



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۰ - پاییز ۱۴۰۲

ارائه چارچوبی به منظور تبیین مؤلفه‌های بازاریابی پایدار با استفاده از روش فراترکیب و دلفی در شرکت‌های دانش‌بنیان

* سیامک آزادی

** فرشید نامیان

*** فخرالدین معروفی

**** علیرضا مرادی

پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۳

دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۷

چکیده

امروزه توجه به مفهوم بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره جدید است. در واقع بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود مزیت آفرینی نماید. هدف این پژوهش، ارائه چارچوبی به منظور تبیین مؤلفه‌های بازاریابی پایدار با بهره‌گیری از اطلاعات موجود در پایگاه‌های علمی معتبر و نظرات خبرگان می‌باشد. تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع تحقیقات اکتشافی، بر اساس دستاورد یا نتیجه تحقیق، یک تحقیق کاربردی و همچنین از حیث نوع داده‌ها یک تحقیق کیفی به شمار می‌آید. برای انجام این پژوهش در مرحله اول و برای تحلیل ادبیات پژوهش از روش فراترکیب استفاده شد. سپس با استفاده از روش دلفی دو مرحله‌ای که در دور اول تعداد ۱۴ نفر و در دور دوم ۱۱ نفر از ایشان همکاری نموده‌اند، نظرات خبرگان شرکت‌های دانش‌بنیان غرب کشور اخذ گردیده و در قالب ۱۰ مقوله و ۳۱ مفهوم طبقه‌بندی شدند. نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان از مقوله‌های مدیریت ارزش مشتری، توسعه برند پایدار، پایداری زیست محیطی، توسعه محصولات پایدار، سرمایه محیطی و اجتماعی، کسب‌وکار پایدار، نوآوری پایدار، مدیریت بازاریابی سبز، مدیریت استراتژیک پایدار و مدیریت تغییر یکپارچه تشکیل شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی پایدار، فرا ترکیب، دلفی، شرکت‌های دانش‌بنیان.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Farshidnamamian@iauksh.ac.ir

*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، سنندج، ایران

**** استادیار، گروه علوم اقتصادی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

مقدمه

شمرده‌اند افزوده شده است. [۵]

در این میان نکته حائز اهمیت توجه به کلیه جنبه‌های این مفهوم و دستیابی به نگاهی جامع، فراگیر و کاربردی در بستر توسعه مفاهیم بازاریابی پایدار است. در این خصوص توجه به ارزش آفرینی برای مشتریان و مدیریت آن از جمله این مفاهیم است که در مطالعات برخی محققین^۱ بدان اشاره شده است. پایداری زیست محیطی نیز از جمله متغیرهای اساسی در بازاریابی پایدار بشمار می‌آید که با عناوینی مختلف مورد توجه محققین^۲ بوده است. همچنین سایر متغیرهایی که در مفهوم‌سازی بازاریابی پایدار نقشی اساسی داشته و تنها مضامینی از آن‌ها در مطالعات برخی محققین آمده عبارتند از: توسعه محصولات پایدار [۶ و ۷]، سرمایه محیطی و اجتماعی [۸-۱۳، ۴]، شرکت پایدار [۶ و ۴]، نوآوری پایدار [۸]، مدیریت بازاریابی سبز [۴، ۱۴، ۱۵]، مدیریت استراتژیک پایدار [۹، ۱۶، ۴، ۱۴، ۱۲]، پایداری و مدیریت تغییر [۸، ۶، ۴، ۱۲]

از سوی دیگر تجربیات کشورهای مختلف نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه فناوری، رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال مولد نقش اساسی دارند و به عبارتی موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. [۱۷]

اما نکته قابل توجه در این خصوص آنکه گرچه توسعه فناوری در فرایند توسعه این شرکت‌ها بسیار مهم است، اما توجه به مقوله بازاریابی نیز بسیار ضروری است تا بتوان پیشرفت‌های فناوری را به مزیت رقابتی تبدیل نمود.

کانینگهام [۱۸] در این خصوص اظهار می‌دارد که بیشتر شکست‌ها در فناوری ریشه تجاری دارد تا ریشه‌های مرتبط با فناوری. بر این اساس مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به دستیابی به فناوری‌های نو تأکید داشته که این موضوع تمرکز آن‌ها را به محصولاتشان منتقل می‌کند و در نتیجه آن‌ها توجه کمی به بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی دارند. بنابراین دور از انتظار نیست که کم کاری در حوزه بازاریابی دلیل اصلی شکست اکثر شرکت‌های فناور ورشکسته است. اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان و اثرات آن‌ها بر اقتصاد جدید،

مفهوم پایداری برای اولین بار در قرن ۱۳ میلادی مورد توجه قرار گرفت. اما در دوران اخیر (بیشتر از دهه ۷۰ به بعد) در ادبیات محیط زیست مورد استفاده قرار گرفته است، [۱] و این موضوع تبدیل به یکی از مهم‌ترین مباحث موجود در مسائل انسانی شده است. امروزه اهمیت توجه به نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباط مؤثر با آن‌ها بر هیچ‌کس پوشیده نیست. سازمان‌ها با توجه به هزینه‌های رو به افزایش سازمانی و فعالیت در بازار به شدت رقابتی امروز، به حفظ مشتریان و تمرکز بر جلب رضایت آن‌ها در راستای کسب سود دوجانبه نیاز دارند. [۲]

در واقع تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیر قابل انکاری است که در سایه تشدید روز افزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی‌یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور رو به رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیش‌تر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است. [۳]

در هزاره جدید، بازاریابی از نگاه کاتلر و آرمسترانگ عبارت از ساخت و برقرار روابط بلندمدت دائمی و سودآور با مشتریان می‌باشد. [۴]

بر اساس این تعریف بازاریابی در عصر حاضر عبارتست از تأمین و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن‌ها و از آن‌جا که احترام به مؤلفه‌های توسعه پایدار و تأمین آن‌ها یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است، لذا مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره جدید است. در واقع بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری نماید. امروزه به شدت بر تعداد شرکت‌هایی که ضرورت نقش پایداری را تشخیص داده و وجود آن را در استراتژی‌های بازار خود به عنوان یک جزء مکمل الزامی

۱. (تولین و همکاران، ۲۰۱۵)، (مارتین و اسکاتن، ۲۰۱۲)، (بلز و همکاران، ۲۰۰۹-۲۰۰۵)، (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۰۴)، (ماکسول و ون در ورست، ۲۰۰۳) و (الکینگتون و هایلپز، ۱۹۸۸)

۲. (آدامز و همکاران، ۲۰۱۶)، (مارتین و اسکاتن، ۲۰۱۲)، (بلز و همکاران، ۲۰۰۹-۲۰۰۵)، (ماکسول و ون در ورست، ۲۰۰۳)، (پولونسکی، ۲۰۰۱)، (چارتو و همکاران، ۱۹۹۲)، (الکینگتون و هایلپز، ۱۹۸۸)، (هنیون و کاینیر، ۱۹۷۶)

است. در نهایت، همه مفاهیم به بازاریابی پایدار و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی خاتمه می‌یابد. [۲۱]

ماکسول و ون در ورست [۱۱] با وجود این که به طور خاص به بازاریابی نپرداختند، اما توصیه می‌کنند به منظور ادغام مؤثر پایداری در توسعه و تدوین محصولات و خدمات، معیارهای سنتی مانند اقتصاد، کیفیت و نیاز مشتری، باید با ملاحظات زیست محیطی و تأثیرات اجتماعی و قابلیت‌های مورد نیاز تکمیل گردد.

(آدامز و همکاران، ۲۰۱۶) استدلال می‌کنند در سطح شرکت‌های بزرگ ایجاد ارزش اجتماعی و زیست محیطی علاوه بر بازده اقتصادی از طریق نوآوری‌های پایدارگرا نیازمند تغییرات عمده مرحله‌ای در فلسفه و ارزش یک سازمان و همچنین محصولات، فرآیندها یا شیوه‌های آن است.

در حالی که این برنامه شامل یک آیتم با نام تجاری پایدارگرای خاص حین عرضه یک مورد برند پایدارگرا در یک ترکیب محصولی می‌باشد، برای اینکه شرکت پایدارگرا محسوب شود، باید کل عملیات شرکت، از جمله طیف محصولات آن دارای جهت‌گیری پایدار باشند. [۶]

بازاریابی، در نهایت، ممکن است تحت عنوان "نگاه به تجارت از نقطه نظر نتیجه نهایی آن، که از دیدگاه مشتری است" در نظر گرفته شود، بنابراین نگرانی و مسئولیت برای بازاریابی باید در تمام حوزه‌های شرکت رخنه نماید. [۲۲]

این چشم‌انداز کامل از شرکت، بر اساس ضرورت، بازاریابی برای پایداری را به عرصه جایگاه برند، هویت و بازاریابی شرکت‌های بزرگ وارد می‌نماید. در واقع بازاریابی از طریق موقعیت مشتری ایجاد می‌شود، یعنی دستیابی به "روشی که مصرف‌کنندگان، کاربران، خریداران، و دیگران؛ برندهای رقیب و انواع محصولات را ملاحظه می‌کنند." [۲۳]

بالم و گریسر [۲۴] نشان دادند که "یک ویژگی کلیدی بازاریابی در سطح شرکت‌های بزرگ، توجه آن به رابطه‌های مبادله‌های متعدد با گروه‌های ذینفع و شبکه‌های مختلف است"، با تأکید بر اهمیت روابط مشارکت ارتباطی و درک این نکته که ایده ذهنی ذینفعان مختلف از برندهای شرکت‌های بزرگ در واقع ملغمه‌ای از جنبه‌های مختلف متفاوت و گاه متضاد است. از منظر ادبیات در ساده‌ترین تعریف می‌توان بازاریابی پایدار را برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف نمود. [۱۶]

سبب شده تا دولت‌ها توجه ویژه‌ای به این شرکت‌ها داشته باشند و اقداماتی را برای تضمین ایجاد، رشد و تداوم حیات آن‌ها به مرحله اجرا درآورند. اقدامات دولت در حوزه علم و فناوری می‌تواند هر کشوری را در فناوری پیش‌رو نماید. در این خصوص، سیاست‌گذاری دولت‌ها برای حمایت از تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان، رشد و تداوم آن‌ها و همچنین خلق نوآوری توسط این شرکت‌ها نقش مهمی دارد. در حقیقت سیاست‌هایی که دولت‌ها برای حمایت از این شرکت‌ها اتخاذ می‌نمایند می‌بایست در جهت رفع یا کاهش موانع و ریسک‌های موجود در هر مرحله از چرخه عمر آن‌ها و از جمله تأمین منابع مالی، سرمایه انسانی و دستیابی به اطلاعات مورد نیاز باشد.

بر اساس آنچه بیان شد، هدف از پژوهش حاضر دستیابی به مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان با هدف مفهوم‌سازی، تبیین و ارائه مدلی در حوزه بازاریابی پایدار می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پایداری نوعی نگرش بلندمدت در زمینه توسعه استراتژی‌ها بر اساس اصول اخلاقی است، اما در بیشتر مواقع مفهوم پایداری در ارتباط با محیط خلاصه می‌شود، در صورتی که ابعاد اقتصادی و اجتماعی را نیز دربر می‌گیرد. [۱۹]

پایداری در حوزه بازاریابی از جنبه‌های مختلفی بررسی شده است و این مفهوم با تغییرات زیادی مواجه بوده است. ابتدا سیر تحول بازاریابی در سال ۱۹۷۵ و در دانشگاه پنسیلوانیا با عنوان "بازاریابی اکولوژیکی" با تأکید بر مسائل محیطی مانند آلودگی، کاهش طبیعی و تأثیر سموم آفت‌کش بر محیط زیست مطرح شد. [۱۵] و [۲۱]

سپس در دهه ۱۹۸۰ "بازاریابی محیطی" با تأکید بر استفاده از فناوری پاک، درک و شناخت مشتری سبز، عملکرد محیطی اجتماعی به عنوان مبنای مزیت رقابتی در برخی تحقیقات همچون مطالعات ال‌کینگتون و هایلینز در سال ۱۹۸۸ وارد شد. [۱۳]

به طور کلی، سیر تحول استراتژی بازاریابی پایدار با دو مفهوم بازاریابی محیط زیست و بازاریابی اجتماعی آغاز شد و مفهوم بازاریابی محیط زیست به بازاریابی سبز و بازاریابی پایدار توسعه پیدا کرد و اکنون در دوره سوم بازاریابی سبز، "بازاریابی پایدار" با هدف ایجاد اقتصاد و توسعه پایدار مطرح

عبارت مصرف پایدار را نمی دانند اما نگرانی قوی در رابطه با سه حوزه حفاظت از محیط زیست، انجام تست بر روی حیوانات و کنترل رفتار استثمارگونه کشورهای در حال توسعه داشته و موافق اصلاح آن‌ها هستند. [۲۷]

همچنین شفیع رودپشتی و همکارانش [۲۸] در مطالعه‌ای بیان کردند که ارکان بازاریابی پایدار شامل ابعاد اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی یا مشتری است که در ادبیات بازاریابی جهان هریک دربر دارنده مدل‌ها و مفهومی‌های تخصصی هستند و به وسیله دسته‌ای از مدل‌ها تبیین می‌شوند. همچنین رابرت، وولیس کرافت و هایقام [۲۹] در مطالعه‌ای با عنوان "بازارگرایی پایدار" رویکرد جدیدی را در مدیریت استراتژی بازاریابی ارائه دادند و بیان کردند که بازارگرایی از اواسط قرن حاضر، پایه و اساس استراتژی بازاریابی سازمان است و نیاز به مفهوم‌سازی گسترده‌تر و آماده‌سازی مدل جدید از بازاریابی سازمان یعنی "بازارگرایی پایدار" احساس می‌شود. در مطالعه‌ای دیگر در سال ۲۰۱۷ نیز آلن پومرینگ [۳۰] دیدگاه نظری جدیدی در بازاریابی پایدار، خصوصاً در برخورد با تهدیدات زیست محیطی مربوط به تغییرات آب و هوایی ارائه و در کنار آمیخته سنتی چهارگانه بازاریابی عوامل دیگری همچون وعده، اصول و مشارکت معرفی نموده است. در این مطالعه این چارچوب به منظور کمک به تئوری و عمل بازاریابی توسعه یافته و توجیه شده است.

روش پژوهش

در مقاله حاضر سعی بر آن بوده که با اتکا به مبانی فلسفی و فکری پارادایم پراگماتیسم^۱ در روش بر عملگرایی در فرایند تحقیق تأکید شود، در واقع به دلیل استفاده ترکیبی از ابزارهای متنوع گردآوری اطلاعات، منابع چندگانه اطلاعات و فنون متفاوت تحلیل داده‌ها برای کمک به شناخت و تبیین هرچه بیشتر مسئله، این تحقیق مبتنی بر دیدگاه پراگماتیسم است. از طرفی به طور کلی انواع روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به سه ملاک: هدف تحقیق، دستاورد (نتیجه) تحقیق و نوع داده‌ها تقسیم کرد. [۳۱]

این تحقیق بر مبنای دستاورد یا نتیجه تحقیق، یک تحقیق توسعه‌ای - کاربردی است. توسعه‌ای است، چون به دنبال ارائه الگو و توسعه دانش می‌باشد و کاربردی است زیرا نتایج

چارتر و همکاران بازاریابی پایدار را خلق، تولید و تحویل راهکارهای بلندمدت و بادوام با ارزش پایداری خالص بسیار زیاد تعریف کرده‌اند که به شکل مستمر در تلاش برای ارضا نیاز مشتریان و سایر ذینفعان است. [۱۲]

در تعریفی جدیدتر بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات با دوامی را به بازار عرضه کند که ضمن این که نیازهای مشتریان را تأمین می‌کنند، به شکل معنی‌داری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند. [۱۰]

مارتین و اسکاتن [۹] نیز بازاریابی پایدار را تحت عنوان "روند ایجاد، برقراری ارتباط، و عرصه ارزش به مشتریان به نحوی که در طی آن سرمایه طبیعی و انسانی حفظ و یا بهبود یابد"، تعریف می‌کنند.

کومار، رحمان و کزمی [۲۵] تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی پایدار از حیث حوزه مطالعه را مطابق جدول شماره ۱ دسته‌بندی کردند: (جدول ۱)

در خصوص مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی پایدار می‌توان به مطالعات جونز و همکاران [۵] با عنوان پروژه راهنمای بازاریابی پایدار سیگما با هدف کمک به شرکت‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازار خود به سمت بهره‌برداری از نگاه پایدار در روابط با مشتریان و همچنین کمک به طرفداران پایداری و بازاریابان جهت دستیابی به یک دیدگاه مشترک اجرا گردید، اشاره نمود. نتایج تحقیقات دیگری پیرامون تنظیم پروفایل مشتریان نسبت به گرایش به خرید محصولات پایدار نشان می‌دهند ۴۲ درصد مردم معتقدند شرکت‌ها باید به صورت کامل و یا حتی جزئی برای حل مسائل اجتماعی خود مسئول می‌باشند. [۲۶]

۴۹ درصد مصرف‌کنندگان به هنگام خرید به جنبه سبز محصول توجه دارند. [۱۲]

دو سوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می‌کرده‌اند تغییر داده‌اند. [۲۷]

در مطالعات انجام شده در UNEP بر روی نگرش جوانان نسبت به مصرف پایدار در ۲۸ کشور از قاره‌های مختلف مشخص شد علی‌رغم این که بسیاری از جوانان هنوز معنای

^۱. Pragmatism

عبارت است از اینکه مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان کدامند؟ و پس از بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری از شاخص‌های کلیدی و تحلیل مفاهیم هر کدام، در چه دسته‌بندی از مفاهیم و مقوله‌ها قرار می‌گیرند؟

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون: برای جست‌وجوی مقالات برای پاسخ‌گویی به سؤال ذکرشده برای منابع لاتین در پایگاه‌های "ساینس‌دایرکت"، "امرالند"، "اسکوپوس"، "اسپرینگ"، "پروکوئست" و برای منابع فارسی در پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مگ‌ایران، نورمگز و پایگاه مقالات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری و نیز صفحه خانگی برخی مجله‌ها جست‌وجو صورت گرفت و از واژگان و اصطلاحات کلیدی متعددی استفاده شد. در گام نخست پایگاه‌های داده معرفی شده با استفاده از اصطلاحات کلیدی مربوطه جست‌وجو شدند و تمامی مقالات بر اساس ارتباط عنوان مقاله با آن‌ها در یک فایل صفحه گسترده جمع‌آوری گردید.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: در این گام از پژوهش می‌بایست کیفیت روش شناختی مطالعه ارزیابی گردد. هدف از این مرحله حذف منبعی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده در آن‌ها اعتمادی نداشته و ممکن است آن‌ها را رد کند. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفی مطالعات اولیه پژوهش استفاده می‌شود "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی"^۳ می‌باشد که با طرح ده سؤال کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش مشخص شود. این سؤالات شامل این موارد می‌گردند: (۱) اهداف پژوهش؛ (۲) منطق روش؛ (۳) طرح پژوهش؛ (۴) روش نمونه‌برداری؛ (۵) جمع‌آوری داده‌ها؛ (۶) انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان است؛ (۷) ملاحظات اخلاقی؛ (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها؛ (۱۰) ارزش پژوهش.

در این مرحله، به هر یک از سؤالات یک امتیاز کمی اختصاص می‌یابد. بر همین اساس و براساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، کلیه پژوهش‌ها امتیازبندی گردیده و پژوهش‌هایی با امتیاز کم‌تر از ۳۰ حذف شدند. برای هر مقاله بر اساس معیارهای یاد شده امتیازی بدین ترتیب در نظر

آن می‌تواند توسط مدیران و متوالیان امر مورد استفاده قرار گیرد. همچنین این تحقیق بر مبنای هدف از نوع تحقیقات اکتشافی است، به این دلیل که در آن دنبال شناخت بیشتر و گسترش حوزه معرفتی پیرامون مسأله تحقیق و توسعه ادبیات موجود هستیم. به علاوه این تحقیق از داده‌های کیفی برای پاسخ به سؤالات استفاده می‌کند، لذا این تحقیق از حیث نوع داده‌ها یک تحقیق کیفی به شمار می‌آید.

این مطالعه در دو مرحله و در هر مرحله از روش‌های گوناگونی برای پیشبرد آن استفاده خواهد شد. در ابتدا و در مرحله اول با استفاده از رویکرد فراترکیب و روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و همکاران [۳۲] مطابق شکل شماره ۱، پژوهش‌های پیشین به صورت جامع بررسی شده و عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدارشناسایی می‌شود و در گام دوم نیز با استفاده از روش دلفی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان نهایی خواهد شد. علت بهره‌مندی از دو روش مطرح شده این است که در مرحله فراترکیب تمامی مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گیرد و با استفاده از مطالعات کیفی پاسخ به سؤال اصلی پژوهش استخراج گردد. از آنجا که در منابع پیشین عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار به صورت خاص صرفاً در شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی نشده است و منابع مورد بررسی، عوامل نزدیک به موضوع بودند و نیز برای تعیین میزان توافق بر روی مؤلفه‌های به دست آمده و نزدیک کردن آن به دیدگاهی علمی اصولی‌تر، نیاز به اخذ نظر اساتید و خبرگان در قالب به کارگیری روش دلفی وجود داشت و در واقع این روش جهت پالایش کیفی مرحله پیشین (روش فراترکیب) صورت پذیرفته است. (شکل ۱)

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش: در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش اساسی پژوهش پاسخ داده پژوهش شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود و با پاسخ‌گویی به آن‌ها محدوده کار مشخص می‌شود. به عبارتی دیگر اولین گام در فراترکیب تعیین چه چیزی مطالعه است. در این پژوهش سؤال اصلی به منظور مفهوم‌سازی این ساختار

^۲. Critical Appraisal Skills Program: CASP

^۱. Science Direct, Emerald, Scopus, Springer, ProQuest

روی ۴۴ مقاله نهایی انتخاب شده، در مجموع تعداد ۱۰ مقوله، ۳۲ مفهوم و ۱۱۰ کد برای مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در این پژوهش کشف و برجسب‌گذاری شدند. یافته‌های حاصل از این مرحله بیان‌گر آن است که تاکنون چنین پژوهش نظام‌مند و جامعی انجام نشده و هر یک از مطالعات، بر جنبه خاصی از بازاریابی پایدار تمرکز داشته‌اند و به صورت چارچوبی جامع و نظام‌مند ارائه نشده‌اند. در جدول شماره ۳، کدهای نهایی استخراج شده مرتبط با هر مقوله و مفهوم نشان داده شده است. (جدول ۳)

گام ششم: کنترل کیفیت: مرحله ششم از فراترکیب پالایش کیفی یافته‌های به دست آمده و به عبارت دیگر روایی و پایایی مدل است. در این پژوهش از روش دلفی برای سنجش روایی محتوایی به وسیله نظر خبرگان استفاده گردید. همچنین خبرگان به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده‌اند. این افراد دارای حداقل یک یا چند ویژگی مشاور یا کارشناس خبره حوزه دانش بنیان، کارآفرین و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در استان‌های غرب کشور می‌باشند. در دور اول تعداد ۱۴ نفر از خبرگان و در دور دوم ۱۱ نفر از ایشان همکاری نمودند. همچنین بررسی پاسخ‌ها دور اول نشان داد که مفاهیم شناسایی شده از نظر مفهومی با پیشینه پژوهش یکسان بوده؛ فقط مفاهیم نوآوری در خدمات پاک و توسعه فناوری پاک جزء مقوله نوآوری پایدار با همدیگر ترکیب گردید. ضمناً در دور دوم همه مفاهیم مورد تأیید خبرگان بوده است.

در گام اول، روایی مؤلفه‌ها از طریق انحراف معیار و میانگین مورد سنجش قرار گرفت. سپس مواردی که انحراف معیار و واریانس بیشتری داشتند مورد ارزیابی مجدد قرار گرفته و اصلاح گردیدند تا برای دور بعدی از چنین واریانس برخوردار نباشند. همچنین در گام دوم توافق خبرگان ۹۳/۵ درصد و ضریب کندال ۰/۷۳۲ به دست آمده که نشان از روایی بالاست (جدول ۴).

به علاوه از طریق ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص پایایی پژوهش انجام گرفته است. در این راستا کدهای حاصل از ادبیات پژوهش با نظر دو تن از خبرگان مقایسه شده که پس از تحلیل نتایج مقدار ضریب کاپا مقدار ۰/۷۳۳ به دست آمد و بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که کدهای نهایی از پایایی خوبی برخوردار هستند.

گرفته شده است: مقاله عالی (۵۰-۴۱)، مقاله خیلی خوب (۴۰-۳۱)، مقاله خوب (۳۰-۲۱)، مقاله متوسط (۲۰-۱۱) و مقاله ضعیف (۱۰-۰). پس از آنکه آثار مناسب شناسایی گردید، درگام بعدی پالایش نهایی مقالات برای استخراج اطلاعات صورت گرفت. در شکل شماره ۱ شیوه به کار برده شده در پالایش آثار و انتخاب نمونه مناسب، آورده شده است. از مجموع ۲۱۴ منبع یافت شد که از این تعداد ۱۷ منبع فارسی و ۱۹۷ منبع انگلیسی بود. به علاوه بیش از ۷۵ درصد آثار مربوط به شش سال گذشته بوده که نشان از اهمیت موضوع و نیز بروز بودن منابع مورد استفاده است. (شکل ۲)

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون: در این مرحله به منظور افزایش سرعت و دقت بازیابی، به هر اثر یک اختصاص داده شد؛ به همین منظور برای مقاله‌های مروری از کد RA، برای مقاله‌های پژوهشی از کد SA و برای کتاب از کد B استفاده شد. چنین کدهایی هم در فضای صفحه‌ها صرفه‌جویی کرده و هم دقت بازیابی و دسته‌بندی بعدی را افزایش می‌دهد. در ادامه گام چهارم، اطلاعات منابع بر اساس مرجع مربوطه استخراج و در قالب جدول شماره ۲ ارائه گردید (با توجه به حجم بالای جداول تنها بخش از آن در جدول مذکور ذکر گردیده است). در این جدول یک ستون برای ردیف، یک ستون برای کد و در ستون‌های بعدی بترتیب جهت نام مؤلفان، سال انتشار، اطلاعات دریافت شده، امتیاز دریافتی (بر اساس سیاهه ارزیابی CASP) و رتبه کیفی در نظر گرفته شده است. (جدول ۲)

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی: در روش فراترکیب، مضامین یا تم‌هایی جست‌وجو می‌شود که در مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. بدین منظور، ابتدا تم‌ها یا موضوعاتی را شناسایی و مشخص کرده و پس از اینکه موضوعات مشخص شدند، یک طبقه‌بندی موضوعی را شکل داده و موضوعات مشابه را ذیل موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو ممکن توصیف می‌کند که به آن‌ها مقوله گفته می‌شود. در این پژوهش، ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین، کدی در نظر گرفته شده است، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، هر یک در مفهومی مشابه دسته‌بندی شدند و به این ترتیب، مفاهیم و مقوله‌های پژوهش مشخص شد. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا

بازارگرایی و فعالیت‌های بازاریابی دارند. بنابراین دور از انتظار نیست که کم کاری در حوزه بازاریابی دلیل اصلی شکست اکثر شرکت‌های فناور ورشکسته است.

یک ویژگی کلیدی بازاریابی در سطح شرکت‌های بزرگ، توجه آن به رابطه‌های مبادله‌های متعدد با گروه‌های ذینفع و شبکه‌های مختلف است^۱، با تأکید بر اهمیت روابط مشارکت ارتباطی و درک این نکته که ایده ذهنی ذینفعان مختلف از برندهای شرکت‌های بزرگ در واقع ملغمه‌ای از جنبه‌های مختلف متفاوت و گاه متضاد است. از منظر ادبیات در ساده‌ترین تعریف می‌توان بازاریابی پایدار را برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف نمود.

چارتر و همکاران بازاریابی پایدار را خلق، تولید و تحویل راهکارهای بلندمدت و بادوام با ارزش پایداری خالص بسیار زیاد تعریف کرده‌اند که به شکل مستمر در تلاش برای ارضا نیاز مشتریان و سایر ذینفعان است. [۱۲]

در تعریفی جدیدتر بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات با دوامی را به بازار عرضه کند که ضمن این که نیازهای مشتریان را تأمین می‌کنند، به شکل معنی‌داری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند. مارتین و اسکاتن نیز بازاریابی پایدار را تحت عنوان "روند ایجاد، برقراری ارتباط، و عرصه ارزش به مشتریان به نحوی که در طی آن سرمایه طبیعی و انسانی حفظ و یا بهبود یابد"^۲، تعریف می‌کنند.

بر همین اساس در پژوهش حاضر مجموعه‌ای نسبتاً گسترده از مؤلفه‌های بازاریابی پایدار ارائه گردیده است که در تقریباً کلیه پژوهش‌های پیشین تنها به بخشی از آن پرداخته شده است. به عنوان مثال مفاهیمی همچون مدیریت استراتژیک پایدار و یا کسب‌وکار پایدار تنها در معدود مطالعاتی آن هم با مفاهیمی ضمنی و نه صریح و جامع پرداخته شده است. (شکل ۳)

بر همین اساس، مدل مفهومی به دست آمده از مراحل فراترکیب و دلفی به تأیید و توافق بالای خبرگان رسیده و می‌تواند به عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی در جهت ساخت ابزاری برای انجام پژوهش‌های مرتبط قرارگیرد. همچنین موارد زیر نیز برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد:

در نهایت مدل به دست آمده از فراترکیب با کاهش کدها از ۱۱۰ کد به ۹۹ کد مواجهه شد. این در حالی است که مقوله‌ها تغییراتی نداشته‌اند و در مفاهیم نیز با ادغام مفاهیم نوآوری در خدمات پاک و توسعه فناوری پاک با یک عدد کاهش به تعداد ۳۱ مفهوم رسیدند. (جدول ۴).

بحث و نتیجه‌گیری

در اکثر مطالعاتی که با روش فراترکیب انجام شده است، گام هفتم (ارائه یافته‌ها) را با بخش بحث و نتیجه‌گیری ادغام کرده‌اند^۱ [۳۳].

در این بخش نیز یافته‌های پژوهش که بر اساس نظرات خبرگان تعدیل شده است در قالب مدل مفهومی تأیید شده (شکل ۲) ارائه گردیده است. در این پژوهش مطالعات ۱۸ ساله بازاریابی پایدار در ۹ پایگاه علمی مورد بررسی قرار گرفت. امروزه تشدید روز افزون رقابت موجب تغییر مداوم مفهوم بازاریابی و توجه به رویکردهایی نوین در این حوزه گردیده است. به عبارتی محیط رقابت جدید تغییر دیدگاه‌های شرکت‌ها را در اتخاذ تصمیمات و تدوین برنامه‌های توسعه‌ای، اجتناب‌پذیر ساخته و در واقع توجه به بازاریابی پایدار با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی به ابزاری جهت ارزش آفرینی برای مشتریان و ایجاد زمینه‌ای جهت پایداری کسب‌وکارها و در نهایت ایجاد برند و هویتی پایدار تبدیل گشته است.

شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه فناوری، رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال مولد نقش اساسی دارند و به عبارتی موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. اما نکته قابل توجه در این خصوص آنکه گرچه توسعه فناوری در فرایند توسعه این شرکت‌ها بسیار مهم است، اما توجه به مقوله بازاریابی نیز بسیار ضروری است تا بتوان پیشرفت‌های فناوری را به مزیت رقابتی تبدیل نمود.

کانینگهام در این خصوص اظهار می‌دارد که بیشتر شکست‌ها در فناوری ریشه تجاری دارد تا ریشه‌های مرتبط با فناوری. بر این اساس مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به دستیابی به فناوری‌های نو تأکید داشته که این موضوع تمرکز آن‌ها را به محصولاتشان منتقل می‌کند و در نتیجه آن‌ها توجه کمی به

۱. (همچون مطالعات زارعی و بلوچی، ۱۳۹۳؛ الله‌دادی و دیگران،

۱۳۹۷؛ کشاورز و دیگران، ۱۳۹۵؛ قاسمی، ۱۳۹۳؛ محمدی و دیگران،

۱۳۹۳؛ رودی و خلیلی جعفرآباد، ۱۳۹۳؛ نیرومند و دیگران، ۱۳۹۱)

* بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در سایر جوامع آماری همچون شرکت‌های کوچک و متوسط در رشته گروه‌های صنعتی خاص و یا شرکت‌های تعاونی

* با توجه به اینکه مفاهیمی جامع از عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار استخراج گردیده، پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران با استفاده از روش معادلات ساختاری به ارزیابی این مدل در جوامع هدف مربوطه بپردازند.

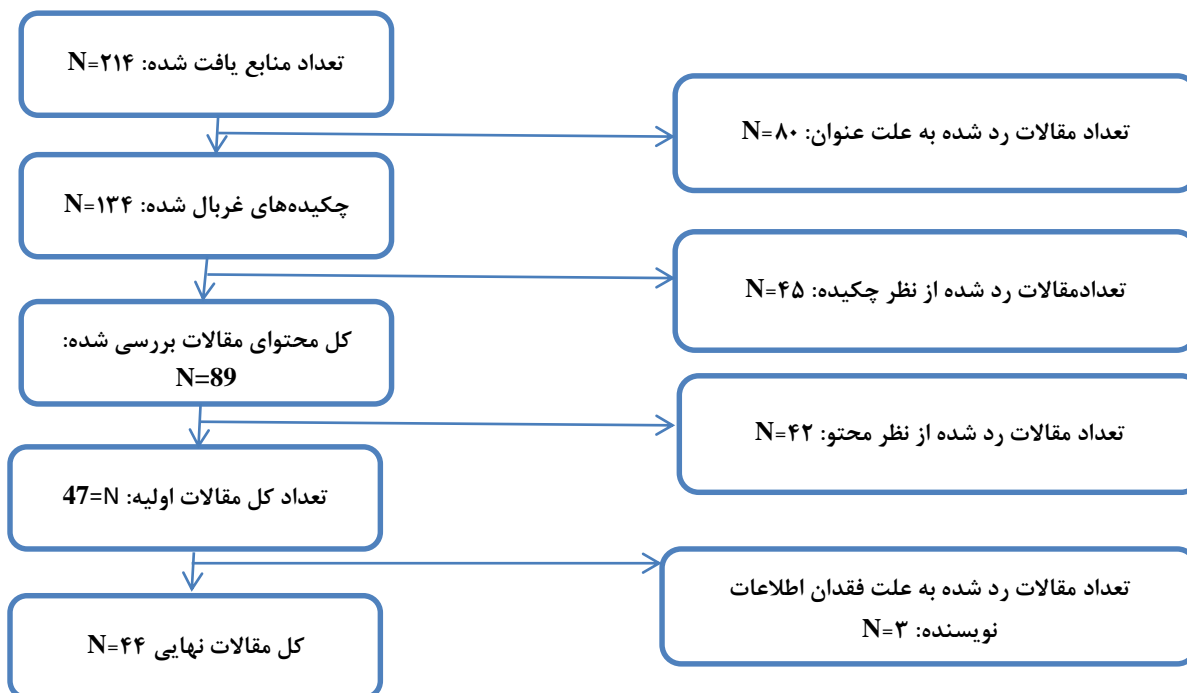
* با توجه به خواستگاه بازاریابی پایدار به عنوان ابزاری با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان و نگاهی جامع در اتخاذ رویکردی مشتری‌مدرانه در برنامه‌ها، پیشنهاد می‌گردد نقش عوامل شناسایی شده، به عنوان متغیر واسطه‌ای در تأثیر سایر عوامل بر ارتقاء وفاداری مشتریان و نیز افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری در شرکت‌ها مورد پژوهش قرار گیرد.

جدول شماره ۱: تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی پایدار از حیث حوزه مطالعه [۲۵]

مطالعات بنیادی (مفهومی)	مطالعات کاربردی	حوزه مطالعه
(مایلز و راسل، ۱۹۹۷)؛ (فایسک، ۱۹۹۸)؛ (کیلین و بک من، ۱۹۹۸)؛ (پولونسکی، ۲۰۱۱)؛ (جانز و همکاران، ۲۰۰۷) و ...	(فلدمن و استاکلر، ۱۹۹۶)؛ (ونگ و همکاران، ۱۹۹۶)؛ (تینسلی و ملتون، ۱۹۹۷)؛ (جوهری، ۱۹۹۹)؛ (شاساکموتتری، ۱۹۹۸)؛ (کرین، ۲۰۰۰) و ...	حوزه محیط زیست
(میگنن و همکاران، ۲۰۰۵)؛ (پترز و برادبارد، ۲۰۰۸)؛ (والند و همکاران، ۲۰۰۸)؛ (هایلدبرند و همکاران، ۲۰۱۱)	(بانیت و گیدیکاین، ۲۰۰۰)؛ (دارسونو، ۲۰۰۹)؛ (لیندگرین و سوئن، ۲۰۰۹)	مسائل اجتماعی و محیطی
(کیلین، ۱۹۹۸)؛ (ایرمیلر و همکاران، ۲۰۰۸)؛ (کاتلر، ۲۰۱۱)؛ (پامرینگ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۱) و ...	(کارنا و همکاران، ۲۰۰۳)؛ (بارسل و لواناج، ۲۰۰۷)؛ (لیندگرین و همکاران، ۲۰۰۹) و ...	حوزه پایداری



شکل شماره ۱: مراحل هفت گانه فراترکیب [۳۲]



شکل شماره ۲: شیوه انتخاب مقالات مناسب جهت تحلیل

جدول شماره ۲: گزیده‌های از اطلاعات اولیه استخراج شده از آثار منتخب در فراترکیب

ردیف	کد	منبع	اطلاعات دریافت شده (ویژگی‌ها)	امتیاز دریافتی	رتبه کیفی
۱	۴SA	[۱۵]	مسائل محیطی و کاهش آلودگی، بازاریابی اکولوژیکی	۲۵	۱۷
۲	۷SA	[۱۳]	شناخت مشتری سبز، فناوری پاک، عملکرد محیطی اجتماعی	۲۸	۱۴
۳	۱۳SA	[۱۲]	محیط زیست، حفظ سلامت محیطی و انسانی، توسعه استراتژی‌های همکاری، نحوه عملیات تجاری	۳۵	۹
۴	۱۴SA	[۱۴]	محیط زیست، بازاریابی سبز، مزیت استراتژیک	۳۳	۱۱
۵	SA۲۲ SA۲۳	[۹]	عرضه ارزش به مشتریان، بی‌خطر بودن فرایندهای بازاریابی از نظر زیست محیطی، ارتقاء سرمایه‌های طبیعی و انسانی، قیمت پایدار	۴۱	۵
۶	SA۳۵	[۶]	ایجاد ارزش مشترک با کاربران، نام تجاری و برند پایدار، محصولات پایدار، شرکت پایدار، وجود الگو در رفتار نوآوری و ارتباطات شرکت	۴۴	۳
۷	SA۴۱	[۸]	ارزش زیست محیطی، ارزش اجتماعی، نوآوری پایدار گرا، تغییرات در فلسفه و ارزش سازمان، محصولات و فرایندها	۴۲	۴
۸	SA۱۶	[۱۱]	قابلیت‌های مورد نیاز مشتری، ملاحظات زیست محیطی، تاثیرات اجتماعی	۳۲	۱۰
۹	SA۱۷	[۴]	روابط بلند مدت و سودآور، مسئولیت اجتماعی، مشارکت برای توسعه و عرضه ارزش، بازاریابی بازاریابی، موضع یابی، تغییر در فرایند ایجاد و توسعه محصول	۴۵	۲
۱۰	SA۱۹	[۱۱] [۷]	روابط پایدار و ایجاد ارزش مشتری، روابط پایدار با محیط زیست، محصولات پایدار/ارزیابی چرخه عمر محصول، بهبود عملکرد محیطی و اجتماعی محصول، آمیخته بازاریابی پایدار	۴۸	۱

جدول شماره ۳: مقوله‌بندی یافته‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
مدیریت ارزش مشتری	شناخت مشتری	شکایات مشتری، تحلیل مشتری، ویژگی‌های مشتری
	قابلیت‌های مورد نیاز مشتری	خواسته‌های مشتری، درک نیاز مشتری، انتظارات مشتری، نیازهای پنهان مشتری، نیازهای آتی مشتری
	عرضه ارزش به مشتری	اولویت‌های مشتریان، ارزش گذاری خواسته‌ها، برنامه‌ریزی مبتنی بر ارزش، نسبت ارزش ایجاد شده به هزینه
توسعه برند پایدار	یکپارچه‌سازی ارزش	تحقق اهداف مشترک، انتظارات متقابل، ایجاد ارزش مشترک با کاربران
	پایداری برند	برند سودآور، اعتماد به برند، اقتصاد برند
پایداری زیست محیطی	مدیریت برند	برنامه‌ریزی برند، آگاهی از برند، ارتقاء ارزش برند، گرایش به برند
	روابط پایدار با محیط زیست	ارتباط مستمر با محیط، تعامل با محیط زیست
	ملاحظات زیست محیطی	الزامات زیست محیطی، محدودیت‌های زیست محیطی، شرایط محیطی
توسعه محصولات پایدار	ارزش زیست محیطی	اصول زیست محیطی، نگرش به محیط زیست، باورهای زیست محیطی، رفتارهای زیست محیطی
	ارزیابی چرخه عمر محصول	ارزیابی محصول، عمر محصول، تغییرات محصول
سرمايه محيطي و اجتماعي	محصول سبز	محصول پاک، تولید دوستدار محیط زیست
	توسعه محصول	ارتقاء محصولات، گسترش گروه محصول، توسعه سبد محصولات
	مسئولیت اجتماعی	تعهد اجتماعی، پیمان‌های اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی
کسب‌وکار پایدار	ارزش اجتماعی	باورهای اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، محدودیت‌های اجتماعی، سلامت اجتماعی
	بهبود عملکرد محیطی- اجتماعی	ارتقاء عملکرد محیطی، عملکرد اجتماعی، وضعیت محیطی- اجتماعی
	ارتقاء سرمایه‌های طبیعی	توسعه سرمایه انسانی، حفظ دارائی‌های طبیعی، بهبود شرایط طبیعی
نوآوری پایدار	عملکرد پایدار	حفاظت از منابع، ارزش آفرینی برای ذینفعان، مدیریت منافع، حصول نتایج بلندمدت و مستمر، عملکرد اخلاقی و اجتماعی، عملکرد اقتصادی
	رویکرد مشارکتی	مدیریت یکپارچه ذینفعان، مشارکت کارکنان، به اشتراک گذاری منابع
	مدیریت سبز	انرژی‌های سبز، مدیریت هزینه، کاهش ضایعات و پسماندها
مدیریت بازاریابی سبز	نوآوری در خدمات پاک	خدمات پاک، خلاقیت در ارائه خدمات، توسعه ارزش خدمات
	یکپارچه‌سازی تحقیق و توسعه	تحقیق و توسعه فراگیر، شبکه‌سازی تحقیق و توسعه، زنجیره ارزش تحقیق و توسعه
	توسعه فناوری پاک	فناوری‌های دوستدار محیط زیست، بهسازی فناوری، یکپارچه‌سازی فناوری، الزامات زیست محیطی در فناوری، فناوری سبز
مدیریت بازاریابی سبز	تبلیغات سبز	معرفی محصولات سبز، ترویج محصولات پاک،
	ارزش آفرینی محصولات پاک	توسعه ارزش محصولات پاک، ارتقاء نگرش به محصولات پاک
	توسعه محصول سبز	طراحی محصول سبز، برجسب گذاری محصولات سبز، لحاظ الزامات زیست محیطی محصول، بسته‌بندی سبز
مدیریت استراتژیک پایدار	مزیت استراتژیک	ارزش رقابتی، مزیت پایدار، مزایای محصول
	توسعه همکاری‌های راهبردی	همکاری درون سازمانی، مشارکت بلندمدت، سرمایه‌گذاری مشترک، همکاری فناورانه
	استراتژی جایگاهی	بازارگرایی، ایجاد جایگاه متمایز، خلق تصویر محصول، موضع‌یابی
مدیریت تغییر یکپارچه	برنامه‌ریزی پایدار	توسعه محصول پایدار، برنامه‌ریزی یکپارچه، برنامه‌ریزی ادغامی
	مهندسی مجدد	شناسایی ارزش، حذف مراحل زائد، کاهش زمان ارائه خدمت، روان‌سازی جریان، بازنگری فرایند
	تغییر محصول	ارتقاء کارایی محصول، افزایش سهولت کاربرد، بازنگری محصول، انطباق محصول
	بازنگری عملیات تجاری	توسعه معاملات تجاری، تأمین یکپارچه، بهبود رنجیره عرضه، شبکه‌سازی تأمین

جدول شماره ۴: نتایج دور دوم دلفی

تغییرات کیفی	ضریب توافق	ضریب کندال	میانگین	انحراف معیار	مؤلفه‌های مدل	
	۱۰۰	۰/۷۹۶	۴/۵۲	۰/۴۶۷	شناخت مشتری	مدیریت ارزش مشتری
	۹۶/۸	۰/۵۳۴	۴/۰۹	۰/۵۸۷	قابلیت‌های مورد نیاز مشتری	
	۸۹/۸	۰/۶۵۹	۴/۴۹	۰/۵۱۸	عرضه ارزش به مشتری	
	۹۲/۵	۰/۸۱۳	۴/۸۸	۰/۳۸۹	یکپارچه‌سازی ارزش	توسعه برند پایدار
	۹۳/۶	۰/۷۰۹	۴/۳۹	۰/۵۹۴	پایداری برند	
	۱۰۰	۰/۷۳۱	۴/۷۴	۰/۵۲۳	مدیریت برند	پایداری زیست محیطی
	۹۳/۶	۰/۷۴۱	۴/۷۳	۰/۵۷۱	روابط پایدار با محیط زیست	
	۹۳/۸	۰/۸۰۱	۴/۷۱	۰/۳۶۴	ملاحظات زیست محیطی	
	۹۴/۶	۰/۷۵۱	۴/۲۳	۰/۵۲۹	ارزش زیست محیطی	توسعه محصولات پایدار
	۱۰۰	۰/۵۸۷	۴/۵۵	۰/۴۷۲	ارزیابی چرخه عمر محصول	
	۹۰/۵	۰/۷۸۸	۴/۶۹	۰/۵۶۲	محصول سبز	
	۸۷/۵	۰/۶۰۷	۴/۲۹	۰/۵۶۲	توسعه محصول	سرمایه محیطی و اجتماعی
	۱۰۰	۰/۷۹۱	۴/۷۳	۰/۵۶۷	مسئولیت اجتماعی	
	۹۷/۹	۰/۸۰۶	۴/۸۱	۰/۵۵۷	ارزش اجتماعی	
	۸۶/۴	۰/۸۰۸	۴/۸۳	۰/۵۱۵	بهبود عملکرد محیطی- اجتماعی	
	۹۲/۹	۰/۷۱۷	۴/۷۶	۰/۴۵۱	ارتقاء سرمایه‌های طبیعی	کسب‌وکار پایدار
	۸۶/۸	۰/۵۹۱	۴/۱۱	۰/۶۰۲	عملکرد پایدار	
	۱۰۰	۰/۷۴۲	۴/۸۶	۰/۴۹۲	رویکرد مشارکتی	
	۱۰۰	۰/۷۸۹	۴/۳۳	۰/۵۵۱	مدیریت سبز	نوآوری پایدار
ادغام در دور اول	۹۳/۵	۰/۷۳۴	۴/۷۷	۰/۵۶۳	توسعه نوآوری و فناوری پاک	
	۹۱/۴	۰/۷۲۷	۴/۸۲	۰/۶۰۷	یکپارچه‌سازی تحقیق و توسعه	مدیریت بازاریابی سبز
	۹۷/۳	۰/۷۸۹	۴/۶۱	۰/۴۴۹	تبلیغات سبز	
	۸۳/۶	۰/۷۳۴	۴/۳۵	۰/۵۹۸	ارزش آفرینی محصولات پاک	توسعه محصول سبز
	۸۷/۳	۰/۷۶۳	۴/۴۲	۰/۶۱۱	توسعه محصول سبز	
	۱۰۰	۰/۶۸۸	۴/۷۰	۰/۴۷۹	مزیت استراتژیک	مدیریت استراتژیک پایدار
	۸۴/۷	۰/۷۸۳	۴/۹۵	۰/۵۱۷	توسعه همکاری‌های راهبردی	
	۹۱/۴	۰/۷۶۴	۴/۴۸	۰/۵۸۸	استراتژی جایگاهی	
	۹۶/۷	۰/۶۸۳	۴/۴۹	۰/۴۶۲	برنامه‌ریزی پایدار	
	۸۹/۹	۰/۷۶۹	۴/۳۲	۰/۵۸۴	مهندسی مجدد	مدیریت تغییر یکپارچه
	۹۳/۱	۰/۷۱۷	۴/۸۷	۰/۶۰۷	تغییر محصول	
	۹۳/۷	۰/۷۸۲	۴/۴۱	۰/۵۶۴	بازنگری عملیات تجاری	



شکل شماره ۳ - مدل مفهومی نهایی پژوهش پس از مطالعه دلفی

منابع و مأخذ

- 1- Kamara M., Coff C. & Wynne B. "GMO's and sustainability", available at: www.Cesagen.Lancs.Ac.uk/resources/docs/GMOs_and_Sustainability_August,2006.Pdf.
- 2- Divandari A., Mohammadian M., Shami Zanjani M. & Abedi E. "Compilation and explanation of customer knowledge management deployment framework in Iran's private commercial banks", *Journal: Business Management*, spring, 2013; 6(1): 41-66.
- 3- Manrai L.A., Manrai A.K., Lascu D.N. & Ryans J.K. "How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image", *Psychology & Marketing*, 1997; 14(5): 511-537.
- 4- Kotler P. & Armstrong G. "Principles of Marketing, 10th ed. Pearson education: NJ. MacMahon S., Smith S., Canadian Commercial Real Estate; Sustainability Performance Report, Realpac (Jantzi-Sustainalytics), 2004; 2010.
- 5- Jones P., Clarke-Hill C., Comfort D. & Hillier D. "Marketing and sustainability", *Marketing Intelligence & Planning*, 2008; 26(2): 123-130.
- 6- Tollin K., Christensen L.B. & Wilke R. "Sustainability in business from a marketing perspective", *J. Strateg. Mark*, 2015; 23(6): 471-496.
- 7- Frank-Martin B. "Sustainability Marketing: A Blueprint of a Research Agenda," *Marketing Management in the Food Industry. Discussion Paper No. 1.* [Online] Available: <http://www.Food.WI.Tum.De>, 2005.
- 8- Adams R., Jeanrenaud S., Bessant J., Denyer D. & Overy P. "Sustainability oriented innovation: a systematic review", *Int. J. Manag. Rev*, 2016; 18: 180-205.
- 9- Martin D. & Schouten J. "Sustainable Marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2012.
- 10- Belz F.M. & Peattie K. "Sustainability marketing: A Global Perspective", Chichester: Wiley, 2009.
- 11- Maxwell D. & Van der Vorst R. "Developing sustainable products and services", *J. Cleaner Prod*, 2003; 11: 883-895.
- 12- Charter M., Peattie K., Ottman J. & Polonsky M.J. "Marketing and sustainability, Centre for Business Relationships, Accountability", *Sustainability and Society (BRASS)*, P 7, 2002.
- 13- Elkington J. & Julia H. "The Green Consumer Guide", London, UK: Victor Gollancz, 1988.
- 14- Polonsky M.J. & Rosenberger P.J.III. "Reevaluating Green Marketing: Strategic Approach", *Business Horizons*, 2001; 9-10: 21-30.
- 15- Henion K.E. & Thomas C. & Kinnear. "Ecological Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association", the University of Wisconsin – Madison, 1976.
- 16- Belz F.M. "Marketing in 21 Century", *Business Strategy and the Environment*, 2006; 15: 139-144.
- 17- Massa S. & Testa S. "A Knowledge Management Approach to Organizational Competitive Advantage: Evidence from the Sector", *European Managent Journal*, 2009, 27(2): 129-141.
- 18- Cunningham C. "Technology Diaspora: Israeli hightech industry faces a modern day exodus. Red Herring", *Special Report on Israel*, 2000; 82: 252-257.
- 19- Obermiller C., Burke C. & Atwood A. "Sustainable business as marketing strategy", *Innovative Marketing*, 2008; 4(3): 20-27.
- 20- Kassarian H. "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, 1971; 61-65.
- 21- Seuring S. & Muller M. "From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management", *Journal of Cleaner Production*, 2008; 16(15): 1699-1710.

- 22- Drucker P.F. "The Practice of Management", Harper & Brothers, New York, 1954.
- 23- American Marketing Association. "What are the definitions of marketing and marketing research? 2013, 2016
- 24- Balmer J.M.T. & Greyser S.A. "Corporatemarketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", Eur. J. Mark. 2006; 40 (7/8): 730-741.
- 25- Kumar V., Rahman Z. & Kazmi A.A. "Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature", Global Business Review, 2013; 14(4): 601-625.
- 26- Zadek S. "Doing Good and Doing Well: Making the Business Case for Corporate Citizenship, (November 2000) Conference Board, 2000.
- 27-McCann-Erickson, Quoted in "Can Sustainability Sell?" (2002). / UNEP. Wwww. uneptie. Org/pc/sustain/reports/advertisin g/can-sustainability-Sell.
- 28- Shafii Roudposhti, M., Khodadad Hosseini, S.H., Kurd Naij, A. & Mohammadian, M. "Conceptualization of sustainable marketing research model in Iran's automobile industry", Journal: Management Researches in Iran, winter, 2012; 18(1): 25-53.
- 29- Robert W., Wooliscroft B. & Higham J. "Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy", Journal of Macromarketing, 2010, 30(2): 160-170.
- 30- Pomeroy A. "Marketing for Sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large", Australasian Journal of Marketing, 2017; 25(2): 157-165. Doi: 10. 1016/j. ausmj. 2017. 04. 011.
- 31- Arabi S.M. "Doctoral course pamphlet, Philosophical foundations of research method, Tehran: School of Management and Accountin" g", Allameh Tabataba'i University, 2003.
- 32- Sandelowski M., Barroso J. & Voils C.I. "Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings", Research in nursing & health, 2007; 30(1): 99-111.
- 33- Zarei A., Balochi, H. "Identifying and extracting the components of impulse buying drivers using the "ultracomposite" method", journal: Commercial Strategies, Spring and Summer, 22nd year, 2014; 1(5): 53-68.

Provide a Framework to Explain the Components of Sustainable Marketing Using the Meta-Synthesis and Delphi Method in Knowledge-Based Companies

* Siyamak Azadi

** Farshid Namamian

*** Fakhraddin Maroofi

**** Alireza Moradi

Abstract

Today, attention to the concept of sustainable marketing is the need for all new millennium. In fact, its value is one of its advantages and disadvantages. The purpose of this study is to provide a framework to explain the components of sustainable marketing using the information available in reputable scientific databases and expert opinions. The present study is based on purpose of the type of exploratory research, on the basis of achievement or result, an applied study and in terms of data type is considered a qualitative research. To conduct this research in the first stage and to analyze the research literature, the meta- synthesis method was used. then, using the two - step Delphi method in the first round of 14 people and in the second round of 11 of them, experts ' opinions were based on the foundations of knowledge firms in the west of the country and were classified into 10 categories and 31 concepts. The results show that the components of sustainable marketing in knowledge-based companies from 10 categories of customer value management, sustainable brand development, environmental sustainability, sustainable product development, environmental and social capital, sustainable business, sustainable innovation, green marketing management, Sustainable strategic management and integrated change management have been formed.

Key Words: Sustainable marketing, Meta-synthesis, Delphi, student companies.

* Ph.D student of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author), Email: Farshidnamamian@iauksh.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Business Administration, University of Kurdistan, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sanandaj, Iran

**** Assistant Professor, Department of Economic Sciences, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran