان	S34
عوامل رقابتی - بازار	C4	مزیت برندسازی و کسب شهرت نام تجاری	S41
		مزیت ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند	S42
		حرکت رقبا به سمت بازاریابی پایدار در سال‌های اخیر	S43
		سودآوری بالقوه بازاریابی پایدار	S44
		تقاضا برای استفاده از محصولات و خدمات سبز	S45
عوامل بازاریابی و فروش	C5	انجام پژوهش بازار، بخش‌بندی بازار و انتخاب بازارهای متناسب برای فعالیت	S51
		قیمت‌گذاری رقابتی، مسئولانه، منصفانه و اخلاقی	S52
		ایجاد تناسب بین عرضه و تقاضا	S53
		کسب و اجرای استانداردهای ملی و بین‌المللی مرتبط با بازاریابی پایدار و بازاریابی سبز	S54

۵-۲. یافته‌های کمی

۵-۲-۱. تعیین روابط بین معیارهای اصلی

به منظور تعیین ارتباطات متقابل میان معیارها از تکنیک دیمتل استفاده شده است. در این حالت خبرگان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با جهت و شدت اثرات میان عوامل نظر بدهند. خروجی تکنیک

دیمتل که به صورت ماتریس ارتباطات داخلی است، روابط علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد. ابتدا نظرات خبرگان در رابطه با مقایسه معیارهای اصلی اخذ شده و سپس براساس میانگین حسابی این نظرات، ماتریس ارتباط مستقیم تشکیل می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵: ماتریس ارتباط مستقیم (M)

Table 5: Direct relationship matrix (M)

C5	C4	C3	C2	C1	
۲/۵۸	۲/۰۰	۲/۴۲	۲/۱۷	۰/۰۰	C1
۲/۰۸	۱/۸۳	۲/۲۵	۰/۰۰	۲/۲۵	C2
۲/۶۷	۲/۶۷	۰/۰۰	۲/۴۲	۲/۰۸	C3
۲/۵۸	۰/۰۰	۲/۶۷	۲/۵۰	۱/۸۳	C4
۰/۰۰	۲/۹۲	۱/۷۵	۲/۲۵	۳/۰۰	C5

در مرحله بعد ماتریس ارتباط مستقیم، باید نرمال شود؛ بدین منظور جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه می‌شود تا بزرگ‌ترین عدد سطر و ستون مشخص شود.

باتوجه به جدول ۶، بزرگ‌ترین عدد ۹/۹۲ است. برای نرمال‌سازی، عناصر ماتریس بر معکوس این عدد ضرب می‌شود تا ماتریس نرمال شود (جدول ۶).

جدول ۶: ماتریس نرمال شده (N)

Table 6: Normalized matrix (N)

C5	C4	C3	C2	C1	
۰/۲۶	۰/۲۰	۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۰۰	C1
۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۲۳	C2
۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۰۰	۰/۲۴	۰/۲۱	C3
۰/۲۶	۰/۰۰	۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۱۶	C4
۰/۰۰	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۳۰	C5

در مرحله بعد ماتریس ارتباط کامل محاسبه می‌شود. برای محاسبه این ماتریس ماتریس همانی منهای ماتریس نرمال شده و ماتریس حاصل معکوس

می‌شود. در آخر ماتریس نرمال در ماتریس معکوس ضرب می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷: ماتریس ارتباط کامل (T)

Table 7: Complete correlation matrix (T)

C5	C4	C3	C2	C1	
۳/۷۰	۳/۵۲	۳/۴۴	۳/۵۰	۳/۲۸	C1
۳/۴۲	۳/۲۸	۳/۲۰	۳/۰۹	۳/۲۴	C2
۳/۹۰	۳/۷۶	۳/۴۳	۳/۷۱	۳/۶۵	C3
۳/۸۲	۳/۴۷	۳/۵۷	۳/۶۴	۳/۵۶	C4
۳/۷۰	۳/۷۹	۳/۶۰	۳/۷۱	۳/۷۲	C5

برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید شدت آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ تر باشد، در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا

میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچک تر از آستانه باشد، صفر می شود؛ یعنی آن رابطه، علی در نظر گرفته نمی شود. در این مطالعه شدت آستانه برابر ۳/۵۴۸ به دست آمده است؛ بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت **جدول ۸** است.

جدول ۸: الگوی روابط معنی دار معیارهای اصلی

Table 8: Pattern of meaningful relationships of the main criteria

C5	C4	C3	C2	C1	
۳/۷۰	۳/۵۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	C1
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	C2
۳/۹۰	۳/۷۶	۰/۰۰	۳/۷۱	۳/۶۵	C3
۳/۸۲	۰/۰۰	۳/۵۷	۳/۶۴	۳/۵۶	C4
۰/۰۰	۳/۷۹	۳/۶۰	۳/۷۱	۳/۷۲	C5

در گام آخر برای تعیین الگوی روابط، مقادیر زیر محاسبه می شود:

✓ جمع عناصر هر سطر (D): نشان دهنده میزان تأثیرگذاری آن شاخص بر دیگر شاخص ها

✓ جمع عناصر هر ستون (R): نشان دهنده میزان تأثیرپذیری آن شاخص از دیگر شاخص های دیگر

✓ مجموع (D + R) برای هر شاخص: میزان تأثیر و تأثر آن شاخص

✓ اختلاف (D - R) برای هر شاخص: قدرت تأثیرگذاری آن شاخص

به طور کلی، اگر مقدار (D - R) مثبت باشد، شاخص متغیری علی محسوب می شود و اگر مقدار منفی باشد، شاخص متغیری معلول به حساب می آید. الگوی روابط علی معیارهای اصلی در **جدول ۹** ارائه شده است.

جدول ۹: الگوی روابط علی معیارهای اصلی

Table 9: Pattern of causal relationships of the main criteria

D-R	D+R	R	D	
-۰/۰۲	۳۴/۸۶	۱۷/۴۴	۱۷/۴۲	C1
-۱/۴۳	۳۳/۸۵	۱۷/۶۴	۱۶/۲۱	C2
۱/۲۱	۳۵/۶۷	۱۷/۲۳	۱۸/۴۴	C3
۰/۲۵	۳۵/۸۷	۱۷/۸۱	۱۸/۰۶	C4
-۰/۰۱	۳۷/۰۳	۱۸/۵۲	۱۸/۵۱	C5

مقادیر (D - R)، قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به‌طور کلی اگر D - R مثبت باشد، آن متغیر، متغیری علی و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود؛ بنابراین در این مدل معیار فرهنگ سازمانی و عوامل رقابتی - بازار علی و معیارهای ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع، عوامل تولیدی و عوامل بازاریابی و فروش معلول هستند.

۲-۲-۵. وزن‌دهی معیارهای مدل

پس از رسم مدل و مشخص کردن روابط، ابتدا معیارهای اصلی براساس هدف، مقایسه زوجی می‌شوند؛ بدین منظور میانگین هندسی نظرات خبرگان محاسبه و در نرم‌افزار ثبت می‌شود تا وزن نهایی هر یک

از معیارها به دست آید. اعداد به‌دست آمده، ضریب اهمیت هر یک از معیارهای اصلی را نشان می‌دهد. نرخ ناسازگاری باید کمتر از ۰.۱ باشد که در اینجا ۰/۰۴۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد مقایسه‌های زوجی مطلوب است. براساس وزن‌های به‌دست آمده، معیار «فرهنگ سازمانی» با وزن ۰/۳۳ در اولویت اول قرار دارد؛ معیار «عوامل تولیدی» با وزن ۰/۲۵ در اولویت دوم قرار دارد؛ معیار «ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع» با وزن ۰/۱۸ در اولویت سوم قرار دارد؛ معیار «عوامل رقابتی - بازار» با وزن ۰/۱۵ در اولویت چهارم قرار دارد و معیار «عوامل بازاریابی و فروش» با وزن ۰/۰۹ در اولویت آخر قرار دارد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰: ماتریس مقایسات زوجی معیارهای اصلی نسبت به هدف

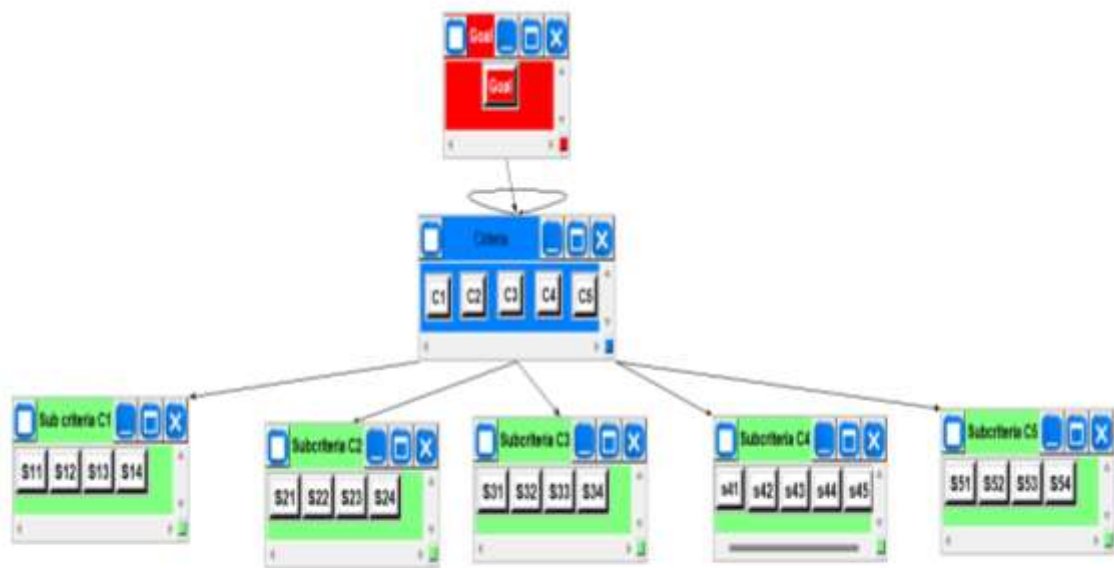
Table 10: Pairwise comparison matrix of main criteria relative to the target

ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع	عوامل تولیدی	فرهنگ سازمانی	عوامل رقابتی - بازار	عوامل بازاریابی و فروش	بردار ویژه
۱	۰/۵۸	۰/۳۳	۲/۰	۲/۴	۰/۱۸
۱/۷۲۴	۱	۰/۸۵	۱/۱.۵۷	۲/۵۸	۰/۲۵
۳/۰۳	۱/۱۷۲	۱	۱/۷۵	۲/۳	۰/۳۳
۰/۵۰	۰/۶۴	۰/۵۷	۱	۲/۱۴	۰/۱۵
۰/۴۱	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۴۷	۱	۰/۰۹

۵-۲-۳. شبکه‌سازی در مدل پژوهش

تا این مرحله مدل سلسله‌مراتبی تشکیل و محاسبات آن انجام شد. در مدل سلسله‌مراتبی تنها روابط خطی بین سطوح مدل برقرار است. به عبارتی ارتباط در روش تحلیل سلسله‌مراتبی تنها به صورت مستقل است؛ درحالی که در روش فرایند تحلیل شبکه‌ای این ارتباط

می‌تواند به صورت وابسته هم باشد. در این مرحله با پیش فرض ارتباط بین معیارهای مدل پژوهش، مدل شبکه‌ای در نرم‌افزار رسم شده است که در **شکل ۱** مشاهده می‌شود.



شکل ۱: نمودار فرایند تحلیل شبکه‌ای مدل تصمیم پژوهش

Figure 1: Analytic network process diagram of the research decision model

۵-۲-۴. تعیین اولویت نهائی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار

برای تعیین اولویت نهائی زیرمعیارهای مدل در روش ANP ابتدا سوپرماتریس اولیه (ناموزون) تشکیل می‌شود. در ادامه با استفاده از نرمال‌سازی، سوپرماتریس ناموزون به سوپرماتریس موزون (نرمال) تبدیل می‌شود.

در سوپرماتریس موزون جمع عناصر تمامی ستون‌ها برابر با یک می‌شود. سوپرماتریس موزون مطالعه حاضر از نرم‌افزار سوپردسیژن استخراج شده است و در **جدول ۱۱** ارائه شده است.

جدول ۱۱: سوپرماتریس موزون

Table 11. Weighted supermatrix

	C1	C2	C3	C4	C5	Goal	S11	S12	S13	S14	S21	S22	S23	S24	S31	S32	S33
C1	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.18223	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
C2	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.25011	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
C3	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.32614	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
C4	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.15014	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
C5	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.09137	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
Goal	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S11	0.19606	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S12	0.44888	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S13	0.21134	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S14	0.14373	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S21	0.0000	0.45901	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S22	0.0000	0.24969	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S23	0.0000	0.14583	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S24	0.0000	0.14548	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S31	0.0000	0.0000	0.23343	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S32	0.0000	0.0000	0.40329	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S33	0.0000	0.0000	0.24730	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S34	0.0000	0.0000	0.11596	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
s41	0.0000	0.0000	0.0000	0.22831	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
s42	0.0000	0.0000	0.0000	0.28985	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
s43	0.0000	0.0000	0.0000	0.31302	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
s44	0.0000	0.0000	0.0000	0.10012	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
s45	0.0000	0.0000	0.0000	0.06871	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S51	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.46714	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S52	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.32360	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S53	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.11243	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000
S54	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.09684	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.000

حالت تمامی درایه‌های سوپرماتریس برابر صفر خواهد بود و تنها درایه‌های مربوط به زیرمعیارها عددی می‌شود که در تمامی سطر مربوط به آن درایه تکرار می‌شود. سوپرماتریس حد محاسبه‌شده با نرم‌افزار سوپردسیژن در **جدول ۱۲** ارائه شده است.

در نهایت سوپرماتریس حد محاسبه می‌شود. سوپرماتریس حد با به توان رساندن تمامی عناصر سوپرماتریس موزون به دست می‌آید. براساس متد حلی نرم‌افزار سوپر دسیژن، این عمل آن‌قدر تکرار می‌شود تا تمامی عناصر سوپر ماتریس شبیه هم شود. در این

جدول ۱۲: سوپرماتریس حد

Table 12. Limit supermatrix

	C1	C2	C3	C4	C5	Goal	S11	S12	S13	S14	S21
C1	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
C2	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
C3	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
C4	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
C5	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
Goal	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S11	0.04076	0.04076	0.04076	0.04076	0.04076	0.04076	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S12	0.09331	0.09331	0.09331	0.09331	0.09331	0.09331	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S13	0.04393	0.04393	0.04393	0.04393	0.04393	0.04393	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S14	0.02988	0.02988	0.02988	0.02988	0.02988	0.02988	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S21	0.09743	0.09743	0.09743	0.09743	0.09743	0.09743	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S22	0.05300	0.05300	0.05300	0.05300	0.05300	0.05300	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S23	0.03096	0.03096	0.03096	0.03096	0.03096	0.03096	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S24	0.03088	0.03088	0.03088	0.03088	0.03088	0.03088	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S31	0.05036	0.05036	0.05036	0.05036	0.05036	0.05036	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S32	0.08701	0.08701	0.08701	0.08701	0.08701	0.08701	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S33	0.05336	0.05336	0.05336	0.05336	0.05336	0.05336	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S34	0.02502	0.02502	0.02502	0.02502	0.02502	0.02502	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
s41	0.04519	0.04519	0.04519	0.04519	0.04519	0.04519	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
s42	0.05738	0.05738	0.05738	0.05738	0.05738	0.05738	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
s43	0.06196	0.06196	0.06196	0.06196	0.06196	0.06196	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
s44	0.01982	0.01982	0.01982	0.01982	0.01982	0.01982	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
s45	0.01360	0.01360	0.01360	0.01360	0.01360	0.01360	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S51	0.07761	0.07761	0.07761	0.07761	0.07761	0.07761	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S52	0.05377	0.05377	0.05377	0.05377	0.05377	0.05377	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S53	0.01868	0.01868	0.01868	0.01868	0.01868	0.01868	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000
S54	0.01609	0.01609	0.01609	0.01609	0.01609	0.01609	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.000

در ادامه براساس سوپر ماتریس حد، براساس خروجی نرم افزار سوپردسیژن، اولویت نهائی زیرمعیارها مشخص می شود. اولویت نهائی زیرمعیارها با اقتباس از سوپر ماتریس حد در جدول ۱۳ مشخص است.

جدول ۱۳: اولویت نهائی زیرمعیارها

Table 13. Final priority of sub-criteria

رتبه	وزن نهایی	زیرمعیار	رتبه	وزن نهایی	زیرمعیار
۱	۰/۰۹۷۴۴	S21	۱۲	۰/۰۴۳۹۳	S13
۲	۰/۰۹۳۳۱	S12	۱۳	۰/۰۴۰۷۶	S11
۳	۰/۰۸۷۰۱	S32	۱۴	۰/۰۳۰۹۶	S23
۴	۰/۰۷۷۶۱	S51	۱۵	۰/۰۳۰۸۸	S24
۵	۰/۰۶۱۹۶	S43	۱۶	۰/۰۲۹۸۸	S14
۶	۰/۰۵۷۳۸	S42	۱۷	۰/۰۲۵۰۲	S34
۷	۰/۰۵۳۷۷	S52	۱۸	۰/۰۱۹۸۲	S44
۸	۰/۰۵۳۳۶	S33	۱۹	۰/۰۱۸۶۷	S53
۹	۰/۰۵۳۰۰	S22	۲۰	۰/۰۱۶۰۹	S54
۱۰	۰/۰۵۰۳۶	S31	۲۱	۰/۰۱۳۶	S44
۱۱	۰/۰۴۵۱۹	S41			

۶. نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت پتروشیمی و از دیدگاه خبرگان و کارشناسان این صنعت اجرا شد. در این ارتباط، یافته ها نشان می دهد عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در این صنعت می توانند در ۵ معیار اصلی دسته بندی شوند. این معیارها به ترتیب اولویت عبارت اند از: معیارهای «فرهنگ سازمانی»، «عوامل تولیدی»، «ویژگی های زنجیره تأمین و توزیع»، «عوامل رقابتی - بازار» و «عوامل بازاریابی و فروش».

عوامل فرهنگی، مجموعه عناصر و عواملی را شامل می شود که ریشه در باورها و ارزش های سازمان به عنوان یک سیستم و ریشه در باورها و ارزش های کارکنان به عنوان اجزای سیستم دارد. مطابق با زیرمعیارهای این معیار، توجه به مسائل مربوط به پایداری در فلسفه و چشم انداز شرکت، حمایت مدیران

ارشد سازمان از برنامه ها و اقدامات مربوط به پایداری، تعهد اعضای سازمان در برابر سلامت شهروندان و جامعه و تعهد اعضای سازمان در برابر رضایت مشتریان، مهم ترین عواملی هستند که می توانند بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت پتروشیمی تأثیر بگذارند. هرچند به عوامل مربوط به فرهنگ سازمانی در سایر مطالعات نیز توجه شده است، هرکدام از پژوهشگران به برخی از این عوامل توجه کرده و برخی را بررسی و مطالعه نکرده اند؛ برای مثال، **پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)** توجه و تعهد اعضای سازمان به سلامت مشتریان را بررسی کرده و به سایر عوامل توجه نکرده اند. **ایرجی نقندر (۱۴۰۲)** نیز در بین عوامل فرهنگی، توجه به رضایت مشتری را بررسی کرده و سایر عوامل را در مطالعه خود وارد نکرده است. **پشتونی زاده و سلیمیان (۱۳۹۷)** نیز در این بین تنها بر نگرش و تعهد مدیران ارشد تأکید کرده است.

منظور از عوامل تولیدی نیز اقدامات و مداخلاتی است که ریشه در فرایندهای تولید و عملیات شرکت‌ها دارند و بر تحقق بازاریابی پایدار تأثیر می‌گذارند. زیرمعیارهای عوامل تولیدی عبارت‌اند از: استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در تولید محصولات و ارائه خدمات، استفاده از مواد اولیه پایدار (سبز) در تولید و عرضه محصولات، کاهش استفاده از مواد غیرقابل بازیافت در بسته‌بندی محصولات و ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات. بر این عوامل نیز در سایر مطالعات تأیید شده است و پژوهش از این جهت با مطالعات پیشین هم‌راستا است؛ با این حال، تمامی این عوامل در یک مطالعه و در قالب چارچوبی مشخص بررسی نشده است؛ برای مثال، عباسی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود، نوآوری در محصولات و خدمات را بررسی کرده‌اند؛ درحالی که Charter et al (2002) استفاده از منابع تجدیدشدنی در تولید را در مطالعه خود بررسی کرده‌اند. پدیدار و همکاران (۱۴۰۱) نیز استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در تولید را یکی از عوامل مؤثر در این خصوص معرفی کرده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که زنجیره تأمین و توزیع نیز نقش مهمی در تحقق بازاریابی پایدار در صنعت پتروشیمی دارد؛ بنابراین، اثربخش بودن سیستم لجستیک و حمل و نقل، چابکی زنجیره تأمین و توزیع، انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین و توزیع و ناب بودن زنجیره تأمین و توزیع، مهم‌ترین ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع مناسب در راستای تحقق بازاریابی پایدار هستند. بر پایداری زنجیره تأمین به عنوان یکی از عناصر بازاریابی پایدار در مطالعه نوریان و همکاران (۱۳۹۸) نیز تأکید شده است؛ با این حال، این پژوهشگران، تنها عوامل مرتبط با زنجیره تأمین را بررسی کرده و سایر عوامل مرتبط در این خصوص را نادیده گرفته‌اند. سلیمی

و همکاران (۱۳۹۹) نیز تنها یکپارچگی زنجیره تأمین را در مطالعه خود وارد کرده‌اند. عوامل رقابتی - بازاری نیز مواردی را شامل می‌شود که ریشه در وضعیت رقابتی صنعت دارند یا از طریق تحقق بازاریابی پایدار می‌توانند بر وضعیت رقابتی صنعت تأثیر بگذارند. مطابق با زیرمعیارهای عوامل رقابتی - بازاری، حرکت رقبا به سمت بازاریابی پایدار در سال‌های اخیر، تقاضا برای استفاده از محصولات و خدمات سبز، سودآوری بالقوه بازاریابی پایدار و مزیت ارزش ویژه برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند، از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که بر بازاریابی پایدار در صنعت پتروشیمی تأثیر می‌گذارند. بررسی پیشینه پژوهش بیانگر این است که این عوامل در سایر مطالعات نیز تأیید شده‌اند و این مطالعه از این لحاظ با سایر مطالعات در یک جهت قرار دارد؛ با این حال، تمامی این عوامل در یک مطالعه و در قالب چارچوبی جامع و منسجم تاکنون در مطالعات پیشین مطرح و بررسی نشده‌اند؛ برای مثال، Lima et al. (2024) بر بهبود تصویر برند و شرکت توجه کرده‌اند. Fitria et al. (2024) نیز در مطالعه خود تمایل مشتریان و مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات پایدار و به عبارت دیگر، تقاضا برای استفاده از محصولات و خدمات سبز را به عنوان یکی از عوامل مؤثر در این ارتباط بررسی کرده‌اند. Jung et al. (2020) نیز مواردی مانند بهبود اعتماد مشتریان به برند و ایجاد وفاداری به برند را از جمله مهم‌ترین محرک‌های توسعه بازاریابی پایدار معرفی کرده و به سایر عوامل توجه نکرده‌اند. عوامل بازاریابی و فروش نیز اقداماتی را توضیح می‌دهد که لازم است در راستای تحقق بازاریابی پایدار در ارتباط با اقدامات بازاریابی و فروش مورد توجه قرار

گیرند. در این ارتباط، یافته‌ها بیانگر این است که انجام پژوهش بازار، بخش‌بندی بازار و انتخاب بازارهای متناسب برای فعالیت، قیمت‌گذاری رقابتی، مسئولانه، منصفانه و اخلاقی، ایجاد تناسب بین عرضه و تقاضا و کسب و اجرای استانداردهای ملی و بین‌المللی مرتبط با بازاریابی پایدار و بازاریابی سبز می‌توانند موجبات تحقق بازاریابی پایدار را فراهم کنند. هرچند این عوامل نیز در سایر مطالعات شناسایی و مطالعه شده‌اند، باین حال، هرکدام از پژوهشگران برخی از این عوامل را بررسی کرده و سایر عوامل را مطالعه نکرده‌اند؛ برای مثال، (Chhabra, 2009)، بخش‌بندی بازار و انتخاب بازارهای متناسب برای فعالیت را یکی از مهم‌ترین اقدامات در این خصوص می‌داند و سایر اقدامات را بررسی نکرده است. **بهمنی و همکاران (۱۳۹۹)** نیز قیمت‌گذاری رقابتی، مسئولانه، منصفانه و اخلاقی را در این ارتباط مطرح کرده‌اند.

به‌طور کلی، مقایسه یافته‌ها با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که هرچند بازاریابی پایدار در سازمان‌ها و صنایع مختلف مانند صنعت شوینده (**پدیدار و همکاران، ۱۴۰۱**)، صنعت گردشگری ورزشی (**عباسی و همکاران، ۱۴۰۲**)، صنعت نفت (Abedin et al., 2024)، گردشگری میراث (Chhabra, 2009)، صنعت هتلداری (Chung, 2020)، صنعت مد (Jung et al., 2020) و مانند آن، مطالعه شده است، این موضوع در صنعت پتروشیمی تاکنون در مطالعات داخل و خارج از کشور انجام نشده است؛ بنابراین، مطالعه عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در این صنعت می‌تواند به‌عنوان اولین نقطه تمایز این مطالعه با مطالعات پیشین مطرح باشد. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که باوجود انجام مطالعات مختلف در این ارتباط، به اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار تاکنون ازسوی

پژوهشگران توجه نشده است؛ ازاین‌رو، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار دومین وجه تمایز این مطالعات با مطالعات گذشته است.

باتوجه‌به کاربردی بودن پژوهش، مدیران کسب و کارهای فعال در صنعت پتروشیمی می‌توانند نتایج را در راستای برنامه‌ریزی و انجام اقدامات لازم در راستای تحقق بازاریابی پایدار استفاده کنند. ماهیت یافته‌ها همچنین به‌گونه‌ای است که مدیران سایر صنایع نیز می‌توانند استفاده کنند. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در قالب چارچوبی جامع و منسجم، ضمن کاهش پراکندگی یافته‌های پیشین و پوشش بخشی از ضعف موجود در ادبیات، می‌تواند بینش و آگاهی مدیران را در ارتباط با عوامل اثرگذار بر این پدیده افزایش دهد. مدیران کسب و کارها به‌ویژه کسب و کارهای صنعت پتروشیمی می‌توانند اقدامات خود را باتوجه‌به نتایج حاصل، برنامه‌ریزی و اجرا کنند. در این ارتباط برخی از مهم‌ترین پیشنهادها کاربردی مبتنی بر نتایج پژوهش عبارت‌اند از:

✓ توجه به بازاریابی پایدار در فلسفه، چشم‌انداز و مأموریت کسب و کار به‌منظور افزایش حساسیت مدیران و کارکنان به مسائل و نگرانی‌های مربوط به بازاریابی پایدار؛

✓ برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای مدیران ارشد سازمان‌ها در راستای افزایش آگاهی آنان از و افزایش حساسیت آنها به بازاریابی پایدار، به‌منظور ایجاد زمینه حمایت آنان از اقدامات لازم در این خصوص؛

✓ برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با موضوعات و مسائل مرتبط با پایداری برای کارکنان در راستای افزایش تعهد آنان در برابر نگرانی‌ها، انتظارات، نیازها و تقاضاهای زیست‌محیطی جامعه؛

ارتقای کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی در پسا کرونا. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰ (۳۶)، ۱۰۳-۱۲۷.

<https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20178.3407>

بهمنی، فاطمه، احسانی، محمد، کوزه‌چیان، هاشم، و امیری، مجتبی (۱۳۹۹). طراحی الگوی بازاریابی لیگ‌های حرفه‌ای بانوان ایران با رویکرد مزیت رقابتی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲ (۵۹)، ۱۷-۳۶.

<https://doi.org/10.22089/smrj.2018.4847.1934>

پدیدار، شهراد، حقیقی، محمد، و حسنقلی یاسوری، طهمورث (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: صنعت شوینده). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶ (۱)، ۲۲۷-۲۴۴.

https://mri.modares.ac.ir/article_579.html

پشتونی‌زاده، میترا، و سلیمیان، مائده (۱۳۹۷). بررسی میزان اهمیت کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۸ (۱)، ۲۶۷-۲۸۶.

<https://doi.org/10.22067/riis.v7i2.66637>

ترابی، زهرا، سعیداردکانی، سعید، و حاتمی‌نسب، سیدحسن (۱۴۰۲). تأملی آینده‌پژوهانه در صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری با نگاهی بر توسعه پایدار. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲ (۴۵)، ۸۵-۵۱.

<https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.24728.3765>

تیموری، هادی، و مباشری، علی‌اصغر (۱۴۰۳). طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای غیبت ذهنی کارکنان در ایران با رویکرد فراترکیب. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳۳ (۱۱۱)، ۱۸۱-۲۰۶.

<https://doi.org/10.22054/jmsd.2024.75654.4366>

حیدراصل، مهرزاد، و سیدی، سیدمسعود (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی با توسعه

✓ ارزیابی زنجیره تأمین و توزیع و ایجاد اصلاحات لازم در فرایندهای تأمین و توزیع به منظور توسعه زنجیره تأمین چابک، انعطاف‌پذیر، اثربخش و ناب در راستای تسهیل فرایند تحقق بازاریابی پایدار؛
✓ بازننگری در مواد اولیه استفاده شده در فرایندهای تولید و استفاده از مواد اولیه سبز و منابع تجدیدپذیر به منظور افزایش تولید محصولات و خدمات سبز.

۷. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها آینده

پژوهش حاضر می‌تواند رهنمودهای مناسبی برای مطالعات آینده نیز داشته باشد؛ برای مثال، با توجه به این موضوع که تکیه بر مطالعات پیشین و عدم گردآوری داده‌ها از سایر منابع در بخش کیفی می‌تواند به عنوان یکی از محدودیت‌های مطالعه حاضر مطرح شود، پژوهشگران می‌توانند از طریق طراحی و اجرای مطالعاتی اکتشافی، عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار را از دیدگاه ذی‌نفعان مختلف مانند مشتریان، مدیران کسب‌وکارها، مدیران بازاریابی و مانند آن بررسی و مطالعه کنند. بررسی تجربه زیسته مدیران و کارکنان صنعت پتروشیمی و سایر صنایع نیز می‌تواند زوایای جدیدی از این موضوع را آشکار سازد. در این ارتباط، به نظر می‌رسد می‌توان از طرح‌های تحقیق پدیدارشناسی بهره‌گیری کرد.

منابع

ایرجی نقندر، رامین (۱۴۰۲). بررسی ساختار عاملی، روایی و پایایی پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴ (۳)، ۱۸-۳۶.
<https://doi.org/10.22034/sms.2023.62831>
باقری، مسلم، مباشری، علی‌اصغر، و نیکبخت، امین (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای

ورزشی ایران. فصلنامه جغرافیایی فضای

گردشگری، ۱۲ (۴۷)، ۵۸-۳۵.

https://journals.iau.ir/article_706767.html

فخرایی، ابراهیم، زراءنژاد، منصور، امیرنژاد، قنبر، و

همتی، محمد (۱۴۰۳). واکاوی و تحلیل تأثیر موانع

صادراتی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های

پتروشیمی ایران. مدیریت تبلیغات و فروش، ۵ (۱)،

۱۸۲-۱۴۸.

<https://doi.org/10.22034/asm.2024.713468>

مبرز، حجت، حسین‌زاده، علی، و قاسمی نامقی،

محمد (۱۳۹۹). مدل اتحاد استراتژیک بازاریابی

شرکت‌های پتروشیمی تولیدکننده متانول در ایران.

جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳ (۱)، ۷۴۰-۷۵۵.

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.321955.2868>

نوریان، علیرضا، شهرستانی، محمدرضا، و عجم‌زاده،

لیلا (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت زنجیره تأمین بر

پایداری در شرکت لبنیات میهن. فصلنامه بازاریابی

پارس مدیر، ۵ (۱۷)، ۴۹-۳۵.

<http://parsmodir.ir/pmq-981504>

Reference

Abbasi, A., Akbari, H., Moinfard, M., & Elahi.

A. (2023). A mixed modeling of sustainable marketing in Iranian sports tourism industry. *Geographical Journal of Tourism Space*, 47(12), 35-58.

https://journals.iau.ir/article_706767.html

[In Persian]

Abedin, B., Gabor, M. R., Susanu, I. O., & Jaber, Y. F. (2024). Exploring the perspectives of oil and gas industry managers on the adoption of sustainable practices: A Q methodology approach to green marketing strategies. *Sustainability*, 16(14), 5948.

<https://doi.org/10.3390/su16145948>

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and

محصول اوره در شرکت پتروشیمی پردیس.

مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۲ (۷)، ۴۸-۳۹.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jdsrm/Article/1120659>

سلیمی، احمد، صنایعی، علی، و انصاری، آذرناش

(۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت

برای ایجاد، نگهداشت و توسعه قابلیت‌های

بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد برتر کسب‌وکار.

مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۳)، ۵۹۴-۶۲۴.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.287401.3609>

شیبانی مقدم، نغمه، کیماسی، مسعود، هندیجانی، رزا، و

صالح ترکستانی، محمد (۱۴۰۳). واکنش

مصرف‌کنندگان به اشتباه‌های برند و استراتژی‌های

جبران پس از آن: بررسی نقش تعدیلگری تصویر

برند و نقش میانجیگری قصد بخشش برند.

مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۳)، ۶۱۸-۶۴۰.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2022.341757.4351>

عباسی، اعظم، اکبری یزدی، حسین، معین‌فرد،

محمدرضا، و الهی، علیرضا (۱۴۰۲). مثل‌سازی

آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری

attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36094715/>

Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A. F., & Reyes, L. M. C. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100067.

<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>

Badawi, A. K., Salama, R. S., & Mostafa, M. M. (2023). Natural-based coagulants/flocculants as sustainable market-valued products for industrial wastewater treatment: A review of recent developments. *RSC Advances*, 13(28), 19335-19355.

<https://doi.org/10.1039/D3RA01999C>

Bagheri, M., Mobasheri, A. A., & nikbakht, A.

- (2021). Identify and prioritize strategies for promoting tourism and hospitality businesses in post- COVID-19. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 103-127.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20178.3407> [In Persian]
- Bahmani, F., Ehsani, M., Koozehchian, H., & Amiri, M. (2020). Designing the marketing model for women's professional leagues with a sustainable competitive advantage approach. *Sport Management Studies*, 12(59), 17-36.
<https://doi.org/10.22089/smrj.2018.4847.1934> [In Persian]
- Cayolla, R. R., Escadas, M., Biscaia, R., Kellison, T., Quintela, J. A., & Santos, T. (2023). Fans' perceptions of pro-environmental sustainability initiatives in sport and triple bottom line benefits. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 395-421.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0141>
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320.
<https://doi.org/10.1080/09669580802495758>
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in Association with The Centre for Sustainable Design*, 324, 1-23.
<https://cfds.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using natural language processing (NLP). *Sustainability*, 15(6), 5443.
<https://doi.org/10.3390/su15065443>
- Fakhraei, E., Zarranejad, M., Amirnejad, G., & Hemmati, M. (2024). Examining and analyzing the effect of export barriers on the marketing performance in Iranian petrochemical companies. *Quarterly Journal of Advertising and Sales Manageme*, 5(1), 148-182.
<https://doi.org/10.22034/asm.2024.713468> [In Persian]
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Mapping sustainable marketing using bibliometric analysis. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(2), 210-227.
<https://doi.org/10.58905/apollo.v2i2.299>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Heydarasl, M., & Seyedi, S. M. (2024). Investigating the relationship between marketing strategy and urea product development in pardis petrochemical company. *Journal of Development Studies and Resource Management*, 2(7), 39-48.
<https://sanad.iau.ir/Journal/jdsrm/Article/1120659> [In Persian]
- Iraji Noghondar, R. (2023). Investigating the factor structure, validity and reliability of the sustainable marketing orientation questionnaire of Mashhad sports club managers. *Sports Marketing Studies*, 4(3), 18-36.
<https://doi.org/10.22034/sms.2023.62831> [In Persian]
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120,

- 294-301.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Lima, D. O. L. A., dos Santos, A. F., Nunes, M. M., da Silva, I. B., da Silva Gomes, V. M. M., de Oliveira Busto, M., de Oliveira, M. A. M. L., & do Nascimento João, B. (2024). Sustainable management practices: Green marketing as a source for organizational competitive advantage. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), 1-11.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-087>
- Lozano, R., & Barreiro-Gen, M. (2021). Embedding sustainability in small and medium-size enterprises: Experiences from Sweden. *IEEE Engineering Management Review*, 50(1), 211-219.
<https://doi.org/10.1109/EMR.2021.3130107>
- Mobbarezi, H., Hosseinzadeh, A., & Ghasemi-Namaghi, M. (2020). Model of strategic marketing alliance of methanol producing Petrochemical Companies in Iran. *Political Sociology of Iran*, 3(1), 740-755.
<https://doi.org/10.30510/psi.2022.321955.2868> [In Persian]
- Nourian, A., Shahrestani, M., Ajanzadeh, L. (2019). The impact of supply chain management on sustainability in Mihan Dairy Company. *Dedicated Quarterly Journal for Advertising and Marketing*, 17, 35-49. <http://parsmodir.ir/pmq-981504> [In Persian]
- Pacevičiūtė, A., & Razbadauskaitė-Venskė, I. (2023). The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage. *Regional Formation and Development Studies*, 40(2), 89-98.
<https://doi.org/10.15181/rfds.v40i2.2533>
- Padidar, S., Haghighi, M., & Hassan Gholipour Yasory, T. (2022). Effective factors on sustainable marketing-case study: Detergent Industry. *Management Research in Iran*, 26(1), 227-244.
https://mri.modares.ac.ir/article_579.html [In Persian]
- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., Narasimhaiah, R., & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359-379.
<https://doi.org/10.1111/ajes.12459>
- Pashtounizadeh, M., & Soleyman, M. (2018). Determining the importance of environmental concerns, social plans for green marketing and green buying behavior in the public libraries of Isfahan. *Library and Information Science Research Journal*, 8(1), 265-285.
<https://doi.org/10.22067/riis.v7i2.66637> [In Persian]
- Pelham, F. (2011). Will sustainability change the business model of the event industry?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 187-192.
<https://doi.org/10.1108/17554211111142149>
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Salimi, A., Sanayei, A., & Ansari, A. (2020). An integrity-based conceptual framework for creating, maintaining and developing marketing capabilities, sustained competitive advantage and superior business performance. *Journal of Business Management*, 12(3), 594-626.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.287401.3609> [In Persian]
- Sheibani-Moghadam, N., Keimasi, M., Hendijani, R., & Torkestani, M. S. (2024). Consumers' reactions to brand

- transgressions and recovery strategies: The moderating effect of brand image and the mediating role of forgiveness. *Journal of Business Management*, 16(3), 618-640.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2022.341757.4351> [In Persian]
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
<https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Teimouri, H., & Mobasheri, A. A. (2024). Designing a pattern of the antecedents and consequences for employees' mental absence in Iran using meta- synthesis approach. *Management Studies in Development and Evolution*, 33(111), 181-206.
<https://doi.org/10.22054/jmsd.2024.75654.4366> [In Persian]
- Tinonetsana, F., & Musariwa, P. (2024). Integration of sustainability marketing into business strategies: Challenges during adoption. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 13(2), 23-30.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i2.3011>
- Torabi, Z., Saeida Ardekani, S., & Hataminaab, S. H. (2023). A future-researched reflection on the tourism marketing professional competence system with a view to sustainable development. *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(45), 51-85.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.24728.3765> [In Persian]
- Uy, J. R. R., Ong, A. K. S., De Guzman, D. M. B., Dela Cruz, I. T., & Dela Cruz, J. C. (2024). Consumer segmentation and market analysis for sustainable marketing strategy of electric vehicles in the Philippines. *World Electric Vehicle Journal*, 15(7), 301.
<https://doi.org/10.3390/wevj15070301>
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
<https://doi.org/10.1177/0276146796016002>
- 04
 Vaskelainen, T., Siltaoja, M., & Hoskonen, H. (2024). Hypes and the birth of new sustainable market categories—a socio-cultural perspective on the emergence of the meat substitute category in Finland. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(6), 1083-1095.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2070467>
- Wang, S., Liu, M. T., & Pérez, A. (2023). A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1857-1882.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0651>

