

## Identifying and analyzing factors affecting the development of services with a sustainable marketing approach (case study: food industry retailers)<sup>1</sup>

\* Amirdanesh Shahraki

\*\* Shahnaz Nayebzadeh

\*\*\* Seyed Hassan Hatami Nasab

### Abstract

**Introduction:** considering the necessity of developing new services in one of the important links of the food supply chain, i.e. retail, along with the undeniable importance of a sustainable marketing approach as a tool for creating social and environmental value for brands, their customers and the general public, this research The aim was to identify and analyze factors affecting the development of food retailer services with a sustainable marketing approach..

**Research method:** The current research method was descriptive-exploratory, which was conducted with a combined approach (sequential, qualitative-quantitative). In the first step of the research, factors were identified through content analysis and interviews with experts, and then in the second step, through a questionnaire related to fuzzy cognitive mapping, relationships between variables were examined and scenarios were compiled with the help of FC Mapper and Pazhek software.

**Findings:** Data analysis resulted in a set of influential variables in the development of new services for food industry retailers with a sustainable marketing approach, the effects of these variables and practical scenarios.

**Conclusion:** Adopting a sustainable marketing approach based on the three components of strategic coherence, social interaction and ethical capabilities can create organizational benefits for food retailers as well as tangible perceptible benefits for the customer through creating value for the customer, society and the environment. to establish and lay the groundwork for gaining a sustainable competitive advantage; According to the results of the graphic analysis of the cognitive maps based on the significant impact of innovation in customer relations, new business methods as well as software and network, the activists of this industry, by paying attention to the environment and social responsibility, create value for the society and Paying attention to the physical factors and the location along with the monitoring of the government's governance and support policies can pave the way in achieving the goals related to customer attraction and retention.

**Key Words:** Service development, sustainable marketing, retailing, food industry, cognitive mapping.

---

1 Cite this article: Amirdanesh, Shahraki; Nayebzadeh, Shahnaz; Hatami Nasab, Seyed Hassan (2024). Identifying and analyzing factors affecting the development of services with a sustainable marketing approach (case study: food industry retailers). *Marketing management*, 19(3): 13-32.

\* Doctoral student of Business Administration, Department of Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

\*\* Professor of Marketing, Business Management Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (corresponding author), Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor of Marketing, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran



## شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: خرده فروشان صنایع غذایی)<sup>۱</sup>

\* امیردانش شهرکی

\*\* شهناز نایب زاده

\*\*\* سیدحسین حاتمی نسب

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

### چکیده

**مقدمه:** نظر به ضرورت توسعه خدمات جدید در یکی از حلقه‌های مهم زنجیره تامین مواد غذایی یعنی خرده فروشی در کنار اهمیت غیرقابل انکار رویکرد بازاریابی پایدار به عنوان ابزار خلق ارزش اجتماعی و زیست‌محیطی برای برندها، مشتریان آنها و عموم مردم جامعه، این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه خدمات خرده فروشان مواد غذایی با رویکرد بازاریابی پایدار انجام شد. **روش پژوهش:** روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی - اکتشافی بود که با رویکرد ترکیبی (از نوع متوالی، کیفی-کمی) انجام شد. در گام اول پژوهش از طریق تحلیل محتوا و مصاحبه با خبرگان شناسایی عوامل انجام و سپس در گام دوم از طریق پرسشنامه مربوط به نداشت شناختی فازی روابط بین متغیرها بررسی و تدوین سناریو با کمک نرم‌افزارهای اف سی مپ<sup>۲</sup> و پاژک<sup>۳</sup> صورت گرفت. **یافته‌ها:** تحلیل داده‌ها مجموعه‌ای از متغیرهای تاثیرگذار در توسعه خدمات نوین خرده فروشان صنایع غذایی با رویکرد بازاریابی پایدار، تاثیرات این متغیرها و نیز سناریوهایی کاربردی را حاصل ساخت.

**نتیجه‌گیری:** اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار مبتنی بر سه مولفه انسجام راهبردی، تعامل اجتماعی و قابلیت‌های اخلاقی می‌تواند از طریق ایجاد ارزش برای مشتری، جامعه و محیط‌زیست، منافع سازمانی برای خرده فروشان مواد غذایی و نیز منافع قابل درک ملموس برای مشتری را در پی داشته و زمینه‌ساز کسب مزیت رقابتی پایدار گردد؛ نظر به نتایج تحلیل گرافیکی نقشه‌های شناختی مبنی بر تاثیرگذاری قابل توجه نوآوری در ارتباط با مشتری، شیوه‌های نوین کسب و کار و همچنین نرم‌افزار و شبکه، فعالین این صنعت به واسطه توجه به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارزش برای جامعه و توجه به عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی در کنار پایش سیاست‌های حاکمیتی و حمایتی دولت می‌توانند مسیر خود در تحقق اهداف مربوط به جذب و حفظ مشتری را هموار سازند.

**واژگان کلیدی:** توسعه خدمات، بازاریابی پایدار، خرده فروشی، صنعت مواد غذایی، نگاشت شناختی.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: شهرکی، امیردانش؛ نایب زاده، شهناز؛ حاتمی نسب، سیدحسین (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: خرده فروشان صنایع غذایی). مدیریت بازاریابی / شماره ۶۴ / پاییز ۱۴۰۳: ۱۳-۳۲.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

\*\* استاد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

\*\*\* استادیار بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

<sup>۲</sup> FcMapper

<sup>۳</sup> Pajek

## مقدمه

با آغاز دهه پنجاه میلادی، دیدگاه مشتری مداری، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتری و همچنین تلاش جهت راضی و خشنود ساختن مشتری به بخشی مهم از اهداف و استراتژی‌های مدیران بازاریابی و مدیران ارشد شرکت‌ها تبدیل شده است (۱)؛ از سوی دیگر امروزه، توجه به محیط‌زیست و استفاده از محصولات سازگار با محیط‌زیست اهمیت بسزایی پیدا کرده و موج تغییر نگرش و رفتار مشتری در جهت انتخاب برندهای متعهد به محیط‌زیست از کشورهای توسعه یافته شروع شده و به کشورهای در حال توسعه نیز سرایت کرده است، ایران نیز در سالهای اخیر با رشد شرکتهایی مواجه شده است که رویکرد ارابه کالاها و خدمات سازگار با محیط‌زیست را سرلوحه امور خود قرار داده‌اند (۲) و حتی در گامی فراتر به رویکرد بازاریابی پایدار متمایل شده‌اند، رویکردی که تمام بخشهای مدیریتی یک کسب و کار اعم از تولید و توزیع را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۳) و خصوصا در سطح خرده فروشی به عنوان آخرین لایه کسب و کار که در ارتباط نزدیک با مشتری است، به واسطه خلق ارزشهای اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان ارزش افزوده قابل توجهی به کل زنجیره تامین می‌بخشد (۴). مدیریت زنجیره تامین از طریق بهبود کارایی فرآیندهای تحویل و ارائه محصول در کل مسیر زنجیره، از تامین کنندگان مواد تا مشتری نهایی و با حداقل واسطه گری می‌تواند عامل موثری در ارتقای تصویردهنی برند محسوب شود (۵)؛ امروزه خرده فروشان در محیطی پویا، پر ابهام و متلاطم با ویژگی‌هایی همچون تغییر و تحولات بنیادی و مستمر ناشی از تحولات اجتماعی/ فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و فناوری فعالیت می‌کنند؛ در این شرایط، خرده فروشان ملزم به اتخاذ رویکردی هستند که ضمن کسب رضایت مشتریان، ارزش آفرینی مستمر برای آنها را تضمین نماید (۶). ضرورتی که بر اساس آن محققان اقدام به پژوهش حاضر نمودند این بود که خرده فروشان از طریق رویکرد بازاریابی پایدار قادر به کسب مزیت رقابتی قابل توجهی نسب به خرده فروشان غیر مسئول نسبت به مشتری، جامعه و محیط‌زیست هستند آورند (۷) به این دلیل که دنیای به سرعت در حال پیشرفت امروز همراه با سطوح

بالای آگاهی و تجربه بشر، تحولی جدید را در روند تولید و مصرف محصولات و توجه به سلامت، سبک زندگی و رفتار مصرفی ایجاد کرده و رفتار مصرفی سنتی را به سمت رفتار مصرفی پایدار و آگاهانه سوق داده است (۸) و بنابراین توسعه خدمات بایستی به منظور کاهش ریسک شکست بر مبنای بازاریابی پایدار صورت بندی شود؛ بر این اساس و با توجه به اینکه در سالهای اخیر توسعه پایدار خدمات در کسب و کارها نقش محوری در توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه هم ایفا نموده و همچنین با توجه به گستردگی و تنوع خدمات، پویایی فناوری، تحولات ایجاد شده در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان و توجه آن‌ها به محصولات دوست دار محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، رقابت شدید برای ارائه خدمات نوین و پاسخگویی به نیازهای در حال شکل گیری مشتریان خرده فروشان به عنوان حلقه واسطه بین تامین کننده و مصرف کننده به سمت پایداری در فعالیت‌های خود که با پذیرش مسئولیت اجتماعی و سلامت جامعه سروکار دارد حرکت کرده‌اند (۹)؛ این مهم در صنعت مواد غذایی به واسطه نقش غیر قابل انکار آن در سلامت جامعه اهمیت بیشتری دارد. توسعه خدمات نوین مبتنی بر پایداری به نحوی که ضمن تامین نیازهای مشتریانی که تنوع طلبی و نوگرایی از ویژگی‌های آنها در دنیای مصرف زده امروز محسوب می‌شود، بتواند دغدغه کسب و کارها در نوآوری و توسعه محصولات و خدمات و ارتقای ارزش برند متعهد به حفظ محیط‌زیست را پاسخ دهد ضروری است و اهمیت پژوهش‌هایی کاربردی که راهگشای مدیران کسب و کارها خصوصا برندهای فعال در حلقه‌های مختلف زنجیره تامین مواد غذایی را بیش از پیش پررنگ می‌سازد؛ نکته قابل توجه این که در بررسی ادبیات پژوهش که شرح آن در ادامه خواهد آمد کمتر تحقیقی به توسعه خدمات خرده فروشان مواد غذایی آن هم با تاکید بر بازاریابی پایدار به عنوان یکی از پادایم‌های غالب علم بازرگانی امروز پرداخته و بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار در خرده فروشان صنایع غذایی و تحلیل این عوامل با رویکرد نگاشت شناختی فازی انجام شده است.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ادبیات نظری پژوهش

توسعه محصول جدید اعم از کالا یا خدمت، به عنوان یکی از جریان‌های اصلی نوآوری و یک مفهوم میان رشته‌ای مستلزم مشارکت حوزه‌های مختلف از جمله تحقیق و توسعه، بازاریابی، مالی، حقوقی و علی‌الخصوص تعهد مدیریتی است و به عنوان یک فرآیند پایدار، ایجاد ارزش برای سازمان را به دنبال دارد؛ این فعالیت پیچیده، دانش جدید را در جهت تحقق اهداف تجاری برندها به کار گرفته و نقش تعیین کننده‌ای در جذب مشتریان جدید دارد (۱۰). خلق محصولات نوآورانه و نوآوری در محصولات موجود، قلب بهبود مستمر در کیفیت محصول است و به همین دلیل، نوآوری می‌تواند بهبود عملکرد سازمان را در پی داشته باشد ضمن اینکه مقدمه‌ای برای کسب مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌سازد (۱۱). توسعه محصول جدید یا مجموعه اقداماتی که با درک یک فرصت بازار آغاز و به تولید، فروش و تحویل یک محصول ختم می‌شود، به دلایلی همچون افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه، رشد سریع و بنیادی فناوری، چرخه‌های کوتاه عمر محصول، رقابت شدید و نرخ بالای شکست محصولات جدید همواره به عنوان یک فعالیت پرهزینه و پر ریسک در نظر گرفته می‌شود (۱۲)؛ از سوی دیگر چالش‌های عمده در سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی دولت‌ها باعث شده با ورود به هزاره سوم همگام با ظهور و گسترش فناوری و روند سریع جهانی شدن، هم توسعه صنایع خدماتی رشد پیدا کند و هم گسترش فرآیندهای عرضه خدمات اهمیت افزون تری داشته باشد (۱۳)؛ توسعه خدمات به عنوان یکی از رویکردهای مدیریتی در بازاریابی خدمات امکان تعامل بخش‌های مختلف تأمین کننده نیاز مشتری را فراهم ساخته، منجر به تحول در ارائه خدمت شده (۱۴) و با ارتقای سرعت و انعطاف‌پذیری در خدمات در کنار رویکرد مسئولانه به پایداری می‌انجامد (۱۵)؛ به همین خاطر مدیران به منظور دستیابی به عملکرد برتر در میدان رقابت و خصوصا به جهت ارتقای جایگاه برند خود در ذهن مشتریان به توسعه خدمات با رویکرد پایداری توجه ویژه‌ای داشته (۱۶) و تصمیمات و رفتار شرکت‌ها آن‌ها را به گروه‌های مختلفی

تقسیم می‌کند از جمله شرکت‌هایی که متعهد به پایداری هستند و یا شرکت‌هایی که تنها تصویری از پایداری را یدک می‌کشند (۱۷)؛ شرایطی که لزوم مبنا قرار دادن بازاریابی پایدار را در توسعه خدمات جدید را نشان می‌دهد.

### ادبیات تجربی پژوهش

محققان به حرکت بازاریابی بسوی دنیای جدید و توجه به ابعاد مختلفی از بازاریابی نوین و گامی بلند به سوی پایداری (۱۸) توجه ویژه‌ای داشته‌اند؛ برخی پژوهش‌ها نیز ضمن تأکید بر اینکه پایداری مجموعه تعابیری است که به طور مسئولانه به فعالیت شرکت‌ها نگریسته و در نتیجه می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصادی، محیطی و هم بر فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها اثر گذار باشد (۱۹) بازاریابی پایدار را ابزار موثری جهت تأمین اهداف اقتصادی و اجتماعی و همچنین تأمین نیازهای انسانی به شکل موازی و همراستا دانسته‌اند (۲۰). لزوم توجه به بازاریابی پایدار در زنجیره تأمین نیز موضوع دیگری است که بسیاری از پژوهشگران به آن تأکید ویژه‌ای داشته‌اند (۲۱) و هرچند بررسی تاثیرات بازاریابی پایدار بر عملکرد شرکت‌ها در صنایع مختلف از استارت آپ‌ها گرفته (۲۲) تا مد و پوشاک (۲۳) مورد بررسی قرار گرفته اما تأکید بر نقش اثربخشی عملکرد زنجیره تأمین حاصل از اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار (۲۴) نیز از نگاه محققانی که در پی بررسی مشکلات واقعی شرکت‌ها و ارائه راهکارهای بهینه حل مشکلات هستند دور نمانده است. این مهم در صنعت مواد غذایی و در مدیریت زنجیره تأمین مواد غذایی اهمیت بیشتری دارد چرا که غذا به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل تأمین سلامتی انسان از زمان تولد تا پایان عمر، بخش مهمی از فعالیت‌های زندگی افراد از جستجو برای محصول تا انتخاب برند و مصرف کالا یا دریافت خدمات را به خود اختصاص می‌دهد (۲۵) و اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار در توسعه خدمات در خرده فروشان صنایع غذایی می‌تواند حلقه خرده فروشی را در زنجیره مواد غذایی به قابلیت‌ها و برتری‌های رقابتی‌ای مجهز سازد که ناشی از توجه به عناصر اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی بوده و منجر به ارتقای ارزش برند در ذهن مصرف کننده شده و

در نتیجه و خرده فروشان را به عنوان عرضه کنندگان خدماتی پایدار و ارزشمند مطرح به ارائه پیشنهادات منحصر به فرد فروش قادر می‌سازد (۴). در سطح ملی اما کمتر تحقیقی متمرکز بر توسعه خدمات در زنجیره تامین خرده فروشی و با رویکرد بازاریابی پایدار در قالب یک پژوهش تجربی انجام شده، تنها می‌توان به مطالعات معدودی که بخشی از مفاهیم پژوهش حاضر را پوشش داده‌اند اشاره کرد، از جمله پژوهشی که به ارائه چارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی با نگرشی یکپارچه پرداخته و عواملی در چهار سطح، شامل رسوخ باور به بازاریابی سبز در فلسفه و چشم‌انداز شرکت، پشتیبانی مدیران ارشد و تغییر در رویه‌های داخلی سازمان، بهینه‌سازی ساختار سازمانی، بهبود فرهنگ‌سازمانی، بهسازی کارکنان و مدیریت روند تغییرات و نیز تغییر در آمیزه بازاریابی، درک و اجرای ممیزی‌های بازاریابی سبز و توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات را معرفی کرده است (۲۶). هدف مفهوم پردازشی و تبیین چارچوبی برای ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه پایدار با رویکرد آینده پژوهی در پژوهشی آمیخته بر روی شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی ایران فعال بودن، فرصت گرایی، ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع، سرمایه گذاری، آسیب‌پذیری، اطلاعات و کیفیت محصول، اقتصاد محلی و یکپارچگی محیطی را به عنوان مهمترین متغیرهای موثر بر توسعه بازاریابی کارآفرینانه پایدار برشمرده که از این بین، سرمایه گذاری بیشترین اهمیت را در پیش بینی و تبیین بازاریابی کارآفرینانه پایدار در آینده دارد و تمامیت زیست محیطی در جایگاه دوم قرار دارد (۲۷)؛ در پژوهش دیگری متمرکز بر گروهی از مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند، اتکا) تاثیر آمیخته بازاریابی پایدار بر موفقیت بازاریابی پایدار مورد تایید قرار گرفته است (۲۸). تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت و جهت‌گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های صنایع غذایی سلامت محور نیز به نحوی دیگر به اهمیت پایداری در صنایع غذایی توجه کرده (۲۹)؛ تبیین نقش راهبردی عملیات مدیریت زنجیره تامین در بهبود عملکرد شرکت پژوهش دیگری در صنعت مواد غذایی ایران است که تاثیر

عملیات تدارکات بر عملکرد شرکت را مورد تایید قرار داده اما به اثر مستقیم و مثبت عملیات تولید و توزیع بر عملکرد صحنه گذارده است (۳۰). موانع توسعه محصول جدید با توجه به بازاریابی پایدار در صنایع غذایی از طریق مصاحبه با مدیران هشت برند برتر فعال در سطح بین المللی در حوزه مواد غذایی نشان از اهمیت تعهد مدیریت ارشد، کار تیمی و شفافیت در اهداف و استراتژی‌های توسعه محصول جدید مبتنی بر مفاهیم بازاریابی پایدار داشت (۳۱). در پژوهش دیگری تأثیرات بازاریابی پایدار بر ادراک مشتریان هدف محصولات غذایی در کره جنوبی نشان داد مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش پذیری و مشاهده پذیری به عنوان ابعاد توسعه محصول جدید هر کدام تأثیر قابل توجهی بر پیاده‌سازی بازاریابی پایدار دارند؛ علاوه بر این، ارزش درک شده و رضایت مصرف‌کننده را نیز می‌توان به عنوان پیامد توسعه محصول جدید با رویکرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی دانست (۳۲). با توجه به اهمیت بازاریابی پایدار در دنیای امروز و ضرورت غیر قابل انکار توسعه خدمات خرده فروشی و نیز تاثیر قابل توجه خرده فروشی در زنجیره تامین مواد غذایی به عنوان یکی از مهمترین صنایع موثر بر سلامت بشر، شکاف تحقیقاتی موجود محققین را بر آن داشت که به شناسایی عوامل موثر بر توسعه خدمات خرده فروشی در صنعت مواد غذایی با رویکرد بازاریابی پایدار پرداخته و نیز با استفاده از نگاشت شناختی به بررسی تاثیرگذارترین و تاثیر پذیرترین متغیرهای مدل و نیز ارائه سناریوهای مناسب در این حوزه اقدام کنند.

### روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از حیث هدف، پژوهشی توسعه ای است که با رویکرد ترکیبی یا آمیخته از نوع متوالی کیفی/کمی و با استراتژی استقرایی در گام کیفی و استراتژی قیاسی در گام کمی انجام شد؛ گام اول (شناسایی عوامل) مبتنی بر رویکرد اکتشافی بوده و تحلیل محتوای متن مصاحبه با نمونه‌ای ۱۶ نفره از خبرگان دانشگاه در حوزه بازاریابی و مدیران خرده فروشی‌ها در صنعت مواد غذایی کشور که به روش هدفمند بر اساس قاعده اشباع نظری انتخاب شده بودند عوامل موثر بر

### یافته‌ها

انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و ضبط و پیاده سازی متن مصاحبه‌ها با تعداد ۱۴ خبره منتخب منتهی به اشباع نظری شد اما مصاحبه با خبره پانزدهم و شانزدهم نیز ادامه یافت تا اطمینان از اشباع نظری و حصول حداکثر کدهای لازم اتفاق افتد؛ تجمیع ۱۳۲۷ کد اولیه و بررسی کدهای مشابه و تبدیل آنها به ۱۷۰ مفهوم، انجام و سپس متغیرها به عنوان عوامل موثر بر توسعه خدمات خرده فروشان مواد غذایی با رویکرد بازاریابی پایدار به شرح جدول ۲ به دست آمد. (جدول ۲)

پس از شناسایی عوامل، با استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه نگاشت شناختی فازای ماتریس موفقیت اولیه که نشان دهنده وضعیت فعلی هر یک از عوامل است تشکیل و سپس با طی مراحل ایجاد نقشه شناختی فازای و پیاده‌سازی داده‌ها در نرم‌افزار اکسل به ایجاد ماتریس نهایی ارتباطی میان عوامل اقدام و پس از حذف روابط زاید توسط خبرگان که بخشی از آن در جدول ۳ ارائه شده است، حاصل شد. (جدول ۳)

جدول سه به عنوان ماتریس ورودی به نرم‌افزار اف سی میپر استفاده شده و از خروجی حاصل به عنوان ورودی نرم‌افزار پاژک استفاده و در نهایت گراف مورد نظر که نشانگر روابط علی و معلولی بین عوامل است، به شرح نمودار یک حاصل شد. در مدل نقشه شناختی فازای ارائه شده در این نمودار تأثیرات منفی (نشان دهنده رابطه غیرمستقیم) با خط چین و تأثیرات مثبت با خط نشان داده شده‌اند؛ درکل این شکل که حاصل تحلیل داده‌های بدست آمده از پاسخ‌های خبرگان به پرسشنامه‌ها می‌باشد، تمام روابط به صورت مستقیم بوده و رابطه غیرمستقیم وجود ندارد. (شکل ۱)

اطلاعات کلی مدل نگاشت در جدول چهار ارائه شده است؛ مدل طراحی شده در این پژوهش از ۳۶ عامل اصلی تشکیل شده که ۳۸۰ ارتباط بین آن‌ها مشاهده شد؛ ۳۶ عامل از عوامل موجود در پژوهش حاضر، هم درجه تأثیرگذاری مثبت و هم درجه تأثیرپذیری مثبت دارند و از نوع اوردینری<sup>۳</sup> می‌باشند.

توسعه خدمات مبتنی بر رویکرد بازاریابی پایدار در خرده فروشان مواد غذایی را حاصل ساخت؛ گام دوم با استفاده از روش نگاشت شناختی فازای یا همان مدل‌های گرافیکی علت و معلولی که در آن پویایی یک سیستم به وسیله شبیه‌سازی تعاملات بین مفاهیم و عوامل موجود نمایش داده می‌شود انجام و سناریوهای روبه عقب و رو به جلو تدوین شد. به روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۲ نفر از خبرگان صنعت مواد غذایی که به عنوان مدیر/مالک در خرده فروشی مواد غذایی یا مشاور این حلقه زنجیره تامین طی بیش از ۱۵ سال فعالیت، تخصص کافی را در پاسخ به سوالات پژوهش داشتند پرسشنامه گام دوم را پاسخ دادند. (جدول ۱) جهت اعتبار سنجی گام اول پژوهش، علاوه بر انجام فرآیند کدگذاری توسط دو محقق به صورت مجزا و مقایسه کدهای حاصله، از توافق درون موضوعی و تأیید دو کدگذار خبره نیز استفاده شد و متن مصاحبه کدگذاری شده و گزاره‌های مستخرج از آن برای دو نفر از خبرگان مصاحبه شونده ارسال و پیشنهادات آنها در کدگذاری و تحلیل روابط معنایی و دسته‌بندی مولفه‌ها اعمال شد. پایایی این گام نیز مطابق ضریب پایایی هولستی  $PAO = 2M / (N1+N2)$  که M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار، N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم می‌باشد. با ضریب ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت؛ جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از نرم افزار مکس کیو دی ای<sup>۱</sup> استفاده شد. جهت بررسی روایی محتوایی پرسشنامه مربوط به نگاشت شناختی فازای (در بردارنده ۳۶ سوال که در واقع ۳۶ متغیر شناسایی شده در گام اول بودند) خبرگان صنعت و دانشگاه درباره محتوای سوالات مربوط به متغیرهای مورد سوال در پرسشنامه پاسخ داده و محاسبه ضریب لاوشه<sup>۲</sup> نشان دهنده روایی مورد تایید بود؛ جهت برآورد پایایی همسانی درونی نیز از تکنیک محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نگاشت شناختی استفاده شد و ضریب پایایی ۰/۸۲ به عنوان تاییدی بر پایایی ابزار تحقیق در این گام بود؛ تحلیل داده‌ها در گام دوم نیز با نرم افزارهای اف سی میپر و پاژک صورت گرفت.

<sup>1</sup> Maxqda

<sup>2</sup> Calculation of Laushe coefficient

<sup>3</sup> Ordinary

سناریوسازی به صورت رو به جلو به این صورت ارائه شد که ابتدا ۳ عامل با بیشترین تأثیرگذاری انتخاب و سپس برای هر یک از این عوامل مسیر سناریو شکل گرفت تا مشخص شود در صورت بهبود در این عامل چه فرآیندی بهبود پیدا می‌کند. در این پژوهش برای عوامل توجه به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارزش برای جامعه و شیوه نوین کسب و کار سناریوهای برگشت به عقب و برای عوامل نوآوری در ارتباط با مشتری، شیوه نوین کسب و کار و نرم افزار و شبکه سناریوهای رو به جلو تدوین شد.

در ابتدا برای عامل توجه به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، سناریوسازی رو به عقب انجام شد؛ بدین منظور در ابتدا تمامی عوامل ورودی به این عامل را به منظور ایجاد مسیر سناریو به صورت مجزا صفر نموده و تغییرات حاصل از آن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این تغییرات در جدول پنج قابل مشاهده است (جدول ۵).

با استفاده از اطلاعات جدول پنج عامل «عوامل سیاسی و قانونی» به عنوان عاملی که بیشترین تأثیرگذاری را بر روی عامل توجه به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی دارد، شناسایی شد؛ سپس با ایجاد مجدد سناریو، عوامل موثر بر عامل «عوامل سیاسی و قانونی» مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آن در جدول شش نشان داده شده است. (جدول ۶)

همان‌گونه که در جدول شش مشاهده می‌شود، عامل سیاست‌گذاری در نوآوری و دسترس‌پذیری خدمات دارای بیشترین اثرگذاری بر روی عوامل سیاسی و قانونی می‌باشد. در ادامه مسیر سناریو، مطابق مرحله قبل در این مرحله نیز ابتدا هر کدام از این عوامل اثرگذار بر عامل سیاست‌گذاری در نوآوری و دسترس‌پذیری خدمات صفر در نظر گرفته شد و میزان تغییر آن بر روی عامل سیاست‌گذاری در نوآوری و دسترس‌پذیری خدمات مورد سنجش قرار گرفت؛ نتایج حاصل از این مرحله در جدول هفت مشاهده می‌شود. (جدول ۷)

همان‌گونه که در جدول هفت مشاهده می‌گردد، عامل «عوامل سیاسی و قانونی» دارای بیشترین اثرگذاری بر روی عامل سیاست‌گذاری در نوآوری و دسترس‌پذیری خدمات است. در این بخش چون این عامل قبلاً مورد

در جدول پنج‌گانه شاخص‌های مدل به تفصیل و با ذکر اعداد مربوطه آورده شده‌اند. شاخص ایندگری<sup>۱</sup> که میزان تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد، مشخص می‌کند سه عامل توجه به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارزش برای جامعه و شیوه نوین کسب و کار به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری و سه عامل سیاست‌های حمایتی دولت، سیاست‌های حاکمیتی دولت و انسجام راهبردی به ترتیب کمترین تأثیرپذیری را دارا هستند. شاخص اوتدگری<sup>۲</sup> که نشان‌دهنده تأثیرات اعمال شده توسط یک مفهوم می‌باشد و میزان تأثیرگذاری عوامل را نشان می‌دهد، مشخص می‌سازد سه عامل نوآوری در ارتباط با مشتری، شیوه نوین کسب و کار و نرم افزار و شبکه به ترتیب دارای بیشترین تأثیرگذاری و سه عامل نظارت و کنترل، عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی و سیاست‌های حاکمیتی دولت به ترتیب دارای کمترین تأثیرگذاری می‌باشند.

درجه مرکزیت یا شاخص سنترالیتی<sup>۳</sup> در واقع جمع دو عامل قبلی می‌باشد. در واقع هر عامل با درجه مرکزیت بالاتر یا تأثیرگذاری بالاتر و یا تأثیرپذیری بالاتری نسبت به دیگر عوامل داشته و در هر دو حالت، این عامل در سیستم یک عامل مهم تلقی شده و باید مورد توجه قرار گیرد. در سیستم حاصل برای پژوهش حاضر عوامل نوآوری در ارتباط با مشتری، شیوه‌های نوین کسب و کار و نرم افزار و شبکه به ترتیب بیشترین مرکزیت و سه عامل سیاست‌های حاکمیتی دولت، عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی و دانش و اطلاعات عمومی به ترتیب کمترین درجه مرکزیت را دارا هستند.

سناریو در نگاشت شناختی نشان دهنده توالی‌ای از عملیاتی است که منجر به بهبود فضای کلی پژوهش می‌شود؛ در پژوهش حاضر دو گونه سناریو سازی انجام شد؛ در مرحله اول سناریوسازی به صورت روبه عقب به این صورت ارائه شد که ابتدا ۳ عامل با بیشترین تأثیرپذیری انتخاب و سپس برای بهبود هر یک از این عوامل مسیر سناریو شکل گرفت. در مرحله دوم،

<sup>1</sup> indegree

<sup>2</sup> Outdegree

<sup>3</sup> Centrality

با استفاده از اطلاعات جدول ده عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی دارای بیشترین اثرگذاری بر روی عامل نظارت و کنترل می‌باشد. در ادامه عامل نظارت و کنترل را صفر نموده و تاثیرپذیری عوامل خروجی از این عامل مورد بررسی قرار گرفت که تغییرات بدست آمده در جدول یازده نشان داده شده است. (جدول ۱۱)

با توجه به جدول یازده عامل نظارت و کنترل دارای بیشترین اثرگذاری بر روی عامل تقسیم کار و وظایف می‌باشد؛ پس با ایجاد مجدد سناریو، عوامل تأثیرپذیر از عامل تقسیم کار و وظایف مورد سنجش قرار گرفته و در ادامه عامل تقسیم کار و وظایف را صفر نموده و تاثیرپذیری عوامل خروجی از این عامل مورد بررسی قرار گرفت؛ تغییرات بدست آمده در جدول دوازده نشان داده شده است. (جدول ۱۲)

جدول دوازده جهت ارائه اطلاعات مربوط به ایجاد مجدد سناریو است که عوامل تأثیرپذیر از عامل قابلیت‌های کارکنان مورد سنجش قرار گرفته و در ادامه عامل قابلیت‌های کارکنان را صفر نموده و تاثیرپذیری عوامل خروجی از این عامل مورد بررسی قرار گرفت؛ تغییرات بدست آمده در جدول سیزده نشان داده شده است. (جدول ۱۳)

همان گونه که از جدول سیزده مشخص است، قابلیت‌های کارکنان دارای بیشترین اثرپذیری بر روی عامل نظارت و کنترل می‌باشد؛ در این بخش چون این عامل مورد بررسی قرار گرفته بوده است و به اصطلاح لوپ تشکیل می‌شد، ادامه فرآیند سناریوسازی متوقف و در نتیجه سناریوی این عامل به صورت شکل پنج قابل بیان است. (شکل ۵)

مسیر سناریوی رو به جلو برای دو عامل شیوه نوین کسب و کار و نرم افزار و شبکه نیز مطابق مراحل گفته طی شد و مسیر سناریوی رو به جلو برای آن‌ها مطابق شکل شش و هفت بدست آمد. (شکل ۶ و ۷)

بررسی قرار گرفته بود و به اصطلاح لوپ تشکیل می‌شد، ادامه فرآیند سناریوسازی متوقف گردید و در نتیجه سناریوی مربوطه به صورت شکل دو قابل ارائه است. (شکل ۲)

دو سناریوی رو به عقب دیگر نیز مطابق مراحل بیان شده ترسیم گردید که در شکل‌های سه و چهار نشان داده شده‌اند. (شکل ۳ و ۴)

در ادامه برای عواملی که دارای بیشترین تأثیرگذاری بودند سناریو رو به جلو تدوین گردید؛ اولین سناریو مربوط به عامل نوآوری در ارتباط با مشتری بود که در ابتدا عوامل خروجی از این عامل با توجه به نمودار یک شناسایی و به منظور ایجاد مسیر سناریو، عامل نوآوری در ارتباط با مشتری، را صفر نموده و تاثیرپذیری عوامل خروجی از این عامل بر عوامل دیگر مورد بررسی قرار گرفت؛ تغییرات بدست آمده در جدول هشت نشان داده شده است. (جدول ۸)

با استفاده از اطلاعات جدول هشت عامل سیاست‌های حاکمیتی دولت به عنوان عاملی که بیشترین اثرپذیری را از عامل نوآوری در ارتباط با مشتری دارد، شناسایی شد؛ سپس با ایجاد مجدد سناریو، عامل سیاست‌های حاکمیتی دولت صفر شده و تاثیرپذیری عوامل خروجی از این عامل به شرح جدول نه مورد سنجش قرار گرفت. (جدول ۹)

با استفاده از اطلاعات جدول نه عامل سیاست‌های حاکمیتی دولت بیشترین اثرگذاری را بر روی عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی دارد؛ لذا با ایجاد مجدد سناریو، عوامل تأثیرپذیر از عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی مورد سنجش قرار گرفت که در ادامه عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی را صفر نموده و تاثیرپذیری عوامل خروجی از این عامل مورد بررسی قرار گرفته و تغییرات بدست آمده در جدول ده نشان داده شده است. (جدول ۱۰)

جدول ۱ - نمونه آماری پژوهش در دو گام کیفی و کمی

۱۲ نفر	دکتری	آخرین مدرک تحصیلی	نمونه آماری تحقیق در گام کیفی
۴ نفر	کارشناسی ارشد		
۶ نفر	دانشیار	مرتبۀ علمی	
۳ نفر	استادیار	نوع فعالیت	
۹ نفر	عضو هیات علمی دانشگاه		
۷ نفر	مدیر صنعت		



همه اعضای نمونه بیشتر از ده سال سابقه فعالیت علمی یا مدیریتی در زمینه موضوع پژوهش داشتند.	سابقه فعالیت اجرایی	
۹ نفر	دکتری	نمونه آماری تحقیق در گام کمی
۳ نفر	کارشناسی ارشد	
۵ نفر	مشاور در صنعت	
۷ نفر	مدیر یا کارآفرین	
همه اعضای نمونه بیشتر از پانزده سال سابقه فعالیت اجرایی یا مدیریتی در صنعت مواد غذایی و خصوصا خرده فروشی داشتند.	سابقه فعالیت اجرایی	

## جدول ۲ - استخراج مفاهیم و متغیرها

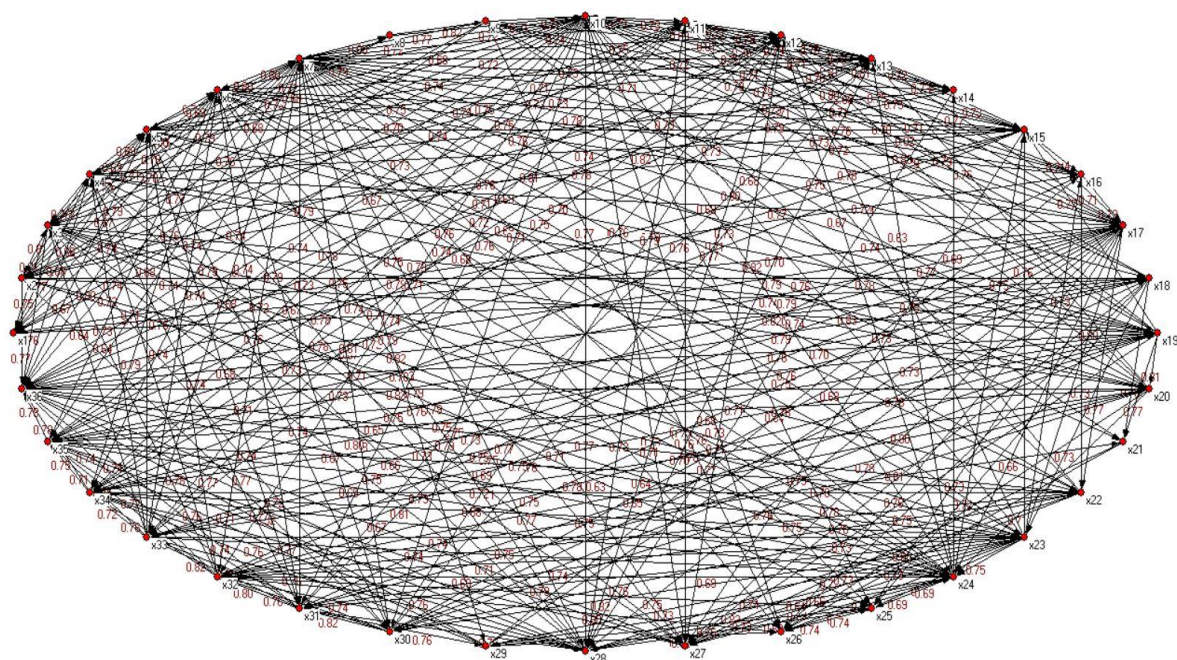
مفاهیم معنایی	متغیرها
زیرساخت فروش فیزیکی، زیرساخت فروش آنلاین، زیرساخت تحقیق و توسعه، ایجاد سامانه یکپارچه ارتباطی، شرکت در نمایشگاه های تجاری، زیرساخت آموزش نیروی انسانی، ایجاد بانک اطلاعات مشتریان، ایجاد سامانه دریافت و پرداخت الکترونیکی	سیاست گذاری در توسعه زیر ساخت ها
پاسخگویی مناسب، دسترسی آسان، خودکارسازی خدمات، معرفی بهینه خدمات، تنوع در خدمات، تنوع در شیوه های پرداخت، پیگیری رضایت مشتریان، پایش رقبا، بهره گیری از شیوه های نوین تبلیغاتی، یکپارچگی در کانال های توزیع	سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات
پایش معیارهای خرید مشتری، اعتمادسازی در مشتری، تقویت ارتباط بلندمدت با مشتری، همدلی با مشتری	خلق ارزش فردی برای مشتریان
پایش هنجارهای اجتماعی، ارائه خدمات اجتماعی، غنی سازی خدمات مبتنی بر ارزش های اجتماعی، پایش رضایت کارکنان، سودآوری مبتنی بر ارزش اجتماعی، توجه به مسئولیت اجتماعی	خلق ارزش اجتماعی برای مشتریان
توجه به سلامت مشتری، توجه به سلامت جامعه، عرضه خدمات مبتنی بر حفظ محیط زیست، ارائه خدمت مبتنی بر روندهای نوین حفظ محیط زیست	خلق ارزش زیست محیطی برای مشتریان
اصلاح شیوه ارائه خدمت، ارتقا سرعت ارائه خدمت، تقارن اطلاعات در ارائه خدمت، ارائه خدمت منطبق بر عادات خرید مشتری، کاهش هزینه های دسترسی به خدمت، آموزش نیروی انسانی ارائه دهنده خدمت، ارائه خدمت مبتنی بر نوآوری های فناورانه	نوآوری در خدمات
تبلیغ مبتنی بر مزیت رقابتی، بهره گیری از قابلیت های اینترنت، تبلیغ هدفمند با توجه به عادات رسانه ای مشتری، ارتباطات ترغیبی یکپارچه از طریق شبکه های اجتماعی، تدوین کمپین های تبلیغاتی مبتنی بر هنجارهای فرهنگی مقبول جامعه	نوآوری در ارتباط با مشتری
برنامه دولت جهت تقویت صنایع کوچک و متوسط، قوانین تجارت، قانون کار، قوانین مالیات، قوانین بیمه	سیاست های حاکمیتی دولت
تخصیص تعرفه های حمایتی، رفع محدودیت های تجاری، وام و تسهیلات دولتی	سیاست های حمایتی دولت
تغییرات قوانین تجارت، الزام پیش بینی نیازهای آینده، خدمات مبتنی بر روندهای جدید تجارت	شیوه نوین کسب و کار
فروشگاه های فیزیکی نوظهور، رقابت در فضای الکترونیک، شیوه های نوین رقابت	نسل جدید رقبا
ارتقای دانش مشتریان، تغییر اساسی خواسته ها و نیازهای مشتریان، تغییر سبد انتخاب مشتری، مصرف مسوولانه مشتری، توجه مشتری به محیط زیست، حساسیت نسبت به شیوه های تولید و فعالیت تجاری برندها، آزادی انتخاب در بین طیف گسترده برندها	نگرش مشتریان
خوش بینی، فروتنی، خیرخواهی، انعطاف پذیری	نگرش جامعه
مطالبه گری دانش از سوی مشتریان، الزام ارائه اطلاعات به مشتریان، تغییر عادات خرید و مصرف مشتریان، انتظارات رو به افزایش مشتریان، الزام به اجرای کمپین های تبلیغاتی اطلاع رسان	دانش و اطلاعات عمومی
مهارت سخت افزاری، مهارت نرم افزاری، تبلیغات و برند سازی مبتنی بر علم داده، بازاریابی مبتنی بر بیگ دیتا و روندهای نوین فناوری	دانش و مهارت تخصصی
تغییرات فناوری عرضه فیزیکی خدمت، نفوذ گسترده سیستم های الکترونیکی عرضه خدمت	سخت افزار و محیط فیزیکی
نفوذ فن آوری پشتیبان و تسهیلاتگر، کاهش قیمت تمام شده خدمات، قابلیت یکپارچه سازی اطلاعات	نرم افزار و شبکه

عوامل سیاسی و قانونی	انسجام در سیاستگذاری، ثبات قوانین و مقررات، تحریم، حمایت دولت، نظارت و کنترل بهینه
عوامل اقتصادی	رشد اقتصادی، تورم، تغییرات نرخ ارز، افت قدرت خرید، ثبات قیمت ها
عوامل فرهنگی و اجتماعی	تغییرات سرمایه اجتماعی، تغییر ارزش های فرهنگی، تغییرات سبک زندگی، تغییر هنجارهای زندگی خانوادگی، تغییر نقش های اعضای خانواده، رشد فعالیت اقتصادی زنان، نفوذ فرزندان در تصمیم گیری های خانواده، تغییرات هرم سنی جمعیت، سالخورده شدن جمعیت
عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی	محدودیت منابع فیزیکی، تغییرات در بازار مصرف، سیستم حمل و نقل، اهمیت فزاینده حفظ محیط زیست
عوامل فناورانه	سرعت تحول فناوری، توسعه فناوری رقبای، دسترسی آسان به فناوری های نوین، رشد تجارت الکترونیک، تنوع سامانه های ارتباطی و اطلاعاتی
شایستگی مدیریت	چارچوب فکری مدیران، تخصص مدیران
قابلیت های کارکنان	پایبندی به استانداردهای شغلی، قابلیت فهم و درک نیروهای موجود در بازار، قابلیت های مشتری مداری
تقسیم کار و وظایف	شیوه انجام وظایف شغلی، هماهنگی درون سازمانی، تعارض بین واحدهای سازمانی
نظارت و کنترل	ارزیابی عملکرد کارکنان، ارزیابی عملکرد سازمان، روش و فرآیندهای کنترل داخلی
زنجیره ارزش	مدیریت زنجیره تامین مواد غذایی، پایداری زنجیره تامین، حمل و نقل، انبارداری و نگهداری، ویتترین و فضای قفسه ای در خرده فروشی، کیفیت خدمات خرده فروشی، تنوع خدمات خرده فروشی
بازاریابی و تبلیغات	کمپین های تبلیغاتی، شیوه های نوین بازاریابی، تبلیغات رقبا، توان مالی رقبا، رقابت قیمتی
انسجام استراتژیک	سیستم یکپارچه هدف گذاری مبتنی بر اهداف مالی/زیست محیطی/ اجتماعی، فرهنگ مبتنی بر پایداری، تعهد کارکنان در تحقق اهداف یکپارچه مالی/زیست محیطی/ اجتماعی، پایش مستمر مشتریان/رقبا، سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر تاثیرات مالی/زیست محیطی/ اجتماعی
تعامل اجتماعی	توجه به نیازها و منافع همه ذینفعان، پیشرفت حرفه ای کارکنان، توجه به میراث فرهنگی و هنجارهای پایدار جامعه، حمایت و حفظت از محیط زیست
قابلیت های اخلاقی	قیمت گذاری اخلاق مدار، شفافیت اطلاعاتی در ارتباط با مشتریان، تعهد به اصول اخلاقی در ارتباط با همه شرکای تجاری
منافع مرتبط با سازمان	کسب سود و درآمد، مزیت رقابتی، مقبولیت اجتماعی در بین شرکای تجاری
منافع مرتبط با مشتری و بازار	سهم بازار، جذب مشتریان جدید، وفاداری مشتری، شهرت برند
ایجاد ارزش برای مشتری	آگاهی، اعتماد، رضایت، رفاه، کیفیت زندگی
ایجاد ارزش برای جامعه	ارتقای استانداردهای اجتماعی، بهبود هنجارهای جمعی، سلامتی و تندرستی، سبک زندگی مسوول مدارانه، ارتقای اصول اخلاقی
توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی	سلامت محیط زیست، ارتقای استانداردهای ارائه خدمت، ارتقای یکپارچه کیفیت خدمات، رفاه عمومی جامعه، کاهش معضلات اجتماعی، ایجاد اشتغال، فقر زدایی

جدول ۳ - بخشی از ماتریس نهایی پس از حذف روابط زائد توسط خبرگان

FMS	سیاست گذاری در توسعه زیر ساخت ها	سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات	خلق ارزش فردی برای مشتریان	خلق ارزش اجتماعی برای مشتریان	خلق ارزش زیست محیطی برای مشتریان
سیاست گذاری در توسعه زیر ساخت ها	1	0	0	0	0
سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات	0	1	0.81	0.766666667	0.646666667
خلق ارزش فردی برای مشتریان	0.745	0.81	1	0	0.626666667
خلق ارزش اجتماعی برای مشتریان	0.765	0	0.76	1	0.686666667

مشتریان					
خلق ارزش زیست محیطی برای مشتریان	0.681666667	0	0	0	1
نوآوری در خدمات	0	0	0.726666667	0	0
نوآوری در ارتباط با مشتری	0.74	0.785	0.705	0.795	0.685
سیاست های حاکمیتی دولت	0	0	0	0	0
سیاست های حمایتی دولت	0.755	0.77	0	0	0
شیوه نوین کسب و کار	0	0	0.76	0.68	0.68
نسل جدید رقبا	0.735	0	0	0	0
نگرش مشتریان	0	0	0	0	0
نگرش جامعه	0	0.786666667	0	0	0
دانش و اطلاعات عمومی	0	0	0	0	0
دانش و مهارت تخصصی	0	0	0.673333333	0.733333333	0.74
سخت افزار و محیط فیزیکی	0	0	0	0	0
نرم افزار و شبکه	0	0	0	0	0
عوامل سیاسی و قانونی	0.74	0.785	0	0	0



شکل ۱ - نقشه شناختی فازی عوامل موثر بر توسعه خدمات جدید در خرده فروشی مواد غذایی با رویکرد بازاریابی پایدار

جدول ۴ - اطلاعات کلی مدل FCM

Density	Total Nr. Factors تعداد کل عامل ها	Total Nr. Connections تعداد کل ارتباط	Nr. Transmitter	Nr. Receiver	Nr. Ordinary
0.293209877	36	380	0	0	36

جدول ۵ - نتایج حاصل از تغییر عوامل مؤثر بر عامل توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی

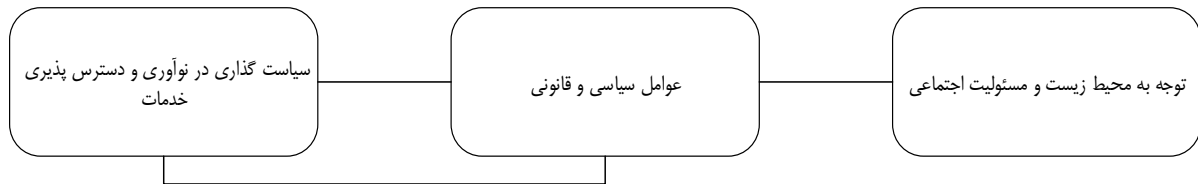
عامل	میزان تغییر در عامل توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی
سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات	-0.000206008
خلق ارزش فردی برای مشتریان	-0.000000895
خلق ارزش زیست محیطی برای مشتریان	-0.000030777
نوآوری در خدمات	-0.000000016
نوآوری در ارتباط با مشتری	-0.000000063
شیوه نوین کسب و کار	-0.000000016
نسل جدید رقبا	-0.000000100
نگرش مشتریان	-0.000000026
نگرش جامعه	-0.000000010
دانش و مهارت تخصصی	-0.000006843
نرم افزار و شبکه	-0.000000440
<b>عوامل سیاسی و قانونی</b>	<b>-0.012076500</b>
عوامل اقتصادی	-0.005162306
عوامل فرهنگی و اجتماعی	-0.000021014
عوامل فناورانه	-0.000000069
شایستگی مدیریت	-0.000224395
قابلیت های کارکنان	-0.000000390
زنجیره ارزش	-0.000000265
بازاریابی و تبلیغات	-0.000000027
انسجام راهبردی	-0.000015375
قابلیت های اخلاقی	-0.000009585
منافع مرتبط با سازمان	-0.000000572
ایجاد ارزش برای مشتری	-0.000000043
ایجاد ارزش برای جامعه	-0.000000007

جدول ۶ - نتایج حاصل از تغییر عوامل مؤثر بر عامل «عوامل سیاسی و قانونی»

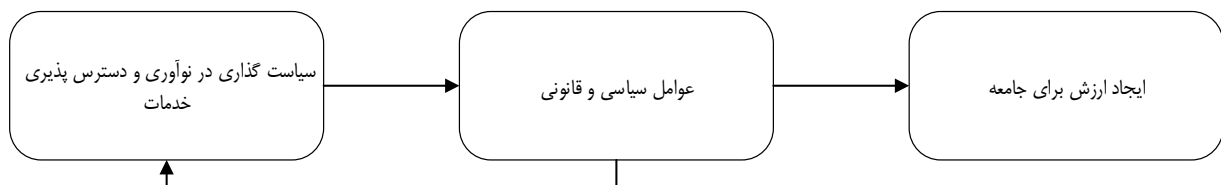
عامل	میزان تغییر در عامل «عوامل سیاسی و قانونی»
سیاست گذاری در توسعه زیر ساخت ها	-0.007015473
سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات	-0.024785441
نوآوری در ارتباط با مشتری	-0.000000607
تعامل اجتماعی	-0.000089099
ایجاد ارزش برای جامعه	-0.000000587
توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی	-0.000000020

جدول ۷ - نتایج حاصل از تغییر عوامل مؤثر بر عامل سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات

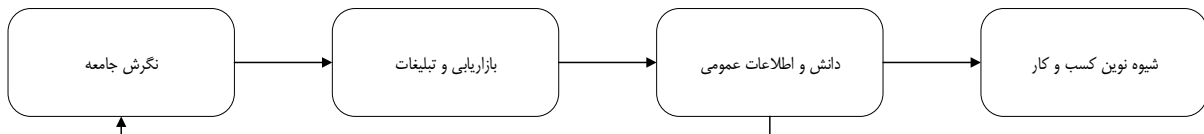
عامل	میزان تغییر در عامل سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات
خلق ارزش فردی برای مشتریان	-0.000247236
نوآوری در ارتباط با مشتری	-0.000018146
سیاست های حمایتی دولت	-0.000005446
نگرش جامعه	-0.000002327
عوامل سیاسی و قانونی	-0.011026468



شکل ۲- مسیر حاصل از ایجاد سناریو رو به عقب برای عامل توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی



شکل ۳- مسیر حاصل از سناریو رو به عقب عامل ایجاد ارزش برای جامعه



شکل ۴- مسیر حاصل از سناریو رو به عقب عامل شیوه نوین کسب و کار

جدول ۸ - نتایج حاصل از تغییر در عامل نوآوری در ارتباط با مشتری

عامل تأثیرپذیر	میزان تغییر در عوامل نوآوری در ارتباط با مشتری
سیاست گذاری در توسعه زیر ساخت ها	-0.00895355
سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات	-0.03138481
خلق ارزش فردی برای مشتریان	-0.00022338
خلق ارزش اجتماعی برای مشتریان	-0.00020228
خلق ارزش زیست محیطی برای مشتریان	-0.00003371
نوآوری در خدمات	-0.00000483
سیاست های حاکمیتی دولت	-0.09405978
سیاست های حمایتی دولت	-0.15828530
شیوه نوین کسب و کار	-0.00000212
نسل جدید رقبا	-0.00000998
نگرش مشتریان	-0.00000729
نگرش جامعه	-0.00026452

-0.01325034	دانش و اطلاعات عمومی
-0.00212646	دانش و مهارت تخصصی
-0.01196882	سخت افزار و محیط فیزیکی
-0.00212029	نرم افزار و شبکه
-0.01110067	عوامل سیاسی و قانونی
-0.00510645	عوامل اقتصادی
-0.00719217	عوامل فرهنگی و اجتماعی
-0.03443662	عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی
-0.02593668	عوامل فناوریانه
-0.03215691	شایستگی مدیریت
-0.00149522	قابلیت های کارکنان
-0.00126452	تقسیم کار و وظایف
-0.00024688	نظارت و کنترل
-0.00002357	زنجیره ارزش
-0.00016987	بازاریابی و تبلیغات
-0.09114695	انسجام راهبردی
-0.00276126	تعامل اجتماعی
-0.00284831	قابلیت های اخلاقی
-0.00016686	منافع مرتبط با سازمان
-0.00017644	منافع مرتبط با مشتری و بازار
-0.00000441	ایجاد ارزش برای مشتری
-0.00000062	ایجاد ارزش برای جامعه
-0.00000002	توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی

جدول ۹ - نتایج حاصل از تغییر در عامل سیاست های حاکمیتی دولت

میزان تغییر در عامل سیاست های حاکمیتی دولت	عامل تأثیرپذیر
-0.00070715	سیاست گذاری در توسعه زیر ساخت ها
-0.00238521	سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات
-0.00000135	شیوه نوین کسب و کار
-0.00002117	نگرش جامعه
-0.00015596	دانش و مهارت تخصصی
-0.00078217	سخت افزار و محیط فیزیکی
-0.00013802	نرم افزار و شبکه
-0.00053564	عوامل فرهنگی و اجتماعی
-0.00243749	عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی
-0.00001541	نظارت و کنترل

جدول ۱۰ - نتایج حاصل از تغییر در عامل «عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی»

میزان تغییر در عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی	عامل تأثیرپذیر
-0.00016782	نظارت و کنترل
-0.00002184	زنجیره ارزش

جدول ۱۱. نتایج حاصل از تغییر در عامل نظارت و کنترل

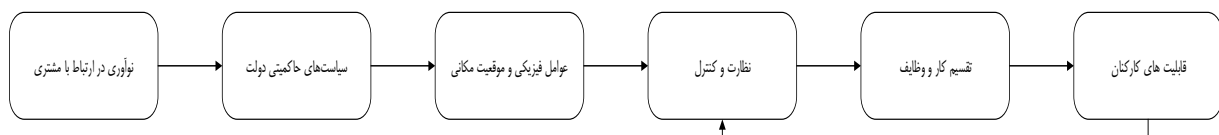
عامل تأثیرپذیر	میزان تغییر در عوامل نظارت و کنترل
تقسیم کار و وظایف	-0.00106718

جدول ۱۲. نتایج حاصل از تغییر در عامل تقسیم کار و وظایف

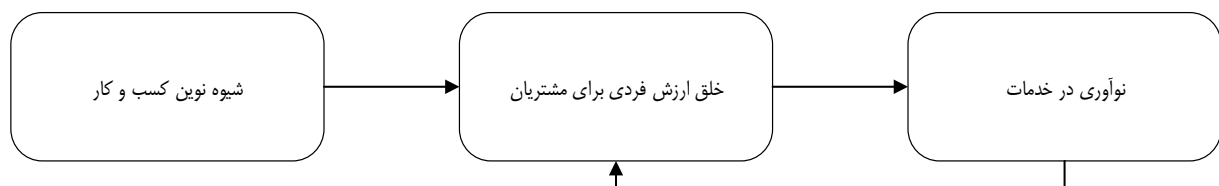
عامل تأثیرپذیر	میزان تغییر در عامل تقسیم کار و وظایف
قابلیت های کارکنان	-0.00115791
نظارت و کنترل	-0.00016138
بازاریابی و تبلیغات	-0.00012818

جدول ۱۳. نتایج حاصل از تغییر در عامل قابلیت های کارکنان

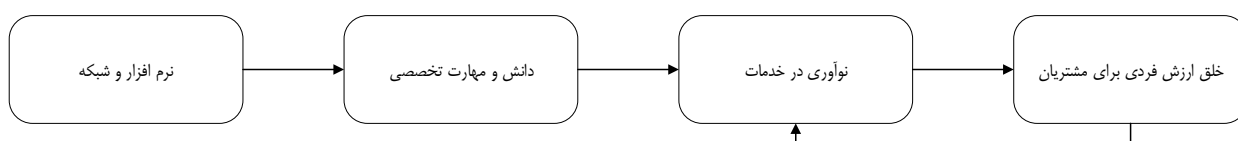
عامل تأثیرپذیر	میزان تغییر در عامل قابلیت های کارکنان
خلق ارزش فردی برای مشتریان	-0.00016954
خلق ارزش اجتماعی برای مشتریان	-0.00015996
خلق ارزش زیست محیطی برای مشتریان	-0.00003325
نوآوری در خدمات	-0.00000328
نوآوری در ارتباط با مشتری	-0.00001551
شیوه نوین کسب و کار	-0.00000122
نگرش مشتریان	-0.00000578
نگرش جامعه	-0.00017272
دانش و اطلاعات عمومی	-0.00104046
دانش و مهارت تخصصی	-0.00176759
تقسیم کار و وظایف	-0.00095754
نظارت و کنترل	-0.01532412
زنجیره ارزش	-0.00001903
بازاریابی و تبلیغات	-0.00015332
منافع مرتبط با سازمان	-0.00014123
منافع مرتبط با مشتری و بازار	-0.00015952
ایجاد ارزش برای مشتری	-0.00000303
ایجاد ارزش برای جامعه	-0.00000048
توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی	-0.00000001



شکل ۵. شکل حاصل از ایجاد سناریو رو به جلو نوآوری در ارتباط با مشتری



شکل ۶. شکل حاصل از اجرای سناریو رو به جلو برای عامل شیوه نوین کسب و کار



شکل ۷. شکل حاصل از اجرای سناریو رو به جلو برای عامل نرم افزار و شبکه

## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از انجام این تحقیق شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه خدمات در خرده فروشی‌های مواد غذایی بود، در این پژوهش، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله کیفی و کمی انجام شد، در مرحله کیفی مصاحبه‌های نیمه عمیق و نیمه ساختار یافته و طرح سوال‌های باز با خبرگان منتخب عواملی را ارائه داد که روابط بین آنها در بخش دوم و مرحله کمی پژوهش با تحلیل نقشه شناختی فازی، بررسی و سناریوسازی انجام گردید؛ نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد توسعه خدمات خرده فروشی در صنعت مواد غذایی تحت تاثیر عواملی همچون سیاست‌گذاری در توسعه زیرساخت‌ها و نیز نوآوری و دسترس‌پذیری است و در ازای خلق ارزش فردی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای مشتریان به عنوان مهمترین عناصر بازاریابی پایدار، به واسطه بکارگیری شیوه‌های نوین تبلیغاتی در هزاره سوم که ناشی از اینترنتی شدن زندگی عموم مردم می‌باشد در کنار نوآوری در خدمات و بهره گیری از پیشرفت‌های فناورانه، کسب منافع سازمانی (از قبیل کسب سود و درآمد، کسب مزیت رقابتی، مقبولیت اجتماعی در بین شرکای تجاری، افزایش سهم بازار، جذب مشتریان جدید، حفظ وفاداری مشتری و ارتقای شهرت برند) و منافع قابل توجه برای مشتریان و عموم جامعه را در پی خواهد داشت، ضمن اینکه ایجاد ارزش برای مشتری، از طریق ارتقای استانداردهای اجتماعی، بهبود هنجارهای جمعی، سلامتی و تندرستی، سبک زندگی مسوول مدارانه و نیز ارتقای اصول اخلاقی، مزیت رقابتی پایداری را در صنعت ایجاد می‌کند؛ لازم به ذکر است در صورتی که خرده فروش صنعت مواد غذایی در توسعه خدمات خود توجه به سلامت محیط‌زیست، ارتقای استانداردهای ارائه خدمت، ارتقای یکپارچه کیفیت خدمات، رفاه عمومی جامعه، کاهش معضلات اجتماعی، ایجاد اشتغال و فقرزدایی دعوت نموده و علاوه بر کسب سود تجاری، زمینه ساز سبک زندگی مسوول مدارانه مشتری و ارتقای

ایجاد ارزش برای جامعه، از طریق نشان دادن پایبندی خود به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، برندی متمایز داشته و در شرایط تشدید رقابت، از مزیت ترجیح برند از سوی مشتری برخوردار باشد.

بر اساس نتایج این پژوهش توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار مستلزم توجه به سه عامل توجه به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارزش برای جامعه و شیوه نوین کسب و کار که به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری را در نگاشت شناختی و سیستم حاصل از تحلیل داده‌های کمی در این پژوهش دارند، و همچنین توجه به سه عامل نوآوری در ارتباط با مشتری، شیوه نوین کسب و کار و نرم افزار و شبکه که به ترتیب دارای بیشترین تأثیرگذاری هستند می‌باشد؛ لذا در مسیر سناریو سازی بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت توسعه خدمات خرده فروشان صنایع غذایی با رویکرد بازاریابی پایدار تحت برخی سناریوها، پتانسیل موفقیت بیشتری را دارد، به عنوان مثال خدماتی نوین که با دغدغه‌مندی مدیران در زمینه حفاظت از محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی توسعه یابد، بیشترین تاثیر را از عوامل سیاسی و قانونی گرفته و آن هم از سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری متاثر است. بر اساس این سناریو می‌توان به مدیران این حلقه از زنجیره تامین غذایی پیشنهاد داد که در سیاست‌ها و اهداف خود در مسیر توسعه خدمات که لازمه پویایی و تحقق رشد تجاری است به خدمات نوینی بیاندیشند که علاوه بر فروش محصولات و خدمات مرسوم برندهای مواد غذایی، به شکلی آشکار در تبلیغات، روابط عمومی، اشانتیون‌ها و حتی نحوه معرفی و جذب امتحان خدمت نوین، مشتری را به توجه به ارزش‌هایی همچون حفظ سلامت محیط‌زیست، رفاه عمومی جامعه، کاهش معضلات اجتماعی، ایجاد اشتغال و فقرزدایی دعوت نموده و علاوه بر کسب سود تجاری، زمینه ساز سبک زندگی مسوول مدارانه مشتری و ارتقای



تحقق اهداف غایی خود از ارائه خدمت نوین موفق سازد. مبتنی بر سناریوی شیوه‌های نوین کسب و کار که از مسیر دانش و اطلاعات عمومی، بازاریابی و تبلیغات می‌گذرد و بر نگرش جامعه متمرکز است به خرده فروشان پیشنهاد می‌شود فرهنگ یادگیری سازمانی را نهادینه ساخته و متمرکز بر ارائه خدمات نوین مبتنی بر پیش بینی‌های واقع بینانه، مطالبه‌گری دانش از سوی مشتریان را به عنوان واقعیتی تاثیرگذار بر همه ابعاد کسب و کار در نظر گرفته، و در شرایطی که با تغییر عادات خرید و مصرف مشتریان و انتظارات رو به افزایش آنها روبرو هستند، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی اطلاع رسان و مبتنی بر ارزش‌های منفعت جویانه بیشتر از تبلیغات مبتنی بر تنها محرک‌های هیجانی با تاکید بر ارزش‌های لذت جویانه را در دستورکار خود قرار دهند چرا که تنها چنین تبلیغاتی می‌تواند بر مشتریان آگاه و با دسترسی بیش از پیش به اطلاعاتی از سراسر دنیا از طریق توسعه تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی اثر گذار باشد. بر اساس مسیر سناریوی متمرکز بر قابلیت‌های کارکنان به مدیران این حلقه از زنجیره تامین مواد غذایی پیشنهاد می‌شود فرهنگ غنی مشتری‌مداری را تقویت کرده و در ارزیابی عملکرد کارکنان و فرآیندهای کنترل داخلی به هماهنگی بین واحدهای وظیفه ای مختلف توجه بیشتری معطوف دارند و این نکته را در نظر داشته باشند که زیرساخت‌های پیشرفته حمل و نقل و دسترسی سهل مردم به خرده فروشان در مناطق مختلف و نیز تنوع طلبی و انتخاب گستر شدن مشتری، ریسک از دست دادن مشتری را در بازار امروز بیشتر ساخته و بنابراین بایستی سرمایه‌های خود در حوزه فروش و ارتباط با مشتری را با توجه به لزوم بهره گیری از قابلیت‌های اینترنت به نحوی تخصیص دهند که با تبلیغ هدفمند مبتنی بر عادات رسانه ای مشتری، ارتباطات ترغیبی یکپارچه از طریق شبکه‌های اجتماعی و نیز اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر هنجارهای فرهنگی مقبول جامعه بتوانند ضمن افزایش رضایتمندی از طریق توسعه خدمات خود، مشغوف سازی مشتریان را در دستور کار خود قرار داده و همچنین به شکلی هدف دار به جذب مشتری جدید موفق شوند. شیوه‌های نوین کسب و کار می‌تواند به خلق ارزش فردی برای مشتریان

اصول اخلاقی در جامعه شوند. با توجه به تاثیر پذیری عامل توجه به محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی از عوامل سیاسی و قانونی، به تصمیم گیرندگان و سیاست گذاران کشور پیشنهاد می‌شود به منظور حمایت از خرده فروشان صنعت مواد غذایی کشور که نقش مهمی در حفظ و ارتقای سلامت و بهزیستی عموم مردم دارند، انسجام در سیاست‌گذاری و نیز ثبات قوانین و مقررات را مدنظر داشته و با وقوف به اینکه تحریم‌ها و برخی قوانین محدود کننده و عدم حمایت دولت در کنار ضعف سیستم نظارت و کنترل می‌تواند این بخش از زنجیره تامین مواد غذایی را دچار بحران سازد، اجازه ندهند مشتری مواد غذایی در پی این معضلات خرده فروشان متضرر شود. با تقویت زیر ساخت‌های قانونی و سیاسی در حوزه خرده فروشی مواد غذایی، به فعالان این بخش از صنعت پیشنهاد می‌شود نگرش سنتی عرضه خدمات منحصر از طریق زیرساخت فروش فیزیکی را با سرمایه گذاری بر روی زیرساخت فروش آنلاین جایگزین ساخته و ضمن تقویت زیرساخت تحقیق و توسعه و زیرساخت آموزش نیروی انسانی، با ایجاد سامانه یکپارچه ارتباطی و تشکیل بانک اطلاعات مشتریان زمینه ارتباط سازنده با مصرف کننده نهایی که بهترین منبع ایده‌های نوین توسعه خدمات است را فراهم سازند. با توجه به سناریوی ایجاد ارزش برای جامعه که متاثر از عوامل سیاسی و قانون و آن هم متاثر از سیاست گذاری در نوآوری و دسترس پذیری خدمات است، به خرده فروشان مواد غذایی پیشنهاد می‌شود به منظور اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار، خدمات نوین خود را با دغدغه ارتقای استانداردهای اجتماعی و بهبود هنجارهای جمعی توسعه دهند چرا که ناچار به رقابت با سایر خرده فروشان در شرایطی هستند که به دلیل تغییر سبک زندگی مصرف کننده امروزی و توجه بیشتر وی به حفظ و ارتقای سلامتی و تندرستی و نیز پایبندی به اصول اخلاقی به شکلی متفاوت به ارزیابی برندها، انتخاب عرضه کننده برند و خرید می‌پردازند، این مشتریان پاسخگویی مناسب، دسترسی آسان، خودکارسازی خدمات، معرفی بهینه خدمات و تنوع در شیوه‌های پرداخت را مطالبه کرده و پیگیری رضایت مشتریان و پایش رقبا ضمن بهره گیری از شیوه‌های نوین تبلیغاتی می‌تواند خرده فروشان را در

حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند موضوع جالب توجهی برای محققان در آینده باشد؛ در عین حال که بررسی تفاوت‌های قومی، خرده فرهنگی مردم شهرهای مختلف و رفتار خرید آنها از خرده فروشی‌های مواد غذایی و ارائه چارچوب کاربردی مبتنی بر الزامات خرده فرهنگ‌های متفاوت در ایران که به عنوان کشوری مملو از اقوام و گروه‌های قومی متنوع در دنیا شناخته شده است، نیز می‌تواند راهنمای عملی مناسبی برای فعالان این صنعت جهت مبنا قرار دادن مشتری و خواسته‌های وی برای توسعه خدمات باشد. تحلیل سری زمانی تاثیر سیاست‌های حمایتی و حاکمیتی دولت بر عملکرد خرده فروشان در زنجیره تامین مواد غذایی و نیز تحلیل ساختار محیطی کشور شامل عوامل سیاسی/اقتصادی، عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز می‌تواند مدیران صنعت خرده فروشی مواد غذایی را در اتخاذ رویکرد مناسب جهت توسعه خدمات یاری رساند.

به محققان آتی پیشنهاد می‌شود از قابلیت‌های علوم داده استفاده کرده و با استفاده از بیگ دیتا به تحلیل عملکرد خرده فروشان مواد غذایی پرداخته و نیز با الگو گیری از تجربیات موفق کشورها در زمینه اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار و تحلیل جامع رفتار مصرف کننده این صنعت ریسک پروژه‌های توسعه محصول جدید را کاهش دهند.

## Reference:

1. Ghorbi, S., akbari, M., ghasemi, M. Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention and Sustainable Social Communication (Case Study: Atiesaz Iranian Company in Mashhad). *Journal of Marketing Management*, 2022; 17(54): 111-129.
2. kheiri, K., asgarpor, R. Factors Affecting Green Brand Switching Behavior to Experimental Consume Natural Cosmetic Consumers (Case Study: Cinere Products). *Journal of Marketing Management*, 2021; 16(51): 107-130.
3. Sadeh, E. Prioritizing the Corporate Sustainability Criteria in Food Industry with TBL-ANP Approach. *Logistics Thought*, 2016; 15(58): 139-163.
4. Danesh Shahraki, A., Nayebzadeh, S., Hataminasab, S.H. Conceptual framework of the retail services development in the food industry with sustainable marketing approach based on systematic grounded theory. *Logistics Thought*, 2022; 21(82):129-155.

منجر شده و مشتری بهره مند از خدمات نوین همواره بهترین مشاور خرده فروشان در نوآوری در خدمات می‌باشد، بر همین اساس از خرده فروشان مواد غذایی دعوت می‌شود از طریق آموزش و توانمندسازی کارکنان خود به بهره برداری از روندهای نوین فناوری و امکان تبلیغات و برند سازی مبتنی بر علم داده و همچنین بازاریابی مبتنی بر بیگ دیتا متمرکز شده و همواره به پایش تحولات فن آوری که به نفوذ فن آوری پشتیبان و تسهیلگر، کاهش قیمت تمام شده خدمات و نیز قابلیت یکپارچه سازی اطلاعات منجر می‌شود بپردازند و با پیش بینی‌های مناسب بر تهدیدات ناشی از تغییر مستمر نیازها و خواسته مشتریان، تحولات بنیادی در تکنولوژی و تغییرات سیاست‌ها و قوانین دولت در کنار تحولات فرهنگی و اجتماعی ملت‌ها که بر نحوه کسب درآمد و سودآوری آنها تاثیر بسزایی دارند غلبه کنند.

لازم به ذکر است به دلیل عدم وجود پیشینه با ارتباط موضوعی مستقیم به نحوی که توسعه خدمات خرده با رویرد بازاریابی پایدار مورد بررسی قرار گرفته باشد امکان مقایسه نتایج تحقیق با مطالعات قبلی میسر نیست. با توجه به اینکه جمع آوری داده‌ها در این تحقیق از طریق مصاحبه و پرسشنامه انجام شده، محدودیت‌هایی بر نتایج تحلیل داده‌های حاصل از این شیوه‌های گردآوری داده وارد می‌باشد؛ ضمن اینکه تمرکز تحقیق بر صنعت مواد غذایی و خرده فروشی به عنوان یکی از حلقه‌های زنجیره تامین مواد غذایی تعمیم پذیری یافته‌های این تحقیق را به سایر صنایع و سایر حلقه‌های زنجیره تامین محدود می‌سازد. از محققان دعوت می‌شود با آسیب شناسی خدمات نوین خرده فروشان صنعت مواد غذایی بر اساس متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر به ارزیابی کارایی خرده فروشان در زمینه توسعه خدمات پرداخته و همچنین با تحلیل شکاف بین وضع موجود و مطلوب بر اساس دیدگاه مشتریان به عنوان مهمترین عناصر زنجیره تامین مواد غذایی زمینه ساز ارتقای بینش مدیران این صنعت در حوزه کاربرد مفاهیم بازاریابی پایدار را فراهم سازند؛ بررسی مقایسه ای برندهای مختلف مواد غذایی ملی و وارداتی از منظر توسعه خدمات جدید با رویکرد بازاریابی پایدار با کمک متغیرهای تاثیرگذار و تاثیرپذیر

5. Abdolvand, M. A., Shamaei, A. The Evaluation of Effective Factors on Buyers' Satisfaction in Supply chain – A Case Study of Food Factories in Esfahan. *Journal of Marketing Management*, 2009; 4(7): 69-98.
6. Astan, S., ghorbani, A., Torabi, M. A. Comparative review of the country of origin brand impact on the customer's intention to purchase in the food industry with the mediating role of brand preference and brand value. *Logistics Thought*, 2021; 20(77): 137-163.
7. mohammadi, O., pirzad, A., Mousavi, S. N. Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing Management*, 2022; 17(54): 131-149.
8. Liao YK, Wu WY, Pham TT. Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*. 2020 Sep 10;12(18):7461.
9. Sanayei, A., maghsoodi Ganjeh, F., Alamtabriz, A. Analyzing the Impact of Networking with Consumers on Retail Industry Performance: The Modifying Role of Entrepreneurial Orientation and Market Knowledge. *Consumer Behavior Studies Journal*, 2022; 9(2): 64-83.
10. Trischler J, Lohmann G. Monitoring quality of service at Australian airports: A critical analysis. *Journal of Air Transport Management*. 2018 Mar 1; 67: 63-71.
11. Khodayari, F., Khodayari, B. The Effect of Applying Customer Knowledge on Innovation and New Product Efficiency (Case Study: Samasamaneh Software Company). *Journal of Marketing Management*, 2022; 17(56): 17-39.
12. Morgan T, Obal M, Anokhin S. Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*. 2018 Mar 1; 47(2): 498-510.
13. Golestan, M. The Pattern of Great Powers' Behavior in Management of Syria International Crisis in a Uni-Multipolar System. 2016; 8(28): 1-38.
14. Larbig-Wust C. Measuring Customer Involvement in New Service Development Projects (Doctoral dissertation, City University).
15. Golder PN, Mitra D. New product development research: Consolidating the present and guiding the future. In *Handbook of Research on New Product Development* 2018 Feb 23 (pp. 3-10). Edward Elgar Publishing.
16. Mirghafoori, S. H. A. Identifying and ranking of Critical Success Factors (CSF) of Civic Services in New Service Development (NSD) Projects of Municipality by Use of Grey Relational Analysis (GRA) Technique Study. *Management Studies in Development and Evolution*, 2012; 21(68): 85-108.
17. Anoushehi, R., Karimi alavijeh, M. R., Gharibnavaz, N., faridchehr, E. Designing a Sustainability Marketing Model in the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 2021; 20(47): 88-110.
18. Bolton RN. The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*. 2022 May; 30(2): 107-12.
19. Whittaker L, Mulcahy R, Russell-Bennett R. 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*. 2021 Dec 1; 61: 102305.
20. SHafieroodashti, M., KHodadadhosseini, S., Kordnaiej, A., Mohammadian, M. Designing a Model for Realization of Sustainable Marketing in I.R. Iran Automotive Industry with Emphasis on Effective Marketing Models. *Journal of Business Administration Researches*, 2015; 6(11): 1-26.
21. Peterson M, Minton EA, Liu RL, Bartholomew DE. Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*. 2021 Jul 1; 27: 157-68.
22. Ćorić DS, Lučić A, Brečić R, Šević A, Šević Ž. An exploration of start-ups' sustainable marketing orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*. 2020 Nov 1; 91: 176-86.
23. Jung J, Kim SJ, Kim KH. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*. 2020 Nov 1; 120: 294-301.
24. Fan D, Xiao C, Zhang X, Guo Y. Gaining customer satisfaction through sustainable supplier development: The role of firm reputation and marketing communication. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2021 Oct 1; 154: 102453.
25. Shahbaz MS, Javaid M, Alam Kazmi SH, Abbas Q. Marketing advantages and sustainable competitiveness through branding for the supply chain of Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*. 2022 May 23; 13(7): 1479-91.
26. Mohammadifar, Y., Soleimani, M. Designing a Multi-Level Construct for the Successful Implementation of Green Marketing in Food Companies. *New Marketing Research Journal*, 2021; 11(1): 179-200.
27. Mohebi, N., Hamdi, K., Amini Sabegh, Z., sadeh, E. Conceptualization and Explanation of a Sustainable Entrepreneurial Marketing Model in Food Industry: Futuristic Research Approach. *Future study Management*, 2020; 31(1): 85-97.

28. Kheiri, B., Mirabi. V.R., Musavian S.I. . Impact of sustainability marketing mix on sustainability marketing success. *Journal of Business Management*, 2011; 3(11): 119-138.
29. Andervazh, L., rajabipoor meibodi, A., ghasemi hamedani, I., zarbazo, M. Responsibility of the company's social impact and environmental orientation in marketing performance in health food companies. *Journal of Environmental Science and Technology*, 2021; 23(8): 267-280.
30. Hosseini, S., Sheikhi, N. Explaining the Strategic Role of Supply Chain Management Operations in Firm Performance Improvement: A Study of Iranian Food Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 2012; 3(10): 35-60.
31. O'Donnell TH, Deutsch J, Yungmann C, Zeitz A, Katz SH. New sustainable market opportunities for surplus food: A food system-sensitive methodology (FSSM). *Food and Nutrition Sciences*. 2015; 6(10): 883.
32. Su M, Fang M, Kim J, Park KS. Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*. 2022; 340:130806.