

تدوین و طراحی مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان

محمد باشکوه اجبرلو*^۱، مرضیه آذربایجانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

چکیده

امروزه توجه به جامعه و محیط‌زیست به عنوان یک امر ضروری و مهم می‌باشد که در این زمینه بازاریابی نیز همانند سایر پدیده‌های اجتماعی از این امر مستثنی نیست. هدف بازار صرفاً مشتری‌مداری نیست بلکه به سوی توجه به حساسیت‌های جامعه سوق پیدا کرده است که توجه به نسل آینده و تبیین عدالت برای جامعه و محیط‌زیست باید در قالب بازاریابی پایداری عملیاتی گردد که این موضوع به عنوان یک مسأله بسیار مهم در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان شناخته شده است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان انجام شده است که راهکارهایی کاربردی و قابل اجراء جهت توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان ارائه می‌دهد که این شرکت‌ها با آگاهی از این برنامه‌ها و اجرای صحیح آن‌ها می‌توانند از این طریق به ارزش‌آفرینی پایدار و همچنین مزیت رقابتی پایدار و در نتیجه توسعه صادرات دست پیدا کنند و شاهد بهبود عملکرد، افزایش سودآوری و دیگر مزایای قابل توجه نیز باشند. این پژوهش با استفاده از رویکرد (گلیزری) نظریه داده‌بنیاد انجام شده است و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و متخصصین شرکت‌های دانش‌بنیان جمع‌آوری شده است که پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، مدل توسعه بازاریابی پایداری ارائه گردید که این مدل شامل ۵ مقوله (هوشمندی محیطی، هوشمندی تکنولوژیکی، تقویت تعاملات محوری، توسعه بازاریابی اجتماعی و سبز، توسعه دانش داخلی و خارجی) می‌باشد که با توجه به نظرات خبرگان پژوهش، به عنوان راهکارهای توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان در نظر گرفته شده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی پایداری، صادرات، شرکت‌های دانش‌بنیان، نظریه داده‌بنیاد.

طبقه‌بندی JEL: M13، M16، M31، M44.

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول: m_bashekouh@uma.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

تغییرات به سمت اقتصاد جهانی و دانش‌محور، فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را برای کسب و کارها به وجود آورده است (عادل و همکاران، ۱۴۰۱) و توجه به نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباط مؤثر با آن‌ها به یک عامل بسیار مهم در موفقیت شرکت‌ها تبدیل شده است (گارسیماداریاگا و رودریگز، ۲۰۱۷) که شرکت‌ها با توجه به هزینه‌های بالا و فعالیت در بازارهای رقابتی، به حفظ مشتریان و کسب رضایت آن‌ها در جهت کسب سود متقابل نیاز دارند. بازارهای جهانی نیز در حال رقابت فزاینده‌ای هستند که این افزایش رقابت به معنای الزام به داشتن مزیت رقابتی نسبت به رقبای می‌باشد که منجر به بقای سازمان می‌گردد و دست یافتن به این مزیت رقابتی پایدار بدون داشتن استراتژی بازاریابی مؤثر و مناسب ممکن نخواهد بود (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰) و علاوه بر این، توانمندی انطباق با پویایی محیط رقابتی امری ضروری در دستیابی به عملکرد موفق در عرصه تجارت بین‌المللی می‌باشد (سرکشیکی و همکاران، ۱۴۰۰).

همچنین در اقتصاد امروزی، رقابت شدید منجر شده تا عملکرد شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار باشد؛ زیرا شرکت‌ها در تلاش برای گسترش دامنه‌های فعالیتی و بازاری خود هستند (صنوبر و همکاران، ۱۴۰۱) و به نظر می‌رسد فرآیند کسب و کارها دگرگون شده و بازاریابی و پایداری با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی پیدا کرده‌اند به‌گونه‌ای که از نظر تعدادی از پژوهشگران، پایدار بودن یکی از جنبه‌های کلیدی بازاریابی تبدیل شده است (سانگ یانگ و تونی، ۲۰۱۸). با توجه به اینکه معمولاً بازاریابی به افزایش مداوم مصرف توجه دارد، هدف بازاریابی پایدار ترویج رفتار مصرف‌کننده پایدار و پیشنهاد محصولات مناسب با هدف پایداری اقتصادی و زیست‌محیطی می‌باشد (خضری، ۱۳۹۹) و در تلاش است تا با خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی برای مشتریان ارزش آفرینی بیشتری ایجاد نماید (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰) که سوابق موجود نیز نشان می‌دهد امروزه بر تعداد شرکت‌هایی که ضرورت نقش پایداری را تشخیص داده و وجود آن را در استراتژی‌های بازار خود به عنوان یک جزء مکمل الزامی شمرده‌اند، افزوده شده است (سوکی و همکاران، ۲۰۱۶) که در اینجا بازاریابی معمول می‌تواند الگوهای رفتاری و انتظارات مشتریان را درک نماید (پارک و همکاران، ۲۰۱۷) و پایداری می‌تواند فرصت‌های جدیدی را در اختیار بازاریابان بگذارد تا برای شرکت ایجاد ارزش و نوآوری کرده و در نهایت وفاداری مشتریان را تضمین نماید (تولیم و چریستنسن، ۲۰۱۹).

باید به این موضوع نیز توجه داشت که اجرای این رویکرد کار راحتی نمی‌باشد و با تدوین استراتژی مناسب و برنامه‌های اجرایی با رویکرد توجه به مسئولیت اجتماعی قابل‌اجراء است که می‌توان از این طریق به یک مزیت رقابتی پایدار (راس، ۲۰۲۱) و همچنین بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان دست پیدا کرد. بنابراین لازم است تا شرکت‌ها، در برنامه‌های شرکت مفهوم پایداری را نهادینه کرده و فرآیندهای آن از توسعه محصولات و خدمات جدید گرفته تا مدیریت زنجیره تأمین را تحت تأثیر قرار دهد (لوکاس و

¹. García-Madariaga & Rodríguez

². Paola et al

³. Sun, Yang & Tony

⁴. Suki et al

⁵. Park et al

⁶. Tollin & Christensen

⁷. Ruth

روی^۱، ۲۰۲۱). یکی از مشکلات در زمینه بازاریابی پایداری این است که بررسی آن تاکنون بیشتر جنبه تئوری داشته و این باعث بروز سوء تفاهم‌های متعددی در مورد مفهوم کلی آن گردیده است (تولیم و چریستسن^۲، ۲۰۱۹) بنابراین لازم است تا شرکت‌ها راه‌هایی را جهت رسیدن به پایداری در برنامه‌ریزی خود در نظر بگیرند. همچنین با توجه به اینکه عملکرد شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان، نقش قابل توجهی در توسعه اقتصادی کشور داشته و به عنوان نیروی محرکه تأثیرگذار بر توسعه اقتصادی نیز شناخته می‌شوند نیاز است تا در زمینه بازاریابی به مقوله پایداری، نگاه ویژه‌ای داشته باشند.

در این راستا پایداری شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان نیز در شرایط متغیر محیطی به عنوان یک مسئله مهمی محسوب می‌شود که توجه به راهکارهایی که باعث ایجاد ارزش بلندمدت، مزیت رقابتی و پایداری این شرکت‌ها می‌گردد، می‌تواند پایداری این شرکت‌ها و در نهایت عملکرد بهتر و سودآوری بالا و در نتیجه توسعه صادرات این شرکت‌ها را تضمین کند که توجه به بازاریابی پایداری و توسعه آن می‌تواند زمینه‌ساز کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت و در نهایت بقاء و پایداری شرکت گردد. بنابراین هدف پژوهش حاضر تدوین و طراحی مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان می‌باشد که شرکت‌های فعال صادراتی دانش‌بنیان می‌توانند با در نظر گرفتن راهکارهای بیان شده در این پژوهش نسبت به پیاده‌سازی و توسعه بازاریابی پایداری اقدام نمایند. همچنین با بررسی پژوهش‌های خارجی و داخلی صورت گرفته، مشخص شد که مدلی که راهبردهای توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان را بیان کند، تدوین نشده است که در پژوهش حاضر سعی شده است که با مطالعه پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده و انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصین این حوزه، مدلی که قابلیت کاربردی در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان داشته باشد، استخراج گردد.

پیشینه پژوهش

بازاریابی پایداری

نگرانی‌هایی که ریشه در توسعه صنعتی و فناورانه دارد، باعث ظهور یک پارادایم جدید با عنوان بازاریابی پایداری گردیده است که این پارادایم متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فرامردن است و الگوی آن هم الگوی پایداری نام دارد (دینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶). بازاریابی پایداری به عنوان یک رویکرد کل‌نگر شناخته شده است (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰) که این نوع بازاریابی بر آن است تا محصولات و خدماتی را به بازار عرضه نماید که ضمن اینکه نیازهای مشتریان را تأمین می‌کنند، عملکرد اجتماعی و محیطی را نیز بهبود بخشند و به عنوان پاسخگویی متعهدانه و مسئولانه همراه با حفظ منابع و شرایط زیست‌محیطی برای پاسخگویی به نیازهای نسل آتی می‌باشد، بنابراین این پایداری را می‌توان به معنای برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان و محیط‌زیست تعریف کرد (سانگ یانگ و تونی، ۲۰۱۸). اگرچه تا آغاز قرن ۲۳ موضوع بازاریابی پایداری بر خلاف سایر حوزه‌ها در حوزه عملیاتی کمتر مورد توجه قرار

¹. Lucas & Roy

². Tollin & Christensen

³. Ding et al

می‌گرفت ولی این مبحث امروزه به صورت فرایندهای مورد توجه قرار گرفته است و همچنین نظرات بسیاری را در پژوهش به خود جلب نموده است (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰).

از نگاه کاتلر و آرمسترانگ، بازاریابی در هزاره جدید عبارت است از ایجاد و برقراری روابط بلند مدت دائمی و سودآور با مشتریان (گارساماداریاگا و رودریگز، ۲۰۱۷) که با توجه به اینکه احترام به مؤلفه‌های توسعه پایدار یکی از نیازهای ضمنی مشتریان می‌باشد، بنابراین مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایداری ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره جدید است (سانگ یانگ و تونی، ۲۰۱۸). بررسی ابعاد بازاریابی پایداری و تحولات ساختاری بازاریابی نیز بیان می‌کند که این مفهوم، ترکیبی از مدل‌ها و مفاهیم بازاریابی است که در صورت تحقق آن‌ها می‌توان بازاریابی پایداری را محقق نمود. بنابراین بازاریابی پایداری به عنوان یک متغیر وابسته می‌باشد که از دیگر رویکردهای بازاریابی نشأت گرفته است (سانگ یانگ و تونی، ۲۰۱۸) و توسعه این پارادایم تا آنجا بوده است که در دو دهه اخیر بسیاری از شاخه‌های کسب و کار با این مفهوم درگیر شده‌اند و اثرات پایداری را در فعالیت خود احساس نموده‌اند (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰).

رابرت، وولیس کرافت و هایقام در مطالعه‌ای با عنوان (بازارگرایی پایدار) بیان کرده‌اند که نیاز به مفهوم‌سازی گسترده‌تر و آماده‌سازی مدل جدید از بازاریابی سازمان یعنی (بازارگرایی پایدار) احساس می‌شود و مک کان و اریکسون در سال ۲۰۰۷ نیز پایداری را فرآیندی می‌دانستند که در آن مسئولانه به جهانی که در آن زندگی می‌کنیم نگاه می‌شود که این نگاه می‌تواند بر فعالیت‌های محیطی، اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار باشد و چارتر و همکاران نیز بازاریابی پایداری را ایجاد، تولید و تحویل راهکارهای بلند مدت و بادوام با ارزش تعریف کرده‌اند که به صورت مستمر در تلاش برای رفع خواسته‌های مشتریان و ذینفعان است (سانگ یانگ و تونی، ۲۰۱۸). این مفهوم از آنجا مهم است که توانسته مفاهیم فیزیکی، جامعه و محیطی را وابسته به هم قلمداد نماید (یزدان کریمی، ۱۳۹۷). این بازاریابی به عنوان فرآیندی است که معیارهای زیر را برآورده می‌سازد:

۱- نیازهای مشتریان برآورده می‌شود. ۲- اهداف سازمانی بدست می‌آید. ۳- فرآیند با اکو سیستم‌ها سازگار می‌گردد (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰).

علاوه بر موارد مطرح شده در خصوص مفهوم بازاریابی پایداری، در نگاه اول ممکن است به نظر برسد که در جنبه‌هایی، بازاریابی و پایداری دارای تضادهایی باشند که می‌توان به این نکته توجه نمود که بازاریابی در تلاش است تا فروش را به حداکثر برساند، در حالیکه پایداری سعی دارد تا مصرف را به حداقل برساند ولی بازاریابی و پایداری به شدت یکدیگر را تأیید می‌کنند که مهم‌ترین دلیل این ادعا مشتری و قدرت انتخاب مشتری می‌باشد که در کسب و کارهای امروزی مشتری این امکان را دارد که در بین گزینه‌های قابل خرید خودشان تفاوت قائل شده و محصولی را که به آن علاقه دارد، انتخاب نماید (پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در نتیجه محصولاتی که به‌طور همزمان شانس تأمین نظر مشتری در هر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را داشته باشد شانس بیشتری برای انتخاب خواهند داشت. دلیل دیگر برای تأیید این موضوع، رشد تعداد شرکت‌هایی است که تلاش می‌کنند تا با رسیدن به پایداری و نشان

^۱. Park et al

دادن تعهد، خود را نسبت به رقبا متمایز ساخته و برند و ارزش بهتری را کسب نمایند (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰).

اولویت اول بازاریابی پایدار ایجاد و بسط بازار جهت محصولات پایدار می‌باشد برای این منظور میبایست ابتدا محصولات پایدار شناسایی شوند و زمینه را برای تحریک تقاضا مهیا گردد که یکی از مؤثرترین روش‌ها برای ایجاد تقاضای پایدار تعامل بین مشتری و تولید کننده برای تولید محصول پایدار می‌باشد (دانکیو^۱، ۲۰۱۳) و مهمترین هدف بازاریابی پایداری رسیدن به اهداف توسعه اجتماعی می‌باشد و دستیابی به آن، زمانی است که بتواند: (۱) طرح‌هایی را توسعه دهد که همگام با توسعه اجتماعی و حفظ محیط‌زیست باشد (۲) استراتژی‌های خود را همگام با شیوه‌های حقوقی، دولتی و سیاسی تطابق دهد (۳) بتواند تحلیل منابع غیر قابل تجدید که بقای نسل‌های آتی را به خطر می‌اندازد را به حداقل برساند (۴) بتواند در راستای کیفیت بهتر زندگی و ایجاد بستری برای محیط امن حرکت نماید (نکامنبه^۲، ۲۰۱۱). همچنین اصول بازاریابی پایدار بر اساس اصول زیر طرح‌ریزی شده است:

- ۱- اکوسیستم‌ها به عنوان فاکتورهای محدود کننده تصمیمات بازاریابی
 - ۲- چرخه عمر محصول که مهمترین عامل تصمیم‌گیری محسوب می‌گردد
 - ۳- پیشگیری از بروز آلودگی و احیاء منابع استراتژیک
 - ۴- اثر افزایشنده که توسط شرکت یا مشتریان در سطح ماکرو به سطح میکرو انتقال یافته و باعث صرفه‌جویی در هزینه می‌گردد
 - ۵- موجب ایجاد عملکردی مشارکتی می‌شود و باعث ترغیب شرکت برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری می‌گردد (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰).
- همچنین ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار در مقابل بازاریابی معمول شامل موارد زیر می‌باشد (پائولا و همکاران، ۲۰۲۰):

جدول (۱). ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار

معانی	ویژگی‌ها
شناسایی و تحلیل مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی نقطه عطف بازاریابی پایدار بوده و در سرتاسر فرآیند بازاریابی پایدار مورد توجه قرار می‌گیرد.	توجه به مسائل زیست محیطی- اجتماعی
بازاریابی پایدار تلاش می‌کند تا راه‌هایی را پیدا کند که مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی به‌صورت یکسان و یکنواخت در نیازهای مشتریان لحاظ شوند.	بین بخشی بودن
بازاریابی پایدار به دنبال ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان، محیط‌زیست و جامعه می‌باشد و در کنار اهداف معمول بازاریابی مانند سهم بازار، فروش، حاشیه سود و ... به اهداف اجتماعی و زیست محیطی نیز به شکل مسئولانه توجه می‌گردد.	توجه به جنبه‌های هنجاری
محصولات زیست‌محیطی و اجتماعی معمولاً از کیفیت قابل اعتمادی برخوردار هستند که این قابلیت اعتماد ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بازاریابی پایدار می‌باشد.	عدم تناسب اطلاعاتی
در چارچوب موجود، مشوق‌های اقتصادی کمی وجود دارد که تلاش برای پایداری را تشویق کنند ولی زمانی که ملاحظات محیطی و سیاسی دخیل می‌شوند، بسیاری از شرکت‌ها تمرکز و علاقه برای دستیابی به توسعه پایداری از خود نشان می‌دهند.	جنبه‌های انتقالی

¹. Danciu

². Nkamnebe

ویژگی‌ها	معانی
زمان	در بازاریابی پایدار برقراری روابط بلند مدت با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست اهمیت دارد که در نتیجه برنامه‌ریزی بلندمدت و آینده‌نگری به عنوان اصول اساسی بازاریابی پایدار هستند.

ضمانت اجرایی این بازاریابی مستلزم تبعیت تمامی موسسات اقتصادی، غیر انتفاعی، سهامداران، تشکل‌های دولتی و محلی و غیره از یک چارچوب عملی می‌باشد چراکه ترکیب ارزش‌های محیطی با استراتژی‌های بازاریابی باعث بروز تقابل رقابتی می‌گردد گرچه در بلندمدت این عوامل می‌توانند به عنوان توازن رقابتی جهت بقاء در بازار تجارت موثر واقع شوند. زمانی پایداری در بازاریابی حاصل خواهد شد که همگان عملکرد خود را به جهت منابع توسعه پایدار هدایت نمایند و تلاش خود را در تمامی سطوح محلی، ملی و بین‌المللی در این راستا بکار گیرند (پارک و همکاران، ۲۰۱۷).

از آنجا که بازاریابی پایداری به دنبال کشف نیازهای مشتری و نیز کشف شرایط محیطی می‌باشد، ضروری است شرکت‌هایی که این نوع از بازاریابی را اجرایی می‌کنند بین این دو عامل تعادل ایجاد نمایند. یکی از رسالت‌های اصلی بازاریابی پایدار تبدیل مسائل خارج از نظر و عقیده و تبدیل نظر به دیدگاه و تبدیل دیدگاه به ارزش می‌باشد که زمینه تغییر رفتار جهت پذیرش شیوه‌ای خاص را فراهم می‌کند (سانگ یانگ و تونی، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر نیز پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای بین‌المللی، باعث شده شرکت‌های مختلف با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر پارادایم هزاره جدید است (گارساماداریاگا و رودریگز، ۲۰۱۷). بدین سان شرکت‌ها و سازمان‌های گوناگون در انواع بخش‌ها علاقمند شدند تا با تغییر رویکرد و راهبردها و بازنگری فرآیندها و زنجیره ارزش، آمادگی خود را برای حضور موفق و مؤثر در شرایط جدید بهبود بخشند (دینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

شرکت‌های دانش‌بنیان

بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته با دانستن اینکه اقتصاد دانش را می‌توان یکی از راهبردهای مهم توسعه و پیشرفت کشورها دانست، سعی بر سرمایه‌گذاری مناسب در دانش پایه انجام داده‌اند و فرآیندهای حمایتی مناسب را در این حیطه داشته و پیشرفت‌های مطلوبی را بدست آورده‌اند (تقوی، ۲۰۲۰). توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران افزایش قابل توجهی نیز داشته است که قانون (حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات) نیز به تصویب رسیده است که مطابق این قانون، حمایت‌های مناسب و فزاینده‌ای برای رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در نظر گرفته شده است و در شرکت‌های دانش‌بنیان تمرکز اصلی بر خروجی یعنی (نوع محصولات یا خدمات) است که این خروجی هرچقدر دانشی‌تر باشد آن شرکت، دانش بنیان‌تر است (کفاش و همکاران، ۱۴۰۰). توسعه صادرات و بین‌المللی‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان یا فناور با توجه به اهمیت نوآوری و فناوری در این شرکت‌ها قابل بررسی است (طباطبائی و همکاران، ۱۴۰۱) و صرف‌نظر از انگیزه ورود به بازارهای بین‌المللی، دغدغه اصلی شرکت‌ها

^۱. Ding et al

بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد (جلیلیان و همکاران، ۱۴۰۱) که توسعه بازاریابی پایداری می‌تواند در این زمینه به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک قابل توجهی نماید.

بنابراین با توجه به موارد مطرح شده و اهمیت بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان، توسعه پایداری در شرکت‌های مذکور، نیازمند برنامه‌های پشتیبان و راهکارهای اجرایی و کاربردی می‌باشد که این مطالعه به ارائه مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان پرداخته و راه‌حل‌ها، راهبردها، پیشنهادها و راهکارهایی عملی را به منظور توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان را بیان می‌کند.

در جدول ۲ پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته، مطرح شده است که راس در سال ۲۰۲۱ در مقاله‌ای با عنوان (همگرایی پایداری و بازاریابی: حرکت بازاریابی بسوی دنیای جدید به ابعاد مختلفی از بازاریابی نوین و حرکت بازاریابی بسوی پایداری اشاره می‌کند. لوکاس و روی در سال ۲۰۲۱ در پژوهشی با موضوع (حرکت در جریان گیمفیکیشن و بازاریابی پایداری) به بررسی پتانسیل گیمفیکیشن برای تلاش‌های بازاریابی پایداری می‌پردازد و تجربیات کاربران را با یک برنامه طراحی شده، برای تشویق رفتار انرژی پایدار در خاموش کردن برق بررسی می‌کند. همچنین کلارد سوزا و همکاران در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی تحت عنوان (بازاریابی برای پایداری، قصد مسافران برای ماندن در هتل‌های سبز) به بررسی رابطه بین ارزش‌ها، اعتماد درک شده، کاهش داوطلبانه رفتارهای بوم شناختی و چرایی تمایل مسافران برای اقامت در هتل‌های سبز اشاره می‌کند.

جدول (۲). پژوهش‌های پیشین

محقق	عنوان	نتایج
Lucas & Roy (2021)	حرکت در جریان گیمفیکیشن و بازاریابی پایداری	این مطالعه به بررسی پتانسیل گیمفیکیشن به منظور تلاش‌های بازاریابی پایداری می‌پردازد که در بسط نتایج پژوهش به سایر حوزه‌ها می‌توانست به صورت بهتری عمل کند.
Ruth (2021)	همگرایی پایداری: حرکت بازاریابی به به دنیای جدید	روش‌هایی را به محققان بازاریابی ارائه می‌دهد تا در تحقیقات مسئولانه شرکت نمایند.
Paolo et al (2020)	توصیه‌هایی برای تحقیق در بازاریابی پایداری	هدف پژوهش، بیان کردن یافته‌های اصلی در حوزه بازاریابی پایداری است.
Tollin & Christensen (2019)	تعهد بازاریابی پایداری: بینش تجربی	این پژوهش دیدگاه‌های مبتنی بر منابع قابلیت‌های بازاریابی را به عنوان یک عامل مهم شناسایی می‌کند.
Saravanan et al (2018)	خطمشی‌های سوخت زیستی در هند: بررسی موانع سیاست در بازاریابی پایدار سوخت زیستی	ویژگی‌های مهم سیاست سوخت زیستی هند را نشان می‌دهد که به تنظیم محصولات زیستی و بازاریابی آن‌ها کمک می‌کند.
Lim (2017)	ایده نظری مصرف پایدار: مفاهیم مهم برای پایداری	در این پژوهش، سه دیدگاه نظری، مصرف مسئولانه، ضد مصرف و مصرف آگاهانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
van Dam (2017)	بازاریابی پایدار	مفاهیم بازاریابی پایدار در این پژوهش مورد بحث قرار گرفته که این مفاهیم بازاریابی پایدار، سبز و حیاتی می‌باشد.

نتایج	عنوان	محقق
مقوله بازاریابی در توسعه پایدار نه به عنوان بخشی از مشکل بلکه به عنوان بخشی از راه‌حل راهبردی شناسایی شده و بازاریابی پایداری یک رویکرد تحلیلی جهت شناسایی عوامل و موانع تقاضا برای محصولات و خدمات پایدار مهیا می‌کند.	بازاریابی پایدار برای توسعه پایدار	یزدان کریمی (۱۳۹۷)
نتایج بیان کرده‌اند که عوامل داخلی و خارجی بر بازاریابی پایدار تأثیر معناداری دارند.	بررسی عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر بازاریابی پایدار	هدایت نظری و کدخدازاده (۱۳۹۸)

با توجه به مرور پژوهش‌های صورت گرفته، در زمینه راهکارها و برنامه‌های پیاده‌سازی و توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان پژوهشی صورت نگرفته است و نیز مدلی که قابلیت اجرایی داشته باشد، مطرح نشده است. افزایش توجه به تولیدات بدیع و نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان و ضرورت توجه به شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان در اقتصاد عصر حاضر و همچنین اهمیت بالای مفاهیم بازاریابی پایداری در این شرکت‌ها، توسعه بازاریابی پایداری در این شرکت‌ها کمک قابل توجهی به بهبود عملکرد، افزایش سودآوری، ایجاد مزیت رقابتی پایدار و برتری نسبت به رقبای و در نتیجه بهبود عملکردهای صادراتی نیز خواهد کرد. بنابراین لازم است تا شرکت‌های مذکور برنامه‌هایی را به منظور این توسعه، طراحی و در نظر بگیرند که پژوهش حاضر برنامه‌های اجرایی برای رسیدن به این توسعه را بیان می‌کند و مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان را نیز در اختیار می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، کیفی می‌باشد و برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است (گلنزر^۱، ۲۰۰۸). این پژوهش با استفاده از رویکرد ظاهرشونده (گلنزر) نظریه داده‌بنیاد، انجام شده است. این رویکرد در نظریه داده‌بنیاد، مفروضات از پیش تعریف شده‌ای ندارد بلکه دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان و چگونگی حل این دغدغه را در میدان مطالعه کشف می‌کند (گلنزر و هالتون^۲، ۲۰۰۷) و نظریه داده‌بنیاد توضیح می‌دهد که چگونه مشارکت‌کنندگان، دغدغه عمده خود را حل می‌کنند (گلنزر، ۲۰۰۸).

در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد این رویکرد، با گذر از ۳ گام اصلی کدگذاری، حاصل می‌شود. کدگذاری از طریق شکستن داده‌ها، پژوهشگر را از سطح تجربی حرکت می‌دهد، به‌طوری‌که وی داده‌ها را در کدهایی گروه‌بندی می‌کند که به نظریه تبدیل خواهند شد. بر اساس این رویکرد، ۳ گام اصلی کدگذاری، عبارتند از: ۱) کدگذاری باز (۲) کدگذاری انتخابی (گام اول و دوم را کدگذاری حقیقی می‌گویند) ۳) کدگذاری نظری (گلنزر، ۲۰۰۸). در ادامه، نحوه کدگذاری در هر یک از این مراحل، تشریح شده است.

جامعه و نمونه پژوهش

در نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری به صورت نظری صورت می‌گیرد و فرایند جمع‌آوری داده‌ها به گونه‌ای می‌باشد که محقق همچنان که داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را باید جمع‌آوری کند تا نظریه مورد نظر، توسعه پیدا کند. در این پژوهش،

1. Glaser

2. Glaser & Holton

نمونه‌گیری هدفمند است و به صورت عمدی و قضاوتی می‌باشد (گلیزر و اشتراوس^۱، ۱۹۶۷). جامعه آماری پژوهش، خبرگان دارای تجربه کاری بالا، زمینه شغلی و تحصیلات مرتبط بوده‌اند که به عنوان متخصصین بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشند که با روش نمونه‌گیری نظری و بر مبنای تحصیلات و تجربه، نمونه‌گیری از آن‌ها به عمل آمد که تا رسیدن به اشباع نظری، با ۱۴ نفر مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که از میان مصاحبه شونده‌گان ۵ نفر خانم و ۹ نفر آقا، ۸ نفر دارای تحصیلات دکتری و ۶ نفر کارشناسی ارشد، ۷ نفر دارای سابقه بالای ۱۵ سال و ۷ نفر دارای سابقه ۱۰-۱۵ سال بوده‌اند.

بر اساس دیدگاه گلیزر، منبع اعتماد در نظریه داده‌بنیاد، بر معیارهای عملی شدن و قابلیت اجرای نظریه، تناسب نظریه با داده‌ها، مرتبط بودن نظریه داده‌بنیاد و قابلیت اصلاح نظریه استوار می‌باشد که نیاز است تا ارزیابی شود (کری، ۲۰۱۱). در این پژوهش نیز به دلیل استفاده از خبرگان متخصص و مرتبط با موضوع پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده کاملاً مرتبط با موضوع پژوهش بوده و طی فرآیند ارائه مدل، کمک قابل توجهی را به محقق کرده است و برای استخراج مدل نیز تمامی مؤلفه‌های گردآوری شده، در نظر گرفته شده است. همچنین مدل پژوهش در اختیار ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و با بررسی مدل توسط خبرگان، اصلاحاتی در مدل و تعدادی از مؤلفه‌ها صورت گرفت. به منظور پایایی در این پژوهش با انجام یک مصاحبه به عنوان پیش‌آزمون، ضمن آموزش و یادگیری مصاحبه‌کننده به اصلاح سؤالات طراحی شده پرداخته شد. بدین شکل که پس از انجام هر مصاحبه و تهیه متن مصاحبه از فایل ضبط شده به بررسی و اصلاح سؤالات پرداخته و در مصاحبه بعدی نتایج تغییر به کار گرفته شده است. همچنین به منظور روایی، ارائه بازخورد به مصاحبه شونده‌گان و قراردادن آن‌ها در مسیر تحقیق بطوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تاثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی داخلی اقدام گردید و پس از انجام هر مصاحبه الگوی بدست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و اگر مصاحبه شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت مورد بحث قرار می‌داد.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری حقیقی

در فرآیند ظهور تئوری در رویکرد ظاهر شونده، دو نوع فرآیند اصلی کدگذاری وجود دارد: کدگذاری حقیقی و کدگذاری نظری (هگنز^۳، ۲۰۰۲). کدگذاری حقیقی شامل کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی می‌باشد. با توجه به رویکرد ظاهر شونده (گلیزری)، کدگذاری باز تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرات ظهور مقوله محوری، نمودار شود و در مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری، هدایت می‌شود (گلیزر، ۱۹۷۸). گلیزر (۱۹۷۸) معتقد است که از ابتدای اقدام محقق برای کدگذاری باز، نیاز است تا به صورت آگاهانه به جستجوی متغیر محوری پردازد.

در این پژوهش، اثرات ظهور مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه ۴ نمودار شد. در رویکرد ظاهر شونده زمانی که مقوله محوری نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها در جهت مقوله

1. Glaser & Strauss

2. Kerr

3. Heugens

محوری، کدگذاری می‌شوند که مقوله محوری این پژوهش توسعه بازاریابی پایداری می‌باشد. این مقوله محوری که بیشترین تغییرات حول دغدغه اصلی مشارکت کنندگان را توضیح می‌دهد، تمرکز مطالعه و تمرکز داده‌های جمع‌آوری انتخابی در مراحل بعدی بوده است. بنابراین در این پژوهش ادامه مصاحبه‌ها حول مقوله محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، تحت عنوان (توسعه بازاریابی پایداری) صورت گرفت که جدول ۳، نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد و در جدول ۴ مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های حاصل از کدگذاری انتخابی بیان شده است.

جدول (۳). نمونه‌ای از نکات کلیدی متن مصاحبه به همراه کدگذاری باز

کدهای اولیه	نکات کلیدی متن مصاحبه‌ها	کد مصاحبه‌شونده
رقبای کلیدی	با توجه به اینکه بازاریابی پایداری متأثر از بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز می‌باشد، بهتر است تا شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان به اهدافی که دیگر شرکت‌های رقیب در این بازاریابی اجتماعی و سبز زمینه‌ها دارند، توجه نمایند.	۹-۱۰-۱۱-۱۴
تولید محتوای نوآور	شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان لازم است تا در زمینه تبلیغات محصولات جدیدی که تولید می‌کنند، محتوای نوآوری در نظر بگیرند تا از این طریق تقاضا برای محصولاتی که مطابق با بازاریابی اجتماعی و سبز هستند، ایجاد گردد.	۱۳-۱۲-۸-۶
تغییرات اساسی در تولید	به منظور توسعه بازاریابی پایداری، نیاز است تا محصولات تولیدی با محیط‌زیست سازگار باشند که باید تغییرات اساسی در مواردی مانند تولید و بسته‌بندی محصولات صورت گیرد. و بسته‌بندی محصولات	۱۴-۱۱-۷-۶
تقویت مسئولیت‌پذیری مشتریان	باید برنامه‌هایی به منظور تغییر نگرش مشتریان در نظر گرفته شود تا از این طریق مشتریان متوجه شوند که نسبت به جامعه و محیط‌زیست مسئولیت دارند.	۶-۴-۳-۱

جدول (۴). کدگذاری داده‌های کیفی

مقوله	مؤلفه	کدهای باز
هوشمندی محیطی	پایش تکنولوژی	پایش نوآوری‌های جهانی، رصد و پایش تغییرات تکنولوژی، توجه به تغییرات محیط فناوریانه داخلی و خارجی
	پایش رقبای کلیدی	توجه فزاینده به رفتار رقبای کلیدی، توجه فزاینده به اهداف بازاریابی اجتماعی و سبز رقبای کلیدی، پایش رقبا از نظر نقاط قوت و ضعف در زمینه بازاریابی پایداری، اجتماعی و سبز
	پایش رفتار بازار	توجه به تحقیقات بازار، توجه به تغییرات عمده در بازارهای جهانی، پایش میزان سهم از بازارهای داخلی و خارجی، ایجاد و توسعه بازارهای نوظهور، کاهش زمان عرضه محصولات جدید به بازار، تطبیق سریع‌تر با محیط تجاری متغیر
	تغییرات کلیدی محیطی	توجه به فرصت‌های جدید در بازار محصولات سبز، توجه به تحولات غیر قابل پیش‌بینی، پایش تحولات تأثیرگذار بازارهای داخلی و خارجی
هوشمندی تکنولوژیکی	نوآوری تکنولوژیکی	ارتقای واحد تحقیق و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان، کاهش مقاومت شرکت در مقابل روندهای جدید، گرایش به سمت تکنولوژی‌های نوظهور توسعه توانمندی در استفاده از تکنولوژی‌های جدید و نوظهور، تولید محتوای نوآور، نوآوری مبتنی بر توسعه محصولات جدید
تقویت تعاملات محوری	توسعه تعامل با شرکت‌ها و ذینفعان خارجی	توسعه تعامل با شرکت‌های خارجی کلیدی، توسعه بانک‌های اطلاعاتی، تقویت مشارکت بین‌المللی با شرکت‌های دانش‌بنیان، ایجاد رقابت با دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان بین‌المللی، استفاده از نظرات شرکت‌های دانش‌بنیان خارجی
	توسعه تعامل با شرکت‌ها و ذینفعان داخلی	توسعه روابط با شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی، تقویت تعاملات با مشتریان، استفاده از نظرات مشتریان، توضیح منافع حاصل از بازاریابی پایداری برای مشتریان

مقاله	مؤلفه	کدهای باز
توسعه بازاریابی اجتماعی و سبز	توسعه بازاریابی اجتماعی	افزایش توجه به منافع جامعه، ایجاد انگیزه و تقویت رفتارهای اجتماعی مناسب، ایجاد تقاضا برای مشتریان نسبت به محصولات جدید، ارائه ارزشی برتر به جامعه و مشتریان
	توسعه بازاریابی سبز	افزایش تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست، توسعه رفتارهای محیط‌دوستانه شرکت، تغییرات اساسی در تولید و بسته‌بندی محصولات، توجه به محصولات سبز موردنیاز مشتریان، ایجاد کمپین بازاریابی سبز، تبدیل بازاریابی سبز به رویکردی همه‌جانبه در شرکت، پرهیز از سبزشویی، کسب اعتبار از مؤسسه‌های معتبر محیط‌زیستی
توسعه دانش خارجی و داخلی	تقویت دانش مشتریان	تأمیل پایدار با مشتریان، توسعه دانش مشتریان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، معرفی محصولات سبز به مشتریان، تقویت مسئولیت‌پذیری مشتریان، آگاه کردن مشتریان نسبت به اهداف شرکت، تقویت نگرش مثبت مشتریان نسبت به بازاریابی پایدار، استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مناسب، ترغیب مشتریان با در نظر گرفتن مشوق مناسب
	تقویت دانش کارکنان	توسعه دانش کارکنان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، تقویت مسئولیت‌پذیری کارکنان، تقویت نگرش مثبت کارکنان نسبت به بازاریابی پایدار

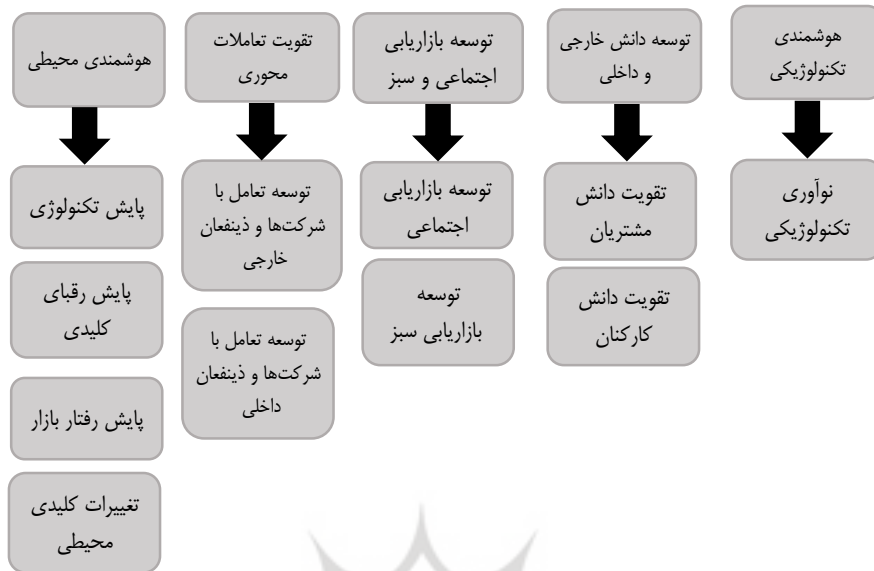
کدگذاری نظری: کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط داده‌ایم که روند تبدیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به مقوله‌ها و نحوه ارتباط میان کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌های مربوط به چند مصاحبه به طور نمونه در جدول ۳ نشان داده شده است. گلنزر در کتابی که در سال ۱۹۶۷ منتشر کرده است؛ برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به عنوان الگوهایی برای تلفیق کدهای حقیقی، معرفی کرده است که به عنوان مثال ۳ نمونه از خانواده‌های کدگذاری عبارتند از:

- ۱- خانواده به اصطلاح ۶ سی‌ها: مجموعه‌ای از واژه‌های مرتبط با علل، نتایج، اقتضات، متن و تغییرات همگام.
- ۲- خانواده نوع: مجموعه‌ای از واژه‌هایی که به انواع اشاره دارد؛ مانند اشکال، سبک‌ها، طبقات و ...
- ۳- خانواده فرآیند: مجموعه‌ای از واژه‌هایی که به فرآیندها اشاره دارد؛ مانند: مراحل، فازها، زنجیره‌ها، توالی‌ها و ...

با بررسی‌های به‌عمل آمده در خصوص ارتباط مفاهیم با یکدیگر، به نظر می‌رسد که در پژوهش حاضر خانواده نوع در رویکرد گلنزر، به بهترین شکل، امکان تلفیق مقولات را به عمل می‌آورد؛ چرا که در این پژوهش، انواع متفاوتی از راهکارهای توسعه بازاریابی پایداری به دست آمده است. بنابراین مدل حاصل از پژوهش، در خانواده نوع جای داده می‌شود که در ادامه، مدل حاصل از ارتباط مقوله‌ها، به صورت مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

مدل پژوهش

با در نظر گرفتن مقوله‌های استخراج شده پژوهش، مدل توسعه بازاریابی پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان" در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل (۱). مدل پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجا که مطرح شده است بازاریابی یا فرهنگ پایداری برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی و پایداری اقتصادی در بازارهای نوظهور مؤثر هستند (آنوپ و همکاران، ۲۰۲۰) بنابراین لازم است تا به مفهوم بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان نگاه ویژه‌ای صورت گیرد که هدف این پژوهش نیز تدوین و طراحی مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان می‌باشد که این پژوهش با استفاده از رویکرد (گلیزری) نظریه داده‌بنیاد انجام شده است و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و متخصصین شرکت‌های دانش‌بنیان جمع‌آوری شده است که پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، مدل توسعه بازاریابی پایداری ارائه گردید که مقوله‌های مدل پژوهش شامل (هوشمندی محیطی، هوشمندی تکنولوژیکی، تقویت تعاملات محوری، توسعه بازاریابی اجتماعی و سبز، توسعه دانش داخلی و خارجی) می‌باشد.

اولین مقوله استخراجی پژوهش که هوشمندی محیطی می‌باشد شامل ۴ مؤلفه بسیار مهم پایش تکنولوژی، پایش رقبای کلیدی، پایش رفتار بازار و تغییرات کلیدی محیطی می‌باشد که تمامی خبرگان پژوهش در مصاحبه‌های خود به این موارد اشاره کرده‌اند که این مقوله مطرح می‌کند، شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان به منظور توسعه بازاریابی پایداری لازم است عوامل محیطی بسیار تأثیرگذار در این روند را شناسایی کرده تا بتوانند اقدامات لازم در این زمینه را به نحو بهتری انجام دهند. به عنوان مثال نیاز است تا به تغییرات فناوری که در محیط داخلی و خارجی صورت می‌گیرد، توجه گردد و یا نقاط ضعف و قوت رقبا در حوزه بازاریابی پایداری را زیر نظر بگیرند تا از این طریق بتوانند نقاط ضعف رقبا را برطرف کنند و

نقاط قوت رقبا در زمینه بازاریابی پایداری را تقویت نمایند تا از این طریق به مزیت رقابتی پایدار نسبت به رقبا دست یابند.

هوشمندی تکنولوژیکی به عنوان دومین مقوله، مؤلفه نوآوری پایدار را در بر دارد که بیان می‌کند شرکت دانش‌بنیانی که خواهان توسعه بازاریابی پایداری می‌باشد نیاز است تا به مواردی از قبیل، ارتقای واحد تحقیق و توسعه شرکت، کاهش مقاومت شرکت در مقابل روندهای جدید، توسعه توانمندی در استفاده از تکنولوژی‌های جدید و نوظهور، تولید محتوای نوآور و نوآوری مبتنی بر توسعه محصولات جدید توجه ویژه‌ای داشته باشند تا از طریق پیاده‌سازی و توسعه این موارد، یکی از زمینه‌های توسعه بازاریابی پایداری نیز فراهم گردد.

سومین مقوله پژوهش که تقویت تعاملات محوری می‌باشد شامل مؤلفه‌های توسعه تعامل با شرکت‌ها و ذینفعان خارجی و توسعه تعامل با شرکت‌ها و ذینفعان داخلی می‌باشد که این مؤلفه‌ها بیانگر این هستند که بهتر است تا از طریق تعامل و ارتباط با شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان داخلی و خارجی از نظرات و تجربیات آن‌ها در زمینه‌های بازاریابی پایداری، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز استفاده شود و همچنین از طریق تعامل با مشتریان نیز می‌توان از نظرات و خواسته‌های آن‌ها نسبت به محصولات آگاه شد و با جمع‌بندی نظرات مشتریان و شرکت‌های داخلی و خارجی نسبت به تولید محصولات مناسب و مطابق با این نظرات اقدام نمود که پائولا و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیان کرده‌اند که بازاریابی پایدار به دنبال ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان می‌باشد.

مهم‌ترین مقوله پژوهش که به عنوان چهارمین مقوله است، توسعه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز می‌باشد که خبرگان پژوهش تأکید بسیار زیادی بر این مقوله داشتند و توسعه بازاریابی پایداری را بدون محقق شدن بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز، امکان‌پذیر نمی‌دانستند که سانگ یانگ و تونی (۲۰۱۸) نیز بیان کرده‌اند که بازاریابی پایداری به عنوان یک متغیر وابسته می‌باشد که از دیگر رویکردهای بازاریابی نشأت گرفته است (سانگ یانگ و تونی، ۲۰۱۸).

توسعه بازاریابی اجتماعی مطرح می‌کند که به منظور توسعه بازاریابی پایداری نیاز است تا به منافع بلندمدت جامعه توجه گردد و ارزشی برتر نسبت به شرکت‌های رقیب به افراد جامعه ارائه گردد. همچنین با در نظر گرفتن برنامه‌هایی نسبت به تقویت رفتارهای اجتماعی مطلوب جامعه، انگیزه ایجاد نمود تا از این طریق نسبت به محصولات جدید و مدنظر شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان تقاضا ایجاد گردد که نکامب (۲۰۱۱) نیز مطرح کرده است که بازاریابی پایداری طرح‌هایی را توسعه می‌دهد که همگام با توسعه اجتماعی و حفظ محیط‌زیست می‌باشد.

توسعه بازاریابی سبز نیز که ارتباط تنگاتنگی با بازاریابی پایداری دارد، بیانگر این است که شرکت دانش‌بنیان لازم است تا رفتارهایی مانند رفتارهای محیط‌دوستانه را تقویت نموده و بتواند تغییراتی را در تولید محصولات و یا بسته‌بندی محصولات ایجاد نماید. همچنین ضروری است تا تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست را افزایش دهد و به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در رابطه با محصولات توجه نماید که سانگ یانگ و تونی (۲۰۱۸) نیز مطرح کرده‌اند که بازاریابی پایداری بر آن است تا محصولات و خدماتی را به بازار عرضه نماید که ضمن اینکه نیازهای مشتریان را تأمین می‌کند، عملکرد اجتماعی و محیطی را

نیز بهبود بخشند و همچنین پائولا و همکاران (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند که این فرآیند با اکوسیستم سازگار می‌باشد.

آخرین مقوله استخراجی پژوهش، توسعه دانش خارجی و داخلی می‌باشد که توسعه دانش خارجی، بیانگر تقویت دانش مشتریان و افراد جامعه است و توسعه دانش داخلی مربوط به تقویت دانش کارکنان داخلی شرکت دانش‌بنیان می‌باشد. توسعه دانش خارجی مطرح‌کننده موارد مهمی مانند تعامل پایدار با مشتریان، توسعه دانش مشتریان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، معرفی محصولات سبز به مشتریان، تقویت مسئولیت‌پذیری مشتریان، آگاه کردن مشتریان نسبت به اهداف شرکت، تقویت نگرش مثبت مشتریان نسبت به بازاریابی پایدار، استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مناسب و ترغیب مشتریان با در نظر گرفتن مشوق مناسب می‌باشد و توسعه دانش داخلی بیانگر مواردی از قبیل توسعه دانش کارکنان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، تقویت مسئولیت‌پذیری کارکنان، تقویت نگرش مثبت کارکنان نسبت به بازاریابی پایدار می‌باشد که اکثر خبرگان پژوهش تأکید زیادی بر تقویت مسئولیت‌پذیری کارکنان داشتند. بنابراین با توجه به نتایج و مقوله‌های استخراجی پژوهش، به‌منظور توسعه بازاریابی پایداری در شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان، نیاز است تا به این ۵ مقوله استخراجی پژوهش، توجه نمود و با در نظر گرفتن موارد مطرح شده، نسبت به توسعه بازاریابی پایداری اقدام نمود تا از طریق آگاهی و توسعه این برنامه‌ها به مزایای بازاریابی پایداری و در نتیجه مزیت رقابتی پایدار و توسعه رقابتی پایدار و در نهایت توسعه صادرات نیز دست پیدا کرد.

پیشنهاد‌های کاربردی

شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان امروزی محیط عملیاتی پرچالشی دارند که لازم است برای بقا و ماندگاری و حفظ مشتریان و در نهایت افزایش سودآوری و توسعه صادرات تلاش قابل توجهی داشته و پایداری این شرکت‌های نوپا مانند شرکت‌های دانش‌بنیان، به توانایی‌های آن‌ها در ایجاد ارزش برتر وابسته است که یکی از موارد بسیار تأثیرگذار در ایجاد برتری توسعه بازاریابی پایداری می‌باشد که به شرکت‌های فعال صادراتی دانش‌بنیان به منظور توسعه بازاریابی پایداری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

در زمینه بازاریابی پایداری، تعدادی از شرکت‌های دانش‌بنیان که به عنوان رقیب نیز شناخته می‌شوند به موفقیت‌های قابل توجهی در این حوزه دست یافته‌اند که پیشنهاد می‌گردد شرکت دانش‌بنیان نقاط قوت رقیب را که منجر به پیشرفتش گردیده در نظر بگیرد و نسبت به تقویت این نقاط قوت، اقدامات لازمه را انجام دهد و همچنین نقاط ضعفی را که باعث شکست تعدادی از شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان در زمینه بازاریابی پایداری شده است را نیز در نظر بگیرد و سعی در برطرف نمودن این نقاط ضعف برآید.

پیشنهاد می‌گردد به منظور توسعه بازاریابی پایداری، به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی که در حال حاضر برای جامعه و همچنین مشتریان اهمیت دارد، توجه نماید تا از این سرنخ‌ها در تولید محصولات شرکت استفاده شود و همچنین در تبلیغات شرکت نیز به این مسائل اشاره گردد تا از این طریق توجه جامعه و مخاطبین جلب شده و نسبت به محصولات شرکت موردنظر، تقاضا ایجاد گردد. همچنین نیاز است

تا به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خارجی در زمینه نیاز به محصولات دانش‌بنیان توجه گردد تا محصولات دانش‌بنیانی که مطابق با بازاریابی پایداری می‌باشد تولید گردد و در این زمینه ضروری است تا شرکت دانش‌بنیان از فناوری‌ها و تکنولوژی‌هایی که سازگار با محیط‌زیست هستند نیز، استفاده نماید.

با توجه به اینکه تولیدات شرکت‌های دانش‌بنیانی که بازاریابی پایداری را مد نظر قرار داده‌اند معمولاً به عنوان محصولات جدید شناخته می‌شوند نیاز است تا شرکت دانش‌بنیان در زمینه تبلیغات و تولید محتوای جذاب و نوآور برنامه‌های ویژه‌ای داشته باشد تا بتواند جامعه هدف را از این محصولات جدید آگاه کند و منافع حاصل از این محصولات را به صورت جذابی به جامعه ارائه نماید. همچنین با توجه به اینکه تعدادی از شرکت‌های صادراتی دانش‌بنیان خارجی دارای تجربه بالایی در زمینه بازاریابی پایداری می‌باشند و می‌توانند پیشنهادهای اثرگذار را در اختیار شرکت قرار دهند پیشنهاد می‌گردد زمینه لازم برای توسعه روابط با شرکت‌های دانش‌بنیان خارجی فراهم گردد تا از این طریق، پیشنهادهای سازنده‌ای نیز در اختیار شرکت، قرار گیرد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با توجه به نتایج پژوهش و مؤلفه‌های استخراج شده، پیشنهاد می‌گردد عواملی که به عنوان شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و علی در پیاده‌سازی بازاریابی پایداری می‌باشد بررسی گردد و همچنین با توجه به اهمیت بالای بازاریابی پایداری در کسب‌وکارهای امروزی، مدل اجراء و توسعه بازاریابی پایداری در صنایع مختلف مورد بحث و بررسی محققین آینده قرار گیرد. در این پژوهش، تمامی خبرگان و متخصصین مصاحبه شونده، تأکید بسیار زیادی بر مقوله توسعه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز داشتند که پیشنهاد می‌گردد این مقوله به صورت جداگانه در بازاریابی پایداری مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با توجه به اهمیت و تأکید خبرگان بر مؤلفه‌های پیش رقبای کلیدی و پیش رفتار بازار، بهتر است تا تأثیر این مؤلفه‌ها بر اجراء و توسعه بازاریابی پایداری مورد بررسی محققین آینده قرار گیرد. علاوه بر این تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، پرهیز از سبزشویی را به عنوان یک عامل کلیدی در پیاده‌سازی بازاریابی پایداری می‌دانستند که با توجه به این تأکید، بررسی جداگانه این مفهوم، کاربردی به نظر می‌رسد.

با توجه به اهمیت بالای بسته‌بندی محصولات و توجه بالای مشتریان به ظاهر محصول، اهمیت بسته‌بندی و تأثیر آن در بازاریابی پایداری بررسی گردد.

منابع

- جلیلیان، یوسف؛ میرا، سید ابوالقاسم و سیدکلالی، نادر. (۱۴۰۱). ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان کرمانشاه با محوریت استراتژی لجستیک. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۱۳۷-۱۵۷، (۳) ۵.
- سرکشیکی، مهرداد؛ خانلری، امیر و انصاری، منوچهر. (۱۴۰۱). شناسایی قابلیت‌های پویای موثر بر عملکرد صادراتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۲۱-۱، (۲) ۵.
- صنوبر، حبیب؛ جبارزاده، یونس و حسینی، سید صمد. (۱۴۰۱). نقش قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۴۹-۶۶، (۳) ۵.

عادل، زهرا؛ ممیز، آیت‌الله؛ رحمانی، حامد و طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله. (۱۴۰۱). تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری شرکت‌های نوپا جهت ورود به بازارهای داخلی و بین‌الملل. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. ۱۳-۳۱، ۵(۳).

علائی طباطبائی، سید احمدرضا؛ الیاسی، مهدی؛ زندحسامی، حسام و ترابی، تقی. (۱۴۰۱). بین‌المللی‌سازی یکباره یا تدریجی؟ موردکاوی فرآیند بین‌المللی‌سازی سه کسب‌وکار دانش‌بنیان. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۹۳-۱۰۸، ۵(۲).

Anup, Raj., Andrei, K. (2020). Culture of Sustainability and Marketing Orientation of Indian Agribusiness in implementing CSR Programs Insights from Emerging Market. *Risk Financial Manag*, 30(4), 39-44.

Belz, F. M., & Pettie, K. (2012). *Sustainability Marketing; A Global Perspective*.

Danciu. (2013) 'The contribution of sustainable marketing to sustainable development' ol. 8, no. 2, pp.385-400.

Ding, Huiping, Qian Liu, Lucy Zheng, Assessing the Economic Performance of an Environmental Sustainable Supply Chain in Reducing Environmental Externalities, *European Journal of Operational Research* (2016).

García-Madariaga, J. Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 21(S1).39-53.

Glaser, B. & Strauss, A. (1967) *The discovery of grounded theory*, Aldine Publishing Company. Chicago.

Glaser, B. G. (2008), "Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory", *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 23-38.

Glaser, B. G. (1978) "Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory", Vol., Sociology Press Mill Valley, CA.

Glaser, B. G., & Holton, J. (2007), "Remodeling grounded theory", *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement 1(32), 47-68.

Haghighi Kafash, M., Sayaf, L., Khalilnezhad, S., & Khashei Varnamkhasti, V. (2021). Designing a strategy implementation model in knowledge-based companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(47), 23-40. (In Persian).

Kerr, N. M. (2011). "Creating a protective picture: A grounded theory of how medical-surgical nurses decide to follow a "charting-by-exception policy on a day-to-day", patient-by-patient basis, Doctor of Philosophy, the State University of New Jersey.

Khosravi, A. (2019). Sustainable Development in Light of Selecting the Higher Criterion of Social Responsibility From experts' point of view. *Environmental Education and Sustainable Development*, 7(2), 77-90. (In Persian).

- Kube, R., Loschel, A., Mertens, H., & Requate, T. (2018). Research trends in environmental and resource economics: Insights from four decades of JEEM. *Journal of Environmental Economics and Management*, 92, 433-464.
- Lim, W.M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 69-80.
- Lucas, W., Roy, M. (2021). Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. , *International Journal of Information Management*, 3(1), 34-42.
- Nkamnebe, A. D. (2011) 'Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agend setting', vol. 6, no. 3, 2011 pp. 217-232.
- Paola, A. M., Sheb, T., & R, K. T. (2020). Insights, challenges and recommendations for research on sustainability in marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 394-406.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Industrial Research Company*, 23(5), 36-66.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S.J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Ruth, N.B. (2021). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. *Australasian Marketing Journal*, 1-6.
- Saravanan .Azhaham Perumal, Thangavel Mathimani, Garlapati Deviram, Karthik Rajendran, Arivalagan Pugazhendhi (2018). Biofuel policy in India: A review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel. *Journal of Cleaner Production*. 193 (2018) 734e747.
- Savitz, A. (2012). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success--and how you can too.* John Wiley & Sons.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Sun .Yang, Tony C. Garrettb, Ian Phau, Bing Zheng (2018). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*.
- Taqawi, M. (2020). *Strategic decision-making model of knowledge-based companies in technology commercialization*, Allameh Tabatabai University, 230.

- Tollin, K., & Christensen, L. B. (2019). Sustainability marketing commitment: Empirical insights about its drivers at the corporate and functional level of marketing. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1165-1185.
- Turker, D. (2015). An analysis of corporate social responsibility in the Turkish business context. *In Corporate Social Responsibility in Europe* (pp. 483-499). Springer International Publishing.
- van Dam, Ynte K (2017). *Sustainable Marketing*. Reference Module in Food Science.

