

Designing a Sustainable Marketing Model with an Emphasis on Sustainable Development in Iran's Banking Industry

Reza Anoushehi¹, Mohammad Reza Karimi Alavijeh^{2*}, Nader Gharibnavaz³, Elham Faridchehr³

1. Ph.D. Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Prof, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
3. Assistant Prof, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Mohammad Reza Karimi Alavijeh
Mr.karimi@atu.ac.ir

Received: July 2, 2024

Accepted: October 13, 2024

Published: Autumn 2024

Citation: Anoushehi, R., Karimi Alavijeh, M. R., Gharibnavaz, N., Faridchehr, E. (2022). Designing a Sustainable Marketing Model with an Emphasis on Sustainable Development in Iran's Banking Industry. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 4(3), 103-126.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The role of sustainable marketing as a central phenomenon in competitive industries including the banking industry is undeniable. The purpose of this research was to design a sustainable marketing model with an emphasis on sustainable development in Iran's banking industry. The current study is fundamental in terms of purpose and qualitative. In the qualitative part, a semi-structured interview was used to collect data, and the Foundation's data theorizing method was used to theorize about the topic. The statistical population consisted of 20 marketing professors and heads of branches in the National Bank. This research obtained 140 primary codes, 27 core categories, and 10 macro categories after conducting interviews. The sampling method in this section was the snowball approach. The data were analyzed with three types of open, central, and selective coding, and relationships between interviews were extracted with MAXQDA20 software. In the quantitative part, a questionnaire was used to collect data, and structural equation modeling was used to validate the model. The statistical population in the quantitative section consisted of 384 customers of Melli Bank. The cluster sampling method was simple. First, Bank Melli branches were divided into 6 clusters and questionnaires were distributed among customers in each cluster based on a random approach. Based on the results of the research, it was determined that individual psychological factors, sociocultural factors, and demographic factors affect sustainable marketing. Sustainable marketing, a complex competitive environment, and motivational factors affect sustainable development and sustainable development has been effective in improving financial performance, employee performance, and marketing performance in Melli Bank.

Keywords: Sustainable Marketing, Sustainable Development, Banking Industry, Data Base Theory.

Extended Abstract

Introduction

As a pivotal phenomenon, sustainable marketing plays an undeniable role in competitive industries including the banking industry. The aim of the upcoming research was to design a sustainable marketing model with an emphasis on sustainable development in Iran's banking industry. For commercial banks and financial institutions, approaches beyond commercial decisions are profitable, relying on sustainability frameworks to enjoy financial health (Shah & Ahsan, 2023). Strategies beyond business decisions, which are based on sustainability frameworks and have financial health, are considered profitable approaches for commercial banks and financial institutions (Shah & Ahsan, 2023). Considering limited resources and unlimited human expectations, market managers are required to exploit resources effectively to achieve their organizational goals (Anuradha et al., 2023). The conducting the present research is considered as necessity due to the many problems in the country's banking system, such as non-compliance with environmental requirements in the bank, increase in operating costs, and excessive use of paper. The main challenge of the present study is to provide a sustainable marketing model with the capability of explaining the factors affecting it in an integrated way and evaluating all its dimensions, including sustainable development, effectively. In this regard, the research basic questions include: what are dimensions, components, and indicators of the sustainable marketing model in the banking industry, with emphasis on sustainable development; and how are they related to each other?

Theoretical framework

As global concerns for environmental protection, climate change and sustainable development increases growingly, policymakers and scientific communities have focused on the notion of green financing (Mirovic, 2023). As consumers become aware of the notion of sustainability, they make their purchasing decisions considering environmental safety for society and increasing economic growth (Zaman & Kusi, 2024). When companies intend to consider sustainability while doing their activities, they can solve their environmental problems with the notion of sustainable development (Chou, 2022).

Companies and business organizations often use the market development strategy when identifying and developing new products. Opportunities to sell products and services that were not discovered in previous markets are discovered in this way (Hoang, 2023). Now almost every company includes sustainable development goals in their strategy (Sulkakoski, 2023). Government policies, green social pressures, and green culture are known as the most important factors affecting the formation of sustainable innovation (Abedi, 2018).

Methodology

The present study is fundamental in terms of its purpose and practical in terms of its orientation. In terms of data gathering method, it is non-experimental research conducted using a cross-sectional survey method. In terms of nature, it is qualitative research and in terms of data type, it is of mixed type due to the use of the both qualitative and quantitative data. The participants in the qualitative part consisted of 20 marketing professors and managers of the banking industry. The sampling method in this part was the snowball approach. The statistical population in the quantitative part consisted of 384 customers of National Bank. The simple cluster sampling

method was used to sample the research population. First, Bank Melli branches were divided into 6 clusters and the questionnaires were distributed in each cluster based on a random approach.

Discussion and Results

In the research qualitative part, semi-structured interviews were used to collect the data, and grounded theory approach was used to theorize about the subject. After performing the interviews, 140 initial codes, 27 axial categories, and 10 macro categories were obtained. The research data were analyzed using three types of open, axial, and selective coding, and relationships between interviews were extracted using MAXQDA20 software. At this stage, to build a paradigm model with Strauss and Corbin's approach, the analysis was performed on 6 levels: causal conditions, main phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategy, and consequences.

First, in the quantitative part, the distribution of the variables was investigated using the Kolmogorov-Smirnov test, and due to the non-normality of the variables, the structural equation modeling (SEM) method was used to validate the research qualitative model. According to the calculations, it was found that the convergent validity (AVE) is greater than 0.5 for all the constructs, which confirms the convergent validity. A Cronbach's alpha value greater than 0.7 along with a combined reliability value greater than 0.6 also confirm the reliability of the questionnaire. After ensuring the validity and reliability of the questionnaire, the validation result of the research paradigm model was calculated using SMART PLS 3 software. According to the results of the structural part, the influence coefficient of all the relationships is positive and greater than 0.2, which indicates that the relationships are co-directional and mutually beneficial. The effect size criterion (F^2) was used to determine the intensity of the relationship between the underlying variables of the model, and the obtained values indicate the strong influence of the structures on each other. Since the t statistic for all relationships is greater than 1.96 and the significance value is less than 0.05, it can be said that all the relationships between the main constructs are significant. The coefficient of determination (R^2) and the predictive correlation index (Q^2) were used to measure the model predictive power. Considering that all the (R^2) values are greater than 0.4, the main constructs of the model have a strong (R^2). On the other hand, a positive (Q^2) value for all the constructs indicates the optimal power of model prediction.

Conclusion

The research results indicated that the individual-psychological, socio-cultural, and demographic factors affect sustainable marketing. Sustainable marketing, complex competitive environment, and motivational factors affect sustainable development and sustainable development plays an effective role in improving financial, employee, and marketing functions in the Melli Bank on Iran. Moreover, according to the results of this study, it can be concluded that sustainable marketing is the efforts and activities of a business to introduce and sell eco-friendly products and services. This marketing method is in line with the sustainable development goals, the achievement of which is a sustainable competitive advantage for organizations.

Contribution of authors

All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.



مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۳ - صفحه ۱۲۶-۱۰۳

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds> - eISSN: 2783-4395

طراحی مدل بازاریابی پایدار با تأکید بر توسعه پایدار در صنعت بانکداری ایران

رضا انوشه ئی^۱، محمدرضا کریمی علویجه^{۲*}، نادر غریب نواز^۳، الهام فریدچهر^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده: نقش بازاریابی پایدار به عنوان یک پدیده محوری در صنایع رقابتی از جمله صنعت بانکداری انکار ناپذیر است. هدف این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی پایدار با تأکید بر توسعه پایدار در صنعت بانکداری ایران بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از لحاظ ماهیت، کیفی است. در بخش کیفی، برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته و برای نظریه‌پردازی پیرامون موضوع، از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شد. جامعه آماری، متشکل از ۲۰ تن از اساتید بازاریابی و رؤسای شعب در بانک ملی بودند. در این پژوهش پس از انجام مصاحبه‌ها، ۱۴۰ کد اولیه، ۲۷ مقوله محوری و ۱۰ مقوله کلان به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این بخش رویکرد گلوله برفی بود. داده‌ها با سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی، بررسی شدند و با نرم‌افزار MAXQDA20 روابط بین مصاحبه‌ها استخراج شدند. در بخش کمی، از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها و از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای اعتبارسنجی الگو استفاده شد. جامعه آماری در بخش کمی، متشکل از ۳۸۴ تن از مشتریان بانک ملی بودند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و ساده بود. نخست شعب بانک ملی، به ۶ خوشه تقسیم شدند و در هر خوشه بر اساس رویکرد تصادفی، پرسش‌نامه‌ها بین مشتریان، توزیع شدند. بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد عوامل فردی - روان‌شناختی، عوامل اجتماعی - فرهنگی و عوامل جمعیت‌شناختی بر بازاریابی پایدار تأثیر می‌گذارند. بازاریابی پایدار، محیط پیچیده رقابتی و عوامل انگیزشی بر توسعه پایدار اثرگذارند و توسعه پایدار در بهبود عملکرد مالی، عملکرد کارکنان و عملکرد بازاریابی در بانک ملی مؤثر بوده است.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: محمدرضا کریمی علویجه

Mr.karimi@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۳

استناد: انوشه ئی، رضا. کریمی علویجه، محمدرضا. رب‌نواز، نادر. فریدچهر، الهام. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی پایدار با تأکید بر توسعه پایدار در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۴(۳)، ۱۰۳-۱۲۶.

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2024 by the authors. کپی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

واژگان کلیدی: بازاریابی پایدار، توسعه پایدار، صنعت بانکداری، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

مقدمه

ابتکارات در تغییر اقلیم، تحت یک رویکرد نمادین برای ایجاد تأثیرات مثبت در بین ذی‌نفعان، می‌تواند از مشروعیت آن‌ها محافظت کند. از این رو، شرکت‌ها احتمالاً

راه‌های مبتنی بر فرایندها را به‌کار خواهند گرفت (Nurlan et al., 2024). با افزایش نگرانی جهانی برای حفاظت از محیط‌زیست، تغییرات آب‌وهوا و توسعه پایدار، سیاست‌گذاران و جوامع علمی بر روی مفهوم مالی سبز متمرکز شده‌اند (Mirovic, 2023). مصرف‌کنندگان از پایداری آگاه هستند، از این‌رو، با توجه به ایمنی محیطی برای جامعه و افزایش رشد اقتصادی، تصمیم به خرید می‌گیرند (Zaman & Kusi, 2024).

برای بانک‌های تجاری و مؤسسات مالی، رویکردهایی فراتر از تصمیم‌گیری‌های تجاری، سودآور هستند که با تکیه بر چارچوب‌های پایداری، از سلامت مالی برخوردار می‌شوند (Shah & Ahsan, 2023). از آنجا که منابع محدود بوده و انتظارات انسان‌ها نامحدود است، برای مدیران بازار مهم است که در کسب اهداف سازمانی، منابع را به طور اثربخش به مصرف رسانند. سهم بازار بالاتر و تبلیغات و شهرت مطلوب‌تر، زمانی که نوآوری را برای کاهش ردپای کربن در سازمان خود اعمال می‌کنند و به اکوسیستم کمک می‌کنند، به دست می‌آیند (Anuradha et al., 2023). زمانی که سازمان‌ها، مصمم به انجام پایداری باشند، مایل به انجام اقدامات بیشتری برای سبد بازاریابی خود خواهند بود. آن‌ها می‌توانند با توسعه مفهوم پایداری از طریق برنامه‌های کاربردی، مشکلات زیست‌محیطی خود را مرتفع سازند (Chou, 2022). اگرچه سازمان‌های مالی به طور مستقیم با مسائل زیست‌محیطی درگیر نیستند، با این حال، آن‌ها متحمل هزینه‌های غیرمستقیم می‌شوند و مشکلات قانونی، اعتباری و کسب شهرت برای آن‌ها ادامه‌دار خواهد بود (Amir, 2021). استراتژی‌های پایداری به جای صرفاً تمرکز بر اهداف کوتاه‌مدت، بر اهداف بلندمدت تمرکز دارند (Kendall, 2021).

حال با توجه به مطالب عنوان شده، دغدغه تیم پژوهشی حاضر، رعایت نکردن الزامات زیست محیطی در بانک، افزایش هزینه‌های عملیاتی در بانک و تحمیل هزینه‌های اضافی به مشتریان، اتلاف وقت مشتریان برای انجام امور بانکی، کم توجهی به محیط داخلی شعب هم از نظر روانی، اجتماعی و فیزیکی، روابط مقطعی و کوتاه‌مدت با مشتریان که می‌تواند چالش بزرگی در رسیدن به اهداف پایدار در هر مؤسسه‌ای از جمله سیستم بانکی باشد، استفاده بسیار زیاد از کاغذ در امور مختلف بانکی اعم از: فیش‌های بانکی مختلف مورد استفاده توسط مشتریان، ارائه تسهیلات به مؤسسات آلاینده محیط‌زیست، افزایش اثرات سوء کربن در محیط‌زیست به علت کم‌توجهی به طرح‌های انرژی پاک از جمله انرژی‌های بادی و خورشیدی، در نظر نگرفتن بعد جامعه در بازاریابی پایدار که نتایج آن می‌تواند به عدم توجه به طرح‌های بانکداری مبتنی بر پایداری، عدم به‌کارگیری روش‌های مبتنی بر نوآوری در بانکداری و عدم استفاده از شیوه‌های بانکداری الکترونیک منتج شود.

از این‌رو، چالش اساسی این پژوهش؛ ارائه الگویی از بازاریابی پایدار است که بتواند عوامل اثرگذار بر بازاریابی پایدار را به صورت یکپارچه تبیین نموده و تمامی ابعاد آن، از جمله؛ توسعه پایدار را به نحوی شایسته و همه جانبه مشخص کرده و نقشی که می‌تواند در صنعت بانکداری داشته باشد را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار دهد. حال با توجه به موارد فوق درصدد پاسخ به این پرسش هستیم که: الگوی بازاریابی پایدار در صنعت بانکداری با در نظر گرفتن عامل توسعه پایدار به عنوان بعدی راهبردی، شامل چه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است و روابط میان آن‌ها به چه صورت است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

حرکت به سوی بازاریابی پایدار

سیاست‌های دولت، فشارهای اجتماعی سبز و فرهنگ سبز، مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری نوآوری پایدار هستند. همچنین، در مراحل نخستین توسعه، باید تمرکز بر تدوین استراتژی سبز، تقویت قابلیت‌های سازمانی و کسب مزیت‌های اقتصادی برای شرکت‌ها باشد (Zare Ahmedabadi & Attaran, 2021). سازمان‌های تجاری اغلب از استراتژی توسعه بازار برای شناسایی محصولات جدید، فرصت‌هایی برای فروش محصولاتی که در بازارها کشف نشده بودند، استفاده می‌کنند (Hoang, 2023). عناصر مختلف استراتژی‌های توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر، همیشه مرتبط با محدودیت یا استفاده اقتصادی از منابع طبیعی برای بهره‌برداری از انرژی هستند (Bayale et al., 2021). اکنون تقریباً هر شرکتی اهداف توسعه پایدار را در استراتژی خود گنجانده است و ارتباطات مؤثر، به‌عنوان یکی از این اهداف، سنگ بنای هر کسب‌وکاری هستند و پایداری باید در طول هر فرایند در نظر گرفته شود (Sulkakoski, 2023).

بازاریابی پست‌مدرن، نوشداروهای بازاریابی و اشکال مختلف جدید بازاریابی، یک زمینه مشترک دارند و آن، این است که بازاریابی در گذشته نمی‌تواند جوابگوی نیازهای فعلی بشر باشد. در دنیایی که شروع به درک عواقب اجتماعی و زیست‌محیطی رشد ناپایدار اقتصادی قرن بیستم کرده است، جای شک باقی نمی‌گذارد که برای تولید و مصرف آینده خود به رویکردهای جایگزین نیازمند است (Gronroos & Ravald, 2011).

مفهوم بازاریابی پایدار

نگرانی‌هایی که ریشه در توسعه صنعتی و فناورانه دارد، باعث ظهور یک پارادایم جدید با عنوان بازاریابی پایدار گردیده است که این پارادایم متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فرامدرن است (Ding et al., 2016). بازاریابی پایدار یک مفهوم بازاریابی کلان است که تفکر توسعه پایدار را در بر دارد و نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه افراد، شامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است (García & Rodríguez, 2017). با توجه به اینکه احترام به مؤلفه‌های توسعه پایدار یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است، بنابراین مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی شرکت‌های هزاره جدید است (Sun et al., 2018).

بازاریابی پایدار به‌واقع تأمین و تضمین‌کننده محصولات و خدمات پایدار در جامعه است؛ به‌گونه‌ای که شرایط توسعه و انتشار نوآوری‌های بشردوستانه و بازارگرایی جدیدی مانند انرژی‌های تجدیدشدنی، ماشین‌های با سوخت طبیعت‌گرا، غذاهای ارگانیک و محصولات بشردوستانه در بازارهای امروز را فراهم آورده است (Belz, 2016).

ارتباط بازاریابی پایدار و توسعه پایدار با صنعت بانکداری

حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار به‌عنوان الزاماتی اساسی برای حفاظت از سیاره زمین در برابر اثرات بد از جمله گرم‌شدن زمین و تغییرات آب‌وهوایی در سطح جهانی شناخته شده‌اند (Ebrahimi et al., 2022). امروزه با افزایش

آگاهی مصرف‌کنندگان، نگرانی‌های آنها نسبت به محیط‌زیست و تأثیر منفی آن بر نسل آینده، افزایش یافته است و باعث شده مشتریان در خرید خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند (Abedi et al., 2022). صنعت بانکداری با ترویج محیط‌زیست پایدار و سرمایه‌گذاری متمرکز بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند توسعه پایدار ایجاد نموده و خود نیز از مزیت آن برخوردار گردد (RadFar & Hajjaran, 2021).

اثرات زیست‌محیطی ممکن است کیفیت دارایی‌ها و همچنین نرخ بازده بانک‌ها را در بلندمدت تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین بانک‌ها باید سبز شوند و یک نقش فعال در زمینه محیط‌زیست ایفا کنند. افزایش قوانین و مقررات مربوط به بانکداری سبز از طریق افزایش متغیر بانکداری سبز، موجب بهبود مزیت رقابتی پایدار شده است (RadFar & Hajjaran, 2021). بخش بانکی می‌تواند نقش مهمی در ترویج سرمایه‌گذاری پایدار محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی ایفا کند؛ بنابراین بانکداری پایدار شکلی از بانکداری است که در آن اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر گرفته می‌شود (Abedi, 2018).

به‌طور کلی می‌توان گفت بانکداری نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار و هدایت صنعت یک کشور به سمت پایداری دارد. از این‌رو، ضروری است تا بانک‌ها در استراتژی‌های خود استراتژی‌های بازاریابی پایدار و توسعه پایدار را در نظر گرفته، تلاش کنند تا از اثرات مخرب زیست‌محیطی پیشگیری کنند. شاید تصور شود به دلیل نقش خدماتی بانک‌ها در مقایسه با سایر صنایع، آن‌ها نقش کمتری در پیشبرد توسعه پایدار آن کشور دارند، اما می‌توان اذعان کرد که بانک‌ها نقش اساسی در توسعه پایدار در هر کشور دارند، زیرا با سرمایه‌گذاری و مشارکت در طرح‌ها و پروژه‌های هر کشور، سوق‌دهنده صنعت آن کشور به سمت توسعه پایدار هستند. از همین رو توجه به بازاریابی پایدار و توسعه پایدار در بانکداری روزبه‌روز در حال افزایش است. بانک‌ها باید برای افزایش سطح رفاه در جامعه همکاری خود را افزایش دهند و به‌صورت شفاف با ذی‌نفعان خود در ارتباط باشند. همچنین بانک‌ها باید آگاهی درباره مسائل زیست‌محیطی را افزایش داده و در طرح‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که حداقل تأثیر منفی را بر شرایط اقلیمی داشته باشند.

پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های خارجی، آنورادها و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان «اهمیت پایداری در ابتکارات بازاریابی برای حمایت از اهداف توسعه پایدار» به بیان کسب‌وکارهایی که در بازاریابی پایدار مشارکت می‌کنند، پرداخته‌اند. طبق نتایج پژوهش آنها روش‌های کسب‌وکار پایدار، بیشتر از سایر روش‌ها بر مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی تمرکز دارند که این مهم بر مشارکت کارکنان و وفاداری به برند تأثیر مثبت داشته است (Anuradha et al., 2023).

شاه و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر سیاست‌ها و محصولات بانکداری پایدار در بنگلادش» به سیاست‌های بانکداری پایدار مبتنی بر ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی پرداخته‌اند. طبق نتایج، برای مؤسسات مالی،

^۱ Anuradha et al.

^۲ Shah et al.

رویکردی فراتر از تصمیم‌گیری‌های سودآور کوتاه‌مدت وجود دارد و آن بانکداری مبتنی بر ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی است (Shah & Ahsan, 2023).

تانگ جیا و شهید^۱ (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان «ترویج رفتار مصرف‌کننده از طریق بازاریابی پایدار: اثرات مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و تصویر برند» به بیان ابعاد رفتار مصرف‌کننده از طریق بازاریابی پایدار پرداخته‌اند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر ارتباط بین بازاریابی پایدار و تصویر برند بوده است (Tong & Shahid, 2023).

اچیمونگ و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «عملکرد بازاریابی پایدار بانک‌ها در اقتصاد دیجیتال: نقش مدیریت ارتباط با مشتری» بیان کرده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتریان «سی آرام»، به رگ حیاتی صنعت بانکداری و محرک اصلی عملکرد بازاریابی پایدار در اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است (Acheampong & Pimonenko, 2023). در پژوهش‌های داخلی، محمدیان و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان «نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار در عصر دیجیتال مبتنی بر رویکرد قابلیت‌های پویا» بیان می‌دارند که برای نوآوری مدل کسب‌وکار، به وجه دل‌بستگی پایداری نیز باید توجه شود که بیانگر ضرورت همدلی و تعهد کسب‌وکارها با جامعه و محیط‌زیست است (Mohammadian & Waris, 2023).

دنیایی و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل کسب‌وکار پایدار در بانک‌های توسعه‌ای با محوریت اقتصاد مقاومتی» بیان داشته‌اند که مدل کسب‌وکار پایدار با محوریت اقتصاد مقاومتی، سبب حمایت از کسب‌وکارهای نوآورانه در اقتصاد کشورهای در حال توسعه می‌شود (Donyaii & Alem, 2022).

رادفر و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل بانکداری سبز مبتنی بر مؤلفه‌های مدیریت نوآوری برای کسب مزیت رقابتی پایدار» بیان داشته‌اند که صنعت بانکداری با ترویج محیط‌زیست پایدار و سرمایه‌گذاری متمرکز بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند به توسعه پایدار منتهی شود (RadFar & Hajjaran, 2021).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و به لحاظ جهت‌گیری، کاربردی است. از آنجایی که از داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسش‌نامه به یک الگوی کلی رسیدیم، لذا رهیافت این پژوهش استقرایی است که با استفاده از نظریه‌پردازی داده بنیاد، درصدد ارائه مدل بازاریابی پایدار در صنعت بانکداری ایران با در نظر گرفتن توسعه پایدار به‌عنوان بعد راهبردی بوده است.

براساس شیوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش غیرآزمایشی است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام شده است. از لحاظ ماهیت، از دسته پژوهش‌های کیفی است. از نظر نوع داده‌ها، به دلیل استفاده از داده‌های کیفی و کمی، از نوع پژوهش

¹ Tong.j & Shahid

² Acheampong et al.

آمیخته است که استراتژی آن از نوع اکتشافی متوالی است. در طرح آمیخته اکتشافی متوالی، در مرحله اول داده‌های کیفی گردآوری و سپس تحلیل می‌شوند، در نهایت به صورت کمی نیز داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند (Creswell & Clark, 2007).

جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، متشکل از ۲۰ نفر از اساتید بازاریابی و مدیران صنعت بانکداری (رؤسای شعب بانک ملی) بودند. در این مرحله برای شناخت افراد از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در این روش تا رسیدن به اشباع نظری از اساتید بازاریابی به همراه رؤسای شعب بانک ملی مصاحبه شد و به جمع‌آوری اطلاعات کیفی پرداخته شد. در واقع طبق بررسی‌های صورت گرفته بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، تعداد ۸ نفر از اساتید بازاریابی و ۴ نفر از رؤسای شعب در بانک ملی شناسایی شدند. در مجموع این افراد ۱۲ نفر بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به ۲۰ نفر رسیدند. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی حائز شرایط ذیل بودند: ۱. دارا بودن مدرک تحصیلی در رشته بازاریابی یا بانکداری ۲. دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد ۳. دارای سابقه کاری حداقل ۱۵ سال ۴. دارا بودن حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریتی. روش نمونه‌گیری در این بخش، رویکرد هدفمند و گلوله‌برفی بود که با ۱۷ مصاحبه، اشباع نظری محقق گردید. در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها باتوجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین است و با گذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود؛ زیرا نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که به اشباع نظری رسیده باشیم و نقطه اشباع، زمانی حاصل می‌شود که دیگر داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نشود (Creswell & Clark, 2007).

جامعه آماری در بخش کمی، مشتریان بانک ملی بودند (جامعه نامحدود). تعداد نمونه مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری در این بخش به صورت مرحله‌ای انجام شد. ابتدا از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای شعب بانک ملی در تهران به ۶ خوشه تقسیم شدند و لیست شعب در این ۶ بخش مشخص شدند (بانک ملی در تهران دارای ۶۴۴ شعبه می‌باشد که از این تعداد، ۱۲۳ شعبه در جنوب تهران، ۱۱۵ شعبه در شمال تهران، ۱۲۷ شعبه در شرق تهران، ۱۲۷ شعبه در مرکز تهران و ۱۵۲ شعبه در غرب تهران مستقر هستند). باتوجه به لیست شعب بانک ملی در شهر تهران، چند شعبه از هر منطقه به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند که در نهایت از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، پرسش‌نامه بین مشتریانی که در همان بازه زمانی در شعبه حضور داشتند و در دسترس بودند توزیع شد.

در این پژوهش، جهت گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ درجه استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بخش کیفی از روش توافق درون موضوعی بین دو کدگذار استفاده شده است. توافق درون موضوعی بین دو ارزیاب، اندازه سازگاری مفاهیم مشترک متن را اندازه می‌گیرد (Hamzah, 2009). برای این منظور، از یک دانشجوی مقطع فوق لیسانس مدیریت خواسته شد تا در فرایند تحقیق شرکت کند، سپس گروه تحقیق، تعداد دو مصاحبه را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی با استفاده از رابطه ۱ محاسبه گردید.

رابطه (۱) درصد توافق درون موضوعی بین دو کدگذار = تعداد توافقات $\times 2 \div$ تعداد کل کدها $\times 100$

پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌ها با استفاده از فرمول بالا، ۸۰٪ شده با در نظر گرفتن این موضوع که میزان پایایی فراتر از ۶۰٪ شده است، پایایی کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

آزمون روایی (اعتبار) بخش کیفی، گروه پژوهشی با صرف زمان کافی، تأیید فرایند تحقیق به وسیله هشت متخصص آشنا با موضوع پژوهش و استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه، میزان موثق بودن داده‌های تحقیق را به حد قابل قبولی افزایش دادند.

برای محاسبه پایایی بخش کمی، آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه در یک مطالعه مقدماتی، با ۳۵ پرسش‌نامه تأیید شد و مقدار آن ۰/۹۲۵ محاسبه گردید که گویای پایایی مناسب سنجه است. برای تأیید پایایی پرسش‌نامه باید میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد پژوهش بیشتر از ۰/۷ باشد (Azar & Khosravani, 2018; Davari & Reza zadeh, 2013). با توجه به مقادیر محاسبه شده که بالای ۰/۷ شده‌اند، پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌گردد.

برای محاسبه روایی (اعتبار) بخش کمی، از روش روایی محتوا استفاده شد. به این گونه که پس از توزیع پرسش‌نامه در نمونه منتخب، روایی پرسش‌نامه با سه روش روایی سازه، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شدند. با توجه به اینکه مقادیر روایی همگرا بیشتر از ۰/۵ شده‌اند و روایی واگرا و سازه در محدوده قابل قبولی قرار داشته‌اند، روایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود.

برای نظریه‌پردازی پیرامون موضوع مورد مطالعه، از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. تجزیه تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با نرم‌افزار MAXQDA20 و در فاز کمی با نرم‌افزار SMART PLS3 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی

در بخش کیفی، از مصاحبه شونده‌گان، سؤال اصلی که در مقدمه پژوهش مطرح شد و همچنین سؤالاتی پیرامون مسائل مختلف پژوهش، پرسیده شد. از منظر سمت، ۱۲ نفر از مدیران بانکی (۶۰٪) و ۸ نفر (۴۰٪) از اساتید دانشگاهی بودند. از نظر جنسیت، ۱۴ نفر (۷۰٪) مرد و ۶ نفر (۳۰٪) زن بودند. از نظر تحصیلات، ۱۶ نفر (۸۰٪) کارشناسی ارشد و ۴ نفر (۲۰٪) دارای مدرک دکتری بودند. از نظر سن، ۶ نفر (۳۰٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال بودند. ۶ نفر (۳۰٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال بودند و ۸ نفر (۴۰٪) بالای ۵۰ سال بودند. از نظر سابقه کاری، ۵ نفر (۲۵٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۶ نفر (۳۰٪) بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۹ نفر (۴۵٪) بیشتر از ۲۵ سال، سابقه کاری داشتند. از منظر سابقه مدیریتی نیز، ۸ نفر (۴۰٪) دارای سابقه مدیریتی ۱۰ تا ۱۵ سال، ۷ نفر (۳۵٪) دارای سابقه مدیریتی ۱۵ تا ۲۰ سال و ۵ نفر (۲۵٪) هم

دارای سابقه مدیریتی بالای ۲۰ سال بودند. در ادامه، به بررسی روش نظریه‌پردازی داده بنیاد اشتراوس و کوربین^۱ (۲۰۱۱)، می‌پردازیم.

نظریه‌پردازی داده بنیاد^۲:

نظریه‌پردازی داده بنیاد یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید باشد که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود. سه مرحله کدگذاری، برای انجام نظریه‌پردازی داده بنیاد عبارت‌اند از: ۱. کدگذاری باز ۲. کدگذاری محوری ۳. کدگذاری انتخابی (Strauss & Corbin, 1997).

مرحله اول: کدگذاری باز؛ فرایند تحلیلی - اکتشافی است که از آن طریق آن مفاهیم، شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد داده‌ها کشف می‌شوند. در این پژوهش، جامعه آماری، ترکیبی از مبانی نظری و مصاحبه‌هایی بود که از اساتید بازاریابی و رؤسای شعب بانک ملی به دست آمده بود. در این مرحله برای شناخت افراد از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در این روش تا رسیدن به اشباع نظری از اساتید بازاریابی و رؤسای شعب بانک ملی، مصاحبه و به جمع‌آوری داده‌های کیفی پرداخته شد. با استفاده از مصاحبه‌ها، به ۱۴۰ کد اولیه دست یافتیم. در جدول ۱ نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و کدهای اولیه آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و کدهای اولیه (Source: By author)

تعدادی از کدهای اولیه	نکات مهم از متن مصاحبه‌ها	کدهای مصاحبه‌شونده‌ها
استفاده بهینه از اقلام مصرفی، رعایت حقوق مصرف‌کننده، رویکرد حل مسئله، هدف‌گذاری صحیح در بخش بازاریابی	بازاریابی پایدار می‌تواند به رفع مشکلات روزمره بانکی که امروزه عده زیادی از مشتریان با آن دست‌به‌گریبان هستند منجر گردد. از جمله روابط بلندمدت بین مشتریان و سیستم بانکی، توجه روزافزون به خواسته‌های مشتریان و همچنین نیازهای سیستم بانکی به مسائل زیست‌محیطی از جمله صرفه‌جویی در مصرف کاغذ.	۱۱-۱۵-۷-۸
توجه به اخلاق در صنعت بانکداری، عزت‌نفس کارکنان، استعدادهای فردی	توجه به جامعه، توجه به اخلاق در صنعت بانکداری، هوش هیجانی و استعدادهای فردی از ویژگی‌های فردی - روان‌شناختی مدنظر سازمان ما برای آموزش نیروی انسانی است.	۹-۳-۱-۴
بهبود کارایی و اثربخشی، ایجاد فرصت‌های جدید	بین دو مقوله رضایت و وفاداری همبستگی زیادی وجود دارد طوریکه هر چه مشتری رضایت بیشتری از خدمات ارائه‌شده داشته باشد وفاداری بیشتری هم به وجود می‌آید.	۲-۱۲-۵-۲۰
کمیته‌های حل اختلاف برای سرعت بخشی به شکایات مشتریان، روابط متقابل ادراک‌شده	تشکیل کمیته توسعه پایدار در بانک‌ها در جهت توجه دقیق به مسئولیت‌های زیست‌محیطی.	۸-۳-۲-۱۸

¹ Strauss & Corbin

² Grounded Theory

کدهای مصاحبه‌شونده‌ها	نکات مهم از متن مصاحبه‌ها	تعدادی از کدهای اولیه
۱۳-۱۱-۴-۱۷	تعامل محوری اساس ایجاد یک رابطه مستحکم با مشتریان در هر سازمانی است که بدون آن سازمان‌ها در کنترل تعارضات فی‌مابین شکست خواهند خورد.	سرعت بخشی ارائه خدمات به مشتری، ایجاد جو رابط‌های مناسب، روابط بلندمدت و مستحکم با مشتریان
۷-۹-۱۴-۶	بعدهای ارتباطی در گزینه‌های مهارت بازخورد، مهارت شنیدن و مهارت گفتگو تأثیرگذار است. بهبود شادی و نشاط در محیط کار، رفتار توأم باادب و احترام می‌توانند در پایداری اثرگذار باشند.	درک حوزه‌های نفوذپذیری مشتریان، اطمینان از محصولات و انتظارات مشتری در دوره‌های ارزیابی

مرحله دوم: کدگذاری محوری؛ سلسله رویه‌هایی است که با آن‌ها، با برقراری پیوند بین مفاهیم، داده‌ها با یکدیگر مرتبط می‌شوند. در این مرحله، تعداد ۲۷ مقوله خرد برگرفته‌شده از مفاهیم اولیه پژوهش شناسایی شدند که کدگذاری محوری پژوهش در نظر گرفته شدند.

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی؛ مرحله‌ای است که پژوهشگر، بر اساس داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری‌شده از کدگذاری‌های مراحل قبل، به نظریه می‌رسد (Strauss & Corbin, 1997). در این پژوهش، تعداد ۱۰ مقوله کلان از مقوله‌های خرد پژوهش استخراج شدند. جدول شماره ۲، نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی (Source:By author)

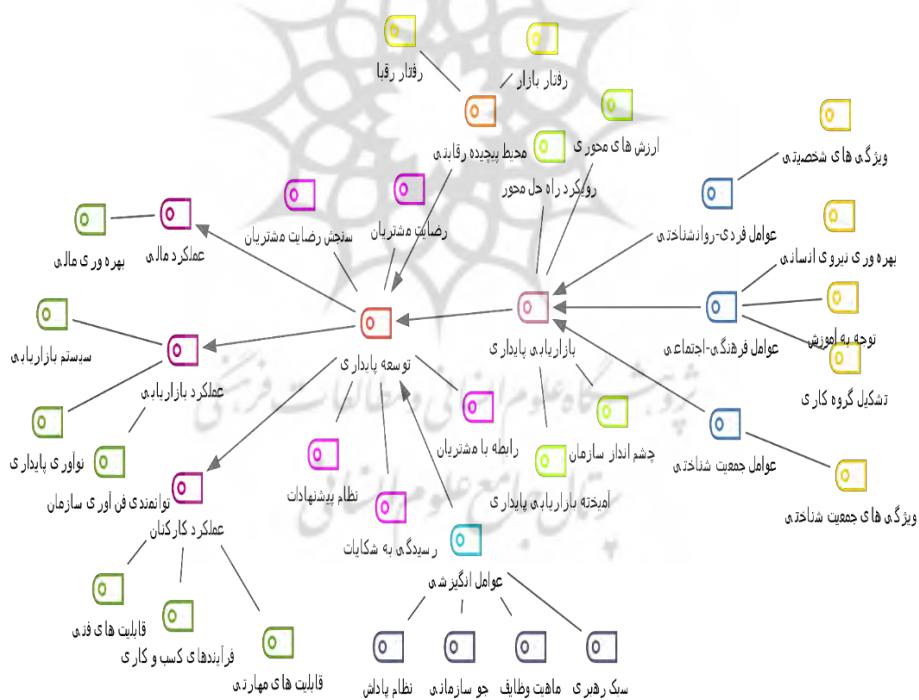
مفاهیم (کدگذاری باز)	مقوله‌های خرد (کدگذاری محوری)	مقوله‌های کلان (کدگذاری انتخابی)
رفتارهای رقابتی، توجه به اقدامات رقبا، ایجاد مزیت رقابتی، اتحادهای رقبا، تغییر در رفتار رقبا، ورود رقبا جدید به بازار	رفتار رقبا	محیط پیچیده رقابتی
تمرکز بر کسب مزیت رقابتی، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی بازار، افزایش سهم بازار، وجود متعدد قوانین دولتی، بهبود میزان تمایز در بازار، رقابتی بودن در بازارهای پرقابلیت	رفتار بازار	
توانمندی در تجزیه و تحلیل مشکلات مشتری، استفاده بهینه از اقلام مصرفی، توانمندی در تجزیه و تحلیل مشکلات مشتری، توانایی درک موقعیت	قابلیت‌های فنی نیروی انسانی	
بهبود رفتاری کارکنان، گوش دادن به مشکلات مشتریان، صداقت و توجه در کارکنان، توانمندی در همدلی با مشتری، درک دغدغه‌های مشتریان، مهارت صبرکردن در برابر ناملازمات	قابلیت‌های مهارتی نیروی انسانی	عملکرد کارکنان
توجه به اظهارات کارمندان، توانمندی سازمان در دسته‌بندی مشتریان، خبرهای طبقه‌بندی‌شده در رابطه با سلیقه مشتریان، تصمیمات هوشمندانه کسب و کاری	فرایندهای کسب و کاری	
تجربه، سن، نیروی متخصص، درآمد، الگوی نقش، تحصیلات، نظام آموزشی، جایگاه اجتماعی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	عوامل جمعیت‌شناختی

مفاهیم (کدگذاری باز)	مقوله‌های خرد (کدگذاری محوری)	مقوله‌های کلان (کدگذاری انتخابی)
توجه به جامعه، توجه به اخلاق در صنعت بانکداری، هوش هیجانی، استعدادهای فردی، عزت نفس کارکنان، تعهد کاری بالاتر، خونسردی کارکنان، حس هم نوع دوستی، استعدادهای فردی	ویژگی‌های شخصیتی	عوامل فردی - روان شناختی
رعایت حقوق مصرف کننده، رویکرد حل مسئله، توجه بر اهداف و ارزش‌های بازاریابی پایدار در بانک ملی	چشم انداز سازمان	
استفاده بهینه از اقلام مصرفی، عملیاتی‌سازی ابعاد مختلف بازاریابی پایدار در بانک ملی، توجه ویژه بر بازاریابی سبز، بازگو نمودن فوائد بازاریابی پایدار برای مشتریان به هر نحو ممکن	ارزش‌های محوری	بازاریابی پایدار
تمرکز بر ساختن راه حل، تمرکز بر آینده، تمرکز بر رشد و مسئولیت، در نظر گرفتن مشتریان به عنوان افرادی که مشکلشان را می‌دانند	رویکرد راه حل محور	
راحتی مشتریان برای دسترسی به محل شعبه، ارتباطات منسجم با مشتریان، توجه ویژه به مشتریان، توجه به هزینه‌ها	آمیخته بازاریابی پایدار ^۱	
درک حوزه‌های نفوذپذیری مشتریان، رفتار توأم با ادب و احترام، روابط متقابل ادراک شده، ایجاد جو رابطه‌ای مناسب، روابط بلندمدت و مستحکم با مشتریان، سرعت بخشی در زمینه ارتباط با مشتری، توجه به رسانه‌های مجازی	رابطه با مشتریان	
اطمینان از محصولات و انتظارات مشتریان در دوره‌های ارزیابی، پاسخ به نیازهای مشتریان به نحو احسن، سرعت بخشی به ارائه خدمات به مشتریان، کم کردن مدت زمان خدمات رسانی	رضایت مشتریان	
رصد کردن شبکه‌های اجتماعی، بررسی موارد اشتباه (ایده ۶ سیگما)، نظرسنجی، استفاده از فضای مجازی برای ثبت سنجش رضایت مشتریان	سنجش رضایت مشتریان	توسعه پایدار
ارائه ایده‌های سازنده، ارائه مثال و راهنما، ایده پردازی با راه حل‌های پیشنهادی، مشخص کردن نام ایده پرداز، ارائه بازخورد مناسب، تدوین دستورالعمل‌های مشخص، اعلام پیشنهادها قابل اجرا	نظام پیشنهادها	
تشکیل کمیته‌های حل اختلاف برای سرعت بخشی به رسیدگی به شکایات مشتریان، گوش شنوا برای شنیدن شکایات مشتریان، تشکیل دایره‌های ثبت شکایات در شعب بانک‌ها و یا راه‌های ارتباطی برای ثبت شکایات	رسیدگی به شکایات	
حاشیه سود مناسب، تقویت عملکرد مالی، اعمال شفافیت در صورت‌های مالی مؤسسه	بهره‌وری مالی	عملکرد مالی
سبک رهبری مناسب، توجه به سطح رفاه کارکنان، اجتناب از تخریب شخصیت نیروی انسانی، ایجاد فرصت‌های جدید، اهمیت به خواسته‌های کارکنان	سبک رهبری	
مشوق‌های مالی به کارکنان، ترفیع رتبه کارکنان، مرخصی تشویقی	نظام پاداش	عوامل انگیزشی
مدیریت تعارض‌ها، توانایی درک موقعیت، تدارک محیطی خوشایند برای کارکنان	جوسازمانی	
بهبود سطح منابع سازمانی، درخواست در جهت حل نقطه ضعف‌های سیستمی، تفکیک وظایف کارکنان، اجتناب از ادغام وظایف	ماهیت وظایف	
تربیت نیروی دانش محور، استفاده از آموزش هدفمند، انجام تحقیقات اصولی، تقویت دانش کاربردی، نیازسنجی آموزشی در بخش‌های مختلف	توجه به آموزش	
کارگروه‌های مشترک بانک و مشتریان، توانمندسازی برای کار تیمی، مدیریت مشارکتی	تشکیل گروه کاری	عوامل فرهنگی - اجتماعی
تقویت انگیزش، توجه به شایسته‌سالاری، مدیریت بهتر چالش‌ها، تقویت هدف مداری در بین کارکنان، تفویض اختیار کارکنان، توجه به چرخش شغلی، بهبود کیفیت کاری	بهره‌وری نیروی انسانی	

^۱ Customer, Cost, Convenience, Communication (4C)

مفهوم (کدگذاری باز)	مقوله‌های خرد (کدگذاری محوری)	مقوله‌های کلان (کدگذاری انتخابی)
هدف‌گذاری صحیح در بخش بازاریابی، تحلیل بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی، اجرا و عملکرد، کنترل و ارزیابی، مدیریت منابع، تحقیقات بازار، گزارش‌دهی، توانایی شناخت بهتر بازار و مشتریان، افزایش سودآوری، بهبود تصمیم‌گیری‌ها، ایجاد فرصت‌های جدید، بهبود کارایی و اثربخشی	سیستم بازاریابی	عملکرد بازاریابی
مزیت نسبی، مقایسه‌پذیری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری و قابلیت مشاهده، ریسک‌پذیری، توجه به اقدامات خیرخواهانه، توجه به محیط‌زیست	نوآوری پایدار	
بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، به‌کارگیری سیستم‌های بانکداری مبتنی بر فناوری، فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، ایجاد پایگاه‌داده مناسب	توانمندی فناوری سازمان	

در این مرحله، به‌منظور تأیید مقوله‌های اکتشافی، مجدداً با مشارکت کنندگان مصاحبه صورت گرفت و بعد از چندین بار تکرار مطالعات میان داده‌ها، مقوله‌ها، کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA20 وارد شد. نمودار شماره ۱، خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA20 را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. خروجی کدهای مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA20 (Source:By author)

در این مرحله، برای ساخت مدل پارادایمی با رویکرد اشتراوس و کوربین، نیازمند تحلیل در ۶ سطح شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و پیامدها خواهیم بود. شرایط علی در پژوهش حاضر، متشکل از ۳ مقوله کلان، ۵ مقوله خرد و ۲۲ مفهوم برگرفته شده از مصاحبه‌ها بودند. این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده اصلی یا طبقه محوری می‌شوند. ویژگی‌های فردی - روان‌شناختی، ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی و ویژگی‌های

جمعیت‌شناختی شرایط علی این پژوهش بودند. شرایط زمینه‌ای، به شرایط ویژه‌ای که بر مناسبت‌ها و روابط تأثیر می‌گذارند، گفته می‌شود.



نمودار ۲. مدل پارادایمی پژوهش (Source: By author)

در پژوهش حاضر، این زمینه ناظر بر فضای حاکم بر بانک‌ها در کشور است. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش، متشکل از ۱ مقوله کلان، ۲ مقوله خرد و ۱۲ مفهوم برگرفته شده از مصاحبه‌ها بود. مقوله کلان شرایط زمینه‌ای پژوهش، محیط پیچیده رقابتی بوده است. راهبردها، بیانگر تعاملات، فعالیت‌ها و رفتارهای هدف‌داری هستند که تابع پدیده اصلی و متأثر از شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای هستند. بعد راهبرد در پژوهش حاضر، متشکل از ۱ مقوله کلان، ۵ مقوله خرد و ۱۱ مفهوم برگرفته از مصاحبه‌ها بود. توسعه پایدار، راهبرد کلان پژوهش حاضر بوده است. پیامدها، نتایجی را که در اثر

اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند بیان می‌کنند. بُعد پیامد در پژوهش حاضر، متشکل از ۳ مقوله کلان، ۷ مقوله خرد و ۲۵ مفهوم برگرفته شده از مصاحبه‌ها بوده است. در پژوهش حاضر، عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد کارکنان پیامدهای پژوهش هستند. حال باتوجه به نتایج حاصل از کدگذاری‌ها و خروجی نرم‌افزار MAXQDA20، مدل پارادایمی پژوهش در نمودار شماره ۲ به دست آمده است.

بخش کمی (اعتبارسنجی الگو)

در بخش کمی، از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملی استفاده شد. از منظر جنسیت، ۲۷۰ نفر (۷۰٪) درصد مرد و ۱۱۴ نفر (۳۰٪) زن بودند. از نظر سن، ۱۲۰ نفر (۳۱٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۴۹ نفر (۳۹٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱۵ نفر (۳۰٪) بالای ۵۰ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۹۰ نفر (۲۳٪) مدرک کاردانی، ۱۲۵ نفر (۳۳٪) مدرک کارشناسی، ۱۵۰ نفر (۳۹٪) مدرک کارشناسی‌ارشد و ۱۹ نفر (۵٪) مدرک دکتری داشتند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱

در ابتدا، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی توزیع متغیرها استفاده شد. باتوجه به محاسبه انجام شده و آنکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ شده است، بنابراین فرض صفر رد شده و در نتیجه توزیع متغیرها نرمال نمی‌باشد. از این‌رو، در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی PLS برای اعتبارسنجی مدل به دست آمده از بخش کیفی استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل آماری چند متغیره است که برای تحلیل روابط ساختاری استفاده می‌شود. این تکنیک ترکیبی از تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیون چندگانه است و برای تجزیه و تحلیل رابطه ساختاری بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و سازه‌های نهفته استفاده می‌شود (Habibi, 2022).

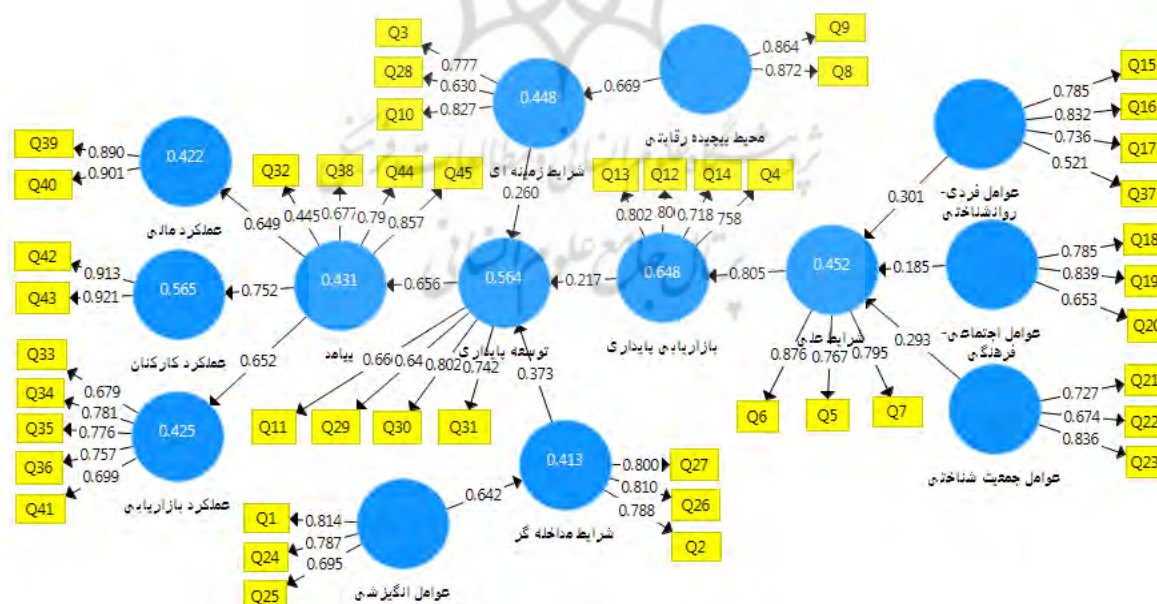
در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، روایی سازه (مدل بیرونی) روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده‌اند و پایایی آنها سنجیده شده است. پایایی شاخص‌ها هنگامی تأیید می‌شود که بار عاملی استاندارد شده بیشتر از ۰/۴ باشد (Hulland, 1999). پایایی مدل اندازه‌گیری نیز در صورتی تأیید می‌شود که ضریب پایایی ترکیبی (CR) بیشتر از ۰/۶ باشد (Bagozzi, 1988). با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۵، مدل‌های اندازه‌گیری پایا هستند. اگر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرا تأیید می‌شود (Creswell & Clark, 2007). در این پژوهش، از نرم‌افزار SMART PLS3 برای اعتبارسنجی مدل مفهومی بخش کیفی استفاده شده است. جدول شماره ۳ پایایی و اعتبار سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

¹ Structural Equation Modeling

جدول ۳. پایایی و روایی سازه‌های پژوهش (اعتباربخشی اندازه‌گیری مدل) (Source:By author)

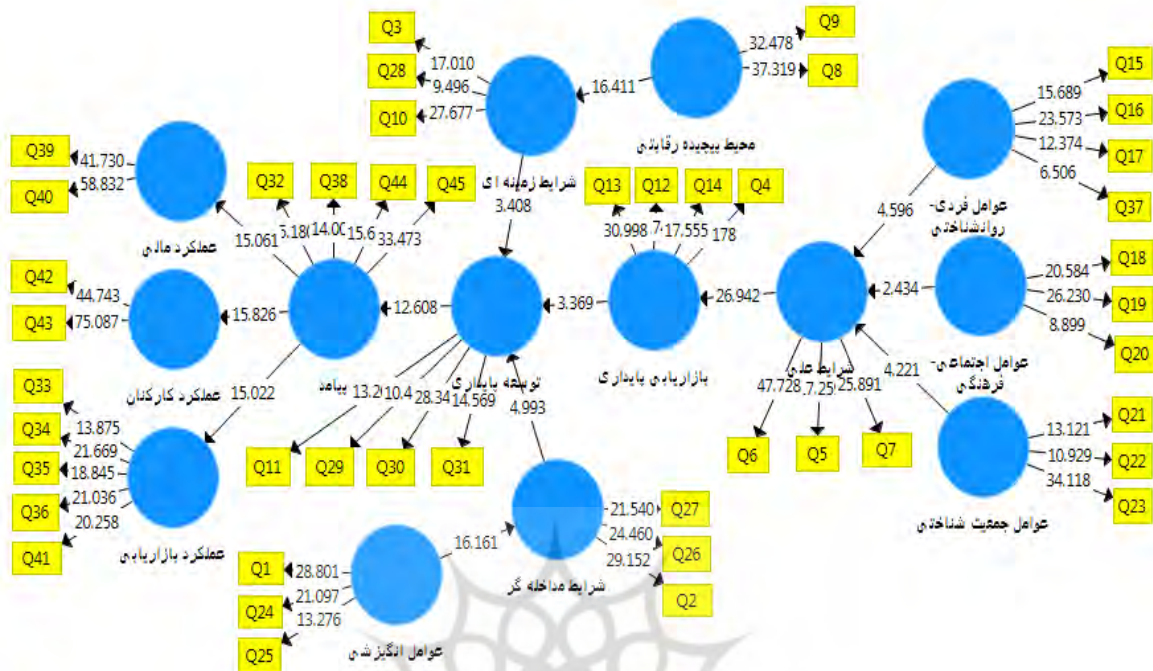
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	نتیجه
شرایط علی	۰/۷۴۳	۰/۸۵۴	۰/۶۶۲	مطلوب و معنی‌دار
بازاریابی پایدار	۰/۷۷۱	۰/۸۵۳	۰/۵۹۳	مطلوب و معنی‌دار
محیط پیچیده رقابتی	۰/۷	۰/۸۵۹	۰/۷۵۳	مطلوب و معنی‌دار
عوامل انگیزشی	۰/۷۲۶	۰/۸۱۰	۰/۵۸۸	مطلوب و معنی‌دار
توسعه پایدار	۰/۷۱۰	۰/۸۰۸	۰/۵۱۴	مطلوب و معنی‌دار
عملکرد مالی	۰/۷۵۳	۰/۸۹۰	۰/۸۰۲	مطلوب و معنی‌دار
عملکرد بازاریابی	۰/۷۹۳	۰/۸۵۳	۰/۵۴۷	مطلوب و معنی‌دار
عملکرد کارکنان	۰/۸۱۱	۰/۹۱۴	۰/۸۴۱	مطلوب و معنی‌دار

بررسی جدول شماره ۳، نشان می‌دهد که روایی همگرا (AVE) برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است؛ در نتیجه روایی همگرا تأیید می‌شود. با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ شده است و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۶ بیشتر است، لذا پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. در این بخش از پژوهش، پس از حصول اطمینان از تأیید اعتبار و روایی پرسشنامه، نتیجه اعتبار سنجی مدل پارادایمی پژوهش با استفاده از نرم افزار SMART PLS3 در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده در نمودار شماره ۳ محاسبه شده است.



نمودار ۳. مدل پارادایمی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (Source:By author)

همچنین، نمودار شماره ۴ مدل پارادایمی پژوهش را در حالت ضرایب معناداری t نشان می‌دهد.



نمودار ۴. مدل پارادایمی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t (Source:By author)

در جدول شماره ۴ خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های اصلی) آورده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های اصلی) (Source:By author)

روابط	شرایط علی بازاریابی پایدار	بازاریابی پایدار توسعه پایدار	شرایط زمینی توسعه پایدار	شرایط مداخله گر توسعه پایدار	توسعه پایدار پیامدها
ضریب تأثیر	۰/۸۰۵	۰/۲۱۷	۰/۲۶۰	۰/۳۷۳	۰/۶۵۶
آماره t	۲۶/۹۴۲	۳/۳۶۴	۳/۴۰۸	۴/۹۹۳	۱۲/۶۰۸
اندازه اثر	۱/۸۴۱	۰/۰۵۵	۰/۰۷۰	۰/۱۴۳	۰/۷۵۷
معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

نتایج بخش ساختاری مدل در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد ضریب تأثیر کلیه روابط مثبت و از ۰/۲ بیشتر شده است. بنابراین، روابط با یکدیگر هم جهت و تأثیرگذار هستند. برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای مکنون مدل، از معیار اندازه اثر (F2) استفاده شده است که مقادیر به دست آمده بیانگر تأثیر قوی سازه‌ها بر یکدیگر است. از آنجایی که

آماره t در مورد تمام روابط پژوهش، بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار معناداری نیز از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین تمامی روابط میان سازه‌های اصلی معنادار است.

برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل از ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) استفاده شده است. ضریب تعیین (R^2) نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شوند (Chin, 1998). شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2)، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (Henseler et al., 2015). مقادیر نمایش داده شده در جدول شماره ۵، بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل تحقیق هستند.

جدول ۵. خلاصه نتایج قدرت پیش‌بینی مدل (Source: By author)

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده	Q^2
شرایط علی	۰/۴۵۲	۰/۴۴۳	۰/۲۷۹
بازاریابی پایدار	۰/۶۴۸	۰/۶۴۶	۰/۳۶۷
شرایط زمینه‌ای	۰/۴۴۸	۰/۴۴۵	۰/۲۳۹
شرایط مداخله‌گر	۰/۴۱۳	۰/۴۱۰	۰/۲۲۶
توسعه پایدار	۰/۵۶۴	۰/۵۵۷	۰/۲۶۷
عملکرد مالی	۰/۴۲۲	۰/۴۱۹	۰/۳۲۶
عملکرد کارکنان	۰/۵۶۵	۰/۵۶۲	۰/۴۶۰
عملکرد بازاریابی	۰/۴۲۵	۰/۴۲۲	۰/۲۱۵
پیامدها	۰/۴۳۱	۰/۴۲۸	۰/۲۰۳

باتوجه به اینکه تمامی مقادیر ضریب تعیین (R^2)، بالاتر از ۰/۴ هستند؛ سازه‌های اصلی مدل دارای ضریب تعیین قوی هستند. به‌عنوان نمونه، ضریب تعیین (R^2) در سازه بازاریابی پایدار، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۶۴ درصد از تغییرات این سازه را تبیین کنند که مقدار قابل قبولی است. از طرفی باتوجه به اینکه شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای تمامی سازه‌ها مثبت است، نشان‌دهنده قدرت مطلوب پیش‌بینی مدل است. در این پژوهش، برای سنجش برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده شده است که طبق رابطه شماره ۲ محاسبه می‌شود.

$$\text{GOG} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$\text{GOF} = \sqrt{0/685 \times 0/344} = 0/48$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (Wetzels et al., 2009). حال باتوجه به مقدار محاسبه شده، برازش کلی مدل قوی ارزیابی می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

در سال‌های اخیر باتوجه به افزایش استفاده از منابع طبیعی، آلودگی‌های زیست‌محیطی و عدم توجه به نیازهای نسل‌های پیش رو، توجه به بازاریابی پایدار بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. بانک‌ها به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین سازمان‌های مالی در هر کشور، نقش انکارناپذیری در توسعه پایدار آن کشور دارند. بازاریابی پایدار درصدد است، علاوه بر ایجاد انگیزه و تشویق مصرف‌کننده به خرید، آن‌ها را به رعایت مسائل زیست‌محیطی و تشویق در حفظ آن ترغیب کند. در واقع بازاریابی پایدار، کوشش‌ها و فعالیت‌های یک کسب‌وکار برای معرفی و فروش محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست است. این شیوه از بازاریابی در راستای توسعه پایدار است که می‌تواند، منجر به مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌ها شود.

براساس نتایج این پژوهش، مقوله‌های کلان پژوهش در شرایط علی ویژگی‌های فردی - روان‌شناختی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی بودند که با پژوهشی با عنوان «اهمیت پایداری در ابتکارات بازاریابی برای حمایت از اهداف توسعه پایدار» از آنورادها و همکاران (۲۰۲۳)، از جهت تمرکز هر دو پژوهش بر ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی بازاریابی پایدار هم راستا بودند. مقوله کلان پژوهش حاضر در بُعد پدیده اصلی، بازاریابی پایدار بود که با پژوهشی با عنوان «ترویج رفتار مصرف‌کننده پایدار از طریق بازاریابی پایدار: اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند» از تانگ جیا و شهید (۲۰۲۳) در بعد رفتار مصرف‌کننده هم راستا بود. مقوله کلان پژوهش حاضر در شرایط زمینه‌ای، محیط پیچیده رقابتی بود که با پژوهش رضا رادفر و همکاران (۱۴۰۰)، با عنوان «ارائه مدل بانکداری سبز با رویکرد متغیرهای مدیریت نوآوری برای کسب مزیت رقابتی پایدار» از جهت تمرکز هر دو پژوهش بر مبحث نوآوری پایدار و اثرات آن بر توسعه پایدار هم راستا بودند. مقوله کلان پژوهش در شرایط مداخله‌گر، عوامل انگیزشی بود که با پژوهش هاریهران (۲۰۲۳)، با عنوان «ربات‌های خدمت‌رسان - نوآوری پایدار در بانک‌های روستایی» از جهت پاسخگویی بلندمدت در کمترین زمان ممکن به‌عنوان یکی از راهکارهای بازاریابی پایدار برای ایجاد انگیزه در مراجعت‌های بعدی مشتریان هم راستا بوده است. مقوله کلان پژوهش در بُعد راهبرد، توسعه پایدار بود که از لحاظ وجوه تطابق با پژوهش آجاز و همکاران (۲۰۲۲)، با عنوان «بازاریابی سبز و پایداری؛ نگرشی کلی به بررسی شیوه‌های بازاریابی سبز و روش‌های اتخاذ آن» از جهت توجه ویژه هر دو پژوهش بر توسعه پایدار و نقش آن بر پایداری زیست‌محیطی هم راستا و منطبق بوده‌اند. همچنین، مقوله کلان پژوهش در بُعد پیامدها، عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد کارکنان بود که با پژوهش ایچومینگ و همکاران (۲۰۲۳)، با عنوان «عملکرد بازاریابی پایدار بانک‌ها در اقتصاد دیجیتال: نقش مدیریت ارتباط با مشتری» از جهت تأکید هر دو پژوهش بر مبحث نوآوری پایدار و راهکارهای ارتقای جذب و بهبود عملکرد کارکنان منطبق و هم راستا بوده است.

باتوجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- به مسئولین مربوطه توصیه می‌شود باتوجه به مصرف زیاد کاغذ در امور مختلف بانکی، تمهیداتی بیندیشند که نیاز به کاغذ را کاهش دهد. همچنین، راه‌حلهایی را برای توسعه راهکارهای مبتنی بر بانکداری الکترونیک، جهت کاستن از سفرهای درون‌شهری و کمک به سالم‌سازی محیط‌زیست ارائه نمایند.
- پیشنهاد می‌شود سبک رهبری را متناسب با اهداف توسعه پایدار در بانک ملی پیاده‌سازی نمایند و از ایده‌های نوآورانه رقبا در سایر بانک‌ها برای بهبود عملکرد خود استفاده نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مسئولین مربوطه به‌خوبی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای تعامل و ارتباط با مشتریان و کارکنان استفاده کند و همچنین، شرایطی را مهیا کنند تا به‌وسیله قیمت‌گذاری‌های منصفانه، ارتباطات دوطرفه و توزیع قابل‌دسترس، محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست در اختیار مشتریان قرار گیرد.
- باتوجه به مدل پژوهش برای صنعت بانکداری، پیشنهاد می‌شود اولویت پژوهش‌های آتی برای صنایعی که از جهاتی شبیه صنعت بانکداری هستند، مانند صنعت بیمه و صنعت خودرو انجام گردد و همچنین، پژوهشی در خصوص طراحی سیستم یکپارچه اطلاعاتی صنعت بانکداری با نمونه موردی بانک ملت صورت پذیرد.
- باتوجه به اینکه ارزیابی الگوی بازاریابی پایدار در صنعت بانکداری یک الزام و پیش‌نیاز است، توصیه می‌شود پژوهشی در خصوص نحوه استقرار نظام بازاریابی پایدار صورت گیرد؛ به‌نحوی که به گذار از رویکرد سنتی به رویکرد مدرن کمک کند.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Abedi, H., Taherpouran, A., & Haji Karimi, B. (2022). Explanation of factors affecting the development of green marketing in the chain store industry. *Bimonthly Journal of Business Studies*, 20(117), 56-27. <https://doi.org/10.22034/BS.2022.547611.2480> [In Persian]
- Abedi, S. (2018). An analysis on the place of green banking strategy in sustainable economic development. *Environmental Science Quarterly*, 4(64), 50-67. <https://doi.org/20.1001.1.29809088.1398.4.64.5.8> [In Persian]
- Acheampong, S., & Pimonenko, T. (2023). Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management. *Virtual Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01>
- Amir, M. (2021). Banker attitudes and perception towards green banking: A study of select banks on Conventional banks in Bangladesh. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v10i2.1163>
- Anuradha, A., Shilpa, R., Thirupathi, M. P., S. Supramaniam, G. Booshan, B., Booshan, S. Pol, N., & Chavadi, C. A. (2023). Importance of Sustainable Marketing Initiatives for Supporting the Sustainable. Development Goals. In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing* (pp. 149-169). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8681-8.ch008>
- Azar, A., & Khosravani, F. (2018). *Research in soft operations*. Tehran: Industrial Management Organization Publications. [In Persian]
- Bagozzi, Y. Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 89-105. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bayale, N., Ali, E., & Tchagnao, A. (2021). Determinants of renewable energy production in WAEMU countries: new empirical insights and policy implications. *Int. J. Green Energy*, 18(6), 602-614. <https://doi.org/10.1080/15435075.2021.1875467>
- Belz, F. M. (2016). Marketing in 21 Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144. <https://doi.org/10.1002/bse.529.1875488>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 333.
- Chou, S. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.010>
- Creswell, W., & Clark, V. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Vol. 11) 121-154. London: Sage Publication Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483398839.n19>
- Davari, A., & Reza zadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. Jihad University Press. [In Persian]
- Ding, H., Liu, Q., & Zheng, L. (2016). Assessing the Economic Performance of an Environmental Sustainable Supply Chain in Reducing Environmental Externalities. *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.05.003>
- Donyaii, T., & Alem, A. (2022). Designing a sustainable business model in development banks based on resistance economy. *Perspectives of Business Management*, 84(50), 156-182. <https://doi.org/10.52547/JBMP.21.50.156> [In Persian]
- Ebrahimi, A. H., Taati, R., & Saeednia, H. (2022). Presenting the social responsibility model of companies in the field of green marketing with an emphasis on brand dependence from the point of view of consumers of organic products with the foundation's data approach. *Bimonthly Journal of Business Studies*, 21(118). <https://doi.org/10.22034/BS.2022.554189.2553> [In Persian]
- García, M., & Rodríguez, J. (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. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>

- Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Habibi, A. (2022). *Structural equation modeling. Second edition*. Tehran: University Jihad Publications. [In Persian]
- Hamzah, K. (2009). Providing a method to calculate the reliability of the coding stage in research interviews. *Scientific-Research Quarterly Journal of Humanities Methodology*, 58, 161-174. [In Persian]
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang, N. (2023). Market development strategy of renewable energy industry in Vietnam. *Article in International Journal of Business and Globalisation*. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2024.10054289>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- Kendall, M. (2021). Sustainable Marketing: What It Is, Why It Matters, & How to Get It Right. *Unstack*. <https://www.elasticpath.com/studio/sustainable-marketing-what-it-is-why-it-matters-how-to-get-it-right>
- Mirovic, V. (2023). Green Loans in Bank Portfolio: Financial and Marketing. *Journal of the sustainability*, 15(5914). <https://doi.org/10.3390/su15075914>
- Mohammadian, A., & Waris, H. (2023). Sustainable business model innovation in the digital era based on dynamic capabilities approach. *Business Management*, 15(1), 54-84. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.323237.4116> [In Persian]
- Nurlan, O., Collins, G., & John, K. (2024). Board Sustainability Committees, Climate Change Initiatives, Carbon Performance. *British Journal of Management*, 35, 295-320. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12715>
- RadFar, R., & Hajjaran, F. (2021). Providing a green banking model based on innovation management components to gain sustainable competitive advantage. *Financial Economics Quarterly*, 16(1). <https://doi.org/10.30495/fed.2022.691510> [In Persian]
- Shah, M., & Ahsan, H. (2023). Impact of Sustainable Banking Policies and Products in Bangladesh. *Bangladesh Institute of Bank Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100133>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded Theory in Practice* San Jose State University, USA.
- Sulkakoski, S. (2023). Marketing of Sustainable Investing in Finnish Banking Groups. *Jamk University of Applied Sciences*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060621821>
- Sun, Y., Tony, C., Garrett, I., & Bing, Z. (2018). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.007>
- Tong, J., & Shahid, I. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing. *Sustainability*, 15(60). <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Open, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and Empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Zaman, S., & Kusi, S. (2024). Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior. *Journal of Modelling in Management*, 19(2), 492-522. <https://doi.org/10.1108/JM2-06-2022-0153>
- Zare Ahmedabadi, H., & Attaran, M. K. (2021). Sustainable innovation model for small and medium businesses in the food industry sector. *Journal of Innovation Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1001.1.23225386.1400.10.3.1.0> [In Persian]