Sustainable Marketing Modeling in the Context of Industrial Ecology of Iranian Oil Terminals

Hossein Yaghobizadeh[1] - Soheil Sarmadsaidy*[2]
behrooz ghasemi[3]

Abstract

This research was designed and implemented with the aim of presenting a comprehensive model for sustainable marketing in the context of the industrial ecology of Iranian oil terminals. From the perspective of the objective, the present research is classified as applied-developmental research and in terms of data collection method, it is classified as descriptive studies. The participant population included university professors in the field of marketing and managers of Iranian Oil Terminals Company, 19 of whom were selected based on theoretical sampling. Interviews continued until theoretical saturation point was reached. The data collection tools were semi-structured interviews and a fuzzy Delphi questionnaire. The validity of qualitative data was evaluated based on four criteria of validity, transferability, confirmability, and reliability. Data analysis was performed using the grounded theory and fuzzy Delphi methods. The findings showed that causal conditions including industrial coexistence, industrial co-competition, customer responsiveness, and intra-organizational sustainability influence the formation of the pivotal phenomenon, namely sustainable marketing. The pivotal phenomenon also affects the strategies and actions under the title of industrial ecology strategy through contextual conditions such as industrial ecology and sustainability infrastructure, as well as intervening conditions such as political issues and government sanctions. In turn, the implementation of these strategies and actions leads to outcomes such as improving organizational productivity and effectiveness, attracting stakeholder and customer satisfaction, strengthening corporate social responsibility, and promoting environmental responsibility.

Keywords
Sustainable Marketing, Industrial Ecology, Oil Terminals Company.

1. Department of Business Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. h.yaghobizadeh@iau.ir
2. Department of Business Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author). soh.sarmadsaed@iauctb.ac.ir
3. Department of Business Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۰۷/۲۷ **تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۱۱/۱۹**

مدل‌سازی بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران

حسین یعقوبی‌زاده[۱] ـ سهیل سرمدسعیدی[۲*] ـ بهروز قاسمی[۳]

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی جامع برای بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران طراحی گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و مدیران شرکت پایانه‌های نفتی ایران بود که بر اساس نمونه‌گیری نظری تعداد ۱۹ نفر انتخاب شدند. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش گراندد تئوری و دلفی فازی انجام گرفت. یافته‌ها نشان دادند که شرایط علّی شامل هم‌زیستی صنعتی، هم‌رقابتی صنعتی، پاسخ به خواسته‌های مشتریان و پایداری درون‌سازمانی بر شکل‌گیری پدیده محوری یعنی بازاریابی پایدار تأثیرگذار هستند. پدیده محوری نیز از طریق شرایط زمینه‌ای نظیر بوم‌شناسی صنعتی و زیرساخت‌های پایداری و همچنین شرایط مداخله‌گر همچون مسائل سیاسی و تحریم‌های حاکمیتی بر راهبردها و اقدامات تحت عنوان استراتژی بوم‌شناسی صنعتی اثر می‌گذارد. در ادامه، اجرای این راهبردها و اقدامات منجر به بروز پیامدهایی از قبیل ارتقای بهره‌وری و اثربخشی سازمانی، جلب رضایت ذی‌نفعان و مشتریان، تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت و ارتقای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی می‌گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی پایدار، اکولوژی صنعتی، شرکت پایانه‌های نفتی.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h.yaghobizadeh@iau.ir
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). soh.sarmadsaed@iaucth.ac.ir
۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.Beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

مقدمه

بازاریابی پایدار در دهه‌های اخیر به یکی از ارکان اصلی سیاست‌گذاری سازمانی و صنعتی تبدیل شده است. این مفهوم، حاصل ادغام سه رویکرد مکمل سودآوری اقتصادی، مسئولیت اجتماعی و حفاظت زیست‌محیطی است (White et al., 2025). در جهانی که تغییرات اقلیمی، آلودگی منابع طبیعی و فشارهای ناشی از الزامات محیط‌زیستی به دغدغه‌ای عمومی بدل شده است، سازمان‌ها نمی‌توانند تنها به منطق سودآوری کوتاه‌مدت تکیه کنند، بلکه ناگزیرند در فرایند بازاریابی خود اصول پایداری را نیز لحاظ کنند (Alipour et al., 2025). در این میان صنعت نفت به‌عنوان یکی از صنایع راهبردی، همواره در معرض نگاه نقادانه جامعه جهانی و سازمان‌های زیست‌محیطی بوده است. پایبندی به اصول پایداری در شرکت‌های نفتی یک دغدغه عمومی تبدیل شده است (Gabor et al., 2024). ازاین‌رو، اهمیت بازاریابی پایدار در این بخش دوچندان است؛ چراکه هم به بهبود عملکرد اقتصادی و حفظ سهم بازار کمک می‌کند و هم می‌تواند به ارتقای مشروعیت اجتماعی و زیست‌محیطی صنعت نفت منجر شود (Dibia et al., 2025).

در ایران نیز پایانه‌های نفتی به‌عنوان گلوگاه‌های صادراتی، نه‌تنها مسئولیت سنگین اقتصادی در تأمین ارزآوری ملی دارند، بلکه با چالش‌های بزرگی همچون آلودگی دریاها، انتشار آلاینده‌ها و اثرگذاری بر جوامع محلی نیز روبه‌رو هستند (Omidi, 2024). در سال‌های اخیر، بازاریابی سنتی در صنایع نفتی ایران بیش از هر چیز بر شاخص‌های مالی و مزیت‌های رقابتی کوتاه‌مدت استوار بوده است. این رویکرد اگرچه در مقاطعی توانسته است منافع اقتصادی چشمگیری را برای کشور فراهم کند، اما در بلندمدت باعث غفلت از تعهدات اجتماعی و پیامدهای زیست‌محیطی شده است(Nadershahi, 2025). واقعیت آن است که بی‌توجهی به اصول پایداری در بازاریابی، ریسک‌های بزرگی را به همراه دارد: فشارهای بین‌المللی و الزام‌های ناشی از توافق‌نامه‌های زیست‌محیطی؛ نارضایتی جوامع محلی و تضعیف سرمایه اجتماعی؛ و از دست رفتن فرصت‌های صادراتی به دلیل تقاضای فزاینده برای انرژی‌های پاک و سرمایه‌گذاری جهانی در فناوری‌های سبز (Agarwal et al., 2024).

این وضعیت بیانگر آن است که ادامه مسیر گذشته نه‌تنها پاسخگوی الزامات توسعه پایدار نیست، بلکه آینده صنعت نفت ایران را با تهدیدهای جدی روبه‌رو می‌کند (Hosseini, 2023). در نتیجه، نیاز به تغییر پارادایم از بازاریابی سنتی به

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

بازاریابی پایدار بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود (Yavari et al., 2023).

بازاریابی پایدار تنها زمانی معنا و کارکرد واقعی خود را می‌یابد که در بستر اکولوژی صنعتی قرار گیرد. در چارچوب اکولوژی صنعتی، فعالیت‌های بازاریابی صرفاً به جذب مشتری محدود نمی‌شوند بلکه به ایجاد ارزش مشترک برای سازمان، جامعه و محیط‌زیست می‌انجامند (Fet & Deshpande, 2023).

پیوند بازاریابی پایدار با اکولوژی صنعتی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا علاوه بر سودآوری، مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی خود را نیز محقق سازند. بدین ترتیب، بازاریابی پایدار از یک رویکرد تجاری صرف به یک راهبرد کل‌نگر و پایدار تبدیل می‌شود. اکولوژی صنعتی بر پایه شبیه‌سازی چرخه‌های طبیعی بنا شده است و می‌کوشد نظام‌های صنعتی را همچون اکوسیستم‌های زیستی بازطراحی کند. این رویکرد بر هم‌افزایی میان صنایع و استفاده بهینه از منابع تأکید دارد تا ضایعات به حداقل برسد (Kong et al., 2025). در چنین بستری، مواد زائد یک فرایند می‌تواند به ورودی فرایندی دیگر تبدیل شود و پایداری کل سیستم تضمین گردد. اکولوژی صنعتی درواقع پلی است میان توسعه اقتصادی و حفاظت محیط‌زیست که زمینه تحقق بازاریابی پایدار را فراهم می‌سازد (Frohling et al., 2024). در مجموع می‌توان گفت در صنعت نفت ایران، پایانه‌های نفتی به‌عنوان حلقه راهبردی صادرات و مبادلات انرژی، نقشی حیاتی در اقتصاد ملی دارند. از سوی دیگر، این پایانه‌ها در معرض فشارهای جهانی ناشی از مقررات محیط‌زیستی، مسئولیت اجتماعی و الزامات توسعه پایدار قرار گرفته‌اند. بنابراین، طراحی الگوهای بازاریابی که ضمن تضمین سودآوری، پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی را نیز مدیریت کنند، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. دغدغه اصلی این پژوهش آن است که در بستر اکولوژی صنعتی، بازاریابی پایدار چگونه می‌تواند هم‌زمان منجر به ارتقای عملکرد اقتصادی و کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی در پایانه‌های نفتی ایران شود. این مسئله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است چرا که در غیاب بازاریابی پایدار، فعالیت‌های پایانه‌های نفتی با انتقادهای گسترده بین‌المللی در حوزه محیط‌زیست، تهدید کاهش بازارهای صادراتی و آسیب به برند ملی نفت ایران مواجه خواهند شد. بی‌توجهی به الزامات اکولوژیک و اصول بازاریابی سبز می‌تواند منجر به محدودیت‌های تجاری، هزینه‌های جبرانی بالا و کاهش اعتماد ذی‌نفعان داخلی و خارجی شود. در شرایطی که اقتصاد جهانی به سمت انرژی‌های پاک در حرکت است، تداوم بازاریابی سنتی بدون رویکرد پایدار، جایگاه ایران را در بازار جهانی انرژی به خطر

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

خواهد انداخت. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی پایدار متمرکز بر صنایع تولیدی یا خدماتی متعارف بوده و پژوهش‌های اندکی به صنایع انرژی و به‌ویژه پایانه‌های نفتی در بستر اکولوژی صنعتی پرداخته‌اند. همچنین، چارچوب‌های نظری موجود عموماً به‌صورت پراکنده به ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی یا اقتصادی پرداخته‌اند و مدلی جامع که پیوند این ابعاد را در سطح بازاریابی پایدار پایانه‌های نفتی نشان دهد، کمتر توسعه‌یافته است. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که با تکیه بر رویکرد اکولوژی صنعتی، مدلی یکپارچه برای بازاریابی پایدار در پایانه‌های نفتی ایران ارائه دهد؛ مدلی که هم‌زمان کارآمدی اقتصادی، مشروعیت اجتماعی و سازگاری محیط‌زیستی را پوشش دهد. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل‌سازی بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی پایدار: به‌طور تاریخی پیدایش نظریه «بازاریابی پایدار[1]» را می‌توان به سال ۱۹۹۵ در مقاله شث و پارواتیار[2] ردیابی کرد. برخی این مفهوم را توسعه نظریه «بازاریابی اجتماعی» می‌دانند که به سال ۱۹۷۱ به‌وسیله کاتلر و زالتمن معرفی گردید. بااین‌وجود بازاریابی پایدار مفهومی گسترده‌تر است که علاوه بر منافع اقتصادی و اجتماعی، مسائل زیست‌محیطی را نیز شامل می‌شود که در نظریه بازاریابی اجتماعی وجود نداشت (Malekmohammadi et al., 2024). با گسترش گفتمان پایداری، بازاریابی نیز تحت تأثیر قرار گرفت. در دهه ۱۹۹۰ مفاهیمی چون بازاریابی سبز و بازاریابی اجتماعی مطرح شدند که بر مسئولیت سازمان‌ها در قبال محیط‌زیست و جامعه تأکید داشتند؛ اما رویکرد بازاریابی پایدار فراتر از این‌ها رفت و سه بعد اصلی پایداری یعنی سودآوری اقتصادی، حفاظت از محیط‌زیست و تعهد اجتماعی را در قالب چارچوبی یکپارچه ادغام کرد (Berlian et al., 2024). براساس این فلسفه جدید، بازاریابی نباید تنها ابزاری برای افزایش فروش باشد، بلکه باید هماهنگ با ارزش‌های توسعه پایدار بازتعریف شود. فشارهای جهانی ناشی از تغییرات اقلیمی و گسترش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز باعث شد بازاریابی پایدار به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های رقابتی تبدیل گردد (Yadav et al., 2024). بازاریابی پایدار مفهومی است که سازمان‌ها از

1. Sustainable Marketing
2. Sheth & Parvatiyar

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

طریق آن ضمن خلق ارزش برای مشتری و کسب سودآوری، می‌کوشند اثرات منفی زیست‌محیطی را کاهش داده و منافع اجتماعی را ارتقا دهند (Radi, 2025). این رویکرد مبتنی بر مدیریت روابط بازار و مشتری در چارچوب توسعه پایدار است و باید به رفاه بلندمدت جامعه و محیط‌زیست بیندیشد؛ بنابراین بازاریابی پایدار نه صرفاً یک راهبرد تجاری، بلکه چشم‌اندازی کل‌نگر برای همسوسازی کسب‌وکار با الزامات اخلاقی و زیست‌محیطی است (Bhattacharyya, 2023). به‌طور خلاصه بازاریابی پایدار به معنای تأمین و ارائه محصولات و خدماتی است که همسو با توسعه پایدار بوده و نوآوری‌های دوستدار محیط‌زیست و جامعه، مانند انرژی‌های تجدیدشدنی، محصولات ارگانیک و کالاهای بشردوستانه را در بازار گسترش می‌دهد (Anousheh et al., 2024).

اکولوژی صنعتی: اصطلاح اکولوژی صنعتی نخستین بار در سال ۱۹۸۹ توسط فروس و گالوپولوس[1] در مطرح شد. این رویکرد با الهام از چرخه‌های طبیعی شکل گرفت تا نشان دهد صنایع نیز می‌توانند همانند اکوسیستم‌های زیستی به هم‌افزایی و بازچرخانی منابع بپردازند (Frosch & Gallopoulos, 2024). اکولوژی صنعتی بر آن است که فرایندهای تولید، مصرف و بازیافت به‌صورت شبکه‌ای هماهنگ عمل کنند و پسماند یک واحد به ورودی واحد دیگر بدل شود. این نگرش برخلاف نگاه خطی سنتی، به تعاملات سیستمی میان صنایع و محیط‌زیست تأکید دارد. اکولوژی صنعتی چارچوبی است برای بازطراحی نظام‌های صنعتی با هدف افزایش کارایی منابع، کاهش ضایعات و کاستن از فشارهای زیست‌محیطی. این مفهوم پلی میان توسعه اقتصادی و حفاظت محیط‌زیست ایجاد می‌کند و شرایط گذار به پایداری را فراهم می‌آورد (Lu & Feng, 2024). در صنعت نفت، اکولوژی صنعتی به معنای طراحی و مدیریت پایانه‌ها و فرایندهای مرتبط به‌گونه‌ای است که مصرف انرژی و منابع کاهش یابد، پسماندها بازیافت شوند و تعامل میان واحدهای صنعتی و محیط‌زیست به شکلی پایدار برقرار گردد (Omokaro, 2024).

پیشینه پژوهش

نادرشاهی (۱۴۰۴) مطالعه‌ای در زمینه ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در شرکت‌های نفتی و پتروشیمی انجام داد. نتایج با روش‌های ترکیبی تصمیم‌گیری چندمعیاره نشان داد که نوآوری، تعهد زیست‌محیطی و سرمایه اجتماعی بیشترین نقش را در تحقق بازاریابی پایدار دارند. امیدی (۱۴۰۳) مطالعه‌ای در زمینه الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در صنعت نفت انجام

1. Frosch & Gallopoulos

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

داد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی موجب تقویت نوآوری و ارتقای رقابت‌پذیری در بازار می‌شوند. دانش‌شهرکی و همکاران (۱۴۰۳) تأکید کردند اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار مبتنی بر سه مؤلفه انسجام راهبردی، تعامل اجتماعی و قابلیت‌های اخلاقی می‌تواند از طریق ایجاد ارزش برای مشتری، جامعه و محیط‌زیست، منافع سازمانی و نیز منافع قابل‌درک ملموس برای مشتری را در پی داشته باشد. حسینی (۱۴۰۲) پژوهشی درباره سبزسازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری در شرکت نفت تهران انجام داد. یافته‌ها نشان داد که سبزسازی آمیخته بازاریابی تصویر عمومی شرکت و تعهد سازمانی را ارتقا می‌دهد. یاوری و همکاران (۱۴۰۲) مدلی برای بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست ارائه کردند. نتایج نشان داد که همسویی سیاست‌های کلان با راهبردهای سازمانی بهره‌وری و مقبولیت اجتماعی را افزایش می‌دهد.

دی‌بیا و همکاران (۲۰۲۵) پژوهشی مروری درباره دستیابی به پایداری در صنعت نفت از طریق ادغام رویکردهای ناب و سبز انجام دادند. نتایج نشان داد که ترکیب این دو رویکرد منجر به کاهش هزینه‌ها، بهبود کارایی و ارتقای عملکرد زیست‌محیطی می‌شود. وایت و همکاران (۲۰۲۵) مطالعه‌ای در زمینه گذشته، حال و آینده بازاریابی پایدار انجام دادند. نتایج نشان داد که این حوزه از بازاریابی سبز آغاز شده و اکنون به یک رویکرد جامع استراتژیک با چشم‌اندازهای نوین تحول یافته است. ساتورنینو[1] و همکاران (۲۰۲۴) مقاله‌ای در خصوص به‌کارگیری هوش مصنوعی برای توسعه پایدار در بازارهای صنعتی ارائه کردند. نتایج نشان داد که هوش مصنوعی می‌تواند به‌عنوان یک سامانه تطبیقی پیچیده به بهبود تصمیم‌گیری پایدار و ایجاد نوآوری کمک کند. پاندیا[2] و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای در زمینه همسوسازی اهداف پایداری عملیات صنعتی و بازاریابی در محیط صنعت ۴,۰ برای بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام دادند. نتایج بیانگر آن بود که ادغام فناوری‌های نوین دیجیتال با بازاریابی پایدار، کارایی و رقابت‌پذیری این بنگاه‌ها را افزایش می‌دهد. گابور[3] و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای درباره دیدگاه مدیران صنعت نفت و گاز در پذیرش شیوه‌های پایدار با رویکرد کیو انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که راهبردهای بازاریابی سبز به‌طور چشمگیری به نگرش مدیران وابسته است و تغییر این نگرش می‌تواند پذیرش شیوه‌های پایدار را تسهیل کند. فت و

1. Satornino
2. Pandya
3. Gabor

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

دیشپانده (۲۰۲۳) پژوهشی درباره اکولوژی صنعتی، اقتصاد چرخشی و تحلیل جریان مواد انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که بستن چرخه مواد و همگرایی این رویکردها موجب افزایش بهره‌وری و کاهش ضایعات در گذار به پایداری می‌شود.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی در زمینه بازاریابی پایدار و نیز اکولوژی صنعتی انجام شده است، اما این دو حوزه اغلب به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به‌ویژه در زمینه صنعت نفت، مطالعات اکولوژی صنعتی کمتر به پیوند آن با بازاریابی پرداخته‌اند و جنبه‌های بازاریابی پایدار در بستر اکوسیستم‌های صنعتی تا حد زیادی مغفول مانده است. ازاین‌رو، مطالعه حاضر با رویکردی اکتشافی به دنبال آن است که این شکاف نظری را پر کرده و مدلی یکپارچه برای بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به‌منظور مدل‌سازی بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران صورت گرفت. ازآنجاکه یافته‌های این پژوهش برای مدیران شرکت پایانه‌های نفتی ایران قابل استفاده است بنابراین به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی ـ توسعه‌ای است. از نظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی ـ پیمایشی است. از نظر فلسفی نیز این پژوهش در بستر پارادایم تفسیرگرایی است لذا از استراتژی پژوهش کیفی و به‌طور مشخص روش گراندد تئوری با رویکردی استقرایی استفاده گردید.

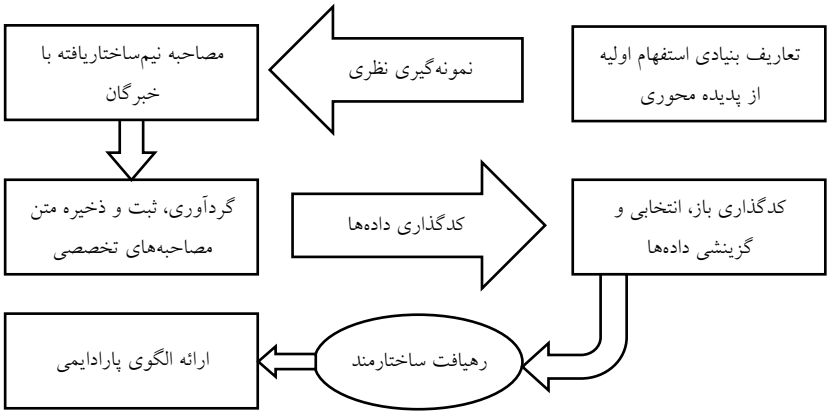
جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی و صنعتی) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد، بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت پایانه‌های نفتی ایران) بود که در زمینه بازاریابی پایدار آگاهی داشتند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردید چرا که به‌زعم گلیزر[1] و همکاران (۱۹۶۸) برای روش داده‌بنیاد مناسب‌تر است. نمونه‌گیری نظری فرایند گردآوری داده برای تولید نظری است که پژوهشگر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند. همچنین تصمیم می‌گیرد برای بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در فرایند چه داده‌هایی گردآوری و در کجا آن‌ها را پیدا کند (کرسول، ۲۰۱۷). براساس دیدگاه میلر و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحلیل کیفی

1. Glaser

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

استفاده شد مراحل پژوهش کیفی در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱. گام‌های نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با روش ساختارمند (خاکی، ۱۴۰۱)



نمونه‌گیری نظری از میان اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت پایانه‌های نفتی ایران انجام شد. انتخاب مشارکت‌کنندگان به‌گونه‌ای بود که ترکیبی از تجربه علمی و عملی را پوشش دهد و افرادی با سابقه مؤثر در حوزه‌های بازاریابی پایدار، فناوری اطلاعات و نوآوری در پژوهش حضور داشته باشند. خبرگان همگی دارای مدرک تحصیلات تکمیلی و میانگین سابقه کاری بیش از ۱۰ سال بودند که اعتبار یافته‌ها را تقویت می‌کند. فرایند مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که محتوای ارائه‌شده به نقطه اشباع رسید و مضمون تازه‌ای حاصل نشد. نقطه اشباع، بیان‌کننده پایایی پژوهش با روش گراندد تئوری است زیرا در این نقطه به تکرار داده‌های پژوهش می‌پردازند و این تکرار داده‌ها و پیامدهای آن در روش‌شناسی نشان‌دهنده پایایی روش پژوهش است (Khaki, 2022). در مجموع ۱۹ مصاحبه انجام شد که غنای داده‌ها و کفایت نظری برای تحلیل و استخراج الگوی نهایی را فراهم ساخت برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد چراکه در مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و مدل‌سازی انجام می‌شوند، این شیوه از مصاحبه انعطاف‌پذیری بیشتری دارد. برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی[1] استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده[2]» ۰/۷۵۴ به دست آمد که از

1. Holsti
2. Percentage of Agreement Observation, PAO

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. همچنین کاپای کوهن نیز ۰/۷۱۲ و بزرگ‌تر از ۰/۶ برآورد گردی بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب است.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی برای ارائه مدل پارادایمی پژوهش با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد براساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین در نرم‌افزار MaxQDA 20 انجام شد. در ادامه غربالگری شاخص‌ها با روش دلفی فازی و در محیط MatLab انجام شد.

یافته‌های پژوهش

جهت شناخت سازه‌های زیربنایی و مدل‌سازی بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی در شرکت پایانه‌های نفتی ایران مصاحبه‌های تخصصی نیم ساخت‌یافته با خبرگان صورت گرفت. در این مرحله ۱۹ نفر شامل ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۳ نفر از مدیران پایانه‌های نفتی ایران مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۷ نفر مرد و ۲ نفر زن بودند. از منظر سنی ۲ نفر کمتر از ۴۵ سال، ۹ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۸ نفر بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۵ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۴ نفر بیش از ۱۶ سال سابقه کاری داشتند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
خبرگی	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	۶	۳۲
	خبرگان تجربی (مدیران پایانه‌های نفتی ایران)	۱۳	۶۸
جنسیت	مرد	۱۷	۸۹
	زن	۲	۱۱
سن	کمتر از ۴۵ سال	۲	۱۱
	۴۶ تا ۵۵ سال	۹	۴۷
	بیش از ۵۶ سال	۸	۴۲
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۱۶
	دکتری	۱۶	۸۴
سابقه کاری	۱۰ تا ۱۵ سال	۵	۲۶
	بیش از ۱۶ سال	۱۴	۷۴
	کل	۱۹	۱۰۰

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

در این مرحله پیش از شروع مصاحبه ۶ سؤال باز در نظر گرفته شد و در طول فرایند مصاحبه نیز مطابق پیش‌بینی سؤالات جدیدی نیز مطرح گردید. برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به‌صورت فعال (جستجوی معانی و مدل‌ها) شد. نتایج مصاحبه‌ها با رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. برای این منظور و با هدف کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی‌شده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی‌شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۳	«ما در پایانه‌ها باید سیستم‌های نوین مدیریت سبز پسماند و بازیافت را مستقر کنیم.»	استقرار سیستم‌های نوین مدیریت سبز پسماند و بازیافت در پایانه‌ها
۷	«اگر مدیران به‌طور علمی و عملی از بازاریابی پایدار پشتیبانی نکنند، این برنامه‌ها موفق نمی‌شوند.»	پشتیبانی علمی و عملی مدیران از بازاریابی پایدار
۱۰	«ضروری است برای پایانه‌ها چشم‌انداز و یک سند راهبردی بازاریابی تدوین شود.»	تدوین چشم‌انداز و سند راهبردی بازاریابی پایانه‌ها
۱۵	«تا زمانی که پایداری اقتصادی سیستم‌ها حفظ نشود، حرکت به سمت بازاریابی پایدار ادامه‌دار نخواهد بود.»	حفظ پایداری اقتصادی سیستم‌ها برای شرکت
۱۸	«یکی از اصول اساسی این است که استفاده از منابع تجدیدناپذیر به حداقل برسد.»	حداقل استفاده از منابع تجدید ناپذیر

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها به‌صورت مستمر و هم‌زمان با ورود هر مصاحبه در نرم‌افزار تکرار شد و این روند تا دستیابی به اشباع نظری و مشاهده تکرار در کدهای استخراجی ادامه یافت. متن کامل مصاحبه‌ها که پیش‌تر به‌صورت فایل متنی وارد نرم‌افزار گردیده بود، چندین بار مطالعه شد و نکات کلیدی آن‌ها به‌عنوان کدهای اولیه در نرم‌افزار MaxQDA ثبت گردید. در مرحله کدگذاری باز تعداد ۳۵۶ کد شناسایی شد که پایه اولیه برای تحلیل‌های عمیق‌تر فراهم آورد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، این کدها براساس شباهت‌ها و ارتباطات مفهومی ادغام و سامان‌دهی شدند و نهایتاً ساختاری

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

متشکل از ۷۱ کد باز، ۱۳ کد محوری و ۶ مقوله گزینشی حاصل شد. شاخص‌های به‌دست‌آمده در تبیین مدل بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران که از طریق فرایند گراندد تئوری استخراج شده‌اند، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. کدگذاری گزینشی مدل بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	هم‌زیستی صنعتی	«برقراری روابط پایدار با جوامع محلی محل‌های فعالیت شرکت»؛ «توجه به عوامل سیاسی و امنیتی ملی، استانی و محلی»؛ «توجه به فرهنگ جامعه ارزش‌ها و اخلاق»؛ «تبلیغات اثربخش و آگاه‌سازی جوامع محلی از مدیریت عملیات و مخازن»؛ «استقرار سیستم‌های نوین مدیریت سبز پسماند و بازیافت در پایانه‌ها»؛ «ارتباط شرکت با ارگان‌های فعال در حوزه محیط‌زیست»
	هم‌رقابتی صنعتی	«توسعه همکاری با رقبا جهت کسب مزیت رقابتی»؛ «برون‌سپاری برخی فعالیت‌ها به رقبا»؛ «پیمان‌های استراتژیک با رقبای مشابه در صنعت»؛ «شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات گسترده با رقبای صنعت»
	پاسخ به خواسته‌های مشتریان	«مطالعه و درک حوزه‌های نفوذپذیری مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه»؛ «استقرار نظام مدیریت ارتباط مشتریان»؛ «تأمین پایدار نیازهای مشتریان فعلی و حفظ آن»؛ «ایجاد ساختار سازمانی برای واحد رسیدگی به شکایت مشتریان»؛ «کاهش قیمت‌های ارائه خدمات و توجه به فضای رقابتی»
	پایداری درون‌سازمانی	«آگاهی و شناخت مدیران از پایداری در بوم‌شناسی صنعتی»؛ «پشتیبانی علمی و عملی مدیران به بازاریابی پایدار»؛ «تعهد منابع انسانی به اصول پایداری در بوم‌شناسی صنعتی»؛ «ایجاد امنیت و پایداری در محیط شرکت»؛ «آمادگی کلی سازمان در راستای بازاریابی پایدار»
شرایط زمینه‌ای	بوم‌شناسی صنعتی	«عدم آسیب رساندن عملیات به حیوانات، درختان و محیط‌زیست منطقه»؛ «صحت و دقت در آزمایش‌های نفت خام و میعانات تحویلی»؛ «داشتن دانش فنی و تخصصی نوین پایانه داری»؛ «وجدان کاری و وظیفه‌شناسی منابع انسانی»؛ «پایبندی سازمان به قوانین و عرف‌های اجتماعی»؛ «داشتن تفکر استراتژیک و نگرش سیستمی و کل‌نگر»

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

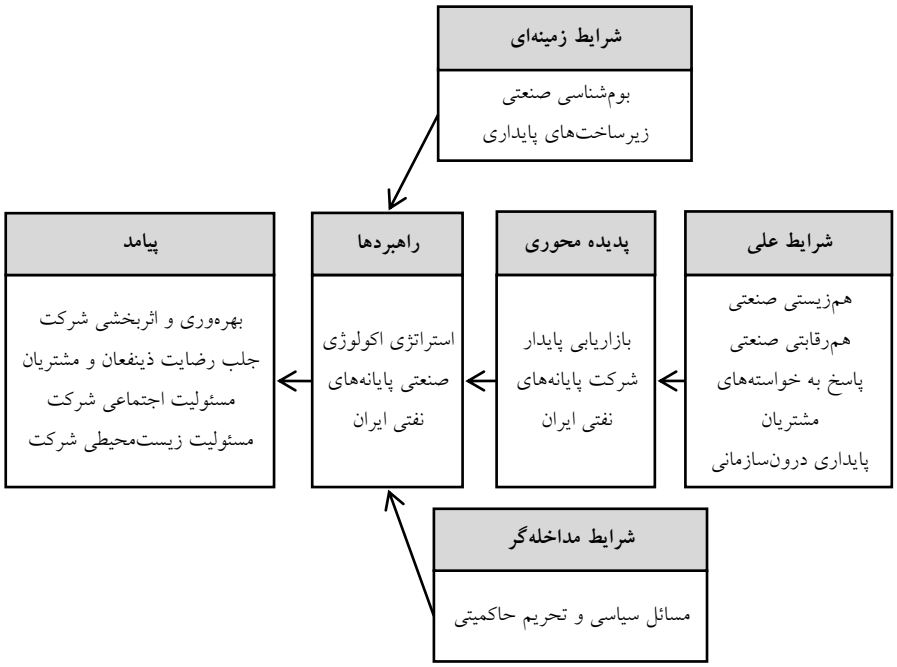
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	زیرساخت‌های پایداری	«استفاده از فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی در پایانه‌های نفتی ایران»؛ «رعایت بحث بهداشت، ایمنی‌و بهداشت محیط»؛ «ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری پایانه‌های نفتی ایران»؛ «حمایت مادی و معنوی از منابع انسانی»؛ «ارتقای نظام شایستگی‌ها و توانمندی‌های منابع انسانی»؛ «کاهش حوادث شغلی و ایجاد فضای ایمن در محل کار»
پدیده محوری	بازاریابی پایدار	«آگاهی عموم مردم از اهمیت حفظ و نگهداری محیط‌زیست»؛ «تدوین چشم‌انداز و سند راهبردی بازاریابی پایانه‌ها»؛ «انجام مطالعات فصلی و تجزیه‌وتحلیل جنبه‌های مختلف بازار»؛ «بازارگرایی، بازارگردانی، بازاررسانی و بازاریابی الکترونیکی»؛ «استقرار زنجیره تأمین پایدار و سبز»؛ «استفاده پایدار از منابع نفت و گاز»؛ «بحث ضایعات و بازیابی آن»؛ «رعایت الزامات و استانداردهای زیست‌محیطی»
شرایط مداخله‌گر	مسائل سیاسی و تحریم حاکمیتی	«تورم و نوسانات نرخ ارز»؛ «عدم امکان به‌روزرسانی تجهیزات فناورانه»؛ «اثرگذاری منفی شرایط سیاسی بر کشور»؛ «محدودیت در دسترسی به بازارهای بین‌المللی»؛ «وجود چالش‌های زیرساختی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری»؛ «عدم همکاری شرکت‌های بین‌المللی با ایران»
راهبردها و اقدامات	استراتژی بوم‌شناسی صنعتی	«تدوین چشم‌انداز و مأموریت‌های صنعت نفت»؛ «ورود به بحث بانکرینگ»؛ «رعایت استانداردهای بین‌المللی در دریا»؛ «جلب مشارکت عمومی و خصوصی در بحث سرمایه‌گذاری»؛ «تدوین استراتژی نقاط ضعف، قوت و شناخت محیط بیرونی و درونی»؛ «حداقل استفاده از منابع تجدید ناپذیر»؛ «مدیریت استراتژیک پایانه‌های نفتی»؛ «آسیب‌شناسی علمی-کاربردی، پیشگیری و اصلاح و رفع مشکلات»
پیامدها	بهره‌وری و اثربخشی شرکت	«حفظ پایداری اقتصادی سیستم‌ها برای شرکت»؛ «گسترش بازارهای هدف و ارزآوری»؛ «افزایش کارایی و موفقیت شرکت»؛ «بهینه‌سازی جریان مواد و انرژی»؛ «کاهش هزینه‌ها در بخش‌های مختلف شرکت»
	جلب رضایت ذی‌نفعان و مشتریان	«ارائه ارزش به ذی‌نفعان و مشتریان»؛ «بهبود کیفیت زندگی‌کاری منابع انسانی»؛ «ارائه محصولات با کیفیت و نوآورانه»؛ «ارتقاء توسعه پایدار در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی»

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	مسئولیت اجتماعی شرکت	«حفظ سلامت محیط‌زیست، اجتماع و انسان»؛ «رعایت عدالت اجتماعی»؛ «ارائه خدمات اجتماعی و رفاهی»؛ «انجام وظایف سازمانی و تعهدات خود سیستم»
	مسئولیت زیست‌محیطی شرکت	«کاهش اثرات منفی فعالیت‌های انسانی»؛ «ارتقاء عدالت زیست‌محیطی»؛ «حفظ محیط‌زیست برای نسل‌های آتی»؛ «کاهش آلودگی‌های ذخیره‌سازی، جابه‌جایی نفت خام و سوخت»

درنهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، پدیده محوری تعیین شد و سایر مقولات حول آن انسجام یافتند. این روند به تدوین الگویی پارادایمی منجر شد که توانایی تبیین فرایندهای پیچیده و چندبعدی موضوع موردمطالعه را دارد و چارچوبی علمی و معتبر برای تحلیل و ارائه مدل پژوهش فراهم می‌کند. شکل ۲ نشان‌دهنده مدل پارادایمی پژوهش است.

شکل ۲. مدل پارادایمی بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران



[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

برای حصول اطمینان شناسایی شاخص‌های نهایی مدل پارادایمی بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران از روش دلفی فازی استفاده گردید. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها با طیف فازی ۷ درجه گردآوری شده است (جدول ۴).

جدول ۴. طیف هفت درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

متغیر زبانی	مقدار فازی	مقیاس عدد فازی
کاملاً بی‌اهمیت	$\tilde{1}$	(0, 0, 0.1)
خیلی بی‌اهمیت	$\tilde{2}$	(0, 0.1, 0.3)
بی‌اهمیت	$\tilde{3}$	(0.1, 0.3, 0.5)
متوسط	$\tilde{4}$	(0.3, 0.5, 0.75)
بااهمیت	$\tilde{5}$	(0.5, 0.75, 0.9)
خیلی بااهمیت	$\tilde{6}$	(0.75, 0.9, 1)
کاملاً بااهمیت	$\tilde{7}$	(0.9, 1, 1)

ابتدا دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر شاخص گردآوری شد و با مقیاس مندرج در جدول ۴ فازی‌سازی گردید. در گام بعد دیدگاه خبرگان با روش میانگین فازی تجمیع شد. برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح با رابطه پیشنهادی زنگ و تانگ (۱۹۹۳) استفاده شد.

رابطه ۱: برآورد میانگین فازی اعداد فازی مثلثی

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

رابطه ۲: فازی زدایی اعداد فازی مثلثی

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

در فرایند دلفی، مقدار فازی‌زدایی‌شده شاخص‌ها در صورتی قابل پذیرش است که بیش از ۰/۷ باشد و چنانچه امتیاز هر شاخص کمتر از این مقدار باشد، آن شاخص حذف می‌شود. در راند نخست این پژوهش، هیچ‌یک از شاخص‌ها زیر این آستانه قرار نگرفتند و حذف نشدند که این امر نشان‌دهنده همگرایی اولیه نظرات خبرگان بود. به‌رغم این نتیجه، برای اطمینان بیشتر راند دوم نیز اجرا شد و در این مرحله نیز هیچ شاخصی حذف یا اضافه نشد. بر اساس یکی از رویکردهای مرسوم در خاتمه فرایند دلفی، مقایسه میانگین امتیازات دو راند متوالی صورت می‌گیرد و اگر اختلاف

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

میان آن‌ها کمتر از مقدار آستانه ۰/۲ باشد، روند دلفی پایان یافته تلقی می‌شود (Habibi & Afridi, 2022) (جدول ۵).

جدول ۵. فاصله مقدار قطعی راند یک و دو

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲		نتیجه راند ۳		اختلاف	نتیجه
	فازی میانگین	مقدار قطعی	میانگین فازی	مقدار قطعی		
برقراری روابط پایدار با جوامع محلی محل‌های فعالیت شرکت	(0.629,0.818,0.926)	۰/۷۹۱	(0.705,0.863,0.953)	۰/۸۴۰	۰/۰۴۹	توافق
توجه به عوامل سیاسی و امنیتی ملی، استانی و محلی	(0.7,0.866,0.961)	۰/۸۴۲	(0.682,0.85,0.947)	۰/۸۲۶	۰/۰۱۶	توافق
توجه به فرهنگ جامعه ارزش‌ها و اخلاق	(0.671,0.845,0.937)	۰/۸۱۸	(0.621,0.803,0.911)	۰/۷۷۸	۰/۰۴	توافق
تبلیغات اثربخش و آگاه‌سازی جوامع محلی از مدیریت عملیات و مخازن	(0.747,0.892,0.958)	۰/۸۶۶	(0.676,0.847,0.942)	۰/۸۲۲	۰/۰۴۴	توافق
استقرار سیستم‌های نوین مدیریت سبز پسماند و بازیافت در پایانه‌ها	(0.647,0.834,0.939)	۰/۸۰۷	(0.632,0.824,0.939)	۰/۷۹۸	۰/۰۰۹	توافق
ارتباط شرکت با ارگان‌های فعال در حوزه محیط‌زیست	(0.734,0.884,0.953)	۰/۸۵۷	(0.671,0.834,0.921)	۰/۸۰۹	۰/۰۴۸	توافق
توسعه همکاری با رقبا جهت کسب مزیت رقابتی	(0.729,0.889,0.979)	۰/۸۶۶	(0.721,0.887,0.963)	۰/۸۵۷	۰/۰۰۹	توافق
برون‌سپاری برخی فعالیت‌ها به رقبا	(0.663,0.85,0.953)	۰/۸۲۲	(0.716,0.871,0.958)	۰/۸۴۸	۰/۰۲۶	توافق
پیمان‌های استراتژیک با رقبای مشابه در صنعت	(0.697,0.871,0.963)	۰/۸۴۴	(0.639,0.818,0.924)	۰/۷۹۴	۰/۰۵	توافق
شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات گسترده با رقبای صنعت	(0.663,0.834,0.924)	۰/۸۰۷	(0.682,0.861,0.963)	۰/۸۳۵	۰/۰۲۸	توافق
مطالعه و درک حوزه‌های نفوذپذیری مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه	(0.682,0.855,0.95)	۰/۸۲۹	(0.729,0.884,0.966)	۰/۸۶۰	۰/۰۳۱	توافق
استقرار نظام مدیریت ارتباط مشتریان	(0.674,0.839,0.934)	۰/۸۱۶	(0.718,0.879,0.955)	۰/۸۵۱	۰/۰۳۵	توافق
تأمین پایدار نیازهای مشتریان فعلی و حفظ آن	(0.692,0.861,0.961)	۰/۸۳۸	(0.645,0.821,0.929)	۰/۷۹۸	۰/۰۴	توافق
ایجاد ساختار سازمانی برای واحد رسیدگی به شکایت مشتریان	(0.745,0.895,0.966)	۰/۸۶۸	(0.642,0.816,0.916)	۰/۷۹۱	۰/۰۷۷	توافق
کاهش قیمت‌های ارائه خدمات و توجه به فضای رقابتی	(0.708,0.868,0.942)	۰/۸۳۹	(0.721,0.868,0.95)	۰/۸۴۶	۰/۰۰۷	توافق
آگاهی و شناخت مدیران از پایداری در بوم‌شناسی صنعتی	(0.637,0.834,0.942)	۰/۸۰۴	(0.671,0.855,0.953)	۰/۸۲۶	۰/۰۲۲	توافق
پشتیبانی علمی و عملی مدیران به بازاریابی پایدار	(0.684,0.842,0.926)	۰/۸۱۸	(0.674,0.85,0.95)	۰/۸۲۵	۰/۰۰۷	توافق

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲		نتیجه راند ۳		اختلاف	نتیجه
تعهد منابع انسانی به اصول پایداری در بوم‌شناسی صنعتی	(0.655,0.824,0.921)	۰/۸۰۰	(0.695,0.863,0.955)	۰/۸۳۸	۰/۰۳۸	توافق
ایجاد امنیت و پایداری در محیط شرکت	(0.739,0.887,0.958)	۰/۸۶۱	(0.674,0.85,0.95)	۰/۸۲۵	۰/۰۳۶	توافق
آمادگی کلی سازمان در راستای بازاریابی پایدار	(0.729,0.882,0.947)	۰/۸۵۳	(0.674,0.85,0.95)	۰/۸۲۵	۰/۰۲۸	توافق
عدم آسیب رساندن عملیات به حیوانات، درختان و محیط‌زیست منطقه	(0.755,0.908,0.974)	۰/۸۷۹	(0.745,0.9,0.979)	۰/۸۷۵	۰/۰۰۴	توافق
صحت و دقت در آزمایش‌های نفت خام و میعانات تحویلی	(0.734,0.895,0.968)	۰/۸۶۶	(0.668,0.847,0.945)	۰/۸۲۰	۰/۰۴۶	توافق
داشتن دانش فنی و تخصصی نوین پایانه داری	(0.668,0.837,0.929)	۰/۸۱۱	(0.639,0.813,0.921)	۰/۷۹۱	۰/۰۲	توافق
وجدان کاری و وظیفه‌شناسی منابع انسانی	(0.726,0.889,0.968)	۰/۸۶۱	(0.676,0.845,0.947)	۰/۸۲۳	۰/۰۳۸	توافق
پایبندی سازمان به قوانین و عرف‌های اجتماعی	(0.642,0.824,0.937)	۰/۸۰۱	(0.692,0.855,0.947)	۰/۸۳۲	۰/۰۳۱	توافق
داشتن تفکراستراتژیک و نگرش سیستمی و کل‌نگر	(0.671,0.855,0.953)	۰/۸۲۶	(0.684,0.853,0.942)	۰/۸۲۶	۰/۰	توافق
استفاده از فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی در پایانه‌های نفتی ایران	(0.676,0.858,0.958)	۰/۸۳۱	(0.718,0.874,0.953)	۰/۸۴۸	۰/۰۱۷	توافق
رعایت بحث HSE (بهداشت، ایمنی و بهداشت محیط)	(0.666,0.845,0.95)	۰/۸۲۰	(0.589,0.787,0.913)	۰/۷۶۳	۰/۰۵۷	توافق
ارتقاء زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری پایانه‌های نفتی ایران	(0.753,0.905,0.979)	۰/۸۷۹	(0.782,0.924,0.984)	۰/۸۹۶	۰/۰۱۷	توافق
حمایت مادی و معنوی از منابع انسانی	(0.687,0.858,0.955)	۰/۸۳۳	(0.663,0.837,0.942)	۰/۸۱۴	۰/۰۱۹	توافق
ارتقای نظام شایستگی‌ها و توانمندی‌های منابع انسانی	(0.666,0.834,0.934)	۰/۸۱۱	(0.634,0.832,0.947)	۰/۸۰۴	۰/۰۰۷	توافق
کاهش حوادث شغلی و ایجاد فضای ایمن در محل کار	(0.684,0.853,0.942)	۰/۸۲۶	(0.608,0.805,0.921)	۰/۷۷۸	۰/۰۴۸	توافق
آگاهی عموم مردم از اهمیت حفظ و نگهداری محیط‌زیست	(0.761,0.903,0.982)	۰/۸۸۲	(0.711,0.879,0.968)	۰/۸۵۳	۰/۰۲۹	توافق
تدوین چشم‌انداز و سند راهبردی بازاریابی پایانه‌ها	(0.639,0.813,0.921)	۰/۷۹۱	(0.739,0.889,0.976)	۰/۸۶۸	۰/۰۷۷	توافق
انجام مطالعات فصلی و تجزیه‌وتحلیل جنبه‌های مختلف بازار	(0.739,0.889,0.976)	۰/۸۶۸	(0.721,0.887,0.963)	۰/۸۵۷	۰/۰۱۱	توافق
بازارگرایی، بازارگردانی، بازاررسانی و بازاریابی الکترونیکی	(0.666,0.834,0.934)	۰/۸۱۱	(0.713,0.882,0.963)	۰/۸۵۳	۰/۰۴۲	توافق
استقرار زنجیره تأمین پایدار و سبز	(0.655,0.845,0.953)	۰/۸۱۸	(0.671,0.847,0.955)	۰/۸۲۵	۰/۰۰۷	توافق
استفاده پایدار از منابع نفت و گاز	(0.666,0.839,0.937)	۰/۸۱۴	(0.663,0.834,0.924)	۰/۸۰۷	۰/۰۰۷	توافق

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲		نتیجه راند ۳		اختلاف	نتیجه
بحث ضایعات و بازیابی آن	(0.637,0.816,0.929)	۰/۷۹۴	(0.655,0.834,0.937)	۰/۸۰۹	۰/۰۱۵	توافق
رعایت الزامات و استانداردهای زیست‌محیطی	(0.7,0.855,0.945)	۰/۸۳۳	(0.661,0.839,0.926)	۰/۸۰۹	۰/۰۲۴	توافق
تورم و نوسانات نرخ ارز	(0.666,0.845,0.95)	۰/۸۲۰	(0.587,0.792,0.916)	۰/۷۶۵	۰/۰۵۵	توافق
عدم امکان به‌روزرسانی تجهیزات فناورانه	(0.676,0.847,0.942)	۰/۸۲۲	(0.666,0.834,0.934)	۰/۸۱۱	۰/۰۱۱	توافق
اثرگذاری منفی شرایط سیاسی بر کشور	(0.689,0.855,0.947)	۰/۸۳۱	(0.663,0.839,0.937)	۰/۸۱۳	۰/۰۱۸	توافق
محدودیت در دسترسی به بازارهای بین‌المللی	(0.671,0.855,0.953)	۰/۸۲۶	(0.695,0.863,0.955)	۰/۸۳۸	۰/۰۱۲	توافق
وجود چالش‌های زیرساختی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	(0.658,0.837,0.932)	۰/۸۰۹	(0.721,0.887,0.963)	۰/۸۵۷	۰/۰۴۸	توافق
عدم همکاری شرکت‌های بین‌المللی با ایران	(0.713,0.882,0.963)	۰/۸۵۳	(0.682,0.855,0.95)	۰/۸۲۹	۰/۰۲۴	توافق
تدوین چشم‌انداز و مأموریت‌های صنعت نفت	(0.692,0.868,0.958)	۰/۸۳۹	(0.642,0.821,0.918)	۰/۷۹۴	۰/۰۴۵	توافق
ورود به بحث بانکرینگ	(0.697,0.871,0.963)	۰/۸۴۴	(0.679,0.847,0.942)	۰/۸۲۳	۰/۰۲۱	توافق
رعایت استانداردهای بین‌المللی در دریا	(0.732,0.887,0.961)	۰/۸۶۰	(0.647,0.824,0.924)	۰/۷۹۸	۰/۰۶۲	توافق
جلب مشارکت عمومی و خصوصی در بحث سرمایه‌گذاری	(0.679,0.842,0.939)	۰/۸۲۰	(0.75,0.887,0.955)	۰/۸۶۴	۰/۰۴۴	توافق
تدوین استراتژی نقاط ضعف، قوت و شناخت محیط بیرونی و درونی	(0.705,0.868,0.966)	۰/۸۴۶	(0.739,0.897,0.974)	۰/۸۷۰	۰/۰۲۴	توافق
حداقل استفاده از منابع تجدید ناپذیر	(0.692,0.858,0.942)	۰/۸۳۱	(0.713,0.863,0.95)	۰/۸۴۲	۰/۰۱۱	توافق
مدیریت استراتژیک پایانه‌های نفتی	(0.637,0.813,0.911)	۰/۷۸۷	(0.713,0.863,0.95)	۰/۸۴۲	۰/۰۵۵	توافق
آسیب‌شناسی علمی-کاربردی، پیشگیری و اصلاح و رفع مشکلات	(0.695,0.853,0.939)	۰/۸۲۹	(0.668,0.839,0.947)	۰/۸۱۸	۰/۰۱۱	توافق
حفظ پایداری اقتصادی سیستم‌ها برای شرکت	(0.65,0.837,0.934)	۰/۸۰۷	(0.682,0.855,0.95)	۰/۸۲۹	۰/۰۲۲	توافق
گسترش بازارهای هدف و ارزآوری	(0.684,0.842,0.926)	۰/۸۱۸	(0.637,0.813,0.911)	۰/۷۸۷	۰/۰۳۱	توافق
افزایش کارایی و موفقیت شرکت	(0.703,0.868,0.955)	۰/۸۴۲	(0.711,0.879,0.968)	۰/۸۵۳	۰/۰۱۱	توافق
بهینه‌سازی جریان مواد و انرژی	(0.626,0.826,0.947)	۰/۸۰۰	(0.679,0.853,0.955)	۰/۸۲۹	۰/۰۲۹	توافق
کاهش هزینه‌ها در بخش‌های مختلف شرکت	(0.624,0.805,0.905)	۰/۷۷۸	(0.663,0.829,0.921)	۰/۸۰۴	۰/۰۲۶	توافق
ارائه ارزش به ذینفعان و مشتریان	(0.692,0.868,0.958)	۰/۸۳۹	(0.732,0.887,0.961)	۰/۸۶۰	۰/۰۲۱	توافق
بهبود کیفیت زندگی کاری منابع انسانی	(0.655,0.829,0.924)	۰/۸۰۳	(0.726,0.889,0.968)	۰/۸۶۱	۰/۰۵۸	توافق
ارائه محصولات با کیفیت و نوآورانه	(0.711,0.874,0.955)	۰/۸۴۶	(0.697,0.871,0.963)	۰/۸۴۴	۰/۰۰۲	توافق
ارتقاء توسعه پایدار در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی	(0.645,0.821,0.929)	۰/۷۹۸	(0.716,0.871,0.958)	۰/۸۴۸	۰/۰۵	توافق
حفظ‌سلامت‌محیط‌زیست،اجتماع‌و انسان	(0.668,0.837,0.929)	۰/۸۱۱	(0.703,0.868,0.955)	۰/۸۴۲	۰/۰۳۱	توافق

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲		نتیجه راند ۳		اختلاف	نتیجه
رعایت عدالت اجتماعی	(0.692,0.855,0.947)	۰/۸۳۲	(0.674,0.85,0.95)	۰/۸۲۵	۰/۰۰۷	توافق
ارائه خدمات اجتماعی و رفاهی	(0.718,0.874,0.953)	۰/۸۴۸	(0.761,0.911,0.979)	۰/۸۸۳	۰/۰۳۵	توافق
انجام وظایف سازمانی و تعهدات خود سیستم	(0.713,0.871,0.947)	۰/۸۴۴	(0.711,0.874,0.955)	۰/۸۴۶	۰/۰۰۲	توافق
کاهش اثرات منفی فعالیت‌های انسانی	(0.616,0.8,0.905)	۰/۷۷۴	(0.676,0.858,0.958)	۰/۸۳۱	۰/۰۵۷	توافق
ارتقاء عدالت زیست‌محیطی	(0.721,0.879,0.966)	۰/۸۵۵	(0.705,0.863,0.953)	۰/۸۴۰	۰/۰۱۵	توافق
حفظ محیط‌زیست برای نسل‌های آتی	(0.663,0.837,0.942)	۰/۸۱۴	(0.732,0.884,0.976)	۰/۸۶۴	۰/۰۵	توافق
کاهش آلودگی‌ها(عملیات‌ذخیره‌سازی، جابه‌جایی نفت خام و سوخت)	(0.716,0.876,0.961)	۰/۸۵۱	(0.639,0.829,0.939)	۰/۸۰۳	۰/۰۴۸	توافق

بر مبنای نتایج جدول ۵ مشخص گردید که اختلاف میانگین امتیازات به‌دست‌آمده در تمامی شاخص‌ها میان راند اول و دوم کمتر از مقدار آستانه ۰/۲ است. این امر نشان‌دهنده سطح بالای همگرایی و توافق میان خبرگان است و بیانگر آن است که دیدگاه‌ها به ثبات نسبی رسیده‌اند. در روش دلفی، استمرار راندها تا زمانی ضرورت دارد که اختلاف معناداری در نظرات وجود داشته باشد و یا نیاز به اصلاح و حذف شاخص‌ها احساس شود؛ اما هنگامی‌که تغییرات میانگین امتیازات در دو راند متوالی به‌طور معنادار کاهش یافته و از حداقل آستانه تعیین‌شده پایین‌تر قرار گیرد، اجرای راندهای بیشتر نه‌تنها ارزش‌افزوده‌ای ایجاد نمی‌کند بلکه می‌تواند منجر به خستگی خبرگان و کاهش کیفیت پاسخ‌ها گردد؛ بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از جدول مذکور، می‌توان اطمینان یافت که اجماع نظری در میان خبرگان شکل گرفته و فرایند دلفی در نقطه مطلوب خود پایان یافته است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران انجام شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی پایدار در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی ایران پدیده‌ای چندوجهی است که از تعامل هم‌زمان عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شکل می‌گیرد. هم‌رقابتی صنعتی، پاسخگویی به مشتریان، هم‌زیستی صنعتی و پایداری درون‌سازمانی به‌عنوان عوامل اصلی، چارچوبی را ترسیم می‌کنند که در آن بازاریابی پایدار نه صرفاً یک استراتژی تجاری، بلکه یک سازوکار نظام‌مند برای بقا و مشروعیت پایانه‌ها محسوب می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

که بوم‌شناسی صنعتی و زیرساخت‌های پایداری، زمینه و بستری اساسی برای تحقق بازاریابی پایدار فراهم می‌سازند، درحالی‌که مسائل سیاسی و تحریم‌های حاکمیتی می‌توانند به‌عنوان موانع مداخله‌گر مسیر اجرای این راهبرد را با محدودیت مواجه کنند. درنهایت، مدل پیشنهادی پژوهش بیانگر آن است که با اتخاذ رویکرد بوم‌شناسی صنعتی، شرکت پایانه‌های نفتی قادر خواهد بود علاوه بر بهبود رضایت مشتریان و ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی خود را ارتقا داده و بهره‌وری و اثربخشی سازمانی را افزایش دهد. به‌این‌ترتیب، بازاریابی پایدار در چنین بستری می‌تواند نه‌تنها راهی برای پاسخگویی به الزامات جهانی پایداری باشد، بلکه ابزاری راهبردی برای تثبیت جایگاه ملی صنعت نفت ایران در شرایط پر چالش کنونی نیز تلقی شود.

یافته‌های پژوهش حاضر با برخی از مطالعات داخلی همسو و درعین‌حال از جهاتی متمایز است. نادرشاهی (۱۴۰۴) نشان داد که نوآوری، تعهد زیست‌محیطی و سرمایه اجتماعی بیشترین نقش را در تحقق بازاریابی پایدار دارند؛ موضوعی که در پژوهش حاضر نیز به‌عنوان بخشی از عوامل اثرگذار شناسایی شد. نتایج امیدی (۱۴۰۳) درباره نقش قابلیت‌های بازاریابی در نوآوری و ارتقای رقابت‌پذیری نیز همخوانی نزدیکی با یافته‌های ما در زمینه اهمیت پاسخگویی به مشتریان و پایداری درون‌سازمانی دارد. مطالعه دانش‌شهرکی و همکاران (۱۴۰۳) بر سه مؤلفه انسجام راهبردی، تعامل اجتماعی و قابلیت‌های اخلاقی تأکید داشت که می‌توان آن را با سازه هم‌زیستی صنعتی و نقش مسئولیت اجتماعی در مدل این پژوهش هم‌راستا دانست. یافته‌های حسینی (۱۴۰۲) در زمینه سبزسازی آمیخته بازاریابی نیز تقویت تصویر عمومی و تعهد سازمانی را نشان داد که با تأکید ما بر ارتقای رضایت ذی‌نفعان و مشتریان همسو است. همچنین نتایج یاوری و همکاران (۱۴۰۲) که همسویی سیاست‌های کلان با راهبردهای سازمانی را عاملی برای افزایش بهره‌وری و مقبولیت اجتماعی دانستند، در این پژوهش با نقش بوم‌شناسی صنعتی و الزامات حاکمیتی همپوشانی دارد. بدین ترتیب، پژوهش حاضر ضمن همسویی با مطالعات پیشین، با ترکیب ابعاد پراکنده و ارائه الگویی یکپارچه در بستر اکولوژی صنعتی پایانه‌های نفتی، خلأ موجود در ادبیات داخلی را پوشش می‌دهد.

یافته‌های پژوهش حاضر با مجموعه‌ای از مطالعات خارجی همپوشانی دارد و درعین‌حال تفاوت‌هایی را نیز نشان می‌دهد. دیبیا و همکاران (۲۰۲۵) با تأکید بر ادغام رویکردهای ناب و سبز، کاهش هزینه و ارتقای عملکرد زیست‌محیطی را نتیجه گرفتند که با یافته‌های ما در زمینه هم‌زیستی صنعتی و بهره‌وری پایدار هم‌راستا است. نتایج

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

وایت و همکاران (۲۰۲۵) درباره تحول بازاریابی پایدار از بازاریابی سبز به یک رویکرد جامع استراتژیک نیز مؤید جایگاه مدل ما در پیوند بازاریابی با اکولوژی صنعتی است. ساتورنینو و همکاران (۲۰۲۴) نقش هوش مصنوعی را در تصمیم‌گیری پایدار و نوآوری برجسته ساختند که می‌تواند در آینده به‌عنوان مکملی برای تقویت سازه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش مدنظر قرار گیرد. پاندیا، کومار و سینگ (۲۰۲۴) نشان دادند که همسوسازی اهداف پایداری با فناوری‌های دیجیتال موجب افزایش کارایی و رقابت‌پذیری می‌شود، یافته‌ای که مشابه نقش پاسخگویی به مشتریان و پایداری درون‌سازمانی در مدل حاضر است. مطالعه گابور و همکاران (۲۰۲۴) وابستگی بازاریابی سبز به نگرش مدیران را تأیید کرد که با تأکید پژوهش ما بر نقش عوامل مداخله‌گر سیاسی و مدیریتی قابل مقایسه است. همچنین نتایج فت و دیشپانده (۲۰۲۳) درباره اهمیت اقتصاد چرخشی و تحلیل جریان مواد در کاهش ضایعات، همخوانی نزدیکی با جایگاه بوم‌شناسی صنعتی در مدل این تحقیق دارد؛ بنابراین پژوهش حاضر ضمن همسویی با مطالعات خارجی، با تمرکز بر صنعت نفت ایران و ترکیب بازاریابی پایدار با اکولوژی صنعتی، رویکردی بدیع و بومی ارائه می‌دهد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود شرکت پایانه‌های نفتی ایران نخست با استقرار سیستم‌های نوین مدیریت سبز پسماند و بازیافت، زمینه‌ساز پیاده‌سازی عملی رویکردهای بازاریابی پایدار شود. همچنین لازم است مدیران ارشد سازمان پشتیبانی علمی و عملی خود را از پروژه‌های پایداری نشان دهند و این حمایت را در قالب منابع مالی، آموزشی و سیاست‌های اجرایی نهادینه کنند. تدوین چشم‌انداز و سند راهبردی بازاریابی پایدار برای پایانه‌ها باید به‌عنوان یک اولویت جدی در دستور کار قرار گیرد تا کلیه واحدها در مسیر واحد و هماهنگ حرکت کنند. در کنار آن، توجه به اصل حفظ پایداری اقتصادی و کاهش وابستگی به منابع تجدیدناپذیر، می‌تواند تعادل میان سودآوری و حفاظت زیست‌محیطی را برقرار سازد. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ابزارهای تحلیلی برای رصد رفتار مشتریان و پایش اثرات زیست‌محیطی نیز توصیه می‌شود تا تصمیم‌گیری‌های مدیریتی بر مبنای داده‌های معتبر صورت گیرد. درنهایت، با ایجاد شبکه‌های هم‌زیستی صنعتی میان پایانه‌های نفتی و صنایع مکمل، می‌توان هم‌افزایی بیشتری در استفاده از منابع ایجاد کرد و از این طریق رضایت ذی‌نفعان، اعتماد جامعه و جایگاه راهبردی شرکت را ارتقا بخشید.

این پژوهش همانند هر تحقیق دیگری با محدودیت‌هایی همراه بوده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

نخست آنکه داده‌ها صرفاً از طریق دیدگاه خبرگان صنعت نفت گردآوری‌شده و تعمیم نتایج به‌کل صنعت نیازمند احتیاط است. دوم آنکه مدل ارائه‌شده بر پایه رویکرد کیفی طراحی‌شده و هنوز اعتبارسنجی کمی آن انجام نگرفته است. سوم آنکه عوامل شناسایی‌شده تنها از منظر خبرگان رتبه‌بندی نشده و میزان اهمیت نسبی آن‌ها مشخص نشده است. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی مطالعات گسترده‌تری در سطح کلان صنعت نفت و سایر صنایع انرژی انجام دهند تا امکان مقایسه فراهم شود. همچنین اعتبارسنجی مدل با بهره‌گیری از روش‌های کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری یا روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌تواند به تقویت استحکام نظری و تجربی الگو کمک کند. علاوه بر این، رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر بازاریابی پایدار به‌وسیله روش‌های تصمیم‌گیری گروهی یا تحلیل سلسله‌مراتبی می‌تواند مسیر روشن‌تری برای تصمیم‌گیرندگان صنعت ترسیم کند.

منابع

امیدی، فریدون. (۱۴۰۳). ارائه الگوی پیشایندها و پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی مؤثر بر توسعه محصولات جدید در صنعت نفت. *مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۱۵ (۶۱)، ۲۳-۴۲. http://iieshrm.ir/article-1-1652-fa.html

انوشه‌ای، رضا؛ کریمی علویچه، محمدرضا؛ غریب‌نواز، نادر؛ فریدچهر، الهام. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی پایدار با تأکید بر توسعه پایدار در صنعت بانکداری ایران. *مطالعات مدیریت و توسعه پایدار*، ۴ (۳)، ۱۲۶-۱۰۳. https://doi.org/10.71572/msds.2024.1127931

حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.

حسینی، مریم. (۱۴۰۲). تبیین سبزسازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲ (۲)، ۱۶۹-۱۸۵. https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7117.1061

خاکی، غلامرضا. (۱۴۰۱). روش پژوهش گراندی با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی. تهران: فوژان.

دانش‌شهرکی، امیر؛ حاتمی‌نسب، سیدحسن؛ نایب‌زاده، شهناز. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار. *مدیریت بازاریابی*، ۳(۱۹)، ۱۳-۳۲. https://srb.sanad.iau.ir/fa/Article/811434

رادی، نعمت‌الله. (۱۴۰۴). استراتژی‌های پایدار بازاریابی برای مسئولیت اجتماعی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

شرکت‌ها. اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد با رویکرد تحول دیجیتال، بابل.
https://civilica.com/doc/2332617

علی‌پور، حیدر؛ محمدی؛ نصرالله؛ امامی، فرشاد؛ طریقی، رسول. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی پایدار در حوزه ورزش ایران با استفاده از رویکرد داده بنیاد. *توسعه فردی و تحول سازمانی*، ۳(۸)، ۱-۱۷.
https://journalpdot.com/index.php/jpdot/article/view/171

ملک‌محمدی، بتول؛ سعیداردکانی، سعید؛ کنجکاومنفرد، امیررضا. (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی پایدار در صنعت ساختمان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴(۵۴)، ۵۳-۷۶. https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.141386.3059

نادرشاهی، محدثه. (۱۴۰۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار با استفاده از روش‌های ترکیبی تصمیم‌گیری چندمعیاره. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۹(۴)، ۱۵۱-۱۶۹. https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.144053.3139

یاوری، علی؛ قره‌بیگلو، حسین؛ علوی‌متین، یعقوب؛ فقهی‌فرهمند، ناصر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۱۱ (۴۴)، ۶۸۷-۷۱۶.
https://doi.org/10.30507/jmsp.2023.382917.2532

Agarwal, B., Rastogi, T., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, *440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Alipour, H., Mohammadi, N., Emami, F., Tarighi, R. (2025). Designing a sustainable marketing model in the field of Iranian sports using a data-driven approach. Personal Development and Organizational Transformation, 3(8), 1-17. (In Persian). https://journalpdot.com/index.php/jpdot/article/view/171

Anousheh, R., Karimi Alavicheh, M.R., Gharibnawaz, N., Faridchehr, E. (2024). Designing a Sustainable Marketing Model with an Emphasis on Sustainable Development in the Iranian Banking Industry. Management and Sustainable Development Studies, 4(3), 103-126. (In Persian). https://doi.org/10.71572/msds.2024.1127931

Berlian, U. H., Nurpratiwi, E. R., Mu'ammar, N., Dirgantara, I. M. B., & Soesanto, H. (2024). Systematic Literature Review: Green Marketing. *Research Horizon*, *4*(4), 251-260. https://doi.org/10.54518/rh.4.4.2024.251-260

Bhattacharyya, J. (2023). The structure of sustainability marketing research: a bibliometric review and directions for future research. *Asia-Pacific*

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

Journal of Business Administration, *15*(2), 245-286. https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0239

Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Danesh-Shahraki, A., Hatami-Nasab, S.H., & Nayebzadeh, Sh. (2024). Identification and analysis of factors affecting service development with a sustainable marketing approach. Marketing Management, 3(19), 13-32. (In Persian) . https://srb.sanad.iau.ir/fa/Article/811434

Dibia, F., Dibia, C., Dhakal, H. N., Okpako, O., Radulovic, J., & Isike, A. (2025). A review on achieving sustainability in the petroleum industry through the integration of lean and green. *Applied Sciences*, 15(5), 2333. https://doi.org/10.3390/app15052333

Fet, A. M., & Deshpande, P. C. (2023). Closing the loop: Industrial ecology, circular economy and material flow analysis. In *Business transitions: a path to sustainability: the CapSEM model* (pp. 113-125). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22245-0_11

Frohling, M., Aoki-Suzuki, C., Bakshi, B., Leipold, S., Tong, X., Wang, H. S. H., & Wiedenhofer, D. (2024). Unpacking the path toward a sustainable circular economy through industrial ecology. *Journal of Industrial Ecology*, *28*(6). https://doi.org/10.1111/jiec.13499

Gabor, M. R., Abedin, B., Susanu, I. O., & Jaber, Y. F. (2024). Exploring the perspectives of oil and gas industry managers on the adoption of sustainable practices: A Q methodology approach to green marketing strategies. *Sustainability*, 16(14), 5948. https://doi.org/10.3390/su16145948

Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364. https://doi.org/10.4324/9780203793206

Gong, Y., Ma, F., Wang, H., Tzachor, A., Sun, W& Schandl, H. (2025). The evolution of research at the intersection of industrial ecology and artificial intelligence. *Journal of Industrial Ecology*, *29*(2), 440-457. https://doi.org/10.1111/jiec.13612

Habibi, A., Afridi, S. (2022). Multi-Criteria Decision Making. Tehran: Naroon. (In Persian).

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Hosseini, M. (2023). Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories; A study of Tehran Oil Company. Green Development Management Studies, 2(2), 169-185. (In Persian). https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7117.1061

Khaki, Gh. (2022). Grandee Research Method with a Dissertation Writing Approach. Tehran: Foujan. (In Persian).

Lu, C., & Feng, Q. (2024). The influence of green technology innovation on industrial ecology at the Yellow River Basin in China. *Resources*,

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

Conservation and Recycling, *206*, 637-649. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107649

Malekmohammadi, B., Saeedardakani, S., Konjkav-Manfard, A.R. (2024). Designing and validating a sustainable marketing model in the construction industry. Modern Marketing Research, 14(54), 53-76. (In Persian). https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.141386.3059

Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092 (06)61990-X

Nadershahi, M. (2025). Evaluating factors affecting sustainable marketing using mixed methods of multi-criteria decision-making. Modern Marketing Research, 19(4), 151-169. (In Persian). https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.144053.3139

Omidi, F.(2024). Presenting a model of antecedents and consequences of marketing capabilities affecting the development of new products in the oil industry. Strategic studies in the oil and energy industry 2024; 16 (61) :23-42. (In Persian). http://iieshrm.ir/article-1-1652-fa.html

Omokaro, G. O. (2024). Oil extraction and the environment in Nigeria's Niger Delta: a political-industrial ecology (PIE) perspective. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, *18*(11), 161-169. https://doi.org/10.9734/ajarr/2024/v18i11784

Pandya, D., Kumar, G., & Singh, S. (2024). Aligning sustainability goals of industrial operations and marketing in Industry 4.0 environment for MSMEs in an emerging economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *39*(3), 581-602. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2022-0183

Poganietz, W. R., & Paypy, V. B. (2024). The concept of industrial ecology. *Eco-Industrial Development as an Industrial Strategy*, 19(4), 21-36.

Radi, N. (2025). Sustainable Marketing Strategies for Corporate Social Responsibility. The First International Conference on Management Capability, Industrial Engineering, Accounting and Economics with a Digital Transformation Approach, Babol. (In Persian). https://civilica.com/doc/2332617

Satornino, C. B., Du, S., & Grewal, D. (2024). Using artificial intelligence to advance sustainable development in industrial markets: A complex adaptive systems perspective. *Industrial Marketing Management*, *116*, 145-157. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.011

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). Grounded theory in practice. Sage.

White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, *187*, 115056. https://doi.org/10.1016/j.jbusres. 2024.115056

Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

Journal of Cleaner Production, 44(3), 171-188. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024. 141188

Yavari, A., Qarebeiglo, H., Alavi Matin, Y., & FeqhiFarahmand, N. (2023). The Green Marketing model of the Oil Industry is based on General Environmental Policies. Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, 11(44). PP. 687-716. (In Persian). https://doi.org/10.30507/jmsp.2023.382917.2532

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-07]