

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال بیستم، شماره ۴۷، پیاپی ۸۰، پاییز ۱۴۰۰  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۸۸-۱۱۰

## طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران رضا انوشه ئی\*، محمدرضا کریمی علویجه\*\*، نادر غریب نواز\*\*\*، الهام فرید چهر\*\*\*\*

### چکیده

**هدف:** یک مفهوم جدید در حوزه دستیابی به اهداف بانکداری نوین، بازاریابی پایداری است. هدف این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری است.

**روش‌ها:** از روش نظریه داده بنیاد در بخش کیفی و از مدلسازی معادلات ساختاری در بخش کمی استفاده شده بود. جامعه آماری در بخش کمی متشکل از ۱۸۷ نفر از رؤسای دوایر، معاونین و روسای شعب در بانک ملی بودند. همچنین جامعه آماری در بخش کیفی، متشکل از ۲۰ نفر از خبرگان و مدیران بانک ملی بودند. روش نمونه‌گیری بخش کیفی، رویکرد گلوله برفی و در بخش کمی به صورت خوشه‌ای و ساده بود. ابتدا اداره امور شعب شمال تهران، به ۶ خوشه تقسیم شد و سپس بر اساس رویکرد تصادفی در هر خوشه، پرسشنامه‌ها به تصادف توزیع شد.

**یافته‌ها:** داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بررسی و تحلیل شدند که شرایط علی شامل: «ویژگی‌های فردی - روانشناختی، ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی»؛ پدیده اصلی: «بازاریابی پایداری»؛ کسب و کارهای نوپا اقدام به پیاده‌سازی عوامل مداخله‌گر: «عوامل انگیزشی»؛ شرایط زمینه‌ای: «رفتار بازار و رفتار رقبا»؛ راهبرد ارائه شده: «توسعه پایداری» و پیامدها شامل: «عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد کارکنان» بوده است.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج تحلیل کیفی و کمی پژوهش مشخص شد در راستای ارتقاء جایگاه مشتریان و همچنین رضایتمندی آنها، مدیران بانک‌ها می‌توانند با پیاده‌سازی و اجرای صحیح بازاریابی پایداری در بانک، بستر مناسبی را برای رسیدن به تعالی سازمانی در بانک، فراهم نمایند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۵

\*دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Email: mr.karimi@atu.ac.ir

\*\*\*استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*\*\*استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پایداری؛ صنعت بانکداری؛ توسعه پایداری؛ عوامل انگیزشی؛  
تئوری داده بنیاد

## Designing a sustainability marketing model in the Iranian banking industry

Reza Anoushehi, Mohammad reza Karimialavijeh, Nader  
Gharibnavaz, Elham Faridchehr

### Abstract

**Objective:** Banking is one of the most important and influential industries in the economic development of the country. Disadvantages of traditional banking became the impetus for this study to examine sustainable marketing in the field of banking.

**Methodology:** The foundation data theory method was used in the qualitative part and structural equation modeling was used in the quantitative part. The statistical population consisted in a small part of 187 heads of departments, deputies and heads of branches in Bank Melli. Also, the statistical community in the qualitative section consisted of 20 experts and managers of Bank Melli. Qualitative sampling method; the snowball approach was clustered and simple in part. First, the North Tehran Branch Affairs Department was divided into 6 clusters and then, based on a random approach in each cluster, the questionnaires were randomly distributed.

**Results:** The research data were analyzed using three types of open, axial and selective coding. The causal conditions include: "Individual-psychological characteristics, socio-cultural characteristics and demographic characteristics"; the main phenomenon: "sustainability recovery"; Interfering factors: "motivational factors"; Background

---

1 Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Humanities, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2 Associate professor of Business Management, Faculty of Management And Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (corresponding). Email: mr.karimi@atu.ac.ir

3 Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4 Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

conditions: "Market behavior and competitors' behavior"; the proposed strategy was "Sustainability Development" and the consequences included: "Financial Performance, Marketing Performance and Employee Performance".

**Conclusion:** Based on the results of qualitative and quantitative analysis of the research, it was found that in order to improve the position of customers and their satisfaction, bank managers can implement and implement sustainable marketing in the bank, a suitable platform to achieve organizational excellence in the bank, Provide.

**Keywords:** Sustainability Marketing; Banking Industry; Sustainability Development; Motivational Factors; Foundation Data Theory

#### ۱. مقدمه

بانکداری پایداری رویکردی در جهت پشتیبانی از اهداف نوآورانه شرکت های پیشرو است که به دنبال ارائه خدمات و محصولات در راستای تامین رسالت های اجتماعی و اقتصاد سبز توسعه پیدا کرده اند. راهبرد اصلی بانکداری پایداری حمایت همزمان از توسعه اقتصادی و تامین منابع آینده جهان است (Bouma et al, 2017). تصمیمات و رفتار شرکت ها می تواند مختلف باشد؛ آن هایی که متعهد به پایداری هستند و آنهایی که تنها تصویری از پایداری را یدک می کشند (Papadas et al, 2018). به دلیل استفاده از پایداری در بسیاری از رشته ها، انباشت دانش علمی در مورد پایداری به یک بهمن تشبیه شده است (Kube et al., 2018; McDonagh & Prothero, 2014). بانکداری پایداری رویکردی در نظام بانکی با هدف حمایت از توسعه سبز شرکت می باشد (Forcadell & Aracil, 2017). توجه به چالش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی مربوط به توسعه پایداری از اهمیت خاصی برخوردار است. که می توان به: تغییر اقلیم، امنیت غذایی جمعیت رو به رشد و تخریب محیط زیست، اشاره نمود (Musvoto et al., 2015). اتخاذ روش های جدید عملیات بانکی فرصت های تمایز ایجاد می کنند، هزینه ها را کاهش می دهد و سود بالایی را تضمین می نماید. علاوه بر آن، در استراتژی های بانکداری سازگار با محیط زیست، هم اهداف تجاری و هم اهداف اجتماعی مد نظر قرار می گیرند (رضا رادفر و همکاران، ۱۳۹۸).

در بخش B2B، شرکت‌ها به دنبال این هستند که رابطه بلندمدت و پایدار با مشتریان خود خلق نمایندند (Choi & Choo, 2016 ; Ahmed et al., 2009). بانک‌ها می‌توانند فعالیت‌های خود را به شیوه‌های منطقی بر کسب و کارهایی متمرکز کنند که عملکرد سازمان‌ها در راستای کمک به محیط زیست و جامعه باشد. در این زمینه می‌توان به اعطای مشوق به فعالیت‌های هم‌راستا با اصول توسعه پایداری، استفاده از منابع طبیعی تجدیدپذیر، حداقل‌سازی ضایعات، اجتناب از ایجاد آلودگی، لحاظ بهداشت، استفاده بهینه از انرژی و بسیاری از موارد مشابه اشاره نمود (Tara et al., 2015). حال اگر تعهدات در قبال پایداری وجود داشته باشد، نیاز به ادغام در استراتژی کسب و کار محقق خواهد شد (Lu, 2020). نظارت بانک‌ها در انطباق‌های زیست‌محیطی و معیارهای توسعه پایداری در رابطه با پیاده‌سازی پروژه‌های تأمین مالی شده توسط بانک، حائز اهمیت است حال اهمیت اجرای بازاریابی پایداری در بانک‌ها به خصوص بانک ملی چه می‌تواند باشد؟ با توجه به مطالب فوق، این پژوهش به دنبال طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری است. نوآوری پژوهش حاضر می‌تواند بر دو بعد متمرکز باشد: ۱. بر انتقال پایدار عملیات داخلی بانک تمرکز کند، به این معنی که همه بانک‌ها باید راه‌های مناسب استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، اتوماسیون و اقدامات دیگر برای به حداقل رساندن اثرات کربن ناشی از فعالیت‌های بانکی را فراگیرند و ۲. همه بانک‌ها روش‌های تأمین مالی سازگار با محیط زیست را اتخاذ نمایند و ریسک‌های زیست‌محیطی پروژه خود را قبل از اتخاذ تصمیمات مالی، کاهش دهند.

## ۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**صنعت بانکداری:** مدیریت تجهیز و تخصیص منابع در بازار پول را بانکداری می‌گویند و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در عملیات بانکی، شامل سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و سازماندهی و اجرا، صنعت بانکداری نام دارد (محمد مهدی بهکیش، ۱۳۸۱).

**بازاریابی پایداری:** روت ان بولتون در سال ۲۰۲۱ در مقاله‌ای تحت عنوان «همگرایی پایداری و بازاریابی: حرکت بازاریابی بسوی دنیای جدید» به ابعاد مختلفی از بازاریابی نوین و حرکت بازاریابی بسوی پایداری اشاره می‌کند. از حیث پیشینه، مک‌کان و اریکسون در سال ۲۰۰۷ پایداری را مجموعه‌تعبیری دانستند که به طور مسئولانه به کارهایی که در جهان انجام می‌شود نگاه می‌کند. این نگاه می‌تواند هم بر فعالیت‌های اقتصادی و هم بر فعالیت‌های محیطی و هم بر فعالیت‌های اجتماعی سازمان‌ها اثر گذار و قابل لمس باشد. لوکاس و همکارانش در سال ۲۰۲۱ در پژوهشی تحت عنوان «حرکت در جریان گیم‌فیکیشن و بازاریابی پایداری» به بررسی پتانسیل گیم‌فیکیشن برای تلاش‌های بازاریابی پایداری می‌پردازد و تجربیات کاربران را با یک برنامه بازی سازی شده برای تشویق رفتار انرژی پایدار در خاموش کردن برق بررسی می‌کند. همچنین کلارد سوزا و همکارانش در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی

تحت عنوان «بازاریابی برای پایداری، قصد مسافران برای ماندن در هتل های سبز» بررسی رابطه بین ارزش ها، اعتماد درک شده، کاهش داوطلبانه رفتارهای بوم شناختی و چرایی تمایل مسافران برای اقامت در هتل های سبز اشاره می کند. بازاریگرایی یا فرهنگ پایداری برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی و پایداری اقتصادی در بازارهای نوظهور موثر هستند (Anup et al, 2020). بازاریابی پایداری به صورت یک مسئله کلیدی که می تواند بطور بالقوه بحران کنونی را حل کند، پدیدار می شود و از طریق متمایز سازی و ایجاد یک مزیت رقابتی منجر به بهبود تصویر بانک می گردد (سیاهگورایی، ۱۳۹۵). در زمینه اثرات بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری، مطالعات معدودی انجام شده است. شاهبندرزاده و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه ای به تبیین مدلی برای شناسایی ابعاد عملکردی در بانکداری سبز پرداخته است. نتایج مطالعه نشان داد، بانکداری خرد از بیشترین اهمیت در بین ابعاد عملکردی بانکداری سبز برخوردار می باشد. به طوری که زمانی که حجم چنین مبادلاتی زیاد باشد، ارزش قابل توجهی ایجاد می شود که این ارزش ها در حفظ و نگهداری منابع طبیعی بسیار اثرگذارند. علاوه بر آن، کاظم نژاد و استوار (۱۳۹۳)، زارعی و غلامی (۱۳۹۴)، حمیدی و جوانمرد (۱۳۹۴)، ملک زاده نیلی و جعفر پورگلرودباری (۱۳۹۵) و مقدسی نیا (۱۳۹۵)، بررسی ابعاد بانکداری سبز و مفاهیم توسعه پایدار، پرداختند. جعفری و کاظمی (۱۳۹۶) نیز مفاهیم، روش ها، فرصت ها، مزایا و چالش های بانکداری پایدار در ایران را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته های این پژوهش، بانک های ایران در مقایسه با اقدامات بانک های مشابه در کشورهای پیشرفته در زمینه بانکداری پایدار، هنوز در ابتدای راه هستند. اگرچه بانکداری پایداری در ایران مفهومی جدید است، اما بانکداری الکترونیک به عنوان یکی از ابعاد بانکداری پایداری در کشور از پیشرفت های فراوانی برخوردار بوده است. علاوه بر آن، نتایج مطالعه نشان داد، تدوین چارچوبی از مشوق ها برای بانک های مسئولیت پذیر و همچنین بازدارنده هایی برای بانک های آلاینده، یک عنصر ضروری برای توسعه بانکداری پایدار است (Ullah, 2013). توسعه پایداری در بخش بانکی اساسا به دو شکل می باشد. در مرحله اول، مسئولیت های محیط زیستی و اجتماعی در عملیات روزمره بانک ها مانند استفاده بهینه از کاغذ، انرژی و حفاظت از منابع مد نظر قرار داده می شود و در مرحله دوم، پایداری در خدمات و استراتژی های بانک ها مانند اعطای وام سبز و غیره اعمال می شود (Tara et al, 2015). علت استفاده از بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری می تواند این باشد که برای تأمین کاغذهای مورد نیاز باید درختان زیادی به عنوان مواد خام تهیه کاغذ، قطع شوند که نتیجه آن، قطع بی رویه درختان، کاهش اکسیژن و افزایش دی اکسید کربن است (Ialon, 2015). ایجاد محیط های بانکی تمیز و بهداشتی، ساختمان های منطبق با اصول سبز، احیای جنگل ها، بانکداری آنلاین، مدیریت ضایعات، نصب و راه اندازی پنل های خورشیدی بر روی پشت بام بانک ها، استفاده از وسایل نقلیه عمومی، کاهش آلودگی صوتی با استفاده از وب کم برای ویدئو کنفرانس ها به جای جلسات

فیزیکی، بیانیه های آنلاین و ایمیل اسناد به جای پست آن ها، از جمله راهکارهای پیشنهادی بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری می باشد. پایداری در صنعت بانکداری متعهد به اقدامات پیشگیرانه برای حفاظت از محیط زیست از طریق تأمین مالی پروژه های مبتنی بر مصرف انرژی های تجدید پذیر و مدیریت و سازماندهی منابع غیر قابل تجدید می باشد (Tara et al., 2015; lalon, 2015). در ادامه جهت شناسایی شکاف و خلأهای تئوریک و تجربی تحقیق، پیشینه تجربی تحقیقات و پژوهش های مرتبط با موضوع تحقیق ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه تجربی تحقیقات

پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج و نقد
Ruth & Bolton	۲۰۲۱	همگرایی پایداری: حرکت بازاریابی به به دنیای جدید	این پژوهش، روش هایی را برای محققان بازاریابی توضیح می دهد تا در تحقیقات مسئولانه شرکت کنند. (در کاربردی بودن نتایج تحقیق ابهام وجود دارد)
Lucas et al	۲۰۲۱	حرکت در جریان گیم فیکیشن و بازاریابی پایداری	این پژوهش به بررسی پتانسیل گیمیفیکیشن برای تلاش های بازاریابی پایداری می پردازد. (در بسط نتایج به سایر حوزه ها می توانست بهتر عمل کند)
Anup et al	۲۰۲۰	فرهنگ پایداری در اجرای برنامه های CSR	این پژوهش، اشاره به فرهنگ پایداری برای اجرای (CSR) در بازارهای نوظهور دارد. (در کاربردی بودن نتایج تحقیق ابهام وجود دارد)
Paolo et al	۲۰۲۰	توصیه هایی برای تحقیق در بازاریابی پایداری	هدف این مقاله روشن کردن یافته های اصلی در مورد بازاریابی پایداری است. (یک بررسی عام بدون توجه به نوع سازمان و صنعت آن)
Tollin & Christensen	۲۰۱۹	تعهد بازاریابی پایداری: بینش تجربی	دیدگاه های مبتنی بر منابع قابلیت های بازاریابی را به عنوان عاملی مهم شناسایی می کنند. (بررسی کلی مطالعات بدون توجه به صنعت)
Pomering	۲۰۱۷	گسترش مفهوم سازی آمیخته بازاریابی	جهت گیری های بازاریابی می توانند منجر به نوآوری شود. (به ضرورت گسترش آمیخته بازاریابی پایداری اشاره مختصری شده)

سه دیدگاه نظری؛ مصرف مسئولانه، ضد مصرف و مصرف آگاهانه در این مقاله مورد بحث قرار گرفتند. (این مطالعه یک بررسی عام بدون توجه به نوع سازمان و صنعت آن است)	ایده نظری مصرف پایدار: مفاهیم مهم برای پایداری	۲۰۱۷	Lim
یافته‌های این مطالعه یک رویکرد منطقی را برای شناسایی ذی نفعان مطرح می‌کند. (بررسی در شرایط خنثی و با نادیده گرفتن تغییرات)	شناسایی سهامداران: یک دیدگاه در پایداری	۲۰۱۶	Kumar et al
برای پیاده سازی بازاریابی سبز، باید آن را به کارکنان موسسات آموزش داد. (توازن بین بخش های مختلف پژوهش رعایت نشده است)	تحلیلی بر جایگاه استراتژی بانکداری سبز	۱۳۹۸	سمانه عابدی

### ۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه ای - کاربردی است و از لحاظ ماهیت، از دسته پژوهش های کیفی است. از نظر نوع داده ها، به دلیل استفاده از داده های کیفی و کمی، از نوع پژوهش، آمیخته اکتشافی است. طرح پژوهش آمیخته اکتشافی، یکی از انواع پژوهش های علمی است که با هدف ارائه مدلی برای بازنمایی پدیده مورد مطالعه، استفاده می شود. هدف اصلی تحقیق آمیخته اکتشافی، کاوش یک پدیده است (Creswell & Clark, 2007).

**بخش کیفی:** نظریه پردازی داده بنیاد، روالی نظام مند و کیفی است، جهت تولید نظریه ای که یک فرآیند، کنش، یا برهم کنش را درباره یک موضوع خرد واقعی، در سطح مفهومی کلی «تشریح کند» (Creswell, 2005). حال با توجه به اینکه ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نیست و با توجه

به اینکه هدف این پژوهش ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است از نظریه داده بنیاد برای روش کیفی این پژوهش استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها در این بخش پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته است. جامعه مورد مطالعه در این بخش شامل خبرگان و مدیران ارشد بانکی بودند که با استفاده از رویکرد هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. برای معیارهای رویکرد هدفمند و گلوله برفی در این پژوهش از ۲۰ خبره و مدیران ارشد حوزه بانکداری برای احصاء مدل با سابقه کاری حداقل ۱۵ سال استفاده شده است؛ از سوی دیگر باید در مورد کفایت نظری بیان داشت که از مصاحبه های ۱۵ تا ۲۰ هیچ کد جدیدی به دست نیامد. نظریه داده بنیاد یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می شود. این روش زمانی استفاده می شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است؛ حال با توجه به تعریف فوق، برای بررسی و تحلیل داده های گردآوری شده در بخش کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد نظام مند استراوس و کوربین (۱۹۹۳) استفاده شده است. مصاحبه از خبرگان تا زمان احصاء مدل و رسیدن به نتایج مورد نظر محقق ادامه داشت. در بررسی پایایی مصاحبه، مراحل همچون موقعیت مصاحبه، نسخه برداری و تحلیل مدنظر قرار می گیرد. در رابطه با پایایی مصاحبه شونده به چگونگی هدایت سؤال ها توجه می شود. هنگام طبقه بندی مصاحبه ها، توجه به درصدهای گزارش شده توسط دو فرد کد گذار، روشی برای تعیین پایایی تحلیل است (Bowen & Bowen, 2008). برای محاسبه پایایی کدگذاران، چند مصاحبه از مصاحبه های انجام گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آنها دوباره کد گذاری می شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه ۱، انجام شده است (Kvale, 1996).

رابطه (۱):

$$\%100 = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

بعد از مصاحبه با استفاده از کد گذاری باز کدها استخراج شدند. تعداد کل کدهای ثبت شده (در دو مصاحبه ۵ و ۹) برابر با ۱۶۵ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۶۵، تعداد کل عدم توافق ها در این دو زمان برابر ۴۸ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه های انجام گرفته ۷۸ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید می شود. در این پژوهش برای سنجش قابلیت اعتبار از شاخص های «تناسب» و «کاربردی بودن» استفاده شده است که یکی از روش های ارزیابی اعتبار پژوهش داده بنیاد و همچنین، نظردهی در مورد پایه های تجربی پژوهش است. در شاخص تناسب، نتایج پژوهش باید برای مشارکت کنندگان قابل قبول باشد. در بعد کاربردی بودن نیز یافته های پژوهش باید هم به دانش موجود در حوزه مورد مطالعه بیفزاید



و هم بتوان از آن برای درک و مدیریت عملی موقعیت‌های پیشرو در حوزه مربوط استفاده کرد (Strauss & Corbin, 2013). بدین منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج برای ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان ارسال و توسط آن‌ها تایید شد.

**بخش کمی:** شیوه گردآوری داده‌ها در این بخش پژوهش پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش در این بخش، رؤسای دوایر، معاونین و روسای شعب در بانک ملی بودند. حجم اعضای جامعه آماری برابر با ۲۹۳ نفر بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۱۸۷ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری ابتدا تصادفی ساده و سپس به صورت خوشه‌ای ساده بوده است؛ به عبارتی ابتدا اداره امور شعب شمال تهران، به ۶ خوشه تقسیم شد و سپس بر اساس رویکرد تصادفی در هر خوشه، پرسشنامه‌ها به تصادف توزیع شد. برای تأیید روایی بخش پرسشنامه نیز از نظر خبرگان و آشنایان با بحث بازاریابی و بانکداری استفاده شد. در بخش کمی برای بررسی و تحلیل روابط مدل طراحی شده از نرم افزار اسمت پی ال اس استفاده شده است. برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا بهره گرفته شد؛ پایایی پژوهش، با ۳۵ پرسشنامه تأیید شد که میزان آن ۰/۹۲۵ محاسبه گردید که میزان آن گویای پایایی مناسب سنجه است.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

**بخش کیفی:** مشخصات توصیفی مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر ارائه شده است (جدول ۲).  
جدول ۲. توصیف جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تحصیلات	سن	سابقه
مرد	دکتری	۳۰-۵۰	۱۵-۲۰
زن	ارشد	۴۰-۵۰	۱۰-۱۵
۱۴	۱۶	۶	۶
۶	۴	۶	۵
۲۰	۴۰	۵۰	۲۰
۹	۶	۸	۹

خبرگانی که در بخش کیفی انتخاب شدند حائز شرایط ذیل بودند: ۱. دارا بودن مدرک تحصیلی در زمینه بانکداری ۲. فارغ‌التحصیل در موسسه عالی بانکداری ۳. دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد ۴. دارای سابقه کاری حداقل ۱۵ سال ۵. دارا بودن حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریتی. لازم به ذکر است فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری در بین مصاحبه‌شوندگان ادامه پیدا کرد.

در مدل رویکرد نظریه داده بنیاد نظام مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۳) مقوله‌ها در ۶ دسته طبقه‌بندی می‌شوند که عبارتند از: پدیده یا مقوله محوری، شرایط علی، زمینه یا بستر، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. در این پژوهش بررسی و تحلیل داده‌ها مطابق با روش نظریه داده بنیاد از طریق کدگذاری داده‌ها در سه مرحله انجام شد: کدگذاری باز، محوری و گزینشی. در کدگذاری باز، کدگذاری از طریق نسبت

<sup>1</sup> Strauss and Corbin

دادن کدهای مفهومی و مقوله ای به کوچکترین واحدهای معنادار از محتوای متنی هدف صورت گرفت (فراستخواه، ۱۳۹۵). مطابق فرایند روش شناختی، نخست از دل داده های اولیه، کدهای مرتبط با موضوع مشخص شدند و سپس به شیوه مقایسه مداوم از دل چندین کد، یک مفهوم استخراج شد و به همین شیوه سایر کدها نیز به مفاهیم تبدیل شدند. در مرحله بعد مفاهیم باهم ترکیب شدند و در انتها ۹۰ مفهوم حاصل شد. برای کدگذاری محوری مقوله ها و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز باهم مقایسه، ترکیب، ادغام و تلخیص شدند. نمونه چند مصاحبه و مقوله های مرتبط با آن در جدول زیر آورده شده است (جدول ۳).

مشارکت کننده	عنوان مصاحبه	متن مصاحبه
P02	رفتار بازار در شرایط پیچیده رقابتی چه می تواند باشد؟	عناصر سه گانه بازار مشتمل بر ساختار، رفتار و عملکرد بوده و تعیین نحوه ارتباط این سه عنصر، از جمله موارد بسیار مهم جهت پیش بینی و سیاست گذاری در بانک ملی است.
P04	رفتار رقبا در شرایط پیچیده رقابتی چه می تواند باشد؟	تحلیل رفتار رقبا، ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا فعلی و رقبا بالقوه است، که امکان شناسایی و بررسی فرصت ها و تهدیدات را فراهم می کند.
P14	تقویت وفاداری و رضایت مشتریان چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟	بین دو مقوله رضایت و وفاداری همبستگی زیادی وجود دارد بطوریکه هر چه مشتری رضایت بیشتری از خدمات ارائه شده داشته باشد وفاداری بیشتری هم بوجود می آید.
P01	دگرگونی چقدر در پایداری نقش دارند؟	شرایط موجود و دگرگونی دائمی محیط به نحوی است که حتی اگر دائما در تلاش برای همگامی با دگرگونی و تحولات باشند باز هم کم می آورند.
P13	نوآوری چقدر بر اثربخشی پایداری موثر است	امروزه سازمان ها به دلیل وجود تغییرات مستمر در محیط سازمان، بیشتر از گذشته نیاز به نوآوری پایدار جهت سازگاری با تغییرات دارند.

P07	پایداری چقدر بر اهداف بانک ملی موثر است؟	اجرای بازاریابی پایداری می تواند گام مهمی برای رسیدن به چشم اندازهای آتی بانک ملی باشد
P10	قابلیت ارتباطی چه میزان در پایداری اثر گذار است؟	ابعاد قابلیت های ارتباطی در مولفه های مهارت باخورد، مهارت شنود و مهارت کلامی تاثیر گذار است.
P12	تعامل محوری تا چه میزان تعارضات را کاهش دهد؟	تعامل محوری اساس ایجاد یک رابطه مستحکم با مشتریان در هر سازمانی است که بدون آن سازمان ها در کنترل تعارضات فی ما بین شکست خواهند خورد
P05	ویژگی های شخصیتی چه میزان در پایداری اثر گذار است؟	افرادی با ویژگی شخصیتی قوی و با ثبات بهتر می توانند در اجرای صحیح بازاریابی پایداری در بانک کمک کنند.

جدول ۳. نمونه مصاحبه های مربوط به مقوله های استخراج شده

در این پژوهش بررسی و تحلیل داده ها مطابق با روش نظریه داده بنیاداز طریق کدگذاری داده ها در سه مرحله انجام شد: کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. نتایج کدگذاری محوری در جدول زیر آورده شده است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج کدگذاری محوری

فرآوانی کدها	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
P4,P6,P20, P14,P3,P13, P2,P4,P8, P5,P3,P10	تغییرات مداوم بازار کاهش سهم بازار تغییرات غیر قابل پیش بینی	- رفتار بازار - -	رقابتی محیط پیچیده
P19,P13,P1, P6,P14,P11, P16,P4,P8	توجه به رقبا ورود رقبای جدید به بازار	- رفتار رقبا -	

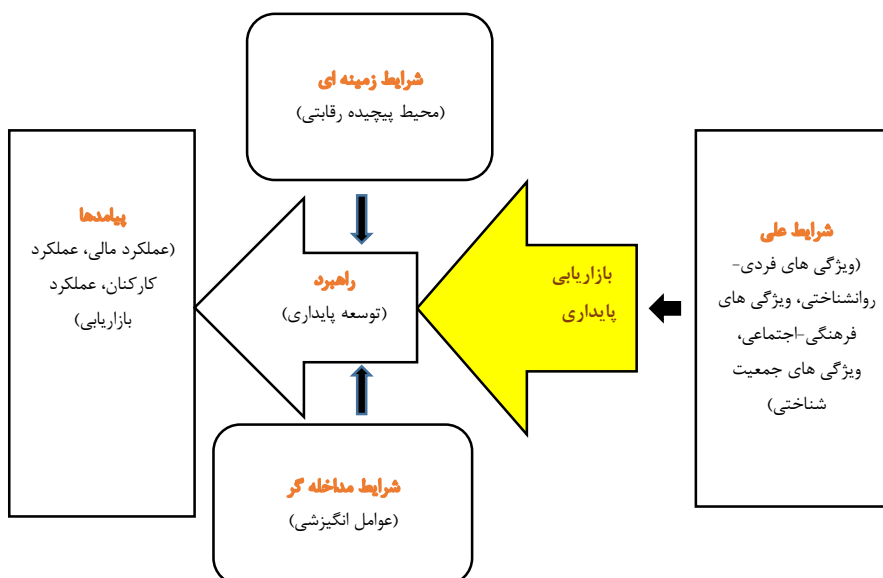
P4,P11,P20, P17,P5,P7, P2,P9,P18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقویت برند سازی مطلوب</li> <li>- کاهش هزینه جذب مشتری</li> <li>- سرعت بخشی ارائه خدمات</li> </ul>	تقویت وفاداری	عوامل اکثریتی
P20,P11,P4, P9,P10,P16, P15,P5,P18	تغییر مستمر در محیط سازمان ها نیاز به پایداری در سازمان	نوآوری پایداری	بازاریابی پایداری
P19,P17,P2, P6,P11,P12, P1,P3,P14, P17	<ul style="list-style-type: none"> <li>- طراحی طرح تفصیلی پیاده سازی پایداری در صنعت بانکداری</li> <li>- بستر سازی برای پایداری</li> </ul>	اجرای پایداری	
P1,P6,P15, P11,P10,P6, P12,P13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- رفتارهای توام با احترام</li> <li>- رفتارهای توام با ادب</li> <li>- بهبود هماهنگی در ارائه خدمت</li> </ul>	قابلیت ارتباطی	توسعه پایداری
P19,P13,P9, P20,P11,P2, P7,P5,P13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش تعاملات با مشتریان</li> <li>- ایجاد باشگاه مشتریان</li> <li>- ارائه خدمات مطلوب به مشتریان</li> </ul>	تعامل محوری	
P8,P11,P13, P20,P12,P7, P14,P6,P18, P1,P2,P4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خود اصلاحی کارکنان</li> <li>- عزت نفس کارکنان</li> <li>- استعدادهای فردی</li> </ul>	ویژگی های شخصیتی	ویژگی های فردی - روانشناختی
P14,P1,P7, P9,P11,P10, P5,P16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کلاس های آموزشی در زمینه بازاریابی پایداری</li> <li>- تشویق کارکنان به آموزش</li> </ul>	توجه به آموزش	ویژگی های اجتماعی - فرهنگی
P1,P3,P20, P5,P18,P17, P7,P8,P9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدیریت مشارکتی</li> <li>- توانمندی تیم کاری</li> <li>- تبادل محوری کارکنان</li> </ul>	توجه به گروه کاری	
P13,P16,P20 P11,P1,P4, P7,P17	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تصمیم گیری های هوشمندانه</li> <li>- مدیریت بهتر چالش ها</li> </ul>	بهره وری نیروی انسانی	

P3,P19,P11, P12,P16,P1, P7,P4,P14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توجه به عامل تجربه به عنوان یک مزیت برتر</li> <li>- استفاده از تجارب موفق</li> </ul>	تجربه	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
P10,P20,P15 P12,P4,P1, P19,P3,P5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تناسب سن و کار محوله به کارکنان</li> <li>- در نظر گرفتن سن به عنوان فاکتوری مهم برای تعاملات</li> </ul>	سن	
P3,P15,P5, P12,P6,P10, P1,P17, P11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقویت عملکرد مالی</li> <li>- سهم بیشتر از جیب مشتری</li> </ul>	بهره‌وری مالی	عملکرد مالی
P20,P13,P1, P8,P7,P19, P14,P2, P6,P16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مهارت کارکنان</li> <li>- توانمندی در شناخت مشتری</li> <li>- رویکرد حل مسئله</li> </ul>	قابلیت‌های فنی	عملکرد کارکنان
P13,P2,P19, P6,P20, P10,P3,P16, P12,P5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توانمندی پاسخگویی سریع</li> <li>- توانمندی نیروی انسانی</li> <li>- افزایش ادراک نیروی انسانی</li> </ul>	قابلیت‌های انسانی	
P2,P20,P11, P7,P17,P12, P19,P18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تاثیر نوآوری پایداری بر استراتژی رقابتی کسب و کاری</li> <li>- طراحی راهکارهای نوآورانه</li> </ul>	نوآوری در مکانیزم‌ها	عملکرد بازاریابی
P3,P1,P19, P7,P15,P1, P6,P4,P11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مختصر بودن، دقیق بودن و قابل انعطاف بودن هدف گذاری</li> <li>- بررسی اهداف از نظر کمی و کیفی</li> </ul>	هدف گذاری	
P20,P14, P5,P1,P9, P17,P8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تدوین مراحل عملی چشم‌انداز</li> <li>- تلاش مدیریت برای اقدام محور شدن چشم‌انداز</li> </ul>	تدوین چشم انداز	

پدیده اصلی یا مقوله محوری، همان برجسته مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود و در کانون و محور اصلی پژوهش قرار دارد (Strauss & corbin, 2013). در این پژوهش، نوآوری پایداری و اجرای پایداری پدیده اصلی را تشکیل می‌دهند. شرایط علی، با ایجاد و توسعه

پدیده اصلی بر پدیده ها اثر گذارند (Strauss & corbin, 2013). در پژوهش حاضر، ویژگی های شخصیتی، توجه به آموزش، توجه به گروه کاری، بهره وری نیروی انسانی، تجربه، سن و درآمد، شرایط علی پژوهش هستند. راهبردها، بیانگر رفتارها، فعالیت ها و تعاملات هدفداری هستند که تبع پدیده اصلی و تحت تاثیر شرایط مداخله گر و زمینه ای هستند (Strauss & corbin, 2013). در پژوهش حاضر، قابلیت ارتباطی و تعامل محوری، راهبردهای پژوهش هستند. شرایط زمینه ای، به شرایط خاصی که برکنش ها و تعاملات اثر می گذارند، گفته می شود (Strauss & corbin, 2013). در این پژوهش، رفتار بازار و رفتار رقبا شرایط زمینه ای پژوهش هستند. شرایط مداخله گر، شرایطی هستند که تحت کنترل شرکت ها قرار دارند (Strauss & corbin, 2013). تقویت وفاداری، شرط علی تحقیق حاضر می باشد. پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدامات واکنشی هستند. هر جا انجام یا انجام ندادن عمل معینی در پاسخ به مسئله ای برای حفظ یک موقعیت از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود، پیامدهایی پدید می آید (Strauss & Corbin, 2013). قابلیت های فنی و انسانی، نوآوری در مکانیزم های بازاریابی، هدف گذاری و تدوین چشم انداز، پیامدهای پژوهش هستند.

**کد گذاری محوری و انتخابی:** بعد از کد گذاری باز، کد گذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن ها، به ویژه رابطه مقوله محور با سایر مقوله ها، مشخص شد. کد گذاری انتخابی، به معنای یکپارچه کردن نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکان پذیر می شود (Strauss & corbin, 2013). حال با استفاده از تئوری داده بنیاد و کد گذاری های مربوطه، مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران در شکل زیر آورده شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران

**سازه های تکوینی و سازه های انعکاسی:** در سازه انعکاسی، ریشه سوالات یکی است و می توان آنها را جایگزین یکدیگر کرد؛ اما در سازه تکوینی، ریشه سوالات یکی نیستند و نمی توانند جایگزین یکدیگر شوند. با توجه به مطالب فوق؛ شرایط علی، بازاریابی پایداری، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبرد و پیامد، سازه تکوینی مدل را تشکیل می دهند؛ همچنین، عوامل فردی-روانشناختی، عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل جمعیت شناختی، محیط پیچیده رقابتی، عوامل انگیزشی، عملکرد مالی، عملکرد کارکنان و عملکرد بازاریابی سازه انعکاسی مدل را تشکیل داده اند.

**بخش کمی:** مشخصات توصیفی پاسخ دهندگان به پرسشنامه در جدول زیر آورده شده است (جدول ۵).

جدول ۵. توصیف پاسخ دهندگان به پرسشنامه

جنسیت		تحصیلات		سن		سابقه	
مرد	زن	ارشد	دکتری	۳۰-۴۰	۴۰-۵۰	۱۵-۲۰	بالای ۲۰
۱۶۵	۲۲	۱۴۴	۴۳	۴۸	۷۹	۱۰۱	۴۹
					۸۰		۳۷

**مدل اندازه گیری و مدل معاملات ساختاری:** در این بخش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری روشی برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان است که همزمان متغیرهای مشاهده پذیر را نیز در نظر می گیرد. دلایل استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری در این پژوهش می توان به موارد ذیل اشاره کرد: ۱. سهولت استفاده از این روش در مقایسه با روش های مشابه ۲. توانایی منحصر به فرد این روش در مقایسه با سایر روش های آماری ۳. توان این روش در آزمون نمونه های متفاوت پژوهشی ۴. اهمیت روزافزون اعتبار داده ها و اجتناب از خطاهای اندازه گیری می توان اشاره نمود. در ارزیابی مدل اندازه گیری، روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگر) و پایایی آنها سنجیده شده است. پایایی شاخص ها هنگامی تأیید می شود که بار عاملی استاندارد شده بیشتر از ۰/۴ باشد (Hulland, 1999). پایایی مدل اندازه گیری نیز در صورتی تأیید می شود که ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۶ باشد (Bagozzi, R. P., Yi, 1988). با توجه به جدول ۱، مدل های اندازه گیری پایا هستند. اگر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرایی مدل اندازه گیری تأیید می شود (Fornell & Larcker, 1981).

<sup>1</sup> <https://gstatgroup.com>

<sup>1</sup> Indicator Reliability

<sup>2</sup> Composite Reliability

<sup>3</sup> Average Variance Extracted

برای تحلیل داده های کمی و آزمون فرضیات پژوهش از نرم افزار SMART PLS استفاده شد. هدف مدل یابی معادلات ساختاری، تعیین میزان حمایت مدل نظری به وسیله داده های نمونه ای است.

جدول ۶. نتایج پایایی و روایی مدل معادلات ساختاری

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE	نتیجه
شرایط علی	۰/۷۴۳	۰/۸۵۴	۰/۶۶۲	مطلوب و معنی دار
بازاریابی پایداری	۰/۷۷۱	۰/۸۵۳	۰/۵۹۳	مطلوب و معنی دار
شرایط زمینه ای	۰/۶۰۲	۰/۷۹۱	۰/۵۶۲	مطلوب و معنی دار
شرایط مداخله گر	۰/۷۲۶	۰/۸۴۱	۰/۶۳۹	مطلوب و معنی دار
راهبرد	۰/۶۸۰	۰/۸۰۸	۰/۵۱۴	مطلوب و معنی دار
پیامدها	۰/۶۴۷	۰/۷۹۵	۰/۵۰۴	مطلوب و معنی دار

بررسی جدول ۶ نشان می دهد که AVE برای همه سازه ها بیشتر از ۰/۵ است؛ در نتیجه روایی همگرایی مدل های اندازه گیری تأیید می شود. نتایج بررسی جدول فوق نشان می دهد که همه شاخص های برازش کلی مدل در محدوده قابل قبولی قرار دارند که حکایت از برازش بالای مدل پژوهش دارد.

جدول ۷. بررسی تحلیل عاملی تأییدی و برازش مدل های معادلات ساختاری

فرضیات پژوهش	شرایط علی بر پایداری	پایداری بر راهبرد	شرایط زمینه ای بر راهبرد	شرایط مداخله گر بر راهبرد	تأثیر راهبرد بر پیامد
Beta	۰/۸۰۵	۰/۲۱۷	۰/۲۶۰	۰/۳۷۳	۰/۶۵۶
T_value	۲۷/۸۵۶	۳/۳۳۲	۳/۳۶۴	۴/۶۴۹	۱۳/۰۱۵
VIF	۱	۱/۹۴۵	۲/۲۲۲	۲/۲۲۴	۱
نتیجه فرضیه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

با توجه به جدول ۷، از آنجاییکه آماره t در مورد تمام فرضیات پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ است، تمامی روابط پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید می باشند.



جدول ۸. بررسی شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )

فرضیات پژوهش	تاثیر شرایط علی بر پایداری	پایداری بر شرایط زمینیه	شرایط زمینیه شرایط تاثیر راهبرد	شرایط تاثیر راهبرد	تاثیر راهبرد	$R^2$
	۰/۶۴۸	۰/۵۶۴	۰/۵۶۴	۰/۵۶۴	۰/۴۳۱	

ضریب تعیین  $R^2$  نشان‌دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷

به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شوند. مقادیر بدست آمده از جدول ۸، نشان از برآزش قوی مدل پژوهش می باشد.

جدول ۹. بررسی شاخص ارتباط پیش بین ( $Q^2$ )

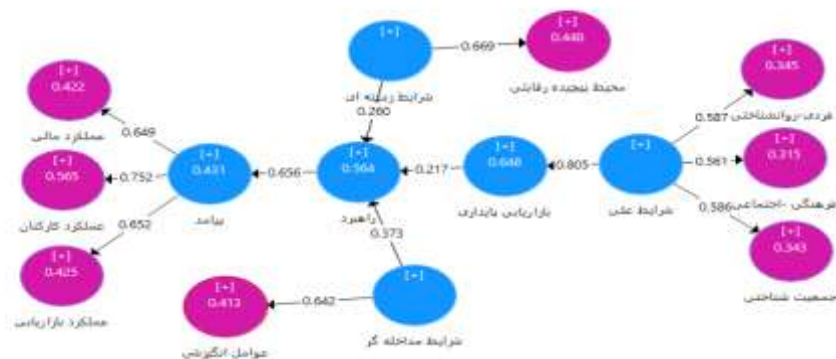
فرضیات پژوهش	تاثیر شرایط علی بر پایداری	پایداری بر شرایط زمینیه	شرایط زمینیه شرایط تاثیر راهبرد	شرایط تاثیر راهبرد	تاثیر راهبرد	$Q^2$
	۰/۳۲۶	۰/۲۰۴	۰/۲۰۴	۰/۲۰۴	۰/۲۱۴	

معیار  $Q^2$  قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود. مقادیر بدست آمده از جدول ۹، بیانگر قدرت پیش بینی مناسب مدل تحقیق می باشد.

جدول ۱۰. بررسی شاخص شدت تاثیر ( $F^2$ )

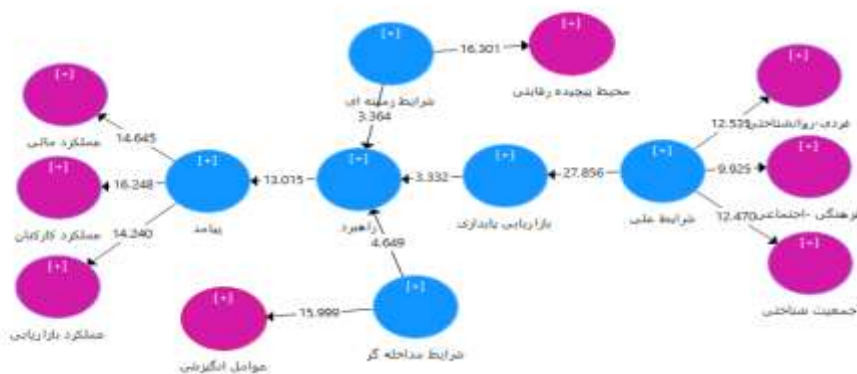
فرضیات پژوهش	تاثیر شرایط علی بر پایداری	پایداری بر شرایط زمینیه	شرایط زمینیه شرایط تاثیر راهبرد	شرایط تاثیر راهبرد	تاثیر راهبرد	$F^2$
	۱/۸۳۸	۰/۰۵۵	۰/۰۷۰	۰/۱۴۳	۰/۷۵۷	

برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای مکنون مدل، معیار اندازه اثر  $F^2$  معرفی می شود. مقادیر بدست آمده از جدول ۱۰، بیانگر تاثیر قوی سازه ها بر یکدیگر است. حال با توجه به جداول ۷، ۸، ۹ و ۱۰، شکل زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده را نشان می دهد (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده

همچنین شکل زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری t را نشان می دهد (شکل ۳).



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری t

### بررسی مدل کلی

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. این آزمون کیفیت کلی مدل‌های اندازه گیری و ساختاری را تعیین می‌کند. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود: رابطه (۲)

<sup>1</sup> Goodness Of Fit

<sup>2</sup> Tenenhaus et al

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.685 \times 0.344} = 0.48$$

مقادیر ۰.۰۱، ۰.۲۵، ۰.۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (Wetzels et al, 2009). حال با توجه به مقدار محاسبه شده GOF، برازش کلی و قوی مدل پژوهش تایید می‌گردد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. در بخش کیفی با اتکا به نظریه داده بنیاد به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با جامعه مورد مطالعه پرداخته شد و در نتیجه مدل پژوهش شناسایی شد.

در خصوص مبانی نظری و پیشینه این پژوهش، نتایج برخی از این پژوهش‌ها با نتایج پژوهش حاضر همپوشانی داشته‌اند. در خصوص راهبرد؛ کاظم نژاد و استوار (۱۳۹۳)، زارعی و غلامی (۱۳۹۴)، حمیدی و جوانمرد (۱۳۹۴)، ملک زاده نیلی و جعفر پورگلرودباری (۱۳۹۵) و مقدسی نیا (۱۳۹۵) به بررسی ابعاد و مفاهیم مختلف توسعه پایداری پرداختند. در خصوص مقوله محوری؛ کالیکوت و مام فورد (۱۹۹۷)، ساتون (۲۰۰۴)، جونز و کلارک (۲۰۰۸) و پتی (۲۰۰۹) به ابعاد مختلف بازاریابی پایداری اشاره داشته‌اند. در خصوص شرایط مداخله‌گر؛ جعفری و کاظمی (۱۳۹۶)، تارا و همکاران (۲۰۱۵) به ابعاد مختلف عوامل انگیزشی مثل تقویت وفاداری در سیستم بانکداری پرداخته‌اند. در خصوص شرایط زمینه‌ای؛ گرین (۲۰۱۵)، سیاهگورایی (۱۳۹۵)، قره‌پاشا (۱۳۹۲) به محیط پیچیده رقابتی در بازار اشاره داشته‌اند. در خصوص شرایط علی؛ موسوتو (۲۰۱۵) به بعد جمعیت‌شناختی تحقیق اشاره داشته است؛ همچنین لمون و اسمیت (۱۳۹۹) به ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی تحقیق اشاره دارند؛ همچنین لیندا و بهیشنا (۲۰۱۵) به بعد فردی - روانشناختی پژوهش پرداخته‌اند و در آخر، در خصوص پیامدهای پژوهش؛ تالین و کریستینسن (۲۰۱۹) به عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد کارکنان اشاره داشته‌اند. حال با در نظر گرفتن ابعاد علی تحقیق (فردی - روانشناختی، فرهنگی - اجتماعی و جمعیت‌شناختی) پیشنهادات کاربردی ذیل برای پیاده‌سازی بهینه بازاریابی پایداری در بانک ملی اشاره می‌شود: ۱. پیروی از استراتژی تعهد به اصول اخلاقی، اجتماعی و انسانی؛ برای مثال عدم اعطای تسهیلات به واحد‌های صنعتی آلاینده. ۲. ارائه تسهیلات مناسب به واحد‌های صنعتی که اصول زیست‌محیطی را رعایت می‌کنند. ۳. حمایت شفاهی و عملی از طریق طرح‌های جایگزینی خودروهایی فرسوده، نوسازی ناوگان حمل و نقل و حمایت از طرح‌های توسعه مترو. ۴. توسعه ابزارهای مبتنی بر بانکداری الکترونیک جهت کاهش سفرهای درون شهری. ۵. تشکیل کمیته توسعه پایداری در بانک ملی در راستای توجه نظام مند به مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال حفظ محیط زیست و به کارگیری شیوه‌ها و فنون کاهش آثار منفی زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های بانک، اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌های اجتماعی بانک که برای محیط زیست مضر

نبوده و قابل بازیافت باشند ۶. مدیران بانک ملی میبایست، بین فعالیت های بازاریابی اجتماعی و استراتژی های بازاریابی تجاری، جهت دستیابی به اهداف تعالی سازمانی پیوند زنند ۷. مشارکت جدی مدیران بانک ملی در طرح هایی که پیوست زیست محیطی دارند ۸. به مدیریت بانک ملی پیشنهاد می گردد در بسته های سیاستی خود، ملاحظات زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی را مدنظر قرار دهند ۹. مدیران بانک ملی برای دستیابی به رسالت اجتماعی خود با استفاده از دو رویکرد دانش و خلاقیت، چه از حیث فناوری و چه از حیث محیط زیست می بایست تغییراتی در حوزه فعالیت خود ایجاد کنند ۱۰. و در آخر، مدیران بانک میبایست؛ در زمینه مشارکت به سمت توسعه پایداری و تشکیل یک تصویر زیست محیطی پایدار که خواسته های سبز و نیازهای سبز مشتری را برآورده کند، تلاش کنند.

**محدودیت های پژوهش:** محدودیت مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری، به این معنا که حتی اگر یک مدل با داده ها برازش داشته باشد، هنوز ممکن است مدل های دیگری وجود داشته باشد که با داده ها برازش مناسبی داشته باشند. بنابراین، در حالی که برازش مدل ساختاری، آن مدل را تأیید می کند، اما هرگز ثابت نمی کند که آن مدل یگانه مدل معتبر است.

**پیشنهادات برای پژوهش های آتی:** از آنجا که این پژوهش در سطح بانک ملی برای اولین بار صورت گرفته است، پیشنهاد می شود موضوع بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری، در مقیاسی محدودتر و با رویکردی کاربردی مورد مطالعه قرار گیرد.

## منابع

- Abedi, S. (2019). Analysis of Green Banking Status in Sustainable Economic Development. *Journal of Environmental Science*. 38(2), 215-250.
- Afghan, S. (2015). Concept Paper on Green Banking, Infrastructure, Housing and SME Finance Department. *State bank of Pakistan*. 25(4), 825-846.
- Ahmed, E. B., Goedegebuure, R., & Stephanie, J. (2009). *Drivers for the adoption of relationship selling behaviors among B2B sales staff in the GCC Innovative Marketing*, 5(4), 102-123.
- Anup, Raji., Andrei, K. (2020). Culture of Sustainability and Marketing Orientation of Indian Agribusiness in implementing CSR Programs Insights from Emerging Market. *Risk Financial Manag*, 30(4), 39-44.
- Bagozzi, Y Yi. (1988). on the evaluation of structural equation models, *Journal of the academy of marketing science*, 11(3), 89-105.
- Belz, F. M., and Birte, K. (2005). Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis. *Marketing and Management in the Food Industry*, 33(2), 66-77.
- Belz, F. M., & Peattie, Ken. (2010). Sustainability Marketing: a global perspective (Second ed.): *john Wiley & sons, Ltd*,
- Behkish, M. M. (2002). Unauthorized responsibility. *Banking and Economics*

- Bowen, C., Bowen, W. (2008). Content analysis: In Kaifeng Yang and Gerald, Miller, *Handbook of research method in public administration*. Taylor and Francis group, 27(2), 141-168.
- Bouma, J. J., Jeucken, M., & Klinkers, L. (Eds.). (2017). Sustainable banking: The greening of finance. *Routledge*, 23(4), 382-399.
- Choi, Y.H., Choo, H. Ch. (2016). Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(3), 99-106.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2007). Designing and Conducting Mixed Methods Research. *London: Sage Publication Inc*, 11(2), 121-154.
- Ferasatkah, M. (2017). Qualitative research method in social sciences with emphasis on "Grounded Theory" (GTM). *Tehran: Agah*, 34-45. (In Persian)
- Green, K. W., Toms, L. C., & Clark, J. (2015). Impact of market orientation on environmental sustainability strategy. *Management Research Review*. 38(2)
- Forcadell, F. J., & Aracil, E. (2017). Sustainable banking in Latin American developing countries: Leading to (mutual) prosperity. *Business Ethics: A European Review*, 30(4), 224-268.
- Hamidi, G. R., & Javanmard, M. (2015). Review Green banking, information technology and benefits Competitive. *The Second National Conference on Computer Engineering and Information Technology Management*, Tehran, Research Group Bouali, 11(3), 67-89. (In Persian)
- Ho, C.-Y., Tsai, B. H., Chen, C. S., & Lu, M. T. (2021). Exploring Green Marketing Orientations toward Sustainability the Hospitality Industry in the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(1), 43-48.
- Hulland. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 27(4), 112-137.
- Jafari, A., & Kazami, S. (2017). Green banking in the context of green economy. *Trend Quarterly*, 24(78), 109-144. (In Persian)
- Jones P., & Clarke, H. C. (2008). Comfort D. Hillier D: Marketing and sustainability, *Marketing Intelligence & Planning*; 26(2), 123- 130.
- Kazem, N. A., & Ostvar, M. (2014). Development Electronic Banking and Environmental Deployment Stable. *Second National Conference on Engineering and Management Agriculture, environment and sustainable natural resources*, 38(2), 52-71. (In Persian)
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2016). Stakeholder identification and classification: a sustainability marketing perspective. *Management Research Review*, 23(3), 12-33.
- Kotler P., & Armstrong G. (2004). Principles of marketing; 10th ed. *Pearson Education: NJ*, 10(2), 43-54

- Kvale, S. (1996). Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. *Thousand Oaks, CA: Sage*
- Kube, R., Loschel, A., Mertens, H., & Requate, T. (2018). Research trends in environmental and resource economics: Insights from four decades of JEEM. *Journal of Environmental Economics and Management*, 92, 433-464
- Lalon, R. M. (2015). Green banking: Going green. *International Journal of Economics. Finance and Management Sciences*, 3(1), 34-42.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 69-80.
- Lucas, W., Roy, M. (2021). Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. , *International Journal of Information Management*, 3(1), 34-42.
- Lu, M. T., Tsai, J. F., Shen, S. P., Lin, M. H., & Hu, Y. C. (2020). Estimating sustainable development performance in the electrical wire and cable industry: Applying the integrated fuzzy MADM approach. 227(1).
- Malekzadeh L. b., & Jafarpour G. (2016). The role of corporate social responsibility in Sustainable development of the country's banking industry. *Management, Economics and Accounting, Shiraz, International Campus for the Development of the Millennium Idea*, 4(6), 12-26. (In Persian)
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 13-22
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11), 1186-1219.
- McKenzie, M. D., & William S. (1999). Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community Based Social Marketing. *Gabriola Island B.C, New Society Publishers*, 34(6), 76-89.
- Moghaddasi Nia, H. (2016). The impact of green banking on the behavior of consumers of banking services to achieve development Sustainable case study of Kermanshah Export Bank. *Industrial Research Company Northern Terror*, 121-139. (In Persian)
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. . *Industrial Research Company*, 23(5), 36-66.
- Paola, A. M., Sheb, T., & R, K. T. (2020). Insights, challenges and recommendations for research on sustainability in marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 394-406
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.

- Ruth, N. B. (2021). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. *Australasian Marketing Journal*, 1-6
- Shahbandarzadeh, H., Kabgani, H., & Shojauddin, N. (2015). Presenting a model and Quantitative analysis of monetary and financial services of banks the basis of functional dimensions in green banking. *Strategy Abebi analyzes the place of green banking*, 1(9), 11-13. (In Persian)
- Siah Goraii, M. (2016). Investigating the effect of green banking marketing on the image of green brand in the banking industry of Rasht. Master Thesis. *Faculty of Management and Accounting*, 56-79.
- Tara, Kh; Singh, S., & Kumar, R. (2015). Green Banking for Environmental Management: A Paradigm Shift. *Current World Environment*, 10(3), 10-33
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito, V. V. (2004). A global goodness-of-fit Index for PLS structural equation modeling. *In Proceedings of the XLII SIS Scientific meeting*, 739-742.
- Tollin, K., & Christensen, L. B. (2019). Sustainability marketing commitment: Empirical insights about its drivers at the corporate and functional level of marketing. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1165-1185.
- Too, L., & Bajracharya, B. (2015). Sustainable campus: engaging the community in sustainability. *International Journal of Sustainability*, 12-36.
- Ullah, M. M. (2013). Green Banking in Bangladesh- A Comparative Analysis *World Review of Business Research*, 3(4), 74-83.
- Varadarajan, R. (2017). Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 14-36.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Open, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and Empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177.