

Presentation a Sustainable Marketing Model for the Development of Sustainable Agriculture in the Country Using the Qualitative Method

Shahrouz Khorami^{1*}, Hossein Raheli², Sepideh Nikravesh³, Alireza Abdpour⁴

Received: 01 November 2021 Accepted: 28 February 2022

1-Agricultural Economics, University of Tehran, Karaj, Iran.

2-Department of Agricultural Extension and Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Iran.

3-PhD in Agricultural Economics - Market Regulation Expert in the Ministry

4-Associate Professor of Agricultural Management - Mohaghegh Ardabili University, Iran.

*Corresponding Author Email: khramandih@gmail.com

Abstract

Background and Objectives: The present study was conducted with the aim of designing a sustainable marketing model for the development of sustainable agriculture in the country using the data method of the foundation. For this purpose, first, using theoretical foundations, the factors affecting sustainable marketing were identified and then, using the data method, the foundation of factors affecting sustainable marketing for agricultural products to increase sustainable agriculture was identified and categorized.

Materials and Methods: In this research, a qualitative research method has been used, which is a combination of the foundation data method and Delphi. . To investigate this goal, 15 people were selected by snowball sampling method for interviewing experts from the Ministry of Jihad-e-Agriculture in the export of agricultural products, and information was collected through in-depth interviews. Then, after identifying and categorizing the factors, the Delphi method was used to measure the validity of the model and variables.

Results: Foundation data method was used for analysis. First, the initial coding was done and 84 codes were identified, and in the next stage, by applying changes (merging and deleting), then in the second stage, 32 concepts were categorized, and finally the known concepts were classified into five categories. Delphi results were examined in two stages and by removing and adding concepts, 32 were identified.

Conclusion: Therefore, the results show that the proposed model included economic factors, social factors, marketing factors, environmental factors and consumer-related factors and considered different aspects and in each of the identified components to the subcomponent. They also noted that in order to better implement sustainability in marketing, it is recommended to pay attention.

Keywords: Sustainable Marketing, Model Design, Agricultural Products, Data Foundation Method, Delphi Method.

ارائه مدل بازاریابی پایدار در جهت توسعه کشاورزی پایدار ایران با روش گرند تئوری

شهرز خرمی^۱، حسین راحلی^۲، سپیده نیک روش^۳، علیرضا عبدپور^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۹

۱- دکترای اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران،

۲- دانشیار توسعه کشاورزی، گروه توسعه و ترویج کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز

۳- دکترای اقتصاد کشاورزی، کارشناس تنظیم بازار در وزارت

۴- دانشیار رشته مدیریت کشاورزی، دانشگاه محقق اردبیلی

*مسئول مکاتبه: Email: khramandih@gmail.com

چکیده

اهداف: پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی پایدار در جهت توسعه کشاورزی پایدار ایران با روش گرند تئوری و دلفی انجام گرفت. بدین منظور ابتدا با استفاده از مبانی نظری به شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی پایدار پرداخته شد.

مواد و روش‌ها: در این تحقیق از روش تحقیق کیفی استفاده شده است که ترکیبی از روش گرند تئوری و دلفی می‌باشد، در ابتدا با استفاده از روش سه مرحله‌ای گرند تئوری (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی)، استفاده شده است. برای بررسی این هدف، برای مصاحبه از خبرگان وزرات جهادکشاورزی در بخش صادرات محصولات کشاورزی به تعداد ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب گردید و با مصاحبه عمیق به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. در ادامه بعد از شناسایی و دسته‌بندی عوامل، جهت سنجش اعتبار مدل و متغیرها از روش دلفی استفاده شد، جامعه پژوهش روش دلفی نیز متخصصان یا خبرگان اقتصادکشاورزی به تعداد ۱۵ نفر بودند، که درباره تجارت محصولات کشاورزی صاحب نظر هستند.

یافته‌ها: برای تجزیه و تحلیل، روش گرند تئوری مورد استفاده قرار گرفت. ابتدا به کدگذاری اولیه پرداخته شد و ۸۴ کد شناسایی شد و در مرحله بعد با اعمال تغییرات (ادغام و حذف)، سپس در مرحله دوم ۳۲ مفهوم دسته بندی شد و نهایتاً مفاهیم شناخته شده در پنج مقوله دسته بندی شد. نتایج دلفی در دو مرحله مورد بررسی قرار گرفت و با حذف و اضافه کردن نهایتاً ۲۳ مفهوم شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: بنابراین نتایج نشان می‌دهد که مدل ارائه شده شامل عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل زیست محیطی و عوامل مرتبط با مصرف کننده بودند و جوانب مختلف را مدنظر قرار دادند و در هر یک از مولفه‌های شناسایی شده به زیرمولفه‌ها نیز توجه داشتند که جهت اجرای بهتر پایداری در بازاریابی توصیه می‌شود مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی پایدار، طراحی مدل، محصولات کشاورزی، روش گرند تئوری، روش دلفی

مقدمه

دستیابی به رشد پایدار کشاورزی از جمله مسائل اساسی است که دولت‌ها و کشورهای با درآمد پایین و متوسط با آن مواجه هستند. ایجاد چنین رشدی به تمایل دولت‌ها در زمینه فقرزدایی، ضرورت ساماندهی عرضه غذای کافی و توجه به نقش کلیدی که بخش کشاورزی می‌تواند در توسعه فراگیر اقتصادی کشورها ایفا نماید بستگی دارد. بخش فناوری کشاورزی در سال‌های اخیر توجه زیادی را از جانب سرمایه‌گذاران به خود جلب نموده و سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر انجام‌شده در این زمینه رشد قابل ملاحظه‌ای را داشته است. سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر به طور قابل ملاحظه‌ای به سمت فناوری و نوآوری‌هایی که به محصولات کشاورزی در مقیاس وسیع، پایدار و قابل پیش‌بینی که به عنوان یک بخش غیر قابل پیش‌بینی با بازارهای غیر معتبر شناخته می‌شود، جذب شده‌اند (KPMG ۲۰۱۸). مفهوم پایداری در سال‌های اخیر توسط صاحب‌نظران و محققین مورد توجه قرار گرفته است. پایداری آن توسعه‌ای را در نظر دارد که علاوه بر تامین نیازهای فعلی جامعه بتواند نیازهای نسل‌های بعدی را هم تامین نماید (پلهام ۲۰۱۱). بنابراین با گذار از کشاورزی سنتی به مرحله نوین و همچنین با افزایش سهم محصولات کشاورزی عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی کشور و با فاصله گرفتن مراکز مصرف از نواحی تولید موضوع بازاریابی محصولات کشاورزی اهمیت فزاینده‌ای یافته است. همچنین از آنجایی که هزینه‌های بازاریابی بر قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و بالطبع رفاه کل را تحت تأثیر قرار می‌دهد (امیری و همکاران ۲۰۱۸). مطالعه و پژوهش بازاریابی محصولات در ادبیات اقتصاد کشاورزی ایران و بازاریابی سابقه طولانی دارد. برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و اقتصاددانان کشاورزی با هدف بهبود عملکرد بازارهای کشاورزی و مواد غذایی و افزایش سهم کشاورزان از مخارج غذایی مصرف‌کنندگان، ساختار بازار، حاشیه بازاریابی و کارایی بازار مواد غذایی در سطوح مختلف را مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند. از نظر حجاز

(۲۰۱۳) بازاریابی محصولات کشاورزی فرایندی است که طی آن انتقال کالا و خدمات را از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان به منظور تامین نیازهای افراد، گروه‌ها و کل جامعه را فراهم می‌سازد. وی در ادامه اظهار داشت که در فرایند بازاریابی، خریداران و فروشندگان با یکدیگر مرتبط هستند و می‌توانند در واکنش به نیروهای عرضه و تقاضا به شرایط فعلی به ویژه قیمت واکنش نشان دهند. در نتیجه شرکت‌کنندگان درآمدی را ایجاد می‌کنند که تولید و رفاه آن‌ها را افزایش می‌دهد. یک سیستم بازاریابی موثر و کارآمد مصرف، خروجی و توسعه اقتصادی را افزایش می‌دهد.

بازاریابی محصولات کشاورزی، شامل مراحل مختلف فرآوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری است. ارزش محصول با گذر از هر یک از این مراحل افزایش می‌یابد، از این رو، فرایند بازاریابی یک جریان، افزایش ارزش افزوده است؛ و گذر از هر یک از این مراحل، مستلزم صرف هزینه بوده و در نتیجه موجب بروز اختلاف بین قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت پرداختی تولیدکننده می‌گردد. این شکاف قیمتی را بازاریابی می‌نامند. در مورد محصولات روستایی، بازاریابی در بر گیرنده اختلاف قیمت خرده‌فروشی و قیمت سر مزرعه است (اتا و همکاران ۲۰۱۹).

از مباحثی که که اخیراً مورد بررسی قرار گرفته، وجود پایداری در بازاریابی است. انجمن بازاریابی آمریکا سیستم بازاریابی پایدار را نوآوری، ارتباطات، حمل و نقل و مبادلات کالاها و خدمات تعریف کرده و بازاریابی را شامل اقداماتی از قبیل تشکیل نهادها، فرایند نوآوری، ارتباطات، حمل و نقل و مبادلات در جهت خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان می‌داند (کومار و همکاران ۲۰۱۳). کاربرد مفهوم پایداری در بازاریابی یکی از مباحث داغ دوران اخیر در حوزه پژوهش بازاریابی بوده و با توجه به اهمیت روزافزونی که پیدا کرده است، توجه برخی محققین را به سمت خود هدایت نموده 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 (بلز ۲۰۰۶). چارتر و همکاران بازاریابی پایدار را خلق، تولید و تحویل

پرورش می‌دهد، بازاریابی پایدار یک مفهوم بازاریابی کلان است که تفکر توسعه پایدار را در بر دارد. که نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه ی افراد شامل تولید کنندگان و مصرف کنندگان است. علاوه بر تفکر بازاریابی کلان، بازاریابی پایدار بر سه مسئله ی بوم شناختی، اجتماعی و اقتصادی تأکید می‌کند. بر خلاف بازاریابی سبز که بر مشکلات زیست محیطی و کاهش هزینه‌ی زیست محیطی تمرکز دارد. صفت پایدار می‌تواند در معنای بادوام یا دیرپا استفاده شود. بنابراین بازاریابی پایدار می‌تواند نوعی از بازاریابی تفسیر شود که رابطه‌ی طولانی مدت مؤثر با مشتریان ایجاد می‌کند. بدون اینکه هیچ ارجاع خاصی به توسعه پایدار یا در نظر گرفتن مسائل پایداری در آن وجود داشته باشد. بازاریابی پایداری به طور واضح تری به برنامه ی توسعه پایدار ارتباط دارد (کومار و همکاران ۲۰۱۳). مدیریت بازاریابی معمولاً یک گرایش خرد برای تصویر کردن بازاریابی از دیدگاه شخص مدیر در سازمان است. مدیریت بازاریابی به معنای برنامه ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی و برآوردن نیازها و خواسته های مصرف کنندگان برای رسیدن به اهداف سازمان است. برای اینکه مدیریت بازاریابی موفق شود، کل سازمان باید گرایش بازار و مشتری را حمایت کند. با این تعریف می‌توان گفت مدیریت بازاریابی پایداری شامل: برنامه ریزی، سازمان دهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته های نسل امروز و آینده با رعایت معیارهای اجتماعی و محیط زیست طبیعی و دستیابی به اهداف سازمان است (فکور و صادقی ۲۰۱۷). در حالی که معیارهای اجتماعی و زیست محیطی و برآورده کردن نیازهای سازمان را در نظر دارد. به عبارت کلی تر، بازاریابی پایداری می‌تواند به معنای ایجاد و نگهداری روابط پایدار با مشتری ها ، محیط اجتماعی و محیط زیست طبیعی باشد.

در اقتصاد ایران سهم بخش کشاورزی از ۲۶ درصد در سال ۲۰۰۰ به کمتر از ۱۰ درصد در سال ۲۰۱۹ رسیده است که با این شرایط می‌توان گفت بخش کشاورزی در جریان رشد و توسعه خود، نیروی کار و

راهکارهای بلند مدت و بادوام با ارزش پایداری خالص بسیار زیاد تعریف کرده اند که به شکل مستمر در تلاش برای ارضا مشتریان و سایر ذینفعان است (جونس و همکاران ۲۰۰۸ چارتر و همکاران ۲۰۰۲) در تعریف جدیدتر بلز، بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات با دوامی را به بازار عرضه کند که ضمن این که نیازهای مشتریان را تامین می‌کنند، به شکل معنی داری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند (بلز و پتی ۲۰۰۹).

تحلیل ضمنی این تعاریف نشان می‌دهد بازاریابی پایدار بر آن است تا پیچیدگی های اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی که تجارت و سایر فعالیت های اجتماعی تولید یا بازتولید، نگهداری، مذاکره و تغییر داده‌اند را در راستای پایدار شدن تبیین نماید (موسیندر ۲۰۰۱، موسیندر و والتون ۲۰۰۶، پنولوزا و ونکاتش ۲۰۰۶). همچنین این تعاریف نشان می‌دهند شرکت‌ها در عصر حاضر می‌بایست مفهوم بازاریابی پایدار را به شکل سیستماتیک در استراتژی های شرکت مفهوم پایداری را نهادینه کرده و سرتاسر فرآیندهای آن از توسعه محصول یا خدمت جدید گرفته تا مدیریت زنجیره تامین و مصارف را تحت تاثیر قرار دهد (جونس و همکاران ۲۰۰۸)، این گونه است که چارتر و همکاران استدلال می‌کنند شرکت‌ها باید تلاش خود برای ورود به هزاره پایداری از طریق بررسی مجدد اثرات محیطی و اجتماعی استراتژی های بازاریابی خود از سر بگیرند (چارتر و همکاران ۲۰۰۲)، از آن جا که بازاریابی باید بتواند انتظارات، رفتارها، الگوهای رفتاری و حوزه های نفوذ پذیری مشتریان را درک کند لذا پایداری می‌تواند فرصت‌های جدیدی را در اختیار بازاریابان قرار دهد تا برای شرکت آوازه و ارزش برند ساخته و وفاداری مشتریان را تضمین کرده و نوآوری‌های اساسی را موجب شود (شفیعی رودپشتی و همکاران ۲۰۱۵).

بازاریابی پایدار محدودیت های بازار را قبول می‌کند و به ضرورت دگرگونی مقررات در مکانیزم بازار معترف است. بازاریابی پایدار به جای دوری از مقررات ، تعهد جمعی و متحدانه نسبت به دگرگونی لازم در تنظیمات نهادی و نشانه های قیمتی را به نفع توسعه پایدار

در این رابطه اسچفر معتقد است توسعه پایدار معنی دارترین و مساله دارترین حوزه پیش روی بازاریابی در عصر حاضر است (اسچفر ۲۰۰۵). گرچه ممکن است در نگاه اول به نظر برسد از زوایای مختلف بازاریابی و پایداری دارای تضادهایی باشند، عنوان نمونه می‌توان به این نکته توجه نمود که بازاریابی تلاش دارد تا فروش را به حداکثر برساند. در حالی که پایداری سعی دارد تا مصرف را به حداقل برساند (فکور و همکاران ۲۰۱۷). شاید در این نگاه چنین به نظر برسد، اما به دلایل مختلف قابل اثبات است که بازاریابی و پایداری به شدت یکدیگر را تأیید کرده و همراستا می‌باشند. اصلی‌ترین دلیل این ادعا مشتری و قدرت انتخاب او می‌باشد. در کسب و کار امروز مشتری معمولاً این امکان را دارد که بین گزینه‌های خرید خود تمیز قائل شده و محصولی را که علاقه مند است انتخاب کند. به طور طبیعی برای او، محصولاتی که زمینه‌های بیشتری را ارضا کنند دارای اولویت بیشتری از حیث انتخاب هستند. بنابراین به طور قطع محصولی که به شکل هم زمان شانس تأمین نظرات مشتری در هر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را داشته باشد شانس بیشتری برای بردن گوی رقابت دارد. دلیل واضح دیگر برای تأیید این موضوع، رشد تعداد شرکت‌ها می‌باشد که تلاش می‌کنند تا با دستیابی به پایداری و نشان دادن تعهد خود بدان خود را از رقبا متمایز ساخته و برند و آوازه بیشتر و بهتری را کسب نمایند. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد برخی فرصت‌های درخشانی که بازاریابی پایدار برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. عبارت از ارزش آفرینی ویژه برند و آوازه افزائی سازمانی، افزایش وفاداری و سودآوری و رشد بازار و افزایش سهم بازار سازمان می‌باشد.

برخی ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار در مقابل بازاریابی مرسوم عبارتند از (شفیعی رودپشتی و همکاران ۲۰۱۵، جونس و همکاران ۲۰۰۸):
*توجه به مسائل زیست محیطی- اجتماعی: شناسایی و تحلیل مسائل زیست محیطی و اجتماعی نقطه عطف بازاریابی پایدار بوده و در سرتاسر فرآیند بازاریابی پایدار مورد توجه قرار گرفته‌اند.

سرمایه مازاد خود را در اختیار سایر بخش‌های اقتصادی قرار داده است (گزارش مجلس شورای اسلامی ایران ۲۰۱۹). شواهد نشان می‌دهد بازاریابی و قیمت-گذاری محصولات از مهم‌ترین سیاست‌های کشاورزی است که در ایران به ندرت به طور صحیح از آن استفاده می‌شود. در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب با این هدف که قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی باعث بهبود نسبی وضعیت اقتصادی کشاورزان می‌شود مورد توجه دولت قرار گرفت، اما تحولات سیاسی اقتصادی در دهه اول انقلاب، از قبیل جنگ تحمیلی، تحریم اقتصادی و کاهش قیمت‌های نفت و اعمال کنترل‌های دولتی بر قیمت‌ها، مجالی برای بازنگری اساسی در مورد این سیاست را به وجود نیاورد. بنابراین سیاست قیمت‌گذاری و بازاریابی محصولات کشاورزی روند نامنظمی را در ایران طی کرد (شکوری ۲۰۱۵).

با گذار از کشاورزی سنتی به مرحله‌ی نوین و همچنین با افزایش سهم محصولات کشاورزی عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی کشور، و با فاصله گرفتن مراکز مصرف از نواحی تولید موضوع بازاریابی محصولات کشاورزی اهمیت فزاینده‌ای یافته است همچنین از آنجایی که هزینه‌های بازاریابی بر قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و کاهش آن موجب بالا رفتن رفاه کل جامعه می‌شود. جامعه ایرانی در افق چشم‌انداز بیست ساله، کشور برتر منطقه غرب آسیا بوده و دارای ویژگی‌هایی از جمله برخورداری از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، به دور از تبعیض و بهره‌مندی از محیط زیست مطلوب و پایدار است. کشاورزی ایران در مقایسه با رقبای منطقه‌ای خود، توانایی رساندن کشور به اهداف چشم‌انداز را دارا است. بخش کشاورزی با داشتن زیر بخش‌های چهارگانه زراعت، دامپروری، شیلات و جنگلداری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد کشور ایران است. بخش کشاورزی با توجه به اهمیت اقتصادی، اجتماعی و امنیتی فراوانی که دارد؛ اما سیاست‌های بازاریابی و قیمت‌گذاری محصولات آن مورد توجه کافی قرار نگرفته است. (کریم و همکاران ۲۰۱۵).

روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف است (پلهام ۲۰۱۱).

از حیث پیشینه نیز مطالعات عمیق ولی گسیخته‌ای در رابطه با بازاریابی پایدار به ثبت رسیده است. در این بین جهت تبیین روابط بین بازاریابی و پایداری پروژه راهنمای بازاریابی پایدار سیگما با هدف کمک به شرکت‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازار خود به سمت بهره برداری از نگاه پایداری در روابط با مشتریان و همچنین کمک به طرفداران پایداری و بازاریابان جهت دستیابی به یک دیدگاه مشترک در سال ۲۰۰۸ تعریف و اجرا گردید. از دیگر موارد پژوهشی مفیدی که انجام شد پژوهش مک موهان و اسمیت می‌باشد که با سه هدف شناسایی هادیان پایداری در بین شرکت‌های تجاری صنعت راه و ساختمان، ارتقا و تسهیم یک متدولوژی تجاری قوی برای ارزیابی پایداری شرکت‌ها و به کارگیری روش جهت ارزیابی شرکت‌ها محقق گردیده است. یکی از خروجی‌های این پژوهش طراحی ابتکار ارزیابی عملکرد سطح پایداری جانتزی^۱ می‌باشد. این ابزار یک تصویر مشروح در رابطه با چگونگی مواجهه با چالش توسعه، مالکیت و مدیریت فضای تجاری در یک زمینه پایدار را تأمین می‌کند. همچنین در این پژوهش ابعاد اصلی پایداری دولت، جامعه و محیط زیست معرفی شدند (مک مهان و اسمیت ۲۰۱۰).

در پژوهشی که توسط پلهام (۲۰۱۱) به انجام رسید وی کوشید تا امکانپذیری تحقق پایداری و توسعه مفهوم آن در صنایع و وقایع رویداد محور مثالمپیک بررسی کند. وی جهت دستیابی به این مهم با پنج سوال به بررسی موضوع پرداخت. وی در این راه در سوال چهار خود تلاش می‌کند تا شواهدی را بیابد که فرهنگ کوتاه مدت صنایع رویداد محور تغییر خواهند کرد. وی برای پاسخ به این سوال چهار فرهنگ ایالات متحده، انگلیس، کانادا و استرالیا را بررسی نموده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد در ایالات متحده سبز بودن یکی از عبارات مورد استفاده مردم برای این صنعت می‌باشد و وی این را نمونه‌ای برای تغییر فرهنگی بر می‌شمرد.

*بین بخشی بودن: بازاریابی پایدار تلاش می‌کند تا راه‌هایی را بیابد که مسائل زیست محیطی و اجتماعی به شکل یکسان و یکنواخت در نیازهای مشتریان لحاظ شوند.

*توجه به جنبه‌های هنجاری: بازاریابی پایدار به دنبال برقراری روابط پایدار و سودآور با مشتریان، محیط زیست و جامعه می‌باشد. در این تعریف پر واضح است که در کنار اهداف رایج بازاریابی مثل فروش، سهم بازار، حاشیه سود و ... به اهداف اجتماعی و زیست محیطی نیز به شکل مسئولانه نگاه می‌شود.

*عدم تناسب اطلاعاتی: محصولات زیست محیطی و اجتماعی اغلب از کیفیت قابل اعتمادی برخوردار هستند. این قابلیت اطمینان و اعتماد ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بازاریابی پایدار هستند.

*جنبه‌های انتقالی: در چارچوب موجود، مشوق‌های اقتصادی کمی وجود دارد که تلاش برای پایداری را تشویق کنند. اما زمانی که ملاحظات محیطی و سیاسی دخیل می‌شوند، بسیاری از شرکت‌ها علاقه و تمرکز خود را برای دستیابی و توسعه پایداری از خود نشان می‌دهند.

*زمان: در منظر بازاریابی پایدار آن چه اهمیت دارد برقراری روابط بلند مدت با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست است. بنابراین برنامه ریزی بلند مدت و آینده نگری اصول اساسی بازاریابی پایدار هستند.

چارتر و همکاران معتقدند برخی ویژگی‌های پایداری در بازاریابی را متعلق به محصولات با ویژگی‌هایی چون کاراسازی انرژی (کاهش اثرات دی اکسید کربن)، عدم آلودگی، قابلیت تعمیر آسان، طراحی با دوام، قابل بازیابی، کاهش بسته بندی، ساخته شده از منابع تجدید شنی، حذف مواد اولیه خطرناک، ساخته شده از منابع محلی، کاهش هزینه‌های حمل و جابه جایی، تأمین اطلاعات کافی، عدم آزمون بر روی حیوانات، عدم استفاده از کودکان کار و عدم استفاده اجباری از منابع انسانی می‌داند (چارتر و همکاران ۲۰۰۲)، همان گونه که از تعاریف بر می‌آید بازاریابی پایدار برقراری و حفظ

¹ Jantzi-Sustainalytics

داشته و موافق اصلاح آن‌ها هستند (مک مهران و اسمیت ۲۰۱۰).

بر اساس گزارش موسسه چارترد به طور روزمره بر تعداد شرکت‌هایی که کارکنان خود را به مشارکت در برنامه‌های اجتماعی و ارتباطاتی با هدف کمک به آن‌ها در راستای درک دغدغه‌های پایداری تشویق می‌کنند افزوده می‌شود و یا شرکت تسکو گزارشی را در رابطه با علاقه خود در راستای افزایش مشارکت کارکنان در راستای برقراری ارتباط نزدیک تر با جامعه و مباحث زیست محیطی در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸ منتشر کرده است، در هر حال شکل مطالعات انجام شده و نیاز واقعی که بشر در دنیای آتی بدان مبتلا خواهد شد، گواهی می‌دهند بازاریابی پایدار کماکان مبحثی جدید بوده و هنوز سوابق و تجربیات کمی پیرامون آن گزارش شده است.

رابرت، وولیس کرافت و هایقام (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی پایدار رویکرد جدیدی را در مدیریت استراتژی بازاریابی ارائه دادند و بیان کردند که بازاریابی از اواسط قرن حاضر، پایه و اساس استراتژی بازاریابی سازمان است و نیاز به مفهوم سازی گسترده تر و آماده سازی مدل جدید از بازاریابی سازمان یعنی بازاریابی پایدار احساس می‌شود. آنها اهداف توسعه پایدار در استراتژی بازاریابی سازمان را پایداری در اقتصاد، جامعه و محیط زیست می‌دانند. بررسی ادبیات موضوع در این زمینه به سه مدل بازاریابی پایدار اشاره می‌کند؛ مدل اجتماعی - زیستی، مدل بازاریابی کلان و مدل بازاریابی پایدار که این موضوع نشان دهنده ارتباط تنگاتنگ بازاریابی پایدار و بازاریابی است.

شفیعی رودپشتی و همگاران (۲۰۱۵) در بررسی طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران پرداختند و نشان دادند که، بازاریابی درونی، بازاریابی فرهنگی یکپارچه، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی نوآورانه، بازاریابی ناب، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی سبز، بازاریابی اخلاق‌گرا و بازاریابی نوع دوستانه مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران هستند. در تحلیل کمی مدل مذکور با استفاده از رگرسیون چند متغییره بررسی شد و نهایتاً

در انگلیس تغییرات در محصولات و خدمات در طول زنجیره تأمین رویداد مانند استفاده از مواد بازیافتی و ... به عنوان نمونه تغییر فرهنگی اعلان شده است. در کانادا اهداف ملی و محلی دولت مبنی بر پایداری این انگیزه را به شرکت‌ها داده است تا به دنبال تغییر فرهنگ خود رفته و فرهنگ خود را متناسب با رویداد نمایند. در استرالیا نیز تعداد دانشجویان و تعداد تر آن‌ها در حوزه پایداری در صنعت رویداد در سال‌های اخیر مویید تغییر فرهنگ به نفع بازاریابی اجتماعی است. از پاسخ‌های مطروحه به سوال چهار می‌توان دریافت که فرهنگ یکی از متغیرهای موثر بر پایداری است. 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 (زاداک ۲۰۰۰)، ۴۹ درصد مصرف‌کنندگان به هنگام خرید به جنبه‌های سبز محصول توجه دارند. دو سوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می‌کرده‌اند تغییر داده‌اند (مک کان و اریکسون ۲۰۰۲). چارتر و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان در جای جای جهان در پنج دسته از حیث میزان نگرانی برای محیط زیست قابل طبقه‌بندی هستند. ۱۱ درصد پایبندی بسیار زیادی به سبز بودن محصول دارند. ۵ درصد سعی می‌کنند به سبز بودن محصول پایبند باشند. ۳۳ درصد توجه کمی به سبز بودن محصول دارند. ۱۸ درصد مخالف سبز بودن محصول بوده و با رعایت اصول زیست محیطی در محصول مخالف هستند. ۳۱ درصد هم بی طرف بوده و توجهی به سبز بودن محصول نمی‌کنند. در مطالعه 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 عبارت مصرف پایدار را نمی‌دانند 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

به ترتیب بازاریابی اخلاق‌گرا، استراتژی‌محور، نوآورانه و نوع‌دوستانه ۴ مدل بازاریابی تاثیرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار شناسایی گردیدند. در مطالعه فکور و صادقی (۲۰۱۷) نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که برای پیش‌بینی عملکرد سازمان از طریق بازاریابی درونی، بازاریابی پایدار و بازارگرایی است. در این تحقیق تأثیر معنادار بازاریابی درونی بر عملکرد تأیید شد. همچنین اثر میانجی بازاریابی پایدار و بازارگرایی در رابطه بین بازاریابی درونی و عملکرد نیز به تأیید رسید. بنابراین در حوزه پژوهش بازاریابی، کاربرد مفهوم پایداری یکی از مباحث داغ دوران اخیر به شمار می‌رود و به دلیل اهمیتی که دارد، توجه برخی محققان را به سمت خود جلب کرده است. پایداری درحوزه بازاریابی از جنبه‌های مختلفی بررسی شده است.

اسدالهی و همکاران (۲۰۲۱) هدف این تحقیق با مرور منابع کتابخانه‌ای و الکترونیکی، بازنگری شیوه‌های کلی سنجش پایداری در حوزه کشاورزی پرداخت و نشان داد که، سیاست‌های کلی نظام در بخش کشاورزی و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی همگی بر تقویت امنیت غذایی، حفظ منابع طبیعی و آب و خاک و افزایش درآمد کشاورزان تأکید دارند.

مفهوم بازاریابی پایدار با تغییرات زیادی مواجه بوده است. ابتدا سیر تحول بازاریابی در سال ۱۹۷۱ 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 (هنیون و کاینیر ۱۹۷۶؛ کاسارجیان ۱۹۷۱). 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 مطالعات (برای مثال، الکینگتون و هایلینز ۱۹۸۸) وارد شد. 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 است. در نهایت، همه مفاهیم به بازاریابی پایدار و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی خاتمه می‌یابد (سرینگ و مالر ۲۰۰۸). تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی پایدار از لحاظ حوزه مطالعه دسته بندی شده است که در جدول (۱) مشاهده می‌شود.

جدول ۱- تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی پایدار

مفهوم	کاربردی	حوزه مطالعه
فلمن و استاکلر (۱۹۹۶)، ونگ و همکاران (۱۹۹۶)، تینسلی و ملتون (۱۹۹۷) و (۱۹۹۸)، جوهری و شاساکمونتری (۱۹۹۹) و کرین (۲۰۰۰) و...	فلمن و استاکلر (۱۹۹۶)، ونگ و همکاران (۱۹۹۶)، تینسلی و ملتون (۱۹۹۷) و (۱۹۹۸)، جوهری و شاساکمونتری (۱۹۹۹) و کرین (۲۰۰۰) و...	محیط زیست
میگنن و همکاران (۲۰۰۵)، پترز و برادبارد (۲۰۰۸)، ون (۲۰۰۸)، والتد و همکاران (۲۰۰۸) و هایلبرند و همکاران (۲۰۱۱).	بانیت و گیدیکاین (۲۰۰۰)، دارسونو (۲۰۰۹) و لیندگرین و سوئن (۲۰۰۹).	مسئولیت اجتماعی سازمان
کیلبرن (۱۹۹۸)، ابرمیلر و همکاران (۲۰۰۸)، کاتلر (۲۰۱۱)، پامرینگ و همکاران (۲۰۱۱) و وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۱) و...	کارنا و همکاران (۲۰۰۳)، بارثل و لواناج (۲۰۰۷)، لیندگرین و همکاران (۲۰۰۹) و...	پایداری
ابوطالبی و همکاران (۲۰۱۵) و اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۸)	چکون و همکاران (۲۰۱۸) و اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۸)	مشتری مداری

همان گونه که بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد در زمینه بازاریابی پایدار، سیر عمده تحقیقات متمرکز بر مفهوم بازاریابی پایدار بوده و بیشتر محققین در جستجوی یافتن و معرفی جایگاه و اثرات آن در جوامع بوده‌اند. لیکن بررسی‌های محققین تا این مرحله نشان می‌دهد از حیث مدل‌سازی و هستی‌شناسی زنجیره شکل‌گیری بازاریابی پایدار کماکان ادبیات نیازمند تکامل می‌باشد. در این حوزه مواردی که یافت شده است در ادامه و در مرحله معرفی مدل مفهومی مورد اشاره قرار خواهند گرفت.

روش تحقیق

در این تحقیق جهت بررسی و ارائه مدل از دو روش کیفی گرند تئوری و دلفی استفاده شد. بخش اول روش گرند تئوری و بخش دوم که از نتایج بخش اول مورد استفاده شد، روش دلفی است.

۱- روش گرند تئوری: در این بخش از روش تحقیق کیفی با استفاده از نظریه گرند تئوری که یک روش داده محور است (به جای آزمون فرضیه‌ها) و به اکتشاف مدل می‌پردازد، استفاده شده است. مقصود از بکارگیری نظریه زمینه‌ای این است که نظریه‌ای وجود داشته باشد که پیوند عمیق با داده‌های استخراجی داشته باشد. جامعه آماری این تحقیق خبرگان بخش صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. نمونه‌های غیرهمگون این تحقیق از بین افراد خبره (که دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد در زمینه تجارت کشاورزی داشتند) انتخاب شدند و با نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد تا اشباع نظری حاصل شد. به طور خلاصه در این پژوهش، گام‌های زیر جهت تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها انجام گردید (دانایی فرد و همکاران ۲۰۱۵):

۱. استخراج شواهد گفتاری (نکات کلیدی)

۲. مفهوم پردازی

۳. مقوله پردازی

۴. ارائه الگوی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نوع نتیجه، تحقیقی بنیادی است؛ زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری گرند تئوری، به دنبال ارائه طراحی مدل بازاریابی پایدار برای محصولات کشاورزی است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف اکتشافی بوده و از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌های کیفی این تحقیق، مصاحبه می‌باشد که مصاحبه‌ها با ۱۵ نفر از افراد مجرب و صاحب نظر در حوزه صادرات محصولات کشاورزی انجام شده است. در این مصاحبه‌ها کلیه نکات مورد گفت و گو ضبط و بررسی شده و تجزیه و تحلیل بر روی آنها انجام شده است. نمونه‌گیری در پژوهش‌های مبتنی بر تئوری گرند تئوری از روش نمونه‌گیری نظری (غیر احتمالی) استفاده می‌شود که این تحقیق از آن استفاده کرده است. در روش نمونه‌گیری نظری در پژوهش‌های بنیادی فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود. در پژوهش‌های مبتنی بر نظریه گرند تئوری، منظور از اشباع نظری رسیدن به پاسخ‌های تکراری و مشابه در مصاحبه‌هاست؛ به گونه‌ای که پژوهشگر آگاه می‌گردد که با ادامه مصاحبه‌ها نمی‌تواند به اطلاعات جدیدی برای پژوهش خود دست یابد. مراحل روش شناسی نظریه بنیادی به شرح ذیل می‌باشد (سفیری ۱۹۹۹).

کدگذاری باز: در کدگذاری باز پدیده‌ها نام گذاری می‌شوند؛ زیرا مفاهیم، واحد تحلیلی در نظریه بنیادی هستند.

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند، سپس آن را زیر عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار می‌دهد و سرانجام ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه می‌پردازد.

۲- روش دلفی: در ادامه بعد از شناسایی و دسته بندی عوامل، جهت سنجش اعتبار مدل و متغیرها از روش

دلفی استفاده شد، جامعه پژوهش حاضر کلیه متخصصان یا خبرگان اقتصادکشاورزی بودند، که درباره تجارت محصولات کشاورزی صاحب نظر بوده اند، را شامل می شدند. انتخاب نفر اول پژوهش با روش نمونه گیری نظری بوده و برای انتخاب نفرات بعدی از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شد. حجم نمونه ۱۵ نفر از خبره بوده است. ابزار استفاده شده در این پژوهش پرسشنامه باز بوده است. روش دلفی بر این فرض استوار است: "چند فکر بهتر از یک فکر است" و در آن یک گروه از متخصصان، پس از ابراز نظرات خود درباره یک مساله مشخص، به یک اجماع دست می یابند (لینستون و تراف ۲۰۰۲).

نتایج و یافته ها

در این بخش داده های حاصل از مصاحبه عمیق با خبرگان وزرات جهادکشاورزی در بخش صادرات محصولات کشاورزی به تعداد ۱۵ نفر انجام گرفت و برای این منظور مصاحبه ها ضبط شده و فایل صوتی کاملاً پیاده سازی شد. در مصاحبه های آخر اشباع نظری حاصل شد مصاحبه ها جهت حصول اطمینان از کفایت داده ها صورت گرفت. با استفاده از روش کدگذاری کردند

تئوری مورد تحلیل قرار گرفت. این داده ها در طی سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل شد. به علت گستردگی فعالیت ها، امکان داشت هر یک از مصاحبه شوندگان برداشت شخصی و سمت سازمانی خود را مطرح کند و از این بابت در برخی از موارد نسبت به یکدیگر در تضاد بودند. بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، گفتارهای کلیدی، در کد گذاری سطح دوم به مفاهیم و در کد گذاری سطح سوم به مقوله ها توجه شده است. پس از شناسایی و نام گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله نام گذاری شد و در نهایت مقوله های اصلی پژوهش که مولفه های اصلی الگو را شکل می دهد، استخراج گردید. در این قسمت، به دلیل اینکه تعداد کل شواهد گفتاری (نکات کلیدی مصاحبه ها) و مفاهیم زیاد است فقط کل مفاهیم مربوط به تمامی مصاحبه ها در جدول (۲) ارائه شده است. تعداد کد از کل مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا^۱ استخراج گردیده است. در جدول (۲) کل کدهای باز یا کلیدواژه ها در ۸۴ کد نشان داده شده است که برای ۱۵ مصاحبه می باشد و تعداد فراوانی هر کد نیز نشان داده شده است:

جدول ۲- کدگذاری باز پژوهش و مقایسه مصاحبه شوندگان

ردیف	کدهای باز	فراوانی	ردیف	کدهای باز	فراوانی	ردیف	کدهای باز	فراوانی
۱	عرضه محصولات کشاورزی به صورت مستدام	۱۲	۲۷	بازاریابی الکترونیکی	۸	۵۳	کیفیت بالا	۵
۲	فرآوری، بسته بندی مشتری پسند	۸	۲۸	انتخاب کانال توزیع مناسب	۵	۵۴	تنوع بالا	۸
۳	حمل و نقل مناسب	۷	۲۹	ایجاد تغییرات الگوی عرضه	۸	۵۵	سازمان نوآور	۴
۴	انبارداری مناسب	۱۱	۳۰	بررسی مسائل و مشکلات چرخه تولید	۶	۵۶	ارزشها و اخلاق	۳
۵	ارزش محصول	۹	۳۱	توسعه محصولات ارگانیک	۲	۵۷	کاهش آلودگی زیست محیطی	۲
۶	قیمت مناسب	۱۳	۳۲	کاهش فسادپذیری	۲	۵۸	آنالیز و مطالعه بازار	۳
۷	توجه به نیاز مشتریان	۹	۳۳	بهبود کیفیت محصول	۵	۵۹	ایجاد تعاونیهای بازاریابی	۸

۲	گرایی مشتری	۶۰	۲	اهد اف جهانی شدن	۳۴	۷	برآورد ساختن تقاضا	۸
۸	سیاست‌های مدیریت ریسک	۶۱	۱۰	تولید پایدار	۳۵	۷	هزینه تمام شده پایین	۹
۲	ارتقای شاخص بهره وری	۶۲	۳	کاهش جابجایی کارکنان	۳۶	۳	تولید با کیفیت و صادراتی	۱۰
۳	پیاده سازی این ابعاد و مؤلفه ها	۶۳	۲	کاهش جابجایی	۳۷	۳	تنوع بسته بندی	۱۱
۵	پیاده کردن ارزش های اسلامی در بین کارکنان	۶۴	۶	کسب رضایت کارکنان	۳۸	۶	حاشیه سود منطقی	۱۲
۸	پیامدهای پیاده سازی معنویت سازمانی	۶۵	۴	کمترین هزینه و صرفه	۳۹	۵	بازاررسانی	۱۳
۵	پیچیدگی پایین	۶۶	۲	تأمین نیازهای غذایی پایدار	۴۰	۱۱	محصول با ارزش افزوده بالا	۱۴
۴	پیش نیازهای معنویت سازمانی	۶۷	۱۰	ابزارهای مدیریت ریسک	۴۱	۱۲	سازوکارهای اقتصادی	۱۵
۹	اتحاد و یکپارچگی	۶۸	۴	حمایت از قیمت محصول	۴۲	۶	عوامل سیاسی و امنیتی	۱۶
۷	احساس مسئولیت	۶۹	۱۰	عوامل سازمانی	۴۳	۱۰	بهبود محیط کسب و کار کشاورزی	۱۷
۸	تعهد سازمانی	۷۰	۵	پاداری در بهره برداری آب	۴۴	۲	تغییرات الگوی کشت	۱۸
۹	تعهد عاطفی کارکنان	۷۱	۴	محصولات با آب مجازی کمتر	۴۵	۴	سیاست صندوق تثبیت قیمت	۱۹
۸	تعهد و وفای به عهد	۷۲	۲	استفاده از انرژی تجدیدپذیر	۴۶	۱۳	حمایت از زیرساختهای بازار و بازاریابی	۲۰
۲	تلاش و کوشش تا حد توان	۷۳	۸	درونی سازی الودگیهای زیست محیطی	۴۷	۱۰	حمایت از تحقیقات و ترویج کشاورزی	۲۱
۲	رقابتی نمودن کارها	۷۴	۲	تعهد جمعی و متحدانه	۴۸	۸	گسترش ارتباط با مرکز تحقیقات و آموزش	۲۲
۶	موضوعات و موارد اجتماعی - بوم شناختی	۷۵	۷	تنظیمات نهادی	۴۹	۱۱	اصلاح زیرساختهای بازاریابی	۲۳
۲	درک مشکلات اجتماعی و زیست محیطی	۷۶	۷	تفکر توسعه پایدار	۵۰	۴	نشانه های قیمتی را به نفع توسعه پایدار	۲۴
۴	رفتار مصرف کننده	۷۷	۹	نیازمند تغییر در رفتار واقعی	۵۱	۵	توجه همزمان به تولید کننده و واردکننده	۲۵
۲	ارزش ها و اهداف بازاریابی پایداری	۷۸	۸	درک مشکلات اجتماعی و زیست محیطی در کل	۵۲	۲	استفاده از نوآوری باز	۲۶
۷	راهکارهای بازاریابی پایداری	۷۹	۶	استراتژیهای بازاریابی	۵۳	۶	برنامه ریزی ، سازماندهی ، اجرا و کنترل منابع بازاریابی	۲۷

۶	آمیزه ی بازاریابی پایداری	۸۰	۶	اجرای سیاست‌ها و استراتژیهای نوین	۵۴	۶	پاسخگویی به نیازها و خواسته های نسل امروز و آینده	۲۸
۳	دگرگونی های بازاریابی پایداری	۸۱	۵	مدیریت و راهبرد بازاریابی	۵۵	۶	رعایت معیارهای اجتماعی و محیط زیست طبیعی	۲۹
۶	محیط زیست	۸۲	۵	کاهش هزینه‌های بازاریابی	۵۶	۶	دستیابی به اهداف سازمان	۳۰
۲	مسئولیت اجتماعی سازمان	۸۳	۵	جلب مشتری و افزایش درخواست مجدد	۵۷	۶	بازاریابی ارتباطات	۳۱
۳	پایداری دراز مدت	۸۴	۵	افزایش سهم بازار	۲۷	۶	گرایش دراز مدت	۳۲

منبع: یافته ها

مستقل می‌باشند در جدول (۲)، ۸۴ کلیدواژه استخراج شد که دامنه فراوانی‌ها از ۲ تا ۱۳ می‌باشد. در مرحله دوم کلیدواژه‌ها در مفاهیم دسته بندی می‌شود که در جدول (۳) آورده شده است:

فرایند کدگذاری در مرحله باز در سه سطح صورت گرفته است بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، گفتارهای کلیدی، در کدگذاری سطح دو به مفاهیم و در کدگذاری سطح سه به مولفه‌ها توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی

جدول ۳- کد گذاری سطح دو (محوری)

ردیف	مفاهیم	ردیف	مفاهیم
۱	مسئولیت اجتماعی سازمان	۱۷	ارضای نیازهای مشتریان
۲	روابط با مشتریان	۱۸	حفظ ارضای نیاز
۳	روابط با جامعه	۱۹	توجه به فرهنگ جامعه
۴	پایداری محیط زیست	۲۰	ارزشها و اخلاق
۵	اجرای سیاست‌ها و استراتژیهای نوین	۲۱	کاهش آلودگی
۶	استراتژی های بازاریابی	۲۲	آنالیز و مطالعه بازار
۷	زنجیره تامین پایدار	۲۳	رعایت اخلاق در بازاریابی
۸	نوآوری و خلاقیت	۲۴	بازاریابی ناب
۹	دیدگاه بلندمدت	۲۵	ارتباط موثر
۱۰	عوامل سیاسی و امنیتی	۲۶	توسعه پایدار
۱۱	قیمت مناسب	۲۷	درونی سازی الودگی های زیست محیطی
۱۲	کیفیت بالا	۲۸	بازاررسانی
۱۳	تنوع بالا	۲۹	حاشیه سود مناسب
۱۴	بازاریابی الکترونیکی	۳۰	زیرساختهای بازار و بازاریابی
۱۵	مصرف سبز	۳۱	توجه به فضای رقابتی
۱۶	بازارگرایی	۳۲	احترام به خواسته مشتریان

این کار تعداد واحدهایی که باید با آنها کار می‌شود، کاهش یابد. روند طبقه مفاهیمی که به نظر می‌رسد دارای

وقتی که در داده‌ها، پدیده‌های خاصی مشخص شود، آنگاه می‌توان مفاهیم را بر محور آنها گروه بندی کرد.

گردیده اند. در فرایند پالایش مفاهیم، بعضی از مفاهیم به علت تفاوت در سطح انتزاع آنها یا امکان ترکیب آنها در جهت خلاصه سازی، با یکدیگر ادغام گردیدند که این عمل بصورت مستمر در فرایند تحلیل کدها صورت می گرفت. پس از اعمال تغییرات مذکور (حذف و ادغام) مفاهیم اشاره شده در ادبیات و مصاحبه ها مجددا مورد بررسی تطبیقی قرار گرفت که در نهایت تصمیم بر آن شد کلیه ۳۲ مفاهیم بر اساس پنج مقوله انتخاب شود.

معانی یکسانی باشند و به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می کنند مقوله پرداززی نامیده می شود. انتخاب مفاهیم از بین ۳۲ تایی از بین ۸۴ کد بر مبنای اصول تکرار، تاکید و اهمیت (مبنای تئوریکی یا فهم پژوهشگر) می باشد که البته به صورت کیفی انتخاب شدند. به عبارت دیگر مفاهیمی که توسط چندین مصاحبه شونده ذکر گردیده اند (تکرار) و یا مشمول تاکید خاص یک نفر بوده و اهمیت آن مفهوم توسط ادبیات پژوهش یا تشخیص محقق نیز مشخص گردیده است برای مدل نهایی حاصل از مصاحبه انتخاب

جدول ۴- کدگذاری سطح سه (انتخابی)

ردیف	مقوله	مفاهیم
۱	عوامل اقتصادی	اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های نوین، نوآوری و خلاقیت، دیدگاه بلندمدت، قیمت مناسب، توجه به فضای رقابتی، توسعه پایدار، حاشیه سود مناسب
۲	عوامل اجتماعی	مسئولیت اجتماعی سازمان، روابط با جامعه، عوامل سیاسی و امنیتی، توجه به فرهنگ جامعه ارزشها و اخلاق، ارتباط موثر
۳	عوامل بازاریابی	استراتژی های بازاریابی، زنجیره تامین پایدار، کیفیت بالا، تنوع بالا، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی، آنالیز و مطالعه بازار، اخلاق در بازاریابی، بازاریابی ناب، بازاریابی، زیرساختهای بازار و بازاریابی
۴	عوامل زیست محیطی	پایداری محیط زیست، مصرف سبز، کاهش آلودگی، درونی سازی الگوهای زیست محیطی
۵	عوامل مرتبط با مصرف کننده	روابط با مشتریان، ارضای نیازهای مشتریان حفظ ارضای نیاز، احترام به خواسته مشتریان

(گزینه ۱) نشان دهنده تاثیر کم و طیف بالا (گزینه ۵) نشان دهنده تاثیر زیاد است. نتایج مرتبط با دور اول اجرای پرسشنامه به روش دلفی در جدول (۵) آمده است. در این جدول نام مقوله‌ها و مفاهیم، تعداد پاسخ ها، میانگین و انحراف معیار، بهمراه میانگین رتبه درج شده است.

در این مرحله بر اساس مروری بر ادبیات موضوع و شاخص های احصا شده از طریق مصاحبه جدول کاملی از مولفه ها و شاخص ها استخراج شد و همین جدول ملاک تهیه و تدوین اولین پرسشنامه نظرسنجی قرار گرفت. جدول (۵) مقوله‌ها و مفاهیم نشان داده شده است. برای هر کدام از عناصر، مقیاس لیکرت با طیف ۵ گانه تعیین گردید. پرسشنامه دور اول دلفی از طیف پایین

جدول ۵- توصیف آماری نتایج دور اول دلفی

ردیف	مقوله ها	مفاهیم	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
۱		اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های نوین،	۴	۰,۷۷	۲۰,۳
۲	عوامل	نوآوری و خلاقیت،	۳,۹۷	۰,۷۹	۲۰,۲۵
۳	اقتصادی	دیدگاه بلندمدت،	۲,۹۲	۰,۷۵	۱۹,۱۱
۴		قیمت مناسب،	۳,۷۴	۰,۸۳	۱۹,۷۱
۵		توجه به فضای رقابتی،	۴,۱۵	۰,۸۳	۲۳,۰۱

۱۸,۳۲	۰,۸	۳,۴۹	توسعه پایدار،	۶
۲۲,۳	۰,۸۶	۴,۱۶	حاشیه سود مناسب	۷
۲۰,۵	۰,۸۴	۴	مسئولیت اجتماعی سازمان	۸
۲۰,۷	۰,۷۹	۴,۰۳	روابط با جامعه،	۹
۱۷,۸۷	۰,۸	۳,۸۲	عوامل سیاسی و امنیتی	۱۰
۲۰,۳۴	۰,۷۸	۳,۹۷	توجه به فرهنگ جامعه ارزشها و اخلاق،	۱۱
۱۷,۴۵	۰,۷۸	۳,۹۷	ارتباط موثر	۱۲
۲۰	۰,۸۵	۳,۹۷	استراتژی های بازاریابی،	۱۳
۲۰,۳	۰,۷۷	۴	زنجیره تامین پایدار،	۱۴
۲۰,۱۳	۰,۷۵	۳,۹۷	کیفیت بالا،	۱۵
۲۰,۸۷	۰,۸۷	۴,۰۵	تنوع بالا،	۱۶
۲۱,۳۹	۰,۷۱	۴,۰۸	بازاریابی الکترونیکی،	۱۷
۲۱,۶۳	۰,۸۵	۴,۰۸	بازارگرایی،	۱۸
۲۰,۱	۰,۹۱	۳,۹۷	آنالیز و مطالعه بازار	۱۹
۲۱,۴۵	۰,۸۵	۴,۰۸	اخلاق در بازاریابی،	۲۰
۲۰,۳	۰,۷۷	۴	بازاریابی ناب	۲۱
۲۰,۱۵	۰,۸۷	۴	بازاررسانی	۲۲
۱۸,۵۳	۰,۸۹	۳,۸۴	زیرساختهای بازار و بازاریابی	۲۳
۲۰,۱۳	۰,۸۱	۴	پایداری محیط زیست	۲۴
۱۸,۳۲	۰,۸۲	۳,۸۵	مصرف سبز	۲۵
۱۹,۱۴	۰,۸۳	۳,۸۹	کاهش آلودگی	۲۶
۲۰,۲۲	۰,۸۱	۴	درونی سازی الودگیهای زیست محیطی	۲۷
۱۶,۶۴	۰,۸	۳,۹۵	روابط با مشتریان،	۲۸
۲۳,۰۵	۰,۷۸	۴,۲۱	ارضای نیازهای مشتریان	۲۹
۲۳,۷۵	۰,۷۵	۴,۲۴	حفظ ارضای نیاز،	۳۰
۱۸,۵۳	۰,۸۹	۳,۸۴	احترام به خواسته مشتریان	۳۱

است، معنی دار است. با توجه به اینکه مقدار ضریب توافق به صفر بیشتر میل می کند ($Kendall's W=0/447$) پس حتماً باید این آزمون مجدداً و با اصلاحاتی اجرا گردد. لذا حتماً برای دور دوم باید عواملی که میانگین آنها زیر ۳ می باشد، از نظرسنجی حذف شوند.

جدول ۶- نتایج آماری دور اول دلفی

۱۵	تعداد
۰,۴۴۷	W کندال
۷۵۹/۷۵	آزمون خی دو
۰۰	سطح معنی داری

همانگونه که نتایج جدول (۵) نشان می دهد تمامی مؤلفه ها بر اساس میانگین به دست آمده رتبه بندی شده اند. در این مرحله مولفه هایی که در طیف متوسط به بالا ارزیابی شده اند، انتخاب شده اند و وارد مرحله بعدی دلفی شده اند. لذا ۳۱ مولفه ای که بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده اند، انتخاب شده اند، زیرا میانگین همگی از ۳ یا متوسط بالاتر است. نتایج آزمون رتبه های دبلیو کندال (ضریب توافق W) در جدول (۶) آمده است. با توجه به مقدار آزمون خی دو که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنی دار است، لذا با اطمینان ۰/۹۹ می توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه ها به دلیل اینکه $P < 0/05$

جدید، ولی با همان سبک و روش قبلی تکرار شد. از بین عوامل جدید ذکر شده توسط اعضای پانل که شامل، آگاه سازی جامعه برای مصرف مواد سبز، افزایش نگرانی های محیط زیستی و تولید محصولات ارگانیک انتخاب شد. نتایج دور دوم روش دلفی در جدول (۷) آمده است.

در مرحله اول دلفی با توجه به آنکه از اعضای پانل درخواست شد علاوه بر مفاهیم ۳۱ گانه مندرج در پرسشنامه دور اول دلفی، نسبت به درج حداکثر تا سه مؤلفه دیگر نیز اقدام نمایند. لذا دور اول با حذف مورد مسئولیت اجتماعی سازمان و اضافه کردن سه عامل

جدول ۷- توصیف آماری نتایج دور دوم دلفی

ردیف	مقوله ها	مفاهیم	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
۱		اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های نوین،	۴,۲۴	۰,۸۲	۲۳,۵۷
۲		نوآوری و خلاقیت،	۳,۸۴	۰,۸۹	۱۸,۵۳
۳		دیدگاه بلندمدت،	۴	۰,۸۱	۲۰,۱۳
۴		قیمت مناسب،	۳,۸۵	۰,۸۲	۱۸,۳۲
۵	عوامل اقتصادی	توجه به فضای رقابتی،	۳,۸۹	۰,۸۳	۱۹,۱۴
۶		توسعه پایدار،	۴	۰,۸۱	۲۰,۲۲
۷		حاشیه سود مناسب	۳,۹۵	۰,۸	۱۶,۶۴
۸		آگاه سازی جامعه برای مصرف مواد سبز	۴,۲۱	۰,۷۸	۲۳,۰۵
۹		روابط با جامعه،	۴,۲۴	۰,۷۵	۲۳,۷۵
۱۰		عوامل سیاسی و امنیتی	۳,۹۵	۰,۷۷	۱۹,۸۸
۱۱		توجه به فرهنگ جامعه ارزشها و اخلاق،	۳,۸۷	۰,۷۸	۱۸,۶۴
۱۲	عوامل اجتماعی	ارتباط موثر	۴,۰۳	۰,۷۹	۲۰,۶۲
۱۳		استراتژی های بازاریابی،	۴	۰,۷۷	۲۰,۳
۱۴		زنجیره تامین پایدار،	۳,۹۷	۰,۷۹	۲۰,۲۵
۱۵		کیفیت بالا،	۳,۹۲	۰,۷۵	۱۹,۱۱
۱۶		تنوع بالا،	۳,۷۴	۰,۸۳	۱۹,۷۱
۱۷		بازاریابی الکترونیکی،	۴,۱۵	۰,۸۳	۲۳,۰۱
۱۸		بازارگرایی،	۳,۴۹	۰,۸	۱۸,۳۲
۱۹		آنالیز و مطالعه بازار	۴,۱۶	۰,۸۶	۲۲,۳
۲۰	عوامل بازاریابی	، اخلاق در بازاریابی،	۴	۰,۸۴	۲۰,۵
۲۱		بازاریابی ناب	۴,۰۳	۰,۷۹	۲۰,۷
۲۲		بازاررسانی	۳,۸۲	۰,۸	۱۷,۸۷
۲۳		زیرساختهای بازار و بازاریابی	۳,۹۷	۰,۷۸	۲۰,۳۴
۲۴		پایداری محیط زیست	۳,۹۷	۰,۷۸	۱۷,۴۵
۲۵		مصرف سبز	۳,۹۷	۰,۸۵	۲۰
۲۶	عوامل زیست محیطی	کاهش آلودگی	۴	۰,۷۷	۲۰,۳
۲۷		تولید محصولات ارگانیک	۳,۹۷	۰,۷۵	۲۰,۱۳
۲۸		درونی سازی الودگیهای زیست محیطی	۴,۰۵	۰,۸۷	۲۰,۸۷
۲۹		روابط با مشتریان،	۴,۰۸	۰,۷۱	۲۱,۳۹
۳۰	عوامل مرتبط با مصرف کننده	ارضای نیازهای مشتریان	۴,۰۸	۰,۸۵	۲۱,۶۳
۳۱		حفظ ارضای نیاز،	۳,۹۷	۰,۹۱	۲۰,۱
۳۲		احترام به خواسته مشتریان	۴,۰۸	۰,۸۵	۲۱,۴۵
۳۳		افزایش نگرانی های محیطزیستی	۴	۰,۷۷	۲۰,۳

رتبه‌ها به دلیل اینکه $P < 0.05$ نمی‌باشد، معنی‌دار نیست و اتفاق نظر میان اعضای پانل وجود دارد. با توجه به اینکه مقدار ضریب توافق از 0.5 بالاتر است و بیشتر به یک میل می‌کند ($Kendall's W = 0.845$). لذا با توجه به

نتایج آزمون رتبه‌های دلیو کندال (ضریب توافق W) در جدول (۸) آمده است. با توجه به مقدار آزمون χ^2 دو که در سطح خطای کوچکتر از 0.01 معنی‌دار نیست، لذا با اطمینان 0.99 می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین

عوامل اجتماعی شامل؛ آگاه سازی جامعه برای مصرف مواد سبز، روابط با جامعه، عوامل سیاسی و امنیتی، توجه به فرهنگ جامعه ارزشها و اخلاق، ارتباط موثر. عوامل بازاریابی شامل؛ استراتژی های بازاریابی، زنجیره تامین پایدار، کیفیت بالا، تنوع بالا، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی، آنالیز و مطالعه بازار، اخلاق در بازاریابی، بازاریابی ناب، بازاریابی، زیرساختهای بازار و بازاریابی.

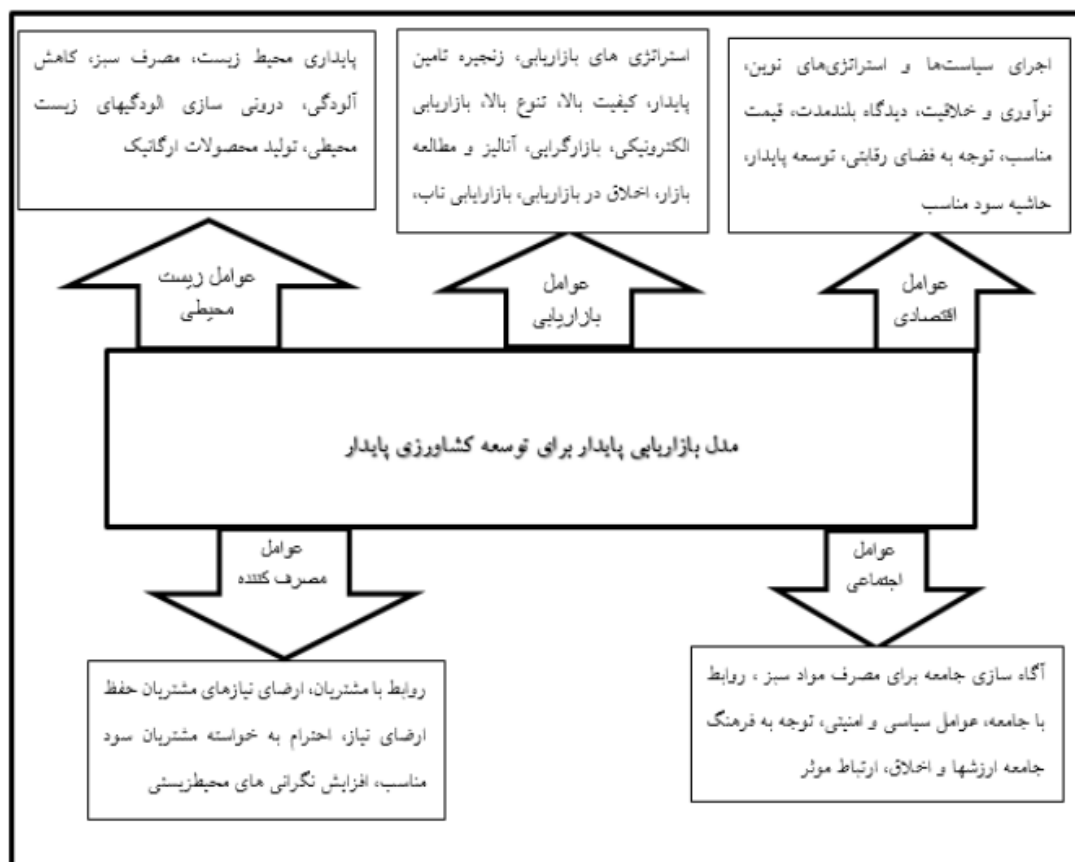
عوامل زیست محیطی شامل؛ پایداری محیط زیست، مصرف سبز، کاهش آلودگی، تولید محصولات ارگانیک، درونی سازی الودگی های زیست محیطی. عوامل مرتبط با مصرف کننده شامل؛ روابط با مشتریان، رضای نیازهای مشتریان حفظ رضای نیاز، احترام به خواسته مشتریان و افزایش نگرانی های محیط زیستی شناسایی شدند. مدل شماتیک در شکل (۱) ارائه شده است.

طبقه بندی مندرج در جدول (۸)، ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی می شود، پس می توان نظرسنجی را متوقف نمود.

جدول ۸- نتایج آماری دور سوم دلفی

تعداد	۱۵
W کندانال	۰/۸۴۵
آزمون خی دو	۲۲۲/۱۴
سطح معنی داری	۰/۰۶۹

نتایج در پنج مقوله دسته بندی شد که شامل عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل زیست محیطی و عوامل مرتبط با مصرف کننده بودند. عوامل اقتصادی شناسایی شده، شامل؛ اجرای سیاستها و استراتژی های نوین، نوآوری و خلاقیت، دیدگاه بلندمدت، قیمت مناسب، توجه به فضای رقابتی، توسعه پایدار، حاشیه سود مناسب.



شکل ۱- مدل شماتیک

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق که هدف طراحی الگوی معنویت سازمانی در مدیریت منابع انسانی پروژه های بخش صادرات محصولات کشاورزی می باشد و با روش گرند تئوری به بررسی مولفه های موثر پرداخته شد، که ابتدا به کدگذاری اولیه پرداخته شد و ۸۴ کد شناسایی شد و در مرحله بعد با اعمال تغییرات (ادغام و حذف)، سپس در مرحله دوم ۳۲ مفهوم دسته بندی شد و نهایتاً مفاهیم شناخته شده در پنج مقوله دسته بندی شد که شامل عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی، عوامل زیست محیطی و عوامل مرتبط با مصرف کننده بودند.

یک ویژگی معمول بازاریابی پایداری توجه به مسائل محیط به دید بلند مدت و رابطه مند می باشد و بازاریابی ارتباطات در گرایش دراز مدت آنهاست. بر خلاف بازاریابی تراکنشی که کوتاه مدت و فروش محور است که در مطالعات شفيعی رودپشتی و همکاران، (۲۰۱۵)، فکور و صادقی (۲۰۱۷)، اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۸) و چیکوین و همکاران (۲۰۱۸) مورد توجه قرار گرفته است. مزایایی که مدل بازاریابی پایدار برای یک هدف می تواند داشته باشد عبارتند از: ۱- افزایش سهم بازار به واسطه هدف قرار دادن طیف متنوعی از انگیزه های متفاوت برای سفر. ۲- جلب مشتری و افزایش درخواست مجدد سفر به واسطه نشان دادن تجارب ناب و غنی فرهنگی و بومی. ۳- کاهش هزینه های بازاریابی به واسطه قراردادهای همکاری بازاریابی در مقیاس منطقه ای و نیز مشارکت های محلی.

همچنین توجه به مسائل زیست محیطی - اجتماعی: شناسایی و تحلیل مسائل زیست محیطی و اجتماعی نقطه

عطف بازاریابی پایدار بوده و در سرتاسر فرآیند بازاریابی پایدار مورد توجه قرار گرفته اند. بازاریابی پایدار تلاش می کند تا راه هایی را بیابد که مسائل زیست محیطی و اجتماعی به شکل یکسان و یکنواخت در نیازهای مشتریان لحاظ شوند.

همچنین بازاریابی پایدار به دنبال برقراری روابط پایدار و سودآور با مشتریان، محیط زیست و جامعه می باشد (عابدین و همکاران ۲۰۱۹). در این تعریف پر واضح است که در کنار اهداف رایج بازاریابی مثل فروش، سهم بازار، حاشیه سود و ... به اهداف اجتماعی و زیست محیطی نیز به شکل مسئولانه نگاه می شود.

همچنین شایستگی ها و دارایی های لازم برای ارائه ارزش به بخش هدف است که از ماهیتی منحصر به فرد برخوردار است و تقلید از آن برای رقبا دشوار است (چرنو و فرید چهر ۲۰۱۳). استراتژی تولید شامل طراحی، جنس و کیفیت، رنگ بندی، زیبایی و ... است (زرین جوی ۲۰۱۸، اسماعیلی و همکاران ۲۰۱۸). به صورتی کاملاً متمایز و قدرتمندانه با محصولات دیگر رقابت کند. از مقوله اقتصادی توجه به کاهش قیمت تولید و کاهش هزینه نیز نیازمند تولید انبوه است که با روش های سنتی به سختی میسر می شود. بنابراین توجه به عوامل مختلف و همزمان و دیدگاهی جامع داشتن برای گسترش پایداری در بازاریابی محصولات کشاورزی که فسادپذیری بالایی دارند، ضروری می باشد.

سیاسگذاری

از اساتید رشته اقتصاد کشاورزی، مسئولین و کارکنان وزرات جهاد کشاورزی در اجرای این تحقیق نهایت همکاری را با ما داشتند، صمیمانه تشکر و قدردانی می شود.

منابع مورد استفاده

- Abedin P, Irandoost M, Sultanpanah and Shafei R. 2019. Designing a marketing model based on customer experience in nature tourism in Kurdistan province, *Tourism and Development*, 8(3):45-69. (In Persian).
- Aboutalebi Khajeh A and Attari B. 2014. Identification and ranking of wooden handicrafts artists with emphasis on sales market. Dissertation, Isfahan University of Arts, Faculty of Architecture and Urban Planning. (in Persian).

- Amiri Z and Fattahi A. 2018. Investigating the market of agricultural products with emphasis on the share of different factors of market benefits (Case study of pomegranate market in Yazd province). *Agricultural Economics and Development*, 6 (11): 29-30. (In Persian).
- Asadollahi T. Zaeimdar M and Malmasi S. 1400. Strategic Environmental Assessment in the Field of Sustainable Agriculture, Fifth International Congress on Agricultural Development, Natural Resources, Environment and Tourism of Iran, Tabari. (In Persian).
- Belz F- M. 2006. Marketing in 21 Century. *Business Strategy and the Environment*. 5(15): 139-144.
- Belz F-M and Peattie K. 2009. Sustainability marketing: A Global Perspective. Chichester: Wiley.
- Charter M, Peattie K, Ottman J and Polonsky M.J. 2002. Marketing and sustainability, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), 4(7):45-65.
- Cherno Al and Farid Chehr E. 2014. Managing Director of Marketing Marketing, Marketing Publications. Second edition.
- Chiquan G and Anand K. 2018. Customer satisfaction and profitability: is there a lagged effect. *Journal of Strategic Marketing*, 12(3): 129.
- Danaeifard H. Alwani, M and Azar A. 2015. Qualitative research methodology in management; A Comprehensive Approach, Tehran: Saffar-Ishraqi Publications, Third Edition. (In Persian).
- Elkington J and Julia H. 1988. *The Green Consumer Guide*. London, UK: Victor Gollancz.
- Fakoor Saqieh A and Sadeghi F. 2017. Investigating the mediating role of sustainable marketing and market orientation in the effect of internal marketing on performance (Case study: Bank Mellat branches in Mashhad). *Business Management*, 8(3):659. (In Persian).
- Jones P. Clarke-Hill C. Comfort Dn and Hillier D.2008. Marketing and sustainability, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2): 123-130.
- Henion Karl E and Thomas C. 1976. *Ecological Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association. The University of Wisconsin – Madison.
- Ismaili, M and Habibi M. 2018. Designing a strategic handicraft marketing model based on data theory. *Modern Marketing Research*, 7(2):93-114. (In Persian).
- Karim M H, Safdarinehad M and Amjadipour M.2015. Development of agriculture and resistance economy, oil substitute. *Quarterly Journal of Strategic and Macro Policies*, 6 (12): 29-45. (In Persian).
- Kumar V. Rahman Z and Kazmi A. 2013. Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4): 601–625.
- MacMahon S and Smith S.2010. Canadian Commercial Real Estate; Sustainability Performance Report, Realpac (Jantzi-Sustainalytics).
- McCann E. 2002. Quoted in “Can Sustainability Sell. UNEP.
- Moisander J and Valtonen A. 2006. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London: Sage Publications.
- Moisander J. 2001. Representations of green consumerism: a constructionist critique. Doctoral thesis. Helsinki School of Economics, Dept of Management and Marketing.
- Robert W. Wooliscroft B and Higham J. 2010. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy, *Journal of Macromarketing*, 30(2): 160-170.
- Safiri Kh.1999. *Qualitative research method*, Tehran: Pouya Publishing. (In Persian).
- Seuring S and Muller M. 2008. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
- Zadek S. 2002. *Making the Business Case for Corporate Citizenship*. Conference Board.

- Shafiee Rudposhti M. Khodadad Hosseini H. K Assadollah and Mohammadian M .2015. Designing a sustainable marketing model for the Iranian automotive industry. *Business Management Explorations*, 6(11): 2-8. (In Persian).
- Shakoori A.2015. *Agricultural development policies in Iran*. Samat Publications, seventh edition. (In Persian).
- Schaefer A. 2005. "Some considerations regarding the ecological sustainability of marketingsystems", *Electronic Journal of Radical Organization Theory*. 2(9)5.
- Seuring S. Muller M. 2008. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
- Zarrin Joy Alvar S. Mahmoudi Meymand M. Albo Naimi E. Samiei Nasr M .1397. Designing and explaining the internal marketing model of Iran's free zones. *Modern Marketing Research*, 8(2):181-198. (In Persian).