



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 3, No.58, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 08/07/2025 Accepted: 14/10/2025

Developing a Model for Formulating Sustainable Marketing Strategies in the Iranian Food Industry (Case Study: Protein Product Manufacturers)

Raheleh Jalalniya

Ph.D. student in Business Policy Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran
r.1996.jalal@gmail.com

Mohsen Akbari  *

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran
m.akbari@guilan.ac.ir

Abstract

In response to global shifts towards sustainable development and the mounting environmental, social, and institutional pressures on the food industry, sustainable marketing has emerged as a strategic approach to meet stakeholder expectations and enhance corporate competitiveness. This study aimed to design and present a comprehensive model for formulating sustainable marketing strategies within Iran's food industry. Methodologically, the research was classified as a non-experimental, descriptive study, employing a cross-sectional survey design. The participant community comprised theoretical experts (university professors in marketing management) and practical experts (senior managers from protein product manufacturing companies). Participants were purposefully selected through theoretical sampling based on the criteria like expertise, professional reputation, specialized knowledge, diversity of perspectives, and motivation to participate. A total of 15 experts contributed to the study. Data collection was conducted through semi-structured interviews and a fuzzy Delphi questionnaire. Qualitative data were analyzed using grounded theory, while quantitative data were assessed with the fuzzy Delphi technique. In the qualitative phase, data validity was confirmed based on the criteria of credibility, transferability, confirmability, and dependability with expert verification. The reliability of the qualitative analysis evaluated by using the Holsti method yielded an agreement coefficient of 0.802, indicating satisfactory analytical reliability. The developed model identified causal conditions—such as transformative technology, a circular and sustainable economy, sustainable consumer psychology, and intelligent environmental management in sustainable marketing—that influenced the core phenomenon (sustainable marketing strategy). This phenomenon, along with contextual conditions (government digitalization, facilitation

*Corresponding author

Jalalniya, R. and Akbari, M. (2025). Developing a Model for Formulating Sustainable Marketing Strategy in Iran's Food Industry (Case Study: Processed Protein Products Manufacturers). *New Marketing Research Journal*, 15 (3), 77 - 104 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.145879.3212

of smart governance, macro environment, and market) and intervening conditions (structural and regulatory challenges in the sustainable marketing support system), impacted strategies and actions (operational sustainable marketing strategies). Ultimately, these strategies led to economic, social, cultural, and environmental outcomes. The proposed model offered a comprehensive representation of the factors and internal mechanisms driving the development of sustainable marketing in the food industry of Iran.

Keywords: Sustainable Marketing Strategy, Sustainable Marketing Management, Environmentally Responsible Marketing, Iranian Food Industry, Protein Products.

Introduction

In today's world, sustainability has emerged as the prevailing paradigm influencing policymaking, managerial decision-making, and strategic orientations. Environmental pressures, challenges related to food security, shifting consumption patterns, limited natural resources, and growing social inequalities have increasingly underscored the necessity to rethink traditional economic approaches (Kaur et al., 2025). In this context, sustainable marketing has become a pivotal driver of business transformation, integrating economic benefits, social responsibility, and environmental protection into a cohesive strategic framework. This approach transcends mere sales and market expansion, aiming instead to enhance shared value among companies, consumers, society, and the environment (Aung et al., 2025).

The primary objective of this research was to develop a comprehensive model for formulating sustainable marketing strategies in Iran's food industry. This model identified the key factors that influenced the success of such strategies and provided a coherent framework for managers to achieve economic goals while fulfilling social and environmental responsibilities. The proposed model encompassed dimensions, such as green branding, environmental innovation, resource management, green marketing information systems, and adaptation to local Iranian conditions, offering practical strategies for implementation. The findings were anticipated to address theoretical gaps in the field of sustainable marketing from a localized perspective and serve as an effective tool for food industry managers and policymakers to refine marketing strategies and evaluate the sustainability performance of their companies.

Materials & Methods

This study was an applied-developmental research endeavor aimed at presenting a model for formulating sustainable marketing strategies in Iran's food industry. Methodologically, it was classified as a non-experimental (descriptive) study conducted through a cross-sectional survey approach. The qualitative research community comprised both theoretical experts (professors of marketing management) and practical experts (managers from protein product manufacturing companies). Participants were selected based on 5 criteria: key expertise, professional reputation, theoretical knowledge, diversity of perspectives, and motivation to engage. Data were collected through semi-structured interviews and a fuzzy Delphi questionnaire. For data analysis, the grounded theory method was utilized alongside MAXQDA software. Subsequently, the identified indicators were screened and validated using the fuzzy Delphi method and MATLAB software.

Research Findings

In the qualitative phase of this research, a total of 15 participants were involved, comprising 5 university professors and 10 experts from Iran's food industry. The gender distribution included 10 male and 5 female participants. Age-wise, 1 participant was under 45 years old, 8 were between 46 and 55, and 6 were over 56. In terms of educational background, 2 participants held master's degrees and 13 ones possessed Ph.D. degrees. Regarding professional experience, 6 and 9 participants had between 10 and 15 and over 16 years of experience, respectively.

The grounded theory analysis revealed the following key findings:

≠ **Causal Conditions:** These included transformative technology, a circular and sustainable economy, sustainable consumer psychology, and intelligent environmental management in sustainable marketing.

≠ **Contextual Conditions:** These comprised government digitalization and facilitation of smart governance, as well as the macro environment and market dynamics.

- ≠ **Core Phenomenon:** The sustainable marketing strategy was identified as the central theme.
- ≠ **Intervening Conditions:** Structural and regulatory challenges within the sustainable marketing support system were noted as intervening factors.
- ≠ **Strategies and Actions:** These were represented by operational sustainable marketing strategies.
- ≠ **Outcomes:** The outcomes included economic and marketing results, social and cultural impacts, and environmental benefits.

Subsequently, the research indicators were validated using the fuzzy Delphi method. The results indicated that the difference in mean scores between two consecutive rounds was less than 0.2 for all indicators. This finding demonstrated the relative stability of expert opinions and a sufficient level of consensus in their evaluations. Therefore, it could be confidently stated that the conditions for concluding the Delphi rounds were met, finalizing the Delphi process at this stage.

Discussion of Results & Conclusion


This study aimed to develop a model for formulating sustainable marketing strategies within Iran's food industry, specifically focusing on protein product manufacturers. The proposed model identified causal conditions—such as transformative technology, a circular and sustainable economy, sustainable consumer psychology, and intelligent environmental management in sustainable marketing—that directly influenced the core phenomenon: sustainable marketing strategy. Furthermore, the findings indicated that the core phenomenon in conjunction with contextual conditions—including government digitalization, facilitation of smart governance, and the macro environment—and intervening conditions, such as structural and regulatory challenges in the sustainable marketing support system, significantly impacted strategies and actions, specifically operational sustainable marketing strategies. Ultimately, the results demonstrated that the strategies and actions formulated within this sustainable marketing framework directly led to economic and marketing outcomes, as well as social, cultural, and environmental benefits.

Based on these findings, it is recommended that companies prioritize circular and sustainable economy practices by minimizing waste, adopting green financing, and optimizing marketing costs through digital media and smart packaging. Marketing messages should reflect cultural values and foster a sense of social belonging. Additionally, employing experiential marketing, ensuring informational transparency, and obtaining environmental certifications can strengthen consumer trust and encourage sustainable purchasing behaviors. Conducting environmental cost-benefit analyses and aligning production processes with global green standards can also facilitate entry into export markets. Furthermore, developing environmental standards and enhancing regional collaborations can improve the position of Iran's food industry in sustainable exports.



مقاله پژوهشی

ارائه الگویی جهت تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران (مورد مطالعه: تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی)

راحله جلال‌نیا^۱، محسن اکبری^{۲*} 

۱- دانشجوی دکتری مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

r.1996.jalal@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

m.akbari@guilan.ac.ir

چکیده

در پرتو تحولات جهانی ناشی از توسعه پایدار و افزایش فشارهای محیط‌زیستی، اجتماعی و نهادی بر صنایع غذایی، بازاریابی پایدار به‌عنوان یک رویکرد راهبردی نوین برای پاسخ‌گویی به انتظارات ذی‌نفعان و ارتقا رقابت‌پذیری بنگاه‌ها مطرح شده است؛ لذا این پژوهش، با هدف طراحی و ارائه الگویی جامع برای تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران انجام شده است. از منظر روش‌شناسی، پژوهش حاضر در زمره مطالعات غیرآزمایشی (توصیفی) قرار می‌گیرد و با رویکرد پیمایشی - مقطعی طراحی و اجرا شده است. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش متشکل از خبرگان نظری (اعضا هیئت‌علمی دانشگاه در حوزه مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های پروتئینی) بود. انتخاب مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند و براساس روش نمونه‌گیری نظری، با بهره‌گیری از معیارهای کلیدی بودن، سرشناس بودن، برخورداری از دانش تخصصی، تنوع دیدگاه‌ها و انگیزه مشارکت صورت گرفت و در مجموع ۱۵ نفر در فرایند پژوهش مشارکت کردند. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه دلفی فازی استفاده شد. داده‌های بخش کیفی با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و داده‌های کمی با روش دلفی فازی تحلیل شد. در بخش کیفی، روایی داده‌ها براساس معیارهای اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری و با نظر خبرگان تأیید و پایایی تحلیل کیفی نیز از طریق روش هولستی بررسی شد و میزان توافق ۰/۸۰۲ به دست آمد که بیان‌کننده اعتبار مناسب تحلیل کیفی است. براساس الگوی پژوهش مشخص شد شرایط علی (فناوری تحول‌آفرین، اقتصاد چرخشی و پایداری، روان‌شناسی مصرف‌کننده پایدار و مدیریت هوشمند زیست‌محیطی در بازاریابی پایدار) بر پدیده‌محوری (راهبرد بازاریابی پایدار) تأثیرگذارند. پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای (دیجیتالی‌سازی دولت و تسهیل حکمرانی هوشمند و محیط کلان و بازار) و شرایط مداخله‌گر (چالش‌های ساختاری و تنظیم‌گری در نظام پشتیبانی از بازاریابی پایدار) بر راهبردها و اقدام‌ها (راهبردهای عملیاتی بازاریابی پایدار) اثرگذارند. در نهایت راهبردها و اقدام‌ها منجر به پیامدهای اقتصادی و بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی و نیز زیست‌محیطی می‌شوند. این الگو، تصویری جامع از عوامل تأثیرگذار و سازوکارهای درونی توسعه بازاریابی پایدار در صنعت غذایی کشور ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: راهبرد بازاریابی پایدار، مدیریت بازاریابی پایدار، بازاریابی مسئولانه زیست‌محیطی، صنایع غذایی ایران، فرآورده‌های پروتئینی

* نویسنده مسئول

جلال‌نیا، راحله و اکبری، محسن. (۱۴۰۴). ارائه الگویی جهت تدوین استراتژی بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران (مورد مطالعه: تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۵ (۳)، ۷۷-۱۰۴.



مقدمه

در جهان امروز، مفهوم پایداری به عنوان گفتمان غالب در سیاست گذاری‌ها، تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و جهت‌گیری‌های راهبردی در حال شکل‌گیری است. فشارهای زیست‌محیطی، مسائل مرتبط با امنیت غذایی، تغییر الگوهای مصرف، محدودیت منابع طبیعی و گسترش نابرابری‌های اجتماعی، نیاز به بازنگری در رویکردهای سنتی اقتصادی را بیش از پیش برجسته کرده است (Kaur et al., 2025). در این میان، بازاریابی پایدار به عنوان یکی از محورهای کلیدی تحول در کسب و کارها، تلفیقی از منافع اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محافظت از محیط‌زیست را در قالب راهبردی یکپارچه مطرح می‌سازد. این رویکرد، فقط بر فروش و توسعه بازار تمرکز ندارد، بلکه هدف آن، ارتقای ارزش مشترک میان شرکت، مصرف‌کننده، جامعه و محیط‌زیست است (Aung et al., 2025).

صنایع غذایی، به عنوان یکی از بنیادی‌ترین و گسترده‌ترین صنایع هر کشور، نقش دوگانه‌ای در این میان ایفا می‌کنند؛ از یک سو تأمین‌کننده نیازهای اساسی بشر برای بقا و سلامت‌اند، و از سوی دیگر یکی از پرمصرف‌ترین بخش‌ها از نظر انرژی، آب، زمین و منابع زیستی محسوب می‌شوند (دانش شهرکی و همکاران، ۱۴۰۳). صنایع غذایی، در سطح جهانی، در حال حرکت به سمت الگوهای تولید و بازاریابی پایدارند که بر کاهش پسماندها، شفافیت زنجیره تأمین، سلامت محصول، اخلاق مصرف و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید دارند. این تغییر رویکرد، نه تنها در پاسخ به فشارهای قانونی و خواسته فزاینده ذی‌نفعان است، بلکه برای خلق مزیت رقابتی بلندمدت، بهبود شهرت برند و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان نیز ضروری تلقی می‌شود (Irfan & Bryla, 2024).

تحولات اخیر در سطح مصرف‌کننده نیز بر ضرورت بازنگری در سیاست‌های بازاریابی صحه می‌گذارد. نسل جدید مصرف‌کنندگان ایرانی، به ویژه در مناطق شهری با آگاهی زیست‌محیطی و حساسیت اخلاقی بیشتری نسبت به نسل‌های پیشین عمل می‌کنند و تمایل بیشتری نیز به انتخاب برندهایی دارند که ارزش‌های پایداری، سلامت‌محوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در محصولات و فرایندهای خود لحاظ کرده باشند. این تغییر رفتار، فرصتی بی‌بدیل برای صنایع غذایی فراهم می‌آورد تا با طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر پایداری، هم‌راستا با ارزش‌های جدید مشتریان حرکت کرده و مزیت رقابتی پایدار خلق کنند (امیدی و مقیمان، ۱۴۰۳).

از منظر سیاست‌گذاری کلان نیز دستیابی به توسعه پایدار، ارتقای تاب‌آوری غذایی و کاهش فشارهای زیست‌محیطی، در گرو تحول در شیوه‌های تولید و بازاریابی صنایع غذایی است (Asif, 2025). سازمان‌های دولتی و نهادهای تنظیم‌گر می‌توانند با بهره‌گیری از الگویی جامع در حوزه بازاریابی پایدار، بستر لازم برای سیاست‌گذاری‌های حمایتی، تدوین استانداردهای زیست‌محیطی و تسهیلگرهای قانونی را فراهم آورند. این تعامل چندسطحی میان بخش خصوصی، دولت و جامعه مدنی، در نهایت منجر به نهادینه شدن فرهنگ پایداری در زنجیره ارزش صنایع غذایی خواهد شد (ابراهیمیان و همکاران، ۱۴۰۲).

بنگاه‌های فعال در این حوزه، بیشتر با رویکردی سنتی و کوتاه‌مدت به بازاریابی می‌نگرند و اغلب در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های بازاریابی خود، از مؤلفه‌های کلیدی پایداری چون ارزیابی چرخه حیات محصول، پیامدهای اجتماعی تولید، تعامل با جامعه محلی و بهره‌گیری از فناوری‌های پاک، غافل مانده‌اند. چنین خلأی، منجر به افزایش ریسک‌های

زیست‌محیطی، کاهش اعتماد عمومی و از دست رفتن فرصت‌های نوآوری و رقابت‌پذیری در سطح داخلی و بین‌المللی شده است (فراهانی و احمدی، ۱۴۰۲).

با توجه به اهمیت فزاینده حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار، صنایع غذایی به‌عنوان یک بخش کلیدی اقتصادی و اجتماعی نیازمند تدوین راهبردهای بازاریابی پایدارند که بتواند ضمن پاسخگویی به نیازهای بازار، پیامدهای زیست‌محیطی را به حداقل برساند (Nyoro, 2023). بازاریابی پایدار در این صنعت، نه تنها به بهبود اعتبار برند و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان منجر می‌شود، بلکه موجب ارتقا کیفیت محصولات و حفظ منابع طبیعی نیز می‌شود (Khanna, 2023).

مطالعات پیشین عمدتاً به‌صورت جزئی به ارتباط بین بازاریابی و پایداری در صنایع مختلف پرداخته‌اند؛ اما رویکردی نظام‌مند، میان‌رشته‌ای و کاربردی که بتواند عوامل کلیدی، شاخص‌های اجرایی و الگوهای تعاملی ذی‌نفعان در فرایند بازاریابی پایدار را برای صنایع غذایی ایران تبیین کند، کمتر مشاهده می‌شود. ازسوی دیگر، اغلب چارچوب‌های موجود از مدل‌های غربی یا فراملی اقتباس شده‌اند که به دلیل تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی، نهادی و اقتصادی، قابلیت انطباق کامل با بستر بومی ایران را ندارند؛ بنابراین، توسعه الگویی بومی‌سازی‌شده که بتواند مقتضیات زیست‌محیطی، وضعیت اقتصادی، الگوهای مصرف و انتظارات اجتماعی خاص کشور را در برگیرد، ضرورتی انکارناپذیر است.

مسئله اصلی این پژوهش طراحی الگویی جامع برای تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران است؛ الگویی که بتواند عوامل مؤثر بر موفقیت این رویکرد را شناسایی کرده و چارچوبی منسجم برای مدیران فراهم آورد تا ضمن تحقق اهداف اقتصادی، به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز توجه شود.

این الگو، ابعادی چون برندسازی سبز، نوآوری‌های زیست‌محیطی، مدیریت منابع، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی سبز و سازگاری با وضعیت بومی ایران را در بر می‌گیرد و راهکارهای عملیاتی اجرای آن را ارائه می‌دهد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی کیفی و کمی و تحلیل تجارب جهانی و بومی، به دنبال الگویی مفهومی - کاربردی است که هم‌زمان جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بازاریابی را در قالب ساختاری منسجم تبیین کند. انتظار می‌رود یافته‌ها علاوه بر پر کردن خلأ نظری در حوزه بازاریابی پایدار با رویکرد بومی، ابزار کارآمدی را برای مدیران صنایع غذایی و سیاست‌گذاران در جهت اصلاح راهبردهای بازاریابی و سنجش میزان پایداری عملکرد شرکت‌ها فراهم آورد.

مبانی نظری

راهبرد بازاریابی پایدار

مفهوم پایداری نخستین بار در سال ۱۹۸۷ و در گزارش مشهور «آینده مشترک ما» توسط کمیسیون جهانی توسعه پایدار وابسته به سازمان ملل منتشر و به شکل رسمی وارد ادبیات توسعه و سیاست‌گذاری جهانی شد. این مفهوم، مبتنی بر تلفیق سه بُعد بنیادین اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، رویکردی جامع به توسعه و تصمیم‌گیری در سطوح خرد و کلان ارائه می‌دهد و تلاش دارد تا میان منافع کسب‌وکارها و تعهدات اجتماعی و محیط‌زیستی آن‌ها توازن برقرار کند (Garg et al., 2024). در همین راستا، بازاریابی پایدار به‌عنوان یک رهیافت نوین در عرصه مدیریت بازاریابی ظهور کرده است که فراتر از هدف‌گذاری‌های سودمحور، بر ارزش‌آفرینی هم‌زمان برای مشتری، جامعه و زیست‌بوم تأکید دارد (فانقی و همکاران، ۱۴۰۳).

راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی

صنایع غذایی شبکه‌ای پیچیده و جهانی از فعالیت‌های مرتبط با تأمین خوراک و مواد غذایی است که شامل تهیه، تولید، فرآوری، بسته‌بندی، نگهداری، حمل‌ونقل و توزیع می‌شود (Ristic et al., 2023). این صنعت، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های کوچک و سستی خانوادگی تا فرایندهای صنعتی بزرگ، سرمایه‌بر و مکانیزه را در بر می‌گیرد و در بسیاری مواقع به کشاورزی محلی، مزارع دامی، محصولات زراعی یا شیلات وابسته است (قدیری و باغی، ۱۴۰۱). اهمیت راهبردی صنایع غذایی سبب شده است که سازمان‌های بین‌المللی مانند فائو (FAO) به‌طور مستمر به ارائه راهکارهایی برای بهبود وضعیت این بخش پردازند (عشقی و همکاران، ۱۴۰۳). در کشور ما نیز صنایع غذایی جایگاهی حیاتی دارد و بی‌توجهی به پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی آن می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری به همراه داشته باشد. با وجود این، پژوهش‌های اندکی در زمینه تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی پایدار در این حوزه صورت گرفته است و همین موضوع، ضرورت انجام مطالعات علمی و کاربردی برای واکاوی و ارائه چارچوب‌های بومی را آشکار می‌سازد (میرزایی و مزروعی نصرآبادی، ۱۴۰۳).

پیشینه پژوهش

نادرشاهی (۱۴۰۴) در مقاله «ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار با استفاده از روش‌های ترکیبی تصمیم‌گیری چندمعیاره» نشان داد عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در پنج معیار اصلی دسته‌بندی شدند که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: ۱. معیار «فرهنگ سازمانی»؛ ۲. معیار «عوامل تولیدی»؛ ۳. معیار «ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع»؛ ۴. معیار «عوامل رقابتی - بازار»؛ ۵. معیار «عوامل بازاریابی و فروش».

راهبرد بازاریابی پایدار با بهره‌گیری از اصول اخلاقی، اجتماعی و محیطی، تلاش می‌کند محصولاتی را به بازار عرضه کند که در عین پاسخ‌گویی به نیازهای حال حاضر بشر، به ظرفیت‌های نسل‌های آینده آسیب وارد نکند (Ruggerio, 2021). این رویکرد، نه تنها مشتری‌محور، بلکه آینده‌محور است و از منظر فیلیپ کاتلر (Philip Kotler)، نشانه‌ای از گذار از بازاریابی سنتی محصول‌محور به سمت نگاهی مسئولانه‌تر، انسان‌گرایانه‌تر و زیست‌محیطی‌تر در بازاریابی به شمار می‌رود (Fuxman et al., 2022).

در عمل، راهبرد بازاریابی پایدار از ابزارهای متنوعی همچون اطلاع‌رسانی دقیق درباره منشأ مواد اولیه، طراحی زیست‌سازگار محصولات، بهره‌گیری از فناوری‌های پاک و کاهش پسماند در زنجیره تولید و توزیع بهره می‌برد تا آگاهی عمومی به پیامدهای محیط‌زیستی و اجتماعی کالاها افزایش یابد. این اقدام‌ها، نه تنها به ارتقا و جهت‌برند کمک می‌کنند، بلکه مصرف‌کننده را در موقعیتی قرار می‌دهند که بتواند تصمیمی آگاهانه، اخلاق‌مدار و مسئولانه برای خرید اتخاذ کند (سروش‌نیا و همکاران، ۱۴۰۳). از این منظر، راهبرد بازاریابی پایدار را می‌توان تلفیقی

از راهبردهای فروش با مسئولیت‌پذیری محیطی و اجتماعی تلقی کرد که در پی آن است تا مزیت رقابتی برندها را با پاسخ‌گویی به دغدغه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی تلفیق کند. این رویکرد، پاسخی هوشمندانه به چالش‌های زیست‌محیطی قرن بیست و یکم است؛ چالشی که در آن، فقط برندهایی در آینده خواهند ماند که بتوانند بین سودآوری، مسئولیت اجتماعی و احترام به مرزهای بوم‌شناختی، پیوندی خلاقانه و پایدار برقرار کنند (Berlian et al., 2024).

بازاریابی دیجیتال در صنایع غذایی» دریافتند که ابزارهایی مانند تحلیل داده‌های مشتری، شخصی‌سازی تبلیغات و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده موجب کاهش هزینه‌ها و بهبود تجربه خرید می‌شود.

همچنین، انصاری و حاج کریمی (۱۴۰۲) در مقاله «شناسایی راهبردهای مؤثر بر بازاریابی مویرگی در صنایع غذایی» نشان دادند که بهینه‌سازی زنجیره تأمین، روابط با توزیع‌کنندگان و توسعه شبکه فروش محلی عملکرد بازار و رضایت مشتریان را ارتقا می‌دهد.

کائور و همکاران در مقاله "آسمان‌های سازگار با محیط زیست: استراتژی‌های بازاریابی پایدار برای صنعت هوانوردی" اثبات کردند که اقدام‌هایی مانند کاهش ردپای کربن، و فناوری‌های پاک، موجب ارتقای اعتبار برند و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌شود (Kaur et al., 2025).

آصف نیز در مقاله "نقش بازاریابی دیجیتال مواد غذایی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده و پایداری در اقتصادهای نوظهور" بیان کرد بازاریابی دیجیتال با شفاف‌سازی اطلاعات و تعامل با مشتریان رفتار خرید مسئولانه و مصرف پایدار را تقویت می‌کند (Asif, 2025).

آنگ و همکاران در مقاله "شیوه‌های حلال برای تولید و مصرف مسئولانه به سوی آینده‌ای پایدار" نشان دادند رعایت استانداردهای حلال ضمن ارتقای اعتماد مصرف‌کنندگان به بهبود کیفیت، سلامت و پایداری محصولات منجر می‌شود (Aung et al., 2025).

عرفان و بریلا در مقاله "استراتژی‌های بازاریابی سبز برای غذای پایدار و رفتار مصرف‌کننده: مرور نظام مند و دستور کار تحقیقات آینده" تاکید کردند تبلیغات محیط‌زیست محور و بسته‌بندی سبز موجب افزایش آگاهی و تغییر رفتار مصرف‌کننده به سمت انتخاب‌های پایدار می‌شود (Irfan & Bryła, 2024).

فائق و همکاران (۱۴۰۳) نیز در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی عوامل اثرگذار تکنیک‌های بازاریابی عصبی در تولید پایدار» نشان دادند که بُعد احساسی بیشترین نقش را در جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده دارد و شاخص‌هایی مانند تحریک همدلی زیست‌محیطی و واکنش به بسته‌بندی سبز از عوامل کلیدی مؤثر بودند.

دانش شهرکی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله خود با عنوان «شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار» دریافتند که تعهد اجتماعی، کیفیت خدمات، شفافیت و نوآوری در بازاریابی موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتری و بهبود عملکرد اقتصادی خرده‌فروشی‌های صنایع غذایی می‌شود.

امیدی و مقیمیان (۱۴۰۳) در مقاله «تأثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی» تأکید کردند هوش بازاریابی فرصت‌های بازار را آشکار و نوآوری محصول را تقویت می‌کند و مزیت رقابتی حلقه اتصال این عوامل به بهبود عملکرد بازاریابی است.

همچنین، خاشعی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله «بررسی وضعیت راهبردهای مسئولانه شرکت‌ها در صنعت غذایی ایران» نشان دادند شرکت‌های بین‌المللی مانند نستله و بل به سطح بالایی از ادغام مسئولیت اجتماعی در راهبرد رسیده‌اند، درحالی که هلدینگ سینا هنوز در سطح مشروعیت ابزاری باقی مانده است.

ابراهیمیان و همکاران (۱۴۰۲) نیز در پژوهش خود با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی پایدار» بیان کردند تعهد مدیریتی، فناوری‌های سبز، آموزش کارکنان و ارتباط با ذی‌نفعان موجب افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه رقابتی شرکت‌ها می‌شود.

فراهانی و احمدی (۱۴۰۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای هوش مصنوعی برای

محصولات پایدار را افزایش داده و تصویر مثبت برند را تقویت می کند (Khanna, 2023).

خلاءهای پژوهشی در حوزه «ارائه الگویی جهت تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران» را می توان در چندین سطح کلان و تخصصی بررسی کرد. باوجود رشد چشمگیر پژوهش های مرتبط با بازاریابی پایدار در صنایع غذایی، همچنان خلأهای اساسی و فرصت های پژوهشی مهمی وجود دارد که ضرورت توجه و پژوهش بیشتر را برجسته می کند.

نخست اینکه، بیشتر پژوهش های موجود به بررسی جزئیات خاصی از بازاریابی پایدار مانند تأثیر عوامل احساسی و شناختی (فائقی و همکاران، ۱۴۰۳)، هوش بازاریابی و نوآوری محصول (امیدی و مقیمان، ۱۴۰۳) یا استفاده از فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال (فراهانی و احمدی، ۱۴۰۲) محدود شده اند. این پژوهش ها درک عمیقی از بخش های مجزا ارائه می دهند؛ اما مدل جامع و یکپارچه ای که بتواند تمام ابعاد بازاریابی پایدار-از جمله جنبه های اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و رفتاری- را به طور هم زمان در صنعت غذایی ایران مورد توجه قرار دهد، هنوز توسعه نیافته است.

دوم اینکه، بسیاری از پژوهش های داخلی و خارجی از لحاظ بومی سازی دانش، محدودیت هایی دارند؛ یعنی الگوها و راهبردهای بازاریابی پایدار توسعه یافته، بیشتر مبتنی بر وضعیت و زمینه های بازارهای توسعه یافته یا صنایع غیرمرتبط اند (Nyoro, Khanna, 2023) ; در حالی که صنایع غذایی ایران به دلیل ویژگی های خاص فرهنگی، ساختاری، اقتصادی و زیست محیطی خود، نیازمند چارچوبی بومی و سازگار است که بتواند تأثیرگذاری راهبردهای بازاریابی پایدار را به شکلی دقیق تر و کارآمدتر تحلیل و بهینه کند.

پوما-فلورز و روزا-دیاز نیز در مقاله "ترویج سیستم های پایدار کشاورزی-غذایی از طریق پایداری و بازاریابی مسئولانه: مطالعه موردی شرکت های پرویی در نمایشگاه های تجاری بین المللی" دریافتند شفافیت در فرایند تولید و تأکید بر مسئولیت پذیری اجتماعی موجب جذب بازارهای خارجی و ارتقای استانداردهای زیست محیطی شد (Puma-Flores & Rosa-Díaz, 2024).

یه در مقاله خود با عنوان "روندهای نوظهور در بازاریابی پایدار: مروری بر تحقیقات مواد غذایی بازیافتی و فرصت های رشد" نشان داد بازاریابی غذای بازیافتی، ضایعات غذایی را کاهش داده، ارزش افزوده برای مشتریان ایجاد کرده و تصویر مثبت برند را تقویت می کند (Ye, 2023).

نایرو در رساله دکتری خود با عنوان "شیوه های بازاریابی پایدار و عملکرد برند شرکت های فرآوری مواد غذایی در نایروبی، کنیا" بیان کرد این رویکرد با بهبود فرایندهای تولید پاک و ارتقای مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان و رقابت پذیری شرکت ها را افزایش داده است (Nyoro, 2023).

صداری و همکاران در مقاله ای با عنوان "چگونه تولید پایدار را در بخش غذا افزایش دهیم؟ ترسیم استراتژی های صنعتی و تجاری و ارائه دستور کار تحقیقات آینده" تأکید کردند به کارگیری فناوری های نوین و مدیریت منابع سبز موجب بهبود کارایی عملیاتی، کاهش اثرات زیست محیطی و رضایت مشتریان می شود (Sadraei et al., 2023).

خانای نیز در رساله دکتری خود با عنوان "تأثیر شیوه های بازاریابی پایدار توسط صنعت غذا و نوشیدنی بر رفتار خرید مصرف کننده در بخش کالاهای مصرفی سریع (FMCG)" نشان داد استفاده از بسته بندی های دوستدار محیط زیست و تبلیغات مسئولانه تمایل به خرید

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی - توسعه‌ای است که با هدف ارائه الگویی جهت تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران انجام شد. براساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز پژوهشی غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی - مقطعی انجام شد.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (استادان رشته مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی) است. براساس دیدگاه لوپز و وایتهد، برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و نیز انگیزه مشارکت استفاده شد (Lopez & Whitehead, 2013). همچنین، برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراندد تئوری است. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد؛ یعنی پس از هر مصاحبه کدگذاری انجام شد و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از مصاحبه دوازدهم، تکرار در نتایج حاصل شد؛ یعنی تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منجر نشد، باوجود این، برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، سه مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت پانزده مصاحبه با خبرگان انجام شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه دلفی فازی بود. مصاحبه شامل شش پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. روایی بخش کیفی با استفاده از چهار معیار

سوم اینکه، هم‌افزایی میان فناوری‌های نوین و رویکردهای مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی در قالب چارچوبی عملیاتی و کاربردی، در مطالعات فعلی به صورت محدود مطرح شده است (انصاری و حاج کریمی، ۱۴۰۲؛ Asif, 2025). در حالی که ترکیب این ابعاد می‌تواند مزیت رقابتی پایدار و توسعه بلندمدت را در صنعت غذایی فراهم آورد، به نظر می‌رسد این حوزه نیازمند پژوهش‌های عمیق‌تر و مدل‌سازی ساختاری است که نقش هم‌زمان این مؤلفه‌ها را در تدوین راهبردهای بازاریابی پایدار آشکار سازد.

در نهایت، نبود الگویی نظام‌مند و علمی که فرایند تدوین راهبردهای بازاریابی پایدار را در صنایع غذایی ایران به صورت گام‌به‌گام و براساس شواهد میدانی و بین‌المللی ارائه دهد، نیازی اساسی و مهم در حوزه پژوهش است. این الگو می‌تواند علاوه بر پوشش همه‌جانبه ابعاد کلیدی، راهکارهای عملیاتی و سیاست‌گذاری‌های لازم را برای ارتقای پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در صنعت غذایی کشور تسهیل کند و به عنوان ابزاری کارآمد در دست مدیران و تصمیم‌گیرندگان قرار گیرد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأها، درصدد است تا الگویی جامع، بومی شده و کاربردی برای تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران ارائه کند که ضمن لحاظ کردن پیچیدگی‌های محیطی و بازارهای داخلی، بتواند چارچوبی منسجم برای افزایش اثربخشی، پایداری و رقابت‌پذیری در این صنعت فراهم کند. این مدل نوآورانه می‌تواند ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای فعلی، زمینه‌ساز پژوهش‌های آینده و توسعه سیاست‌های راهبردی در حوزه بازاریابی پایدار باشد.

اشتراوس و کوربین با کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد (Strauss & Corbin, 1997).

گام اول: کدگذاری باز

در نخستین گام از فرایند تحلیل کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، تمامی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته چندین بار با دقت خوانش و بازخوانی شدند تا پژوهشگر با زمینه، لحن و محتوای گفتار مشارکت‌کنندگان آشنا شود. در این مرحله، داده‌های متنی به واحدهای معنایی مجزایی شامل جملات یا بندهایی که حاوی ایده یا مفهوم مشخصی بودند، تجزیه شدند. سپس برای هر واحد معنایی، کدهای ابتدایی (اولیه) نوشته شد. این کدها براساس شباهت معنایی دسته‌بندی و در گروه‌های مفهومی اولیه جای گرفتند. این فرایند با هر مصاحبه جدید تکرار شد و مقایسه مستمر کدها با داده‌ها، موجب اصلاح، حذف یا ترکیب کدهای تکراری و هم‌معنا شد. فایل‌های متنی مصاحبه‌ها پس از اصلاحات نگارشی و حذف خطاهای تایپی، وارد نرم‌افزار تخصصی تحلیل کیفی مکس کیودا شدند و تمامی مراحل کدگذاری با استفاده از امکانات تحلیلی این نرم‌افزار انجام شد. در مجموع، در مرحله اولیه، تعداد ۲۰۴ کد باز شناسایی شد که پس از پالایش و یکپارچه‌سازی مفهومی، به ۷۱ کد باز نهایی کاهش یافت.

گام دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله، هدف شناسایی و سازمان‌دهی کدهای باز در قالب مقوله‌های محوری با ساختارهای مفهومی گسترده‌تر است. بدین منظور، پژوهشگر به بررسی روابط درونی میان کدها پرداخته و آن‌ها را در قالب مقولاتی با سطوح بالاتر انتزاعی جمع‌بندی کرد. در این مطالعه، «راهبرد بازاریابی پایدار» به‌عنوان پدیده محوری شناسایی شد که تمامی داده‌های دیگر به‌نوعی به آن

اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه خبرگان مربوطه ارزیابی و تأیید شد (Lincoln & Guba, 1985). برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی (Holsti) استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۱ در این روش ۰/۸۰۲ به دست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است؛ بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش گراندد تئوری داده‌بنیاد و نرم‌افزار مکس کیودا (Maxqda) استفاده شد. در ادامه با استفاده از روش دلفی فازی و نرم‌افزار متلب (Matlab)، شاخص‌های پژوهش غربالگری و اعتبارسنجی شدند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در بخش کیفی این پژوهش، مجموعاً ۱۵ نفر مشارکت داشتند که شامل ۵ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و ۱۰ نفر از خبرگان صنعت غذایی ایران بودند. از حیث جنسیت، ۱۰ نفر مرد و ۵ نفر زن بودند. توزیع سنی مشارکت‌کنندگان نشان داد که ۱ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۸ نفر در بازه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال و ۶ نفر نیز بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از منظر سطح تحصیلات، ۲ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر مدرک دکتری تخصصی داشتند. همچنین از نظر سابقه شغلی، ۶ نفر با سابقه کاری بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۹ نفر نیز با سابقه‌ای بیش از ۱۶ سال در این پژوهش شرکت کردند.

تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا با روش تحلیل کیفی داده‌بنیاد براساس رویکرد نظام‌مند

¹ Percentage of Agreement Observation: PAO

شناسایی شده براساس نقش تحلیلی‌شان در مدل به شش دسته تقسیم شدند: عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده‌محوری، راهبردها و اقدام‌ها و پیامدها. این مدل پارادایمی امکان درک روابط پیچیده میان مؤلفه‌ها را در مسیر تدوین راهبرد بازاریابی پایدار فراهم می‌سازد. در پایان این فرایند تحلیلی، تعداد ۶ مقوله گزینشی، ۱۲ مقوله اصلی و ۷۱ مقوله فرعی ثبت شد. نمای کلی از یافته‌های این مراحل در قالب **جدول ۱** ارائه شده است.

ارجاع پیدا می‌کنند یا تحت‌تأثیر آن هستند. سایر مفاهیم نظیر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در نسبت با این پدیده تنظیم شدند. راهبرد مرکزی پیشنهادی در این چارچوب، «راهبرد بازاریابی پایدار» بوده است که به تحقق سه‌گانه پیامدی شامل پیامدهای اقتصادی - بازاریابی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی منجر می‌شود.

گام سوم: کدگذاری گزینشی

در مرحله نهایی از تحلیل نظریه داده‌بنیاد، بر مبنای رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین، تمامی مقولات محوری به یکدیگر متصل شده و در قالب مدل پارادایمی مفهومی سازمان‌دهی شدند. مقولات

جدول ۱. کدگذاری گزینشی پژوهش

Table 1. Selective Coding of Research

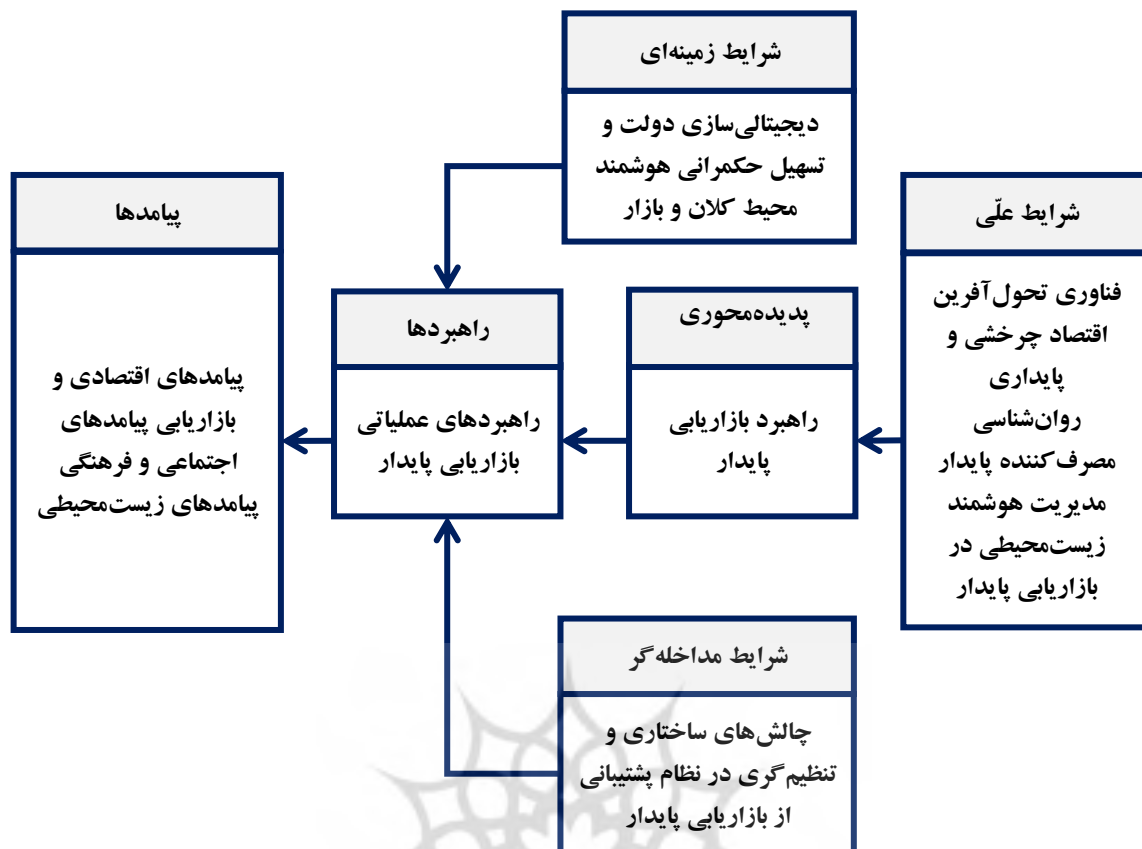
منبع	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
-	ادغام فناوری‌های دیجیتال در زنجیره ارزش	فناوری تحول‌آفرین (Disruptive Technological Dimension)	شرایط علی
(فراهانی و احمدی، ۱۴۰۲)	تحلیل داده‌های بزرگ در بازاریابی		
-	استفاده از اینترنت اشیا در رصد زنجیره تأمین		
(امیدی و مقیمان، ۱۴۰۳)	نوآوری دیجیتال در محصولات سبز		
(Asif, 2025)	بازاریابی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی		
-	CRM هوشمند و خودکار	اقتصاد چرخشی و پایداری (Circular Economy and Sustainability Economics)	
-	تأمین مالی سبز و پایدار سیاست‌های مشوق مالی سبز		
-	بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی پایدار		
-	تحلیل هزینه - فایده زیست‌محیطی		
(Puma-Flores & Rosa-Díaz, 2024)	توسعه بازارهای صادرات سبز		
-	مدیریت ریسک اقتصادی سبز	روان‌شناسی مصرف پایدار (Sustainable Consumer Psychology)	
(Nyoro, 2023)	نگرش مصرف‌کننده به پایداری		
(Aung et al., 2025)	نقش ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی		
(Ye, 2023)	بازاریابی تجربی و رسانه‌ای		
(ابراهیمیان و همکاران، ۱۴۰۲)	هویت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری مصرف		
(فانقی و همکاران، ۱۴۰۳)	انگیزه‌ها و موانع مصرف سبز		
(Nyoro, 2023)	نقش اعتماد در تکرار خرید پایدار		

منبع	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
---	پایش دیجیتال عملکرد زیست محیطی	مدیریت هوشمند زیست محیطی در بازاریابی پایدار (Smart Environmental Management in Sustainable Marketing)	
(Irfan & Bryla, 2024)	بسته بندی های هوشمند زیست سازگار		
-	مدیریت هوشمند انرژی و منابع		
(Ye, 2023)	کنترل ضایعات در زنجیره بازاریابی		
-	انطباق فناوریانه با استانداردهای محیطی		
-	شاخص سنجی زیست محیطی دیجیتال		
(Aung et al., 2025)	استانداردها و گواهی های زیست محیطی	دیجیتالی سازی دولت و تسهیل حکمرانی هوشمند (Digital Government Enablement)	
-	زیرساخت های داده محور		
-	دولت شفاف و پاسخ گو		
-	درگاه های خدمات یکپارچه دولتی		
-	نقش دولت در سیاست گذاری مشوق		
-	اتصال دیجیتال با نهادهای بین المللی		
-	حمایت فناوریانه از نوآوری بازاریابی	محیط کلان و بازار (Macroenvironmental and Market)	شرایط زمینه ای
(Khanna, 2023)	تغییر تقاضا در بازارهای جهانی		
-	زیرساخت دیجیتال صنعت		
-	قوانین تجارت الکترونیک در صنایع غذایی		
-	اثر تحریم ها و فشارهای بیرونی		
-	همکاری های منطقه ای زنجیره تامین		
-	هم افزایی بخش های داخلی صنعت	راهبرد بازاریابی پایدار (Sustainable Marketing Strategy)	پدیده محوری
(ابراهیمیان و همکاران، ۱۴۰۲)	فرهنگ سازی سازمانی در پایداری		
(ابراهیمیان و همکاران، ۱۴۰۲)	آموزش و توانمندسازی بازاریابان		
(خاشعی و همکاران، ۱۴۰۲)	حکمرانی سازمانی سبز		
(امیدی و مقیمیان، ۱۴۰۳)	نوآوری درونی و یادگیری سازمانی		
-	نظام ارزیابی و پایش عملکرد پایداری در واحدهای بازاریابی		
(Puma-Flores & Rosa-Díaz, 2024)	توسعه مشارکت های بین بخشی برای پایداری (با نهادهای محلی، کشاورزان، مصرف کنندگان و NGOها)	چالش های ساختاری در نظام پشتیبانی از بازاریابی پایدار (Structural Challenges in the Support System for Sustainable Marketing)	شرایط مداخله گر
-	نبود یکپارچگی در سیاست های پایداری بین نهادهای دولتی		
-	نبود نظام مؤثر پایش و ارزیابی عملکرد محیط زیستی شرکت ها		
-	ثبات نداشتن در سیاست های ارزی، تجاری و یارانه ای		
-	بروکراسی و پیچیدگی اداری در صدور مجوزها و مشوق های سبز		
(خاشعی و همکاران، ۱۴۰۲)	ضعف در الزامات قانونی برای مسئولیت پذیری		

منبع	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
	اجتماعی شرکت‌ها (CSR)	(Regulatory Challenges in the Support System for Sustainable Marketing)	
-	کمبود مشوق‌های مالی و اعتباری برای سرمایه‌گذاری در بازاریابی سبز		
(Kaur et al., 2025)	پوشش‌های دیجیتال با پیام سبز	راهبردهای عملیاتی بازاریابی پایدار (Sustainable Marketing Strategic Actions)	راهبردها و اقدام‌ها
(فراهانی و احمدی، ۱۴۰۲)	تحلیل داده و هوش مصنوعی در بازاریابی		
-	پیاده‌سازی SCRM پایدار		
(Asif, 2025)	فرهنگ‌سازی مصرف پایدار		
(انصاری و حاج‌کریمی، ۱۴۰۲)	شبکه‌سازی با ذی‌نفعان		
-	ارزیابی پویای عملکرد راهبردها		
(فراهانی و احمدی، ۱۴۰۲)	تحلیل هوشمند بازار و سیاست‌گذاری داده‌محور		
(Nyoro, 2023)	افزایش سهم بازار و نفوذ برند	پیامدهای اقتصادی و بازاریابی (Economic and Marketing Outcomes)	پیامدها
(Sadraei et al., 2023)	بهبود سودآوری و کاهش ناکارآمدی		
(Khanna, 2023)	تقویت مزیت رقابتی سبز		
-	جذب سرمایه و اعتبار سبز		
(امیدی و مقیمان، ۱۴۰۳)	توسعه محصول پایدار		
(فراهانی و احمدی، ۱۴۰۲)	افزایش کارایی بازاریابی دیجیتال		
(Asif, 2025)	ارتقای آگاهی جامعه درباره پایداری	پیامدهای اجتماعی و فرهنگی (Sociocultural Outcomes)	پیامدها
(ابراهیمیان و همکاران، ۱۴۰۲)	مسئولیت اجتماعی و مشارکت ذی‌نفعان		
(دانش شهرکی و همکاران، ۱۴۰۳)	افزایش رضایت و وفاداری مشتریان		
(Nyoro, 2023)	تقویت ارتباطات برند با جامعه		
(Puma-Flores & Rosa-Díaz, 2024)	ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار		
(Aung et al., 2025)	اعتبارسازی فرهنگی برند سبز		
(Kaur et al., 2025)	کنترل آلاینده‌ها و کاهش ردپای زیست‌محیطی	پیامدهای زیست‌محیطی (Environmental Sustainability Outcomes)	پیامدها
(Sadraei et al., 2023)	بهینه‌سازی مصرف انرژی در فرایندهای تولید		
(Irfan & Bryła, 2024)	استفاده از بسته‌بندی‌های پایدار و زیست‌تخریب‌پذیر		
(Ye, 2023)	مدیریت یکپارچه پسماند و بازیافت		

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج ذکر شده، مدل پارادایمی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوی تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1. Sustainable Marketing Strategy Formulation Pattern in Iran's Food Industry (Source: Research Findings)

انعطاف‌پذیر، خود گزینه‌ای مناسب برای تحلیل داده‌های مبهم و پیچیده محسوب می‌شود. بر این اساس، در این مطالعه برای فازی‌سازی دیدگاه‌های خبرگان، از اعداد فازی مثلثی استفاده شده و میزان اهمیت شاخص‌ها براساس طیف هفت درجه‌ای فازی در جدول ۲ گردآوری و تحلیل شد (Kahraman, 2008).

پس از ارائه الگوی پژوهش، به منظور غربال‌سازی و انتخاب شاخص‌های نهایی، از روش دلفی فازی و نظرات ۱۵ نفر از خبرگان بهره گرفته شد. خبرگان از شایستگی‌ها و توانایی‌های ذهنی خود در فرایند مقایسه بهره می‌برند؛ اما روش‌های سنتی کمی‌سازی داده‌ها نمی‌تواند سبک تفکر انسانی را کامل بازتاب کند؛ از این رو، به کارگیری منطق فازی با ماهیت زبانی و

جدول ۲. طیف هفت درجه‌ای فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

Table 2. Seven-point Fuzzy Scale for Index Evaluation

مغیر زبانی	مقدار فازی	معادل فازی مثلثی
کاملاً بی‌اهمیت	$\bar{1}$	(0, 0, 0.1)
خیلی بی‌اهمیت	$\bar{2}$	(0, 0.1, 0.3)
بی‌اهمیت	$\bar{3}$	(0.1, 0.3, 0.5)
متوسط	$\bar{4}$	(0.3, 0.5, 0.75)
بااهمیت	$\bar{5}$	(0.5, 0.75, 0.9)
خیلی بااهمیت	$\bar{6}$	(0.75, 0.9, 1)
کاملاً بااهمیت	$\bar{7}$	(0.9, 1, 1)

منبع: یافته‌های پژوهش

رابطه دوم:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

مقادیر میانگین فازی و نتایج فازی‌زدایی شده مربوط به شاخص‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. براساس معیار پذیرفته‌شده در پژوهش، تنها شاخص‌هایی معتبر تلقی می‌شوند که مقدار فازی‌زدایی شده آن‌ها بیش از ۰/۷ باشد. به عبارت دیگر، شاخص‌هایی که امتیازی کمتر از ۰/۷ کسب کنند، از ادامه فرایند حذف خواهند شد. این آستانه به‌عنوان معیاری برای تعیین پذیرش یا رد شاخص‌ها به کار گرفته شده است (Wu & Fang, 2011).

در دور اول و دوم هیچ‌یک از شاخص‌ها حذف نشد که این خود نشانه‌ای از ثبات و اجماع میان خبرگان و دلیلی معتبر برای پایان راندهای دلفی تلقی می‌شود. به‌طور کلی، یکی از رویکردهای پذیرفته‌شده برای خاتمه فرایند دلفی، مقایسه میانگین امتیازها در دو راند متوالی است. چنانچه اختلاف میان این دو میانگین کمتر از یک حد آستانه معین، معمولاً کمتر از ۰/۲ باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. در این مطالعه نیز اختلاف میانگین‌ها در دور اول و دوم کمتر از مقدار آستانه بوده و بنابراین تداوم راندهای بیشتر ضرورتی نداشته است (Cheng & Lin, 2015; Habibi et al, 20152002).

در گام نخست، دیدگاه خبرگان درباره میزان اهمیت هریک از شاخص‌ها گردآوری و مطابق با مقیاس ارائه‌شده در جدول ۲، به صورت فازی تبدیل شد. در مرحله بعد، لازم بود دیدگاه‌های فازی‌شده خبرگان با یکدیگر تلفیق شود. برای تجمیع نظرات n نفر از پاسخ‌دهندگان، روش‌های گوناگونی در ادبیات پژوهش مطرح شده است که بیشتر ماهیتی تجربی داشته و توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده است. در این مطالعه، به منظور دستیابی به دیدگاهی تلفیقی، از روش میانگین‌گیری فازی بهره گرفته شد.

رابطه اول:

$$F_{AVE} = \left(\left\{ \frac{\sum l}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum u}{n} \right\} \right)$$

به‌طور معمول، می‌توان نتیجه تجمیع اعداد فازی مثلثی یا دوزنقه‌ای را با یک مقدار قطعی که نشان‌دهنده بهترین میانگین ممکن است، بیان کرد. این فرایند به فازی‌زدایی (Defuzzification) موسوم است. در این پژوهش، به منظور فازی‌زدایی و تبدیل داده‌های فازی به مقادیر قطعی، از روش مرکز سطح (Center of Area) بهره گرفته شد که بر پایه رابطه پیشنهادی زنگ و تنگ صورت می‌گیرد (Tzeng & Teng, 1993). این روش یکی از رایج‌ترین و معتبرترین تکنیک‌های فازی‌زدایی به شمار می‌رود.

جدول ۳. فاصله مقدار قطعی راند نخست و راند دوم

Table 3. Difference between the definitive amount of the first and second rounds

نتیجه	اختلاف	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۱	شاخص‌ها
توافق	۰/۰۱۸	۰/۷۶۹	۰/۷۵۱	ادغام فناوری‌های دیجیتال در زنجیره ارزش
توافق	۰/۰۲۶	۰/۷۶۸	۰/۷۴۲	تحلیل داده‌های بزرگ در بازاریابی
توافق	۰/۰۰۱	۰/۷۵۰	۰/۷۵۱	استفاده از اینترنت اشیا در رصد زنجیره تأمین
توافق	۰/۰۲۵	۰/۷۶۳	۰/۷۸۸	نوآوری دیجیتال در محصولات سبز
توافق	۰/۰۴۱	۰/۷۵۶	۰/۷۱۵	بازاریابی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی
توافق	۰/۰۲۷	۰/۷۶۳	۰/۷۳۶	CRM هوشمند و خودکار
توافق	۰/۰۵۶	۰/۷۴۴	۰/۸۰۰	تأمین مالی سبز و پایدار سیاست‌های مشوق مالی سبز
توافق	۰/۰۵۴	۰/۸۰۴	۰/۷۵۰	بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی پایدار
توافق	۰/۰۹۲	۰/۸۲۵	۰/۷۳۳	تحلیل هزینه - فایده زیست محیطی
توافق	۰/۰۱۸	۰/۷۵۱	۰/۷۶۹	توسعه بازارهای صادرات سبز
توافق	۰/۰۵۵	۰/۷۲۴	۰/۷۷۹	مدیریت ریسک اقتصادی سبز
توافق	۰/۰۰۷	۰/۷۴۴	۰/۷۵۱	نگرش مصرف کننده به پایداری
توافق	۰/۰۰۳	۰/۷۵۶	۰/۷۸۶	نقش ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی
توافق	۰/۰۶۶	۰/۷۹۷	۰/۷۳۱	بازاریابی تجربی و رسانه‌ای
توافق	۰/۰۳۲	۰/۷۷۲	۰/۷۴۰	هویت اجتماعی و مسئولیت پذیری مصرف
توافق	۰/۰۵۳	۰/۷۶۳	۰/۷۱۰	انگیزه‌ها و موانع مصرف سبز
توافق	۰/۰۲۵	۰/۷۷۶	۰/۷۵۱	نقش اعتماد در تکرار خرید پایدار
توافق	۰/۰۰۵	۰/۷۳۸	۰/۷۴۳	پایش دیجیتال عملکرد زیست محیطی
توافق	۰/۰۰۱	۰/۷۸۹	۰/۷۸۸	بسته‌بندی‌های هوشمند زیست سازگار
توافق	۰/۰۴۹	۰/۷۵۶	۰/۷۰۷	مدیریت هوشمند انرژی و منابع
توافق	۰/۰۱۱	۰/۷۴۰	۰/۷۲۹	کنترل ضایعات در زنجیره بازاریابی
توافق	۰/۰۲۴	۰/۷۸۲	۰/۷۵۸	انطباق فناوریانه با استانداردهای محیطی
توافق	۰/۰۲۵	۰/۷۴۴	۰/۷۶۹	شاخص سنجی زیست محیطی دیجیتال
توافق	۰/۰۱	۰/۷۳۸	۰/۷۲۸	استانداردها و گواهی‌های زیست محیطی
توافق	۰/۰۷۹	۰/۷۲۸	۰/۸۰۷	زیرساخت‌های داده محور
توافق	۰/۰۶۶	۰/۷۱۷	۰/۷۸۳	دولت شفاف و پاسخ گو
توافق	۰/۰۳۹	۰/۷۶۸	۰/۷۲۹	درگاه‌های خدمات یکپارچه دولتی
توافق	۰/۰۶۷	۰/۸۱۸	۰/۷۵۱	نقش دولت در سیاست گذاری مشوق
توافق	۰/۰۱۸	۰/۷۳۵	۰/۷۵۳	اتصال دیجیتال با نهادهای بین‌المللی
توافق	۰/۰۲۷	۰/۷۷۸	۰/۷۵۱	حمایت فناوریانه از نوآوری بازاریابی
توافق	۰/۰۴۷	۰/۷۹۰	۰/۷۴۳	تغییر تقاضا در بازارهای جهانی
توافق	۰/۰۷۱	۰/۷۷۲	۰/۸۴۳	زیرساخت دیجیتالی صنعت
توافق	۰/۰۵۳	۰/۷۴۷	۰/۸۰۰	قوانین تجارت الکترونیک در صنایع غذایی
توافق	۰/۰۱۶	۰/۷۴۲	۰/۷۵۸	اثر تحریم‌ها و فشارهای بیرونی
توافق	۰/۰۸۱	۰/۷۱۹	۰/۸۰۰	همکاری‌های منطقه‌ای زنجیره تأمین
توافق	۰/۰۰۶	۰/۸۰۴	۰/۷۴۴	هم‌افزایی بخش‌های داخلی صنعت
توافق	۰/۰۰۱	۰/۷۴۴	۰/۷۴۳	فرهنگ سازی سازمانی در پایداری

شاخص‌ها	نتیجه راند ۱	نتیجه راند ۲	اختلاف	نتیجه
آموزش و توانمندسازی بازاریابان	۰/۷۰۳	۰/۷۷۲	۰/۰۶۹	توافق
حکمرانی سازمانی سبز	۰/۷۳۳	۰/۸۰۳	۰/۰۷	توافق
نوآوری درونی و یادگیری سازمانی	۰/۷۷۶	۰/۷۱۷	۰/۰۵۹	توافق
نظام ارزیابی و پایش عملکرد پایداری در واحدهای بازاریابی	۰/۷۵۱	۰/۷۰۶	۰/۰۴۵	توافق
توسعه مشارکت‌های بین‌بخشی برای پایداری (با نهادهای محلی، کشاورزان، مصرف‌کنندگان و NGOها)	۰/۷۶۳	۰/۷۸۹	۰/۰۲۶	توافق
نبود یکپارچگی در سیاست‌های پایداری بین نهادهای دولتی	۰/۷۴۴	۰/۷۶۳	۰/۰۱۹	توافق
نداشتن نظام مؤثر پایش و ارزیابی عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها	۰/۷۶۳	۰/۷۲۱	۰/۰۴۲	توافق
بروکراسی و پیچیدگی اداری در صدور مجوزها و مشوق‌های سبز	۰/۷۷۴	۰/۷۱۹	۰/۰۵۵	توافق
نبود ثبات در سیاست‌های ارزی، تجاری و یارانه‌ای	۰/۷۶۹	۰/۷۰۷	۰/۰۶۲	توافق
ضعف در الزامات قانونی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR)	۰/۷۴۲	۰/۷۵۶	۰/۰۱۴	توافق
کمبود مشوق‌های مالی و اعتباری برای سرمایه‌گذاری در بازاریابی سبز	۰/۷۵۸	۰/۷۲۴	۰/۰۳۴	توافق
پوشش‌های دیجیتال با پیام سبز	۰/۷۱۳	۰/۷۲۲	۰/۰۰۹	توافق
تحلیل داده و هوش مصنوعی در بازاریابی	۰/۷۶۹	۰/۷۲۴	۰/۰۴۵	توافق
پیاده‌سازی SCRM پایدار	۰/۷۰۸	۰/۷۵۱	۰/۰۴۳	توافق
فرهنگ‌سازی مصرف پایدار	۰/۷۷۲	۰/۷۳۵	۰/۰۳۷	توافق
شبکه‌سازی با ذی‌نفعان	۰/۷۵۸	۰/۸۰۴	۰/۰۴۶	توافق
ارزیابی پویایی عملکرد راهبردها	۰/۷۸۶	۰/۷۱۵	۰/۰۷۱	توافق
تحلیل هوشمند بازار و سیاست‌گذاری داده‌محور	۰/۷۳۵	۰/۷۹۰	۰/۰۵۵	توافق
افزایش سهم بازار و نفوذ برند	۰/۷۵۱	۰/۷۵۷	۰/۰۰۶	توافق
بهبود سودآوری و کاهش ناکارآمدی	۰/۸۱۸	۰/۷۳۵	۰/۰۸۳	توافق
تقویت مزیت رقابتی سبز	۰/۷۵۰	۰/۷۴۳	۰/۰۰۷	توافق
جذب سرمایه و اعتبار سبز	۰/۷۴۰	۰/۷۵۰	۰/۰۱	توافق
توسعه محصول پایدار	۰/۷۵۸	۰/۷۵۸	۰/۰	توافق
افزایش کارایی بازاریابی دیجیتال	۰/۸۰۴	۰/۷۷۶	۰/۰۲۸	توافق
ارتقای آگاهی جامعه درباره پایداری	۰/۷۵۱	۰/۷۶۴	۰/۰۱۳	توافق
مسئولیت اجتماعی و مشارکت ذی‌نفعان	۰/۸۵۰	۰/۷۹۰	۰/۰۶	توافق
افزایش رضایت و وفاداری مشتریان	۰/۷۳۶	۰/۷۷۶	۰/۰۴	توافق
تقویت ارتباطات برند با جامعه	۰/۷۶۵	۰/۷۴۹	۰/۰۱۶	توافق
ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار	۰/۷۲۴	۰/۷۸۲	۰/۰۵۸	توافق
اعتبارسازی فرهنگی برند سبز	۰/۷۰۷	۰/۷۵۶	۰/۰۴۹	توافق
کنترل آلاینده‌ها و کاهش ردپای زیست‌محیطی	۰/۷۶۳	۰/۷۲۱	۰/۰۴۲	توافق
بهینه‌سازی مصرف انرژی در فرایندهای تولید	۰/۷۵۱	۰/۷۷۸	۰/۰۲۷	توافق
استفاده از بسته‌بندی‌های پایدار و زیست‌تخریب‌پذیر	۰/۷۳۳	۰/۸۰۳	۰/۰۷	توافق
مدیریت یکپارچه پسماند و بازیافت	۰/۷۵۰	۰/۸۰۴	۰/۰۵۴	توافق

منبع: یافته‌های پژوهش

داشته‌اند؛ بنابراین با مؤلفه «محیط‌زیست دیجیتال» هم‌خوانی کامل دارد. از سوی دیگر، Sadraei et al., (2023) با اشاره به اهمیت تلفیق فناوری‌های نوین، مدیریت منابع و زنجیره تأمین سبز، جایگاه «اقتصاد چرخشی و پایداری» را در تحولات بازاریابی صنایع غذایی تقویت کرده‌اند.

در ادامه، یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که پدیده محوری یعنی راهبرد بازاریابی پایدار، به همراه شرایط زمینه‌ای شامل دیجیتالی‌سازی دولت، تسهیل حکمرانی هوشمند و محیط کلان و بازار و شرایط مداخله‌گر همچون چالش‌های ساختاری و تنظیم‌گری در نظام پشتیبانی از بازاریابی پایدار، به صورت معناداری بر راهبردها و اقدام‌ها، یعنی راهبردهای عملیاتی بازاریابی پایدار اثرگذارند. در این راستا پژوهش Puma-Flores & Rosa-Díaz (2024) بر اهمیت شفافیت، مسئولیت‌پذیری و ساختارهای تسهیلگر در بازاریابی مسئولانه تأکید می‌کند که با مؤلفه‌های «دیجیتالی‌سازی و حکمرانی هوشمند» تطابق دارد. چالش‌های نهادی و سیاستی که در مطالعات Ye (2023) و Nyoro (2023) مطرح شده‌اند، نشان می‌دهند که نبود هماهنگی نهادی و ضعف در تنظیم‌گری، یک مانع کلیدی در تحقق راهبردهای بازاریابی پایدار است؛ همان مفهومی که در پژوهش حاضر تحت عنوان شرایط مداخله‌گر تبیین شده است.

در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که راهبردها و اقدام‌های تدوین‌شده در چارچوب بازاریابی پایدار، به شکل مستقیم منجر به پیامدهای اقتصادی و بازاریابی، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی و پیامدهای زیست‌محیطی می‌شوند. در مطالعات Irfan & Bryła (2024)، Nyoro (2023) و نیز Khanna (2023) تأثیر تبلیغات سبز، بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر و منشأ

براساس نتایج ارائه‌شده در **جدول ۳**، مشخص شد که در تمامی شاخص‌ها اختلاف میانگین امتیازها بین دو راند متوالی کمتر از ۰/۲ بوده است. این موضوع، نشان‌دهنده ثبات نسبی دیدگاه‌های خبرگان و اجماع کافی در ارزیابی‌هاست؛ بنابراین، می‌توان با اطمینان علمی اعلام کرد که وضعیت برای پایان دادن به راندهای دلفی فراهم شده و فرایند دلفی در این مرحله خاتمه می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی جهت تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران (مورد مطالعه: تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی) انجام و براساس الگوی پژوهش مشخص شد شرایط علی شامل فناوری تحول‌آفرین، اقتصاد چرخشی و پایداری، روان‌شناسی مصرف‌کننده پایدار و مدیریت هوشمند زیست‌محیطی در بازاریابی پایدار به‌طور مستقیم بر پدیده محوری، یعنی راهبرد بازاریابی پایدار تأثیرگذارند. این یافته با مطالعات بسیاری هم‌راستا است؛ برای مثال، فائق و همکاران (۱۴۰۳) با تمرکز بر نقش مؤلفه‌های احساسی در بازاریابی عصبی و تأثیر آن بر رفتار خرید محصولات پایدار، اهمیت «روان‌شناسی مصرف‌کننده پایدار» را تأیید کرده‌اند. همچنین، فراهانی و احمدی (۱۴۰۲) نقش فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتری و ارتقا اثر بخشی بازاریابی دیجیتال را برجسته کرده‌اند که مستقیماً مؤید نقش «فناوری تحول‌آفرین» در این الگوست. پژوهش Asif (2025) نیز نشان می‌دهد که ابزارهای دیجیتال در بازاریابی، از طریق ارتقای آگاهی مصرف‌کننده و دسترسی به اطلاعات شفاف، نقش تعیین‌کننده‌ای در گسترش الگوهای مصرف مسئولانه

محصول بر ارتقای رفتار خرید، وفاداری مشتری و حفظ منابع طبیعی به وضوح بیان شده است؛ این موضوعات بازتابی از سه گانه پیامدی مدل پژوهش حاضر هستند. به‌ویژه اینکه Kaur et al., (2025) در پژوهش خود نشان داده‌اند که به کارگیری راهبردهای دوستدار محیط‌زیست، نه تنها موجب سودآوری بلندمدت، بلکه ارتقا و جبهه‌برند و پذیرش عمومی می‌شود و تأییدی دیگر بر انسجام نتایج این پژوهش با ادبیات روز بازاریابی پایدار است.

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

در بُعد «فناوری تحول‌آفرین»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود با یکپارچه‌سازی فناوری‌های نوین در زنجیره ارزش، اثربخشی بازاریابی پایدار خود را ارتقا دهند. استفاده از تحلیل داده‌های بزرگ می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر الگوهای مصرف و طراحی پویای هدفمند برای مصرف‌کنندگان پایدار کمک کند. همچنین، بهره‌گیری از اینترنت اشیا در رصد زنجیره تأمین، موجب بهبود کیفیت، ایمنی و شفافیت فرآورده‌ها می‌شود. نوآوری دیجیتال در طراحی محصولات سبز، زمینه پاسخ‌گویی به تقاضای روبه‌رشد برای محصولات سالم و زیست‌سازگار را فراهم می‌سازد. بازاریابی موبایلی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بستری برای روایتگری زیست‌محیطی و تقویت تصویر برند مسئول فراهم می‌آورد. در نهایت، پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان هوشمند، امکان تعامل شخصی‌سازی‌شده و ترویج وفاداری در مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. این رویکردها، ضمن ارتقا عملکرد بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار در بازارهای داخلی و صادراتی ایجاد می‌کنند.

در بُعد «اقتصاد چرخشی و پایداری»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود رویکردهای اقتصادی مبتنی بر کارایی منابع و کاهش ضایعات را در اولویت راهبردهای بازاریابی خود قرار دهند. بهره‌گیری از سازوکارهای تأمین مالی سبز، مانند تسهیلات کم‌بهره یا صندوق‌های حمایتی، می‌تواند منابع لازم برای اجرای برنامه‌های بازاریابی پایدار را فراهم آورد. همچنین، با استفاده از سیاست‌های مشوق مالی سبز و بسته‌های حمایتی دولتی، هزینه‌های پیاده‌سازی فرایندهای زیست‌سازگار کنترل‌پذیر خواهد بود. پیشنهاد می‌شود بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی با تمرکز بر رسانه‌های دیجیتال، محتوای آموزشی و بسته‌بندی‌های هوشمند مورد توجه قرار گیرد تا هم اثربخشی تبلیغات افزایش یابد و هم هزینه‌ها کاهش یابند. اجرای تحلیل هزینه - فایده زیست‌محیطی در طراحی و عرضه محصولات می‌تواند به تصمیم‌گیری آگاهانه درباره جایگزینی مواد اولیه، روش‌های بسته‌بندی یا مسیرهای توزیع کمک کند. همچنین، توسعه بازارهای صادرات سبز از طریق تطبیق با استانداردهای بین‌المللی محیط‌زیستی، فرصتی مهم برای رشد برند در بازارهای خارجی به شمار می‌رود. در کنار آن، توجه به مدیریت ریسک اقتصادی سبز، همچون نوسانات قیمت انرژی، هزینه‌های مقررات زیست‌محیطی و تغییرات تقاضای مصرف‌کننده، می‌تواند تاب‌آوری سازمان را در مسیر گذار به پایداری تقویت کند. اتخاذ این رویکردها، ضمن حمایت از محیط‌زیست، بنیان اقتصادی مستحکمی برای بازاریابی پایدار در صنعت فرآورده‌های پروتئینی فراهم می‌سازد.

در بُعد «روانشناسی مصرف‌پایدار»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود با درک عمیق‌تری از نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتار

دیجیتال عملکرد زیست‌محیطی و شاخص‌سنجی دیجیتال می‌تواند امکان تصمیم‌گیری سریع و دقیق را فراهم آورد. استفاده از بسته‌بندی‌های زیست‌سازگار و هوشمند نه تنها ضایعات را کاهش می‌دهد، بلکه تصویر برند را نیز بهبود می‌بخشد. در حوزه مصرف منابع، توصیه می‌شود مدیریت هوشمند انرژی و کنترل ضایعات در زنجیره بازاریابی با ابزارهای فناورانه در اولویت قرار گیرد. همچنین انطباق با استانداردهای محیطی و دریافت گواهی‌های معتبر زیست‌محیطی می‌تواند راهگشای ورود به بازارهای بین‌المللی و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان آگاه باشد. این رویکردها، سازمان را در مسیر بازاریابی پایدار و مسئولانه قرار می‌دهد.

در بُعد «دیجیتالی‌سازی دولت و تسهیل حکمرانی هوشمند»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود از ظرفیت‌های دولت دیجیتال برای ارتقا بازاریابی پایدار استفاده کنند. زیرساخت‌های داده‌محور و درگاه‌های خدمات یکپارچه دولتی امکان دسترسی سریع به اطلاعات، تسهیل مجوزها و تعامل مؤثر با نهادهای نظارتی را فراهم می‌سازد. همچنین، بهره‌مندی از سیاست‌های مشوق دولتی در حوزه نوآوری، بسته‌بندی سبز و تبلیغات مسئولانه، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش دهد. اتصال دیجیتال با نهادهای بین‌المللی نیز فرصت‌هایی برای ورود به بازارهای جهانی و دریافت گواهی‌های محیط‌زیستی ایجاد می‌کند. حمایت فناورانه دولت، نقش کلیدی در توسعه نوآوری‌های بازاریابی و تقویت رقابت‌پذیری شرکت‌ها خواهد داشت.

در بُعد «محیط کلان و بازار»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود با رصد تغییرات بازار جهانی، از فرصت رشد تقاضا برای محصولات پایدار در بازارهای صادراتی بهره‌برداری

مصرف‌کنندگان، پیام‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که بر انگیزه‌های روان‌شناختی مخاطبان اثرگذار باشد. نگرش مصرف‌کننده به پایداری به شدت تحت تأثیر درک او از منافع اجتماعی، سلامتی و زیست‌محیطی محصولات است؛ بنابراین تأکید بر این جنبه‌ها در تبلیغات می‌تواند پذیرش محصول را افزایش دهد. ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی همچون مصرف مسئولانه، پرهیز از اسراف و حمایت از تولید داخلی، فرصت‌هایی هستند که می‌توانند در طراحی پیام‌های بازاریابی پایدار استفاده شوند. همچنین، بازاریابی تجربی و رسانه‌ای با ایجاد تجربه‌ای ملموس، مانند نمایش مراحل تولید پاک یا معرفی چهره انسانی تولید، به برانگیختن احساس تعلق و اعتماد کمک می‌کند. با تقویت هویت اجتماعی مصرف‌کننده از طریق روایت‌هایی که او را بخشی از یک جامعه آگاه، مسئول و اخلاق‌محور نشان می‌دهد، می‌توان رفتار خرید سبز را تقویت کرد. توجه به انگیزه‌ها و موانع مصرف‌سبز از جمله دغدغه‌های مالی، نبود آگاهی یا بی‌اعتمادی به برچسب‌های زیست‌محیطی، ضروری است تا مداخلات بازاریابی دقیق‌تری طراحی شود. نهایتاً، اعتماد مصرف‌کننده از طریق شفافیت اطلاعات، صداقت در برندسازی و ارائه مدارک معتبر زیست‌محیطی، به افزایش تکرار خرید و وفاداری به برندهای پایدار منجر خواهد شد. چنین رویکردی، مصرف‌کننده را نه فقط به‌عنوان خریدار، بلکه به‌عنوان شریک در زنجیره پایداری تعریف می‌کند.

در بُعد «مدیریت هوشمند زیست‌محیطی در بازاریابی پایدار»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند، پیامدهای زیست‌محیطی فعالیت‌های بازاریابی و تولید را به‌طور مستمر پایش و مدیریت کنند. پایش

افزایش می‌دهد. همچنین، ضعف در الزامات قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت و کمبود مشوق‌های مالی باعث می‌شود شرکت‌ها پایداری را به‌عنوان انتخاب اختیاری ببینند، نه الزام رقابتی. در این وضعیت، مدیران باید با بهره‌گیری از ظرفیت‌های درون‌سازمانی و تعامل با نهادهای تخصصی، بر موانع ساختاری غلبه کرده و بازاریابی پایدار را به‌عنوان مزیتی راهبردی پیگیری کنند.

در بُعد «راهبردهای عملیاتی بازاریابی پایدار»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود از ابزارهای نوین و هوشمند برای تدوین و اجرای راهبردهایی استفاده کنند که با اصول پایداری هم‌راستا باشند. راه‌اندازی پویای دیجیتال با پیام سبز می‌تواند آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را ارتقا داده و تصویر برند مسئول را تقویت کند.

تحلیل داده و هوش مصنوعی باید برای شناسایی الگوهای مصرف، پیش‌بینی رفتار بازار و سیاست‌گذاری دقیق به کار گرفته شود. همچنین، استقرار مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی پایدار به تعامل مسئولانه و شفاف با مشتریان در بستر دیجیتال کمک می‌کند. فرهنگ‌سازی مصرف پایدار از طریق آموزش، برجسب‌گذاری سبز و روایتگری برند، رفتار خرید آگاهانه را تقویت می‌کند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با شبکه‌سازی فعال با ذی‌نفعان، از جمله توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و نهادهای اجتماعی، زنجیره ارزش پایدار خود را توسعه دهند. در نهایت، با ارزیابی پویا و تحلیل هوشمند عملکرد راهبردها، می‌توان به اصلاح مداوم مسیر بازاریابی و تطبیق با تغییرات محیطی دست یافت. این رویکرد، مزیت رقابتی و پایداری برند را به‌طور هم‌زمان تقویت می‌کند.

در نهایت «پیامدهای اقتصادی و بازاریابی»، اجرای بازاریابی پایدار منجر به افزایش سهم بازار، نفوذ برند و بهبود سودآوری از طریق کاهش ناکارآمدی‌ها می‌شود.

کنند. تقویت زیرساخت دیجیتالی صنعت و آشنایی با قوانین تجارت الکترونیک، زمینه توسعه فروش آنلاین و بازاریابی نوین را فراهم می‌سازد. در مواجهه با تحریم‌ها و فشارهای بیرونی، لازم است راهبردهای جایگزین برای تأمین و صادرات تعریف شود. همچنین، استفاده از همکاری‌های منطقه‌ای در زنجیره تأمین و هم‌افزایی درون‌صنعتی می‌تواند پایداری عملیاتی و رقابت‌پذیری برند را در اوضاع متغیر اقتصادی تقویت کند.

در بُعد «راهبرد بازاریابی پایدار»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود با تقویت فرهنگ پایداری در سازمان، آموزش بازاریابان و ارتقا حکمرانی سبز، زمینه تحقق بازاریابی پایدار را فراهم کنند. نوآوری درونی و یادگیری مستمر باید به‌عنوان موتور محرک تغییر در فرایندها و محصولات در نظر گرفته شود. همچنین، طراحی نظام‌های ارزیابی عملکرد پایداری در واحد بازاریابی می‌تواند اثربخشی اقدام‌ها را سنجش‌پذیر و اصلاح‌پذیر کند. مشارکت با ذی‌نفعان محلی و نهادهای اجتماعی نیز به تقویت اعتبار برند و خلق ارزش مشترک منجر می‌شود. چنین اکوسیستمی، پایداری را به بخشی از ساختار درونی و مزیت رقابتی سازمان تبدیل خواهد کرد.

در بُعد «چالش‌های ساختاری و تنظیم‌گری در نظام پشتیبانی از بازاریابی پایدار»، به مدیران تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی پیشنهاد می‌شود با شناخت دقیق موانع نهادی، راهبردهایی انعطاف‌پذیر و واقع‌بینانه طراحی کنند. نبود یکپارچگی در سیاست‌های پایداری بین نهادهای دولتی و نداشتن نظام پایش عملکرد محیط‌زیستی، موجب سردرگمی در انطباق با مقررات و کاهش انگیزه برای اقدام‌های پایدار می‌شود. وجود بروکراسی اداری و بی‌ثباتی سیاست‌های ارزی و تجاری نیز ریسک سرمایه‌گذاری در بازاریابی سبز را

این رویکرد، مزیت رقابتی سبز را تقویت کرده و زمینه جذب سرمایه و اعتبار سبز را فراهم می‌سازد. همچنین، موجب توسعه محصولات پایدار و ارتقا کارایی بازاریابی دیجیتال در تعامل با مشتریان و عرضه هدفمندتر محصولات می‌شود.

در بُعد «پیامدهای اجتماعی و فرهنگی»، اجرای بازاریابی پایدار در صنعت فرآورده‌های پروتئینی منجر به ارتقای آگاهی جامعه درباره پایداری و گسترش الگوهای مصرف مسئولانه می‌شود. تقویت مسئولیت اجتماعی و مشارکت ذی‌نفعان، انسجام اجتماعی برند را افزایش داده و موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. همچنین، برند از طریق تعامل مؤثر با مخاطبان، می‌تواند ارتباطات اجتماعی خود را تقویت کرده و در نقش یک کنشگر اجتماعی ظاهر شود. این فرایند به ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار در زنجیره تأمین و تولید کمک کرده و در نهایت به اعتبارسازی فرهنگی برند سبز در سطح محلی و ملی منجر خواهد شد.

در بُعد «پیامدهای زیست‌محیطی»، اجرای بازاریابی پایدار در صنعت فرآورده‌های پروتئینی به کنترل آلاینده‌ها و کاهش ردپای زیست‌محیطی در کل زنجیره ارزش منجر می‌شود. همچنین، بهینه‌سازی مصرف انرژی در فرایندهای تولید با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، موجب کاهش مصرف منابع و افزایش بهره‌وری می‌شود. استفاده از بسته‌بندی‌های پایدار و زیست‌تخریب‌پذیر علاوه بر حفظ کیفیت محصول، نقش مؤثری در کاهش ضایعات پلاستیکی ایفا می‌کند. در نهایت، استقرار نظام مدیریت یکپارچه پسماند و بازیافت باعث به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی و ارتقا عملکرد سبز سازمان خواهد شد.

برای ارتقای بخش نتیجه‌گیری و رفع ابهام مطرح‌شده، ضروری است یافته‌های پژوهش در قالب

توصیه‌های اجرایی چندسطحی و هدفمند صورت‌بندی شوند تا پیوند روشنی میان سیاست‌های کلان، الزامات نهادی و اقدام‌های عملیاتی بنگاه‌ها برقرار شود.

سطح بنگاه (مدیران صنایع غذایی و تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی):

تمرکز بر اقتصاد چرخشی و پایداری از طریق طراحی نظام‌های کاهش ضایعات و بهره‌گیری از سازوکارهای تأمین مالی سبز همچون صندوق‌های حمایتی یا تسهیلات کم‌بهره. بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی با تکیه بر رسانه‌های دیجیتال، محتوای آموزشی و بسته‌بندی‌های هوشمند توصیه می‌شود تا هم اثربخشی افزایش یافته و هم هزینه‌ها کنترل شود. در بُعد روان‌شناسی مصرف پایدار، ضروری است پیام‌های بازاریابی با اتکا بر ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی جامعه ایرانی و برانگیختن حس تعلق اجتماعی طراحی شوند. بازاریابی تجربی و رسانه‌ای، شفافیت اطلاعاتی، و ارائه گواهی‌های معتبر زیست‌محیطی می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده و تکرار خرید پایدار را تقویت کنند. همچنین، تحلیل هزینه - فایده زیست‌محیطی و توسعه محصولات مطابق با استانداردهای سبز جهانی امکان ورود به بازارهای صادراتی و ارتقای مزیت رقابتی را فراهم می‌سازد.

سطح نهادی (سیاست‌گذاران و نهادهای حاکمیتی مانند وزارت صمت و سازمان غذا و دارو):

استقرار زیرساخت‌های داده‌محور و درگاه‌های خدمات یکپارچه دولتی برای تسهیل نظارت و کاهش بروکراسی الزامی است. اعمال مشوق‌های مالی و فناوری در حوزه بسته‌بندی سبز، انرژی‌های پاک و تبلیغات مسئولانه می‌تواند هزینه‌های گذار به بازاریابی پایدار را کاهش دهد. سیاست‌گذاران باید با تدوین و اعمال استانداردهای زیست‌محیطی و گواهی‌های معتبر،

دانش شهرکی، امیر، نایب زاده، شهناز، و حاتمی‌نسب، سید حسن. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: خرده‌فروشان صنایع غذایی). مدیریت بازاریابی، ۱۹ (۳)، ۱۳-۳۲.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811434>

سروش‌نیا، حشمت‌الله، حقیقت منفرد، جلال، و سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳). تأثیر مدیریت سبز بر گرایش به بازاریابی پایدار در کسب‌وکارهای صنعتی کوچک و متوسط: نقش واسطه‌ای مشروعیت اجتماعی. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۵ (۱)، ۳۴-۵۳.

<https://doi.org/10.22105/imos.2024.427106.1317>

عشقی، فؤاد، مجاوریان، سید مجتبی، رنجبر ملک‌شاه، طاهره، و کمال موسوی، سیده سمیرا (۱۴۰۳). ارزیابی تأثیر توسعه فناوری بلاکچین بر کارآفرینی صنایع غذایی. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۶ (۱)، ۳۲-۴۴.

<https://doi.org/10.30495/jae.2023.30047.2324>

فنائقی، مصطفی، سبزی‌علی یمقانی، کبری، محزونی، مجید، و احمدی، محمد (۱۴۰۳). اولویت‌بندی عوامل اثرگذار تکنیک‌های بازاریابی عصبی در تولید پایدار (مورد مطالعه: صنایع غذایی ایران). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵ (۲)، ۶۵-۱۰۰.

https://www.jnabm.ir/article_713193.html

فراهانی، نسیم، و احمدی، عباس (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای هوش مصنوعی برای بازاریابی دیجیتال در صنایع غذایی (مورد مطالعه: پاستیل ویتامینه). ششمین همایش ملی فناوری‌های نوین در علوم انسانی، مدیریت و بازاریابی ایران، تهران.

<https://civilica.com/doc/1984335>

قدیری، سینا، و باغی، نوشین (۱۴۰۱). نقش مدیریت در شرکت‌های صنایع غذایی. آذر فر.

زمینه ورود شرکت‌های داخلی به بازارهای جهانی را تقویت کنند. علاوه بر این، اتصال دیجیتال به نهادهای بین‌المللی و حمایت از همکاری‌های منطقه‌ای در زنجیره تأمین می‌تواند جایگاه صنایع غذایی ایران را در عرصه صادرات پایدار ارتقا دهد.

منابع

ابراهیمیان، سیده ستاره، شیرخدایی، میثم، و فلاح لاجیمی، حمیدرضا (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: صنایع مواد غذایی استان مازندران). اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل.

<https://civilica.com/doc/1691212/>

امیدی، انوش، و مقیمیان، حامد (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی خراسان رضوی). دومین همایش ملی بازاریابی (رویگرد نوین)، مشهد.

<https://civilica.com/doc/2131520>

انصاری، علیرضا، و حاج کریمی، بابک (۱۴۰۲). شناسایی استراتژی‌های مؤثر بر بازاریابی مویرگی در صنایع غذایی. اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل.

<https://civilica.com/doc/1690979>

خاشعی، وحید، قاسمی شمس، معصومه، اکبری، محسن، و ابراهیمی، مهدی (۱۴۰۲). بررسی وضعیت استراتژی‌های مسئولانه شرکت‌ها در صنعت غذایی ایران: مطالعه چند موردی. مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۱)، ۸۵-۱۱۰.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2022.341302.43>

بازاریابی پایدار با استفاده از روش‌های ترکیبی
تصمیم‌گیری چندمعیاره. *تحقیقات بازاریابی نوین*،
۱۵ (۲)، ۱۲۵-۱۵۰.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.144053.3139>

References

- Ansari, A., & Hajikarimi, B. (2023). *Identification of capillary marketing strategies in the food industry*. 1st International Conference on Empowerment of Management, Industrial Engineering, Accounting and Economics, Babol. <https://civilica.com/doc/1690979> [In Persian]
- Asif, S. (2025). The role of digital food marketing in shaping consumer behavior and sustainability in emerging economies. In Z. Hussain, A. Albattat, F. Zahra Fakir, Z. Yi (Eds.), *Innovative Trends Shaping Food Marketing and Consumption* (pp. 57-70). IGI Global Scientific Publishing. <http://dx.doi.org/10.4018/979-8-3693-8542-5.ch003>
- Aung, T. S., Jasman, W., Alesandra, J., Johar, H. N., Hidayati, N., & Ruslan, M. F. (2025). Halal practices for responsible production and consumption towards sustainable future. *Halal Studies and Society*, 2(1), 1-3. <https://doi.org/10.29244/hass.2.1.1-3>
- Berlian, U. H., Nurpratiwi, E. R., Mu'ammara, N., Dirgantara, I. M. B., & Soesanto, H. (2024). Systematic literature review: green marketing. *Research Horizon*, 4(4), 251-260. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/332>
- Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*, 142(1), 174-186. [http://dx.doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00280-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00280-6)
- Danesh Shahraki, A., Nayebzadeh, Sh., & Hatami-Nasab, S. H. (2024). Identifying and analyzing factors affecting the development of services with a sustainable marketing approach (Case study: Food industry retailers). *Journal of Marketing Management*, 19(3), 13-32. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811434> [In Persian]
- Ebrahimian, S. S., Shirkhodaie, M., & Fallah Lajimi, H. (2023). *Identify the factors affecting the success of sustainable marketing (Case Study: Mazandaran Province Food Industry)*. 1st International Conference on Empowerment of Management, Industrial Engineering, Accounting and Economics, Babol. <https://civilica.com/doc/1691212/> [In Persian]
- Eshghi, F., Mojaverian, S. M., Ranjbar Malekshah, T., & Kamalmousavi, S. S. (2024). Evaluating the impact of blockchain technology development on food industry entrepreneurship. *Agricultural Economics Research*, 16(1), 32-44. <https://doi.org/10.30495/jae.2023.30047.2324> [In Persian]
- Faeghi, M., Sabzali Yamaqani, K., Mahzouni, M., & Ahmadi, M. (2024). Prioritization of effective factors in choosing neuromarketing techniques in sustainable production (Case Study of Iran's Food Industry). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 65-100. https://www.jnabm.ir/article_713193.html [In Persian]
- Farahany, N., & Ahmadi, A. (2023). *Identifying and ranking artificial intelligence solutions for digital marketing in the food industry (Case Study: Vitamin Pastel)*. The 6th National Conference on New Technologies in Humanities, Management and Marketing of Iran, Tehran. <https://civilica.com/doc/1984335> [In Persian]
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of

میرزایی، علی، و مزروعی نصرآبادی، اسماعیل (۱۴۰۳).
مدل سازی و تحلیل سناریوی شرایط علی اثر موجی
در زنجیره تأمین صنایع غذایی ایران. *پژوهش در
مدیریت تولید و عملیات*، ۱۵ (۱)، ۱-۲۸.

نادرشاهی، محدثه (۱۴۰۴). *ارزیابی عوامل مؤثر بر*

- sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. *Sustainable Futures*, 100269.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sft.2024.100269>
- Ghadiri, S., & Baghi, N. (2022). *The role of management in food industry companies*. Azarfar. [In Persian]
- Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143.
<https://doi.org/10.5958/2249-7307.2015.00036.5>
- Irfan, A., & Bryła, P. (2024). Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 486, 144597.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144597>
- Kahraman, C. (Ed.). (2008). *Fuzzy multi-criteria decision making: theory and applications with recent developments* (Vol. 16). Springer Science & Business Media. <http://dx.doi.org/10.1007/978-0-387-76813-7>
- Kaur, M., Singh, A., & Kaur, A. (2025). Eco-Friendly skies: Sustainable marketing strategies for the aviation industry. In M. Bakir (Ed.), *Sustainable Marketing Practices in the Aviation Industry* (pp. 151-182). IGI Global Scientific Publishing.
<http://dx.doi.org/10.4018/979-8-3693-7215-9.ch005>
- Khanna, D. (2023). *Impact of Sustainable Marketing Practices by the Food & Beverage Industry on Consumer Buying Behaviour in the FMCG Sector* [Doctoral dissertation, American Business Management and Technology College]. Switzerland. <https://B2n.ir/pf9485>
- Khashei, V., Ghasemi Shams, M., Akbari, M., & Ebrahimi, M. (2023). Investigating the status of responsible strategies of companies in the Iranian Food Industry: A Multi - Case Study. *Journal of Business Management*, 15(1), 85-110.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2022.341302.4345> [In Persian]
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling data and data collection in qualitative research. In Z. Schneider & D. Whitehead (Eds), *Nursing & midwifery research: Methods and appraisal for evidence-based practice*. Elsevier. <https://B2n.ir/qd4010>
- Mirzaei, A., & Mazroui Nasrabadi, E. (2024). Modelling and scenario analysis of the causal conditions of the ripple effect in the supply chain of Iran's Food Industry. *Research in Production and Operations Management*, 15(1), 1-28.
<https://doi.org/10.22108/pom.2024.138612.1523> [In Persian]
- Nadershahi, M. (2025). Evaluation factors affecting sustainable marketing using mixed methods of multi-criteria decision-making. *New Marketing Research Journal*, 15(2), 125-150.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.144053.3139> [In Persian].
- Nyoro, M. W. (2023). *Sustainable Marketing Practices and Brand Performance of Food Processing Companies in Nairobi, Kenya* [Doctoral Dissertation, University of Nairobi].
<http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/1129/5/166948>
- Omidi, A., & Moghimian, H. (2024). *Impact of Marketing Intelligence and Product Innovation on Marketing Performance with the Mediator of Competitive Advantage (Case Study: Khorasan Razavi Food Industry)*. The Second National Conference on Marketing (Modern Approach), Mashhad.
<https://civilica.com/doc/2131520> [In Persian].
- Puma-Flores, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of Peruvian companies at international trade shows. *Journal of Cleaner Production*, 448, 141568.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141568>

- Ristic, D., Bender, D., Jaeger, H., Heinz, V., & Smetana, S. (2024). Towards a definition of food processing: Conceptualization and relevant parameters. *Food Production, Processing and Nutrition*, 6(79), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1186/s43014-024-00256-2>
- Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*, 786, 147481. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147481>
- Sadraei, R., Biancone, P., Lanzalonga, F., Jafari-Sadeghi, V., & Chmet, F. (2023). How to increase sustainable production in the food sector? Mapping industrial and business strategies and providing future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2209-2228. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.3244>
- Soroushnia, H., Haghightatmonfared, J., & Salari, A. (2024). The effect of green management on sustainable marketing orientation in small and medium industrial businesses: the mediating role of social legitimacy. *Innovation Management and Operational Strategies*, 5(1), 34-53. <https://doi.org/10.22105/imos.2024.427106.1317> [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tzeng, G. H., & Teng, J. Y. (1993). Transportation investment project selection with fuzzy multiobjectives. *Transportation planning and Technology*, 17(2), 91-112. <https://doi.org/10.1080/03081069308717504>
- Wu, C. H., & Fang, W. C. (2011). Combining the fuzzy analytic hierarchy process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers. *Quality & Quantity*, 45, 751-768. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-010-9425-6>
- Ye, H. (2023). Emerging trends in sustainable marketing: A review of upcycled food research and opportunities for growth. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(1), 63-79. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-104>