



The Green Marketing model of the Oil Industry based on General Environmental Policies

Ali Yavari

Ph.D student in Marketing Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Ajabshir Branch, Ajabshir, Iran.

Hossein Qarebeiglo

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Ajabshir Branch, Ajabshir, Iran (Corresponding author).
h.gharebiglo@yahoo.com Tel: +98(914)1153777

Yaqub AlaviMatin

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

Naser FeqhiFarahmand

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.

Abstract

The purpose of this research is to design a green marketing model for Iran's oil industry (an industry with high emissions, as the engine and driver of the country's development) based on general environmental policies. The strategy of this research is qualitative and based on grounded theory. The statistical population of the research is made up of managers of companies under the Ministry of Oil and marketing professors of universities. Purposeful and snowball sampling was used to select the sample, which was achieved based on the saturation rule by conducting 18 interviews. Data were analyzed using Strauss and Corbin coding method and MaxQda software. Based on the paradigm model of the research, it was concluded that government support, green human resources and corporate social responsibility are the basic factors effective on green marketing and the emotional intelligence of managers has a strategic role in implementing this method of marketing. Of course, it should be kept in mind that potential competitive capacities play an intervening role in this relationship and green corporate culture also provides background conditions. Through the managers' green emotional intelligence, it is possible to achieve consequences such as improving the design, production and distribution of green products, the productivity and profitability of the company, and the satisfaction of customers and stakeholders.


Keywords: General environmental policies, Green marketing, oil industry.

JEL Classification: O44, Q52, Q56, P18, P28•O13 •M21, M31


	Citation: 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). doi: 10.30507/jmsp.2023.382917.2532
	10.30507/jmsp.2023.382917.2532

مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست


علی یاوری

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجبشیر، عجبشیر، ایران. 


حسین قره‌بیگللو

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجبشیر، عجبشیر، ایران (نویسنده مسئول). 
تلفن: ۰۹۱۴۱۱۵۳۷۷۷
h.gharebiglo@yahoo.com

یعقوب علوی متین

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. 

ناصر فقیهی فرهمند

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. 

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی سبز (رعایت ملاحظات زیست‌محیطی در کسب‌وکار) در صنعت نفت ایران بر اساس سیاست‌های کلی محیط‌زیست است. راهبرد این پژوهش، کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد است. جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت و اساتید بازاریابی دانشگاه‌ها می‌باشد. برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد که بر اساس قاعده اشباع با انجام ۱۸ مصاحبه این مهم حاصل شد. داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری اشتراوس و کوربین و با نرم‌افزار MaxQda تحلیل گردید. بر اساس الگوی پارادایمی پژوهش نتیجه‌گیری شد حمایت دولت از صنعت سبز، منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت، عوامل زیربنایی مؤثر بر بازاریابی سبز بوده و هوش هیجانی مدیران در اجرای این شیوه از بازاریابی، نقش راهبردی دارد؛ البته باید در نظر داشت ظرفیت‌های بالقوه رقابتی در این رابطه نقش مداخله‌گر داشته و فرهنگ شرکتی سبز نیز شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌آورد. از طریق هوش هیجانی مدیران، می‌توان پیامدهایی مانند ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز، بهره‌وری و سودآوری شرکت، جلب رضایت مشتریان و ذی‌نفعان را کسب نمود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، صنعت نفت، سیاست‌های کلی محیط‌زیست.

طبقه‌بندی JEL: O44, O13, Q52, Q56, P18, P28 M21, M31

مقدمه و بیان مسئله

با توسعه شدید اقتصاد و فناوری در سال‌های اخیر، مسائل زیست‌محیطی به مسائلی تبدیل شده است که هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه باید مورد توجه قرار گیرد (Liu, 2022). حفاظت از محیط‌زیست به تدریج به‌عنوان یک مسئله اصلی جوامع، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته که دارای پیامدهای عمده اقتصادی و مالی است (Sichigea & et al., 2021). در چشم‌انداز راهبردی نوین، شرکت‌ها باید مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در نظر بگیرند. این سه بُعد به هم مرتبط هستند؛ زیرا ماهیت وابستگی متقابل آن‌هاست که نتایج نهایی شرکت را تعیین می‌کند. بخش‌های خاصی از کسب‌وکار، سیاست‌های پایدار را در چشم‌انداز راهبردی شرکت ادغام نمی‌کنند، که پیچیدگی‌هایی ایجاد کرده و می‌تواند منجر به شکست اقتصادی و مالی شود (Khan & et al., 2021). مطالعه اتحادیه اروپا بر روی ۱۶ هزار نفر نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از افراد نسبت به مسائل محیطی نگران هستند. آمار و ارقام فوق حاکی از آن است که مسائل زیست‌محیطی و نگهداشت محیط‌زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن‌را مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه این موارد موجب شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی شده و رویکردی به نام بازاریابی سبز مورد توجه قرار گیرد (Nekmahmud & Fekete-, 2022). در چنین شرایطی به نظر می‌رسد در چند دهه گذشته، سیاست‌های اتخاذ شده برای کاهش و به صفر رساندن آسیب‌های محیطی چندان مؤثر نبوده است. گفته می‌شود اغلب صنایع کشور گام‌های اساسی در حوزه بازاریابی سبز برداشته‌اند؛ اما شرکت‌های نفتی کشور در ابتدای این راه قرار دارند و اقدام‌چندانی در این زمینه انجام نداده‌اند. این در حالی است که شرکت‌های نفتی بزرگ‌ترین آسیب‌های زیست‌محیطی را موجب می‌شوند (خبره و دیگران، ۱۴۰۰). شرکت‌هایی که بازاریابی سبز را در فرهنگ، راهبرد و مخاطبان هدف خود اجرا می‌کنند، فروش و سود خود را افزایش داده، می‌توانند به نجات کره زمین کمک کرده و مخاطبان هدف خود را جذب کنند (Freze & Nurova, 2021). امروزه آگاهی فزاینده‌ای از تعهد زیست‌محیطی شرکت‌ها وجود دارد؛ زیرا این تعهدات مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد (Qayyum & et al., 2022). همان‌طور که در چشم‌انداز محیط‌زیست اروپا^۱ بیان شد، یکی از مهم‌ترین عوامل زیربنای چالش‌های پایدار زیست‌محیطی اروپا این است که این چالش‌ها به‌طور

1. SOER 2020

جدایی‌ناپذیری با فعالیت‌های اقتصادی و شیوه‌های زندگی، به‌ویژه سیستم‌های اجتماعی که ضرورت‌هایی مانند غذا، انرژی و تحرک را برای اروپایی‌ها فراهم می‌کنند، مرتبط هستند (European Commission, 2022). در ایران و در ذیل بند ۸ سیاست‌های کلی محیط‌زیست^۱ (ابلاغی سال ۱۳۹۴) نیز بر گسترش اقتصاد سبز، حفظ محیط‌زیست و رعایت اصول زیست-محیطی تأکید شده است. صنعت نفت و گاز به‌دلیل ماهیت آلاینده‌ی تمام فعالیت‌هایشان از استخراج و تولید محصولات گرفته تا پالایش و انتقال آن، جزو صنایعی به‌شمار می‌آیند که حساسیت عمومی نسبت به فعالیت‌های آنان بسیار بالا می‌باشد. بایستی شرکت‌های فعال در این زمینه با تغییر در سیاست‌های کاری خود نسبت به برطرف‌نمودن نگرانی‌های عمومی، اقدام مؤثر را انجام دهند؛ بنابراین حرکت به سوی بازاریابی سبز در صنعت نفت ایران به موازات سیاست‌های کلی محیط‌زیست به جهت امکان رقابت‌پذیری آن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. مدیران جهت دستیابی به این مهم، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. با عنایت به نبود پژوهش جامع و خلأ نظریه‌پردازی درخصوص لزوم توجه به مسائل زیست‌محیطی در فعالیت‌های این شرکت‌ها، ضروری است نسبت به ارائه یک مدل جامع دوستدار محیط‌زیست در صنعت نفت و گاز اقدام مؤثر صورت پذیرد؛ لذا این پژوهش با هدف طراحی مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست صورت گرفته است. برای این‌منظور این پژوهش به‌دنبال آن است که شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در بازاریابی سبز در صنعت نفت را شناسایی کرده، نتایج اجرای مدل پیشنهادی را بررسی کند. به‌طور خلاصه پرسش کلیدی پژوهش آن است که مدل بازاریابی سبز صنعت نفت چگونه است؟

۱. مبانی نظری

جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در دنیای تجارت امروز بسیار مهم است. کاروران بخش انرژی برای تقویت تصویر مثبت در بازار و دستیابی به چشم‌انداز خاصی از یک سازمان با مسئولیت اجتماعی، فعالیت CSR (مسئولیت اجتماعی شرکت) را انجام می‌دهند (Wolniak & et al., 2021). به‌منظور بهبود کیفیت زندگی، بازاریابی سبز با یک راهبرد و سیستم ابزار

۱. بند ۸ سیاست‌های کلی محیط‌زیست (گسترش اقتصاد سبز با تأکید بر):

۸-۱. صنعت کم‌کربن، استفاده از انرژی‌های پاک، محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک و مدیریت پسماندها و پساب‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی، اجتماعی، طبیعی و زیست‌محیطی.
۸-۲. اصلاح الگوی تولید در بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی و بهینه‌سازی الگوی مصرف آب، منابع، غذا، مواد و انرژی به‌ویژه ترویج مواد سوختی سازگار با محیط زیست.

غیرسنتی و محیط‌گرا کار می‌کند (ماچووا و همکاران، ۲۰۲۲). در همین راستا بازاریابی سبز در صدد آن است که به بهترین شیوه ممکن خواسته‌های مصرف‌کنندگان را تأمین کرده و در جهت حفظ منافع بلندمدت آن‌ها و جامعه عمل کند (سلطانی و دیگران، ۱۴۰۱). بازاریابی سبز شامل تمامی کوشش‌هایی است که جهت خلق و تسهیل فرایندهای مبادلاتی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد به گونه‌ای که ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان کمترین پیامدهای منفی را برای محیط‌زیست به همراه داشته باشد (Prieto & et al., 2022). اهمیت اساسی این شیوه از بازاریابی در آن است که بر نیت رفتاری مشتریان اثر مثبت می‌گذارد. بدین معنا که مدیران بازاریابی و کسب‌وکارها می‌کوشند با استفاده از شیوه‌های گوناگون بازاریابی، قصد خرید مصرف‌کنندگان را به سوی استفاده از محصولات سبز و سازگار با محیط‌زیست هدایت کنند (Olson, 2022). سه مرحله بازاریابی سبز وجود دارد که به ترتیب پیشرفت و تحول یافته است. «بازاریابی سبز اکولوژیکی» فاز اول است که تمام جنبش‌ها و فعالیت‌ها در این مرحله، سعی در بهبود و اصلاح مسائل زیست‌محیطی دارند. در این مرحله بود که ارزش‌های محیطی و اجتماعی وارد کسب‌وکار شد و در بازه زمانی دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ رخ داد. «بازاریابی سبز زیست‌محیطی» فاز دوم (در دهه ۸۰ به وقوع پیوست) است که در آن توجه بیشتری به فناوری‌ها شد تا با نوآوری و خلاقیت، محصولاتی تولید شود که مانع از آلودگی زیست‌محیطی شود. در این دوره نگرش کل‌گرایی و سیستمی تقویت شد که به تقویت نگرش‌های جهانی نسبت به محیط مانند توجهات خاص به لایه ازون، گرم‌شدن کره زمین و... منجر شد. «بازاریابی سبز پایدار» فاز سوم است که به کارگیری این اصطلاح در دهه ۹۰ و ۲۰۰۰ شروع و اهمیت یافت. مطابق این رویکرد باید نیاز نسل‌های بعدی را نیز ملاحظه کرد. اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد، قدرت انتخاب نسل بعد از او سلب خواهد شد؛ در نتیجه، در تولید محصولات باید علاوه بر نیازهای فعلی، به نیازهای نسل آتی نیز توجه کرد. توسعه پایدار در حوزه علوم بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد جهانی گذاشت (فتوره‌چی و دیگران، ۱۳۹۹).

فرایند مرتبط با رفتارهای زیست‌محیطی نه تنها با آگاهی‌ها و دانش زیست‌محیطی مرتبط است بلکه با هوش هیجانی نیز ارتباط دارد. راسل و گریفیتز (۲۰۰۸) در پژوهش خود با ترکیب یافته‌های روان‌شناسی و علوم محیط‌زیست به این نتیجه دست یافتند که احساسات افراد، نقش مؤثری در ارائه رفتارهای زیست‌محیطی میان افراد دارد. عزیز و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان دادند که تغییر رفتار نسبت به محیط‌زیست نه تنها می‌تواند به پایداری سازمان منجر شود بلکه به جلوگیری از تخریب بیشتر محیط کمک می‌کند. همچنین این مطالعه با بررسی

ادبیات نشان داد که هوش هیجانی مدیران، تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رفتارهای زیست‌محیطی کارکنان دارد (کشاوری و دیگران، ۱۴۰۰).

امروزه رشد اقتصادی، هدف اصلی بسیاری از سیاست‌های اقتصادی دولت‌هاست که البته معمولاً به ایجاد زیان‌های زیست‌محیطی منجر می‌شود؛ زیرا تولید، تبدیل، انتقال و مصرف انرژی همگی روی محیط‌زیست تأثیر می‌گذارند (محمدی و ظریف، ۱۳۹۷). تولید و استفاده از انرژی، بخشی مهم در محیط اقتصادی، علمی و اجتماعی نوین است که بشریت در طول قرن‌ها ایجاد کرده است (Ansari & et al., 2020; Arun & et al., 2020; Pugazhendhi & et al., 2020). انرژی به سبب نقش تعیین‌کننده خود در به حرکت درآوردن چرخ صنعت، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب می‌نماید. در میان منابع مختلف انرژی، نفت و گاز همچنان به عنوان منبع اصلی تأمین انرژی در سراسر دنیا شناخته می‌شوند و مؤسسات مشاوره بین‌المللی، تحلیل‌گران و قانون‌گذاران بازار انرژی علی‌رغم روند رو به رشد تقاضا برای انرژی‌های جایگزین، مشتقات نفت و گاز را در افق میان‌مدت (۲۰۴۰ تا ۲۰۵۰ میلادی) اصلی‌ترین منابع تأمین انرژی در بخش‌های مختلف صنعت، تجارت و حمل‌ونقل می‌دانند (جلالی و دیگران، ۱۳۹۷). در حال حاضر توجه جامعه جهانی به بازارهای نفت و گاز معطوف شده است. معیارهای پایداری این بازارها اولاً، سازگاری نفت و گاز با محیط‌زیست است. حفاظت از محیط‌زیست یک اولویت نوین در همه بخش‌های اقتصاد است؛ اما در صنعت نفت و گاز اهمیت ویژه‌ای دارد. این امر با این واقعیت توضیح داده می‌شود که تولید نفت و گاز منجر به کاهش منابع طبیعی می‌شود؛ بنابراین برای حفظ منابع برای نسل‌های آتی باید مقرون به صرفه باشد. همچنین، استخراج و حمل‌ونقل نفت و گاز طبیعی با زباله‌هایی همراه است که باید برای جلوگیری از بلایای زیست‌محیطی (به عنوان مثال، نشت گاز و نشت نفت) کاهش یابد (Liu & Luo, 2022; Zhang & et al., 2022; Popkova & et al., 2021). ثانیاً، تعادل عرضه و تقاضا در بازارهای نفت و گاز: کمبود انرژی. نفت و گاز برای دولت (مثلاً برای حفظ عملکرد پایدار زیرساخت‌های عمومی و مؤسسات عمومی)، خانوارها و مشاغل ضروری است. پایداری بازارهای نفت و گاز باید به طور کامل پاسخگوی تقاضا باشد؛ اما این امر هر سال به طور فزاینده‌ای دشوار می‌شود؛ زیرا صنعت «انرژی پاک» به طور فعال در حال توسعه است و به نظر می‌رسد تقاضا برای نفت و گاز به طور فزاینده‌ای غیرقابل پیش‌بینی باشد (Popkova & Sergi, 2021; Marcon & et al., 2022). علت این امر این است که انرژی «پاک» در حالت فناورانه فعلی قادر به ایجاد یک انرژی قوی نیست. ریشه‌های فناورانه مشکل مورد بررسی در بهره‌وری کم و ناپایدار انرژی «پاک» و همچنین در پیچیدگی ذخیره و توزیع آن

ظاهر می‌شود (Maka & Alabid, 2022; Qamar & et al., 2022). به‌علاوه در بسیاری از کشورها، نفت و گاز منبعی برای تأمین انرژی برق است؛ بنابراین افزایش تقاضا برای آن به‌عنوان انرژی پاک، تأثیر مستقیمی بر افزایش تقاضا برای نفت و گاز دارد و این مسئله اهمیت صنعت نفت و گاز را دوچندان می‌سازد (جلالی و دیگران، ۱۳۹۷). حتی سازگارترین اقتصادهای جهان با محیط‌زیست نیز از سیستم‌های انرژی ترکیبی استفاده می‌کنند که انرژی «پاک» و «فسیلی» را در نسبت‌های مختلف ترکیب می‌کند (Yang & et al., 2022). علاوه‌براین، بسیاری از شرکت‌های نفت و گاز کارفرمایان بزرگ و حتی شرکت‌های شهرساز هستند؛ بنابراین، جامعه (به‌ویژه کارکنان آن‌ها) و دولت نیز علاقه‌مند به حفظ موقعیت مالی پایدار (عملیات سربه‌سر) شرکت‌های انرژی هستند (Habeşoğlu & et al., 2022; Hunt & et al., 2022; Chutcheva & et al., 2022). چهارچوب طراحی‌شده برای حفاظت از محیط‌زیست نیازمند مشارکت فزاینده شرکت‌ها است. الگوواره زیست‌محیطی جدید، جامعه تجاری را به پذیرش پایداری شرکتی به‌طور گسترده‌تر و مؤثرتر سوق می‌دهد. این روند به‌ویژه در بخش نفت مشهود است؛ زیرا جامعه نوین به میزان بیشتری نسبت به سایر صنایع، ایجاب می‌کند که تولید ثروت توسط این صنعت در عین تضمین رفاه اجتماعی و زیست‌محیطی انجام شود. برای دستیابی به این هدف، پیاده‌سازی یک مدل مدیریت زیست‌محیطی که برنامه‌ریزی پایداری را با یک سیستم کنترل و نظارت پیوند می‌دهد، ضروری است (Fernandez-Gonzalez & et al., 2022).

تاکنون مطالعاتی در مورد سبز شدن و تغییر ساختار و زمینه فعالیت شرکت‌های نفت و گاز و سرمایه‌گذاری روی انرژی‌های تجدیدپذیر (AlNuaimi & et al., 2020; Obeidat & et al., 2020; Saadia, 2018; Taylor & et al., 2019; Ansari & et al., 2020) (شوالیه و همکاران، ۲۰۲۱)، عملکرد زیست‌محیطی و بهبود عملکرد اقتصادی و توسعه سبز (Li & Zeng, 2020; Mensah & et al., 2021; Rokhmawati, 2021; Tan & et al., 2021; Tyaglov & et al., 2021; Sichigea & et al., 2021) (آستوت و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرز و نارووا، ۲۰۲۱؛ یورداکل و کازان، ۲۰۲۰؛ زرغامی و همکاران، ۲۰۲۱) انجام شده است. در یکصد سال اخیر، صنعت نفت جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ایران داشته و عملاً محور توسعه کشور در تمامی زمینه‌ها بوده است (آوخ‌دارستانی و فاضل، ۱۳۹۹)؛ بنابراین ایجاد شرایط سبز در صنعت نفت اعم از صنایع بالادستی و پایین‌دستی نیاز به تغییر نگرش در سطح مدیریت عالی این صنعت می‌باشد. نقش و اهمیت تفکر سبز منتهی به رقابت‌پذیری صنعت نفت از طریق بازاریابی سبز مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست، موضوعی است که خلأ آن با مطالعه پژوهش‌های قبلی به‌شدت احساس می‌گردد. خلاصه نتایج برخی از مهم‌ترین مطالعات انجام شده در جدول شماره ۱ ارائه

شده است.

جدول (۱): مطالعات پیرامون بازاریابی سبز در شرکت‌های نفتی

پژوهشگران (ان) و سال	متغیر کانونی	خلاصه نتایج
همیم و همکاران (۲۰۲۳)	بازاریابی سبز	اگر دولت‌ها یک رویکرد یکپارچه انعطاف‌پذیر برای تدوین سیاست‌های اجتماعی - اقتصادی و زیست‌محیطی اتخاذ کنند، شرکت‌های بین‌المللی به‌طور مؤثرتری عمل خواهند نمود.
فرناندز - گونزالز و همکاران (۲۰۲۲)	بازاریابی سبز	پارادایم زیست‌محیطی جدید، جامعه تجاری را به پذیرش پایداری شرکتی به‌طور گسترده‌تر و مؤثرتر سوق می‌دهد.
چاتچویا و همکاران (۲۰۲۲)	بازاریابی سبز	تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در بخش مدیریت زیست‌محیطی برای اقتصاد و مدیریت زیست‌محیطی اثبات گردید.
جاربوئی (۲۰۲۱)	بازاریابی سبز	انرژی‌های تجدیدپذیر و انرژی‌های زیست‌توده به ازبین‌بردن کارایی عملیاتی و ارتقاء بهره‌وری زیست‌محیطی شرکت‌های نفت و گاز کمک می‌کند.
شوالیه و همکاران (۲۰۲۱)	بازاریابی سبز	به‌وسیله تجدید ساختار مدل تجاری شرکت‌های نفت و گاز تا سال ۲۰۵۰ می‌توان به ۸۰ درصد سود زیست‌محیطی دست یافت.
النعمی و همکاران (۲۰۲۰)	بازاریابی سبز	ادغام مدیریت فرایند کسب‌وکار سبز (GBPM) با فرایندهای موجود در شرکت‌های نفت و گاز می‌تواند آسیب‌های زیست‌محیطی را به حداقل برساند.
عبیدات و همکاران (۲۰۲۰)	بازاریابی سبز	حمایت مدیریت عالی و جهت‌گیری محیط داخلی بر مدیریت منابع انسانی سبز، تأثیر مثبت گذاشته و درنهایت موجب بهبود عملکرد شرکت خواهد شد.
اندویسی و همکاران (۲۰۲۰)	بازاریابی سبز	سازماندهی سبز شرکت‌های چندملیتی نفت و گاز، به‌طور قابل ملاحظه‌ای با نتایج پایدارتر محیط‌زیستی مرتبط است.
تایلور و همکاران (۲۰۱۹)	بازاریابی سبز	با سرمایه‌گذاری مستقیم بر منابع تجدیدپذیر، شرکت‌های نفت و گاز می‌توانند به تولیدکنندگان پُررونق انرژی سبز تبدیل شده و از «مشاغل و محیط‌زیست» حمایت کنند.
افراسیابی و همکاران (۱۴۰۱)	بازاریابی سبز	تدوین راهبرد سبز، آموزش و توسعه سبز و پاداش سبز، راهبردهای مؤثر در بلوغ مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ایران می‌باشد.
خبره و همکاران (۱۴۰۰)	بازاریابی سبز	فرایند بازاریابی سبز، با تأثیر بر چابکی سازمان، رفتار کارآفرینانه و عوامل مدیریتی موجب جایگاه‌یابی سبز و درنهایت، مزیت رقابتی سبز برای شرکت‌های نفتی و مشتریان می‌گردد.

پژوهشگر(ان) و سال	متغیر کانونی	خلاصه نتایج
مداح و عبدی چرلو (۱۳۹۹)	بازاریابی سبز	درآمدهای نفتی کشورهای عضو اپک از جمله ایران همراه با بهبود وضعیت محیط‌زیست نبوده است.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که با هدف ارائه مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست انجام شده است از بُعد روش‌شناسی، از نوع کیفی^۱ بوده و برای طراحی مدل اولیه از راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان تجربی (مدیران شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت) و خبرگان نظری (اساتید بازاریابی دانشگاه‌ها) است. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری^۲ ادامه پیدا می‌کند (کهن‌خاکی، ۱۴۰۰). در این مطالعه برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدف‌مند و گلوله‌برفی استفاده شد که بر اساس قاعده اشباع، با انجام ۱۸ مصاحبه، این مهم حاصل گردید. گراند تئوری^۳ یا نظریه داده‌بنیاد یک روش پژوهشی اکتشافی است. به‌عبارت‌دیگر، گراند تئوری روشی است برای کسب شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه؛ موضوع یا موضوعاتی که قبلاً تحقیق جامعی در مورد آن انجام نشده و دانش ما در آن زمینه محدود است (مبینی‌دهکردی و ابراهیمی، ۱۳۹۵). از آنجا که مصاحبه نیمه‌ساختار یافته در عین اینکه انعطاف‌پذیری را در توالی سؤالات و در عمق پژوهش فراهم می‌کند، به محقق اجازه می‌دهد تا سؤالات کلیدی را هر بار با روش یکسانی بپرسد برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته مناسب‌تر هستند؛ بنابراین در این تحقیق نیز در بخش نخست از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با خبرگان استفاده شده است. برای سنجش روایی از معیارهای قابلیت اعتبار^۴، انتقال^۱، تأییدپذیری^۲ و اطمینان^۳

۱. تحقیق کیفی به جمع‌آوری اطلاعاتی می‌پردازد که بیشتر برای توصیف یک موضوع به آن‌ها نیاز است. با عنایت به اکتشافی بودن پژوهش، از روش تحلیل کیفی استفاده شده است.

2. Theoretical Saturation

3. Grounded Theory

۴. برای ارتقاء اعتبار تحلیل محتوای کیفی، محققان علاوه بر طراحی راهبردهای جمع‌آوری داده‌ها نیازمند طراحی فرایندهای واضح برای کدگذاری کردن و ترسیم نتایج از داده‌های خام می‌باشند.

استفاده گردید. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^۴ استفاده شد. این شاخص، روش مناسبی برای سنجش توافق در تحلیل محتوای کیفی است (پری‌پور و دیگران، ۱۳۹۹). برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده^۵ (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 245}{289 + 373} = 0.74 \quad \text{رابطه (۱)}$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد مطلوب می‌باشد (مینویی و دیگران، ۱۳۹۹). در پژوهش حاضر مقدار PAO بدست آمده عدد ۰/۷۴ است؛ بنابراین پایایی بخش کیفی قابل قبول است.

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش گراند تئوری (نظریه داده‌بنیاد) مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده گردید. برای انجام روش گراند تئوری از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد.

۲. یافته‌های پژوهش

جهت ارائه الگوی پژوهش از دیدگاه ۱۸ نفر از خبرگان استفاده شد. آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

۱. انتقال‌پذیری درجه‌ای است که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت به کار رود.

۲. در تأییدپذیری، محقق باید نشان دهد که یافته‌های آن عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند.

۳. اطمینان‌پذیری عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آنجا آمده، چگونه گردآوری شده و چطور به کار رفته‌اند.

4. Holsti

5. Percentage of Agreement Observation

جدول (۲): آمار توصیفی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
سمت	۹	۵۰
	۹	۵۰
تحصیلات	۳	۱۷
	۱۵	۸۳
سابقه کاری	۷	۳۹
	۱۱	۶۱
	۱۸	۱۰۰

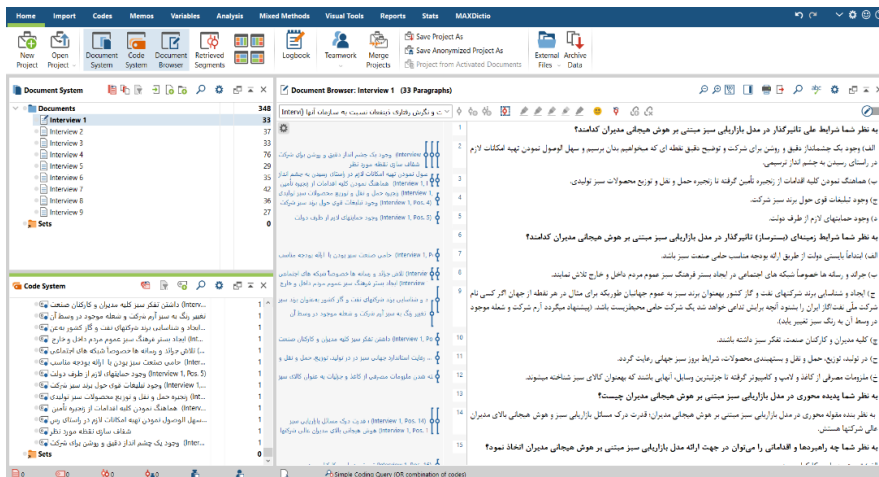
جهت ارائه مدل بازاریابی سبز صنعت نفت، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت نفت و اساتید بازاریابی دانشگاه‌ها صورت گرفت. بدین ترتیب شش سؤال اصلی باز که بر مبنای رویکرد تحقیق طراحی شده بودند، مطرح گردید. سؤالات مصاحبه پژوهش در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول (۳): سؤالات مصاحبه پژوهش

ردیف	سؤالات
۱	شرایط علی تدوین مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست کدام‌اند؟
۲	شاخص‌ها (مقوله محوری) مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست کدام‌اند؟
۳	بسترها و زمینه‌های تأثیرگذار در بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست کدام‌اند؟
۴	برای اجرایی شدن مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست از چه راهبردی استفاده شود؟
۵	شرایط مداخله‌گر (بازدارنده - تسهیل‌کننده) در بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست کدام‌اند؟
۶	پیامدهای ناشی از اجرایی شدن مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست چیست؟

در این پژوهش، اطلاعات کسب‌شده از مصاحبه‌ها با روش گراندد تئوری تجزیه و تحلیل شد. ابتدا متن هر مصاحبه بدفعات مرور و مطالعه گردید. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و بندهای مرتبط با معنای اصلی، تجزیه شده، واحدهای معنایی نیز چندین‌بار مرور گردید. در نهایت کدهای مناسب هر واحد معنایی ثبت و کدها بر اساس تشابه معنایی

طبقه‌بندی گردید. در شکل شماره ۱ نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است:



شکل (۱): نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA

مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است (مینویی و دیگران، ۱۳۹۹). در مرحله کدگذاری باز^۱ ۲۴۵ کد شناسایی گردید. کدگذاری محوری^۲ دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. در این مرحله از کدگذاری ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارت‌اند از: شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها. با ملاحظات انجام شده ۶ مقوله اصلی، ۱۰ مقوله فرعی و ۶۳ شاخص به‌دست آمد. این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده و در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

1. Open Coding
2. Axial Coding

جدول (۴): شاخص‌های مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران

مقوله اصلی	مقوله فرعی
فرهنگ شرکتی سبز ^۱	استقرار فرهنگ سبز اندیش و مطالبه‌گر در جامعه
	نهادینه‌سازی فرهنگ حفظ محیط زیست و ایجاد ارزش برای شرکت
	استفاده بهینه از تمامی منابع شرکت در راستای نیل به اهداف سبز
	ترویج عمومی فرهنگ سبز در افکار عمومی داخلی و خارجی
	ایجاد بخش فرهنگ‌سازی سبز در شرکت‌های نفت و گاز
	زیباسازی و توسعه فضای سبز حیطة فعالیت در راستای ایجاد تفکر سبز
حمایت و پشتیبانی دولت	ارائه تسهیلات بانکی در پوشش‌دهی هزینه‌های جانبی سبز شرکت
	حمایت‌های مالی و بودجه‌ای جهت توسعه صنعت نفت و گاز سبز
	حمایت دولت‌ها از شرکت‌های نفتی جهت اجرایی ساختن راهبردهای سبز
	ارائه معافیت‌های مالیاتی
منابع انسانی سبز	حمایت دولت در وضع قوانین محیط زیستی
	به‌کارگیری مدیران و کارکنان سبزاندیش
	بازخواست و گزارش‌گیری دوره‌ای از مدیران عالی در مورد اقدامات سبز
	اجرای عملی نظریه سازمان یادگیرنده در تمامی سطوح شرکت
	ایجاد هماهنگی و همکاری مداوم با دانشگاه و مراکز علمی
مسئولیت اجتماعی شرکت	مشارکت در همایش‌های علمی پژوهشی
	حفظ منابع و محیط زیست
	اجرای استانداردهای جهانی در حفاظت از محیط زیست
	مجهز نمودن شرکت‌ها به فناوری‌های نوین
بازاریابی سبز	ارج نهادن به مسائل زیست‌محیطی در استخراج و تولید نفت و گاز
	آموزش روش‌های نوین بازاریابی سبز
	به‌کارگیری بازاریابان خبره در زمینه تبلیغ و فروش محصولات سبز
	بودجه ریزی مناسب و اصولی جهت نیل به اهداف راهبردی سبز شرکت
	اطلاع‌رسانی و تبلیغ برند شرکت به‌عنوان برند سبز به جهان
	کسب حُسن نیت عمومی با ارائه تبلیغات محلی و رسانه‌های بین‌المللی
تولید تبلیغ و تیزرهای مناسب جهت شناساندن برند سبز صنعت نفت	

۱. نهادینه شدن فرهنگ توجه به مسائل زیست‌محیطی در تمام فعالیت‌های افراد در شرکت را فرهنگ شرکتی سبز گویند.

مقوله اصلی	مقوله فرعی
	ایجاد روابط عمومی قوی و استفاده مؤثر از ظرفیت تبلیغی اینترنت و رسانه‌های مجازی
هوش هیجانی مدیران	درک مسائل مرتبط با بازاریابی سبز
	شایسته‌سالاری در استخدام و انتصاب مدیران
	به‌کارگیری مدیران متخصص و با مهارت در زمینه بازاریابی سبز
	بهره‌مندی مدیر از هوش هیجانی سرشار جهت درک اهمیت مسائل زیست‌محیطی
	توانایی نفوذ مدیر در ذهن و روح کارکنان و سبز نمودن آن‌ها
	پاسخگو بودن مدیران در مقابل اقدامات و تصمیم‌گیری‌ها
	ترسیم چشم‌اندازها و راهبردهای سبز برای شرکت
	قدرت و توانایی مدیر جهت اجرای سیاست‌های سبز در شرکت
	داشتن درک مناسبی از مسائل روز در زمینه تجارت و بازرگانی جهانی
ظرفیت‌های بالقوه رقابتی	ایجاد برندینگ سبز برای شرکت
	افزایش سهم بازار و توسعه بازارهای هدف
	برقراری ارتباط فعال و تمایز محصول از رقبای خود
	شناسایی نقاط قوت شرکت در رعایت مسائل زیست‌محیطی
	جذب مشتریان از رقبا
	توسعه سرمایه‌گذاری‌های سبز
	بیمه نمودن شرکت‌ها در فضای رقابتی با سایرین
ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز	توجه به بهره‌وری و دستیابی به توسعه پایدار
	ارائه محصولات با کیفیت بالاتر و عملکرد بهتر
	تولید محصولات ایمن و استاندارد
	توجه نمودن به ویژگی‌های محصولات سازگار با محیط زیست
	ارائه محصولات نوآورانه
	به حداقل رساندن اثرات سوء زیست‌محیطی با به‌کارگیری فناوری‌ها، فرایندها، محصولات و خدمات سبز
	بازیافت زباله و استفاده از مواد بازیافتی
بهره‌وری، کارایی و سودآوری شرکتی	ایجاد امنیت زیست‌محیطی، انرژی و اجتماعی
	ایجاد صنایع پایدار در کنار تولید محصولات نفت و گاز
	بهبود عملکرد زیست‌محیطی و مالی شرکت

مقوله اصلی	مقوله فرعی
	توسعه اقتصادی کشور
	مشارکت در تولید سوخت پاک چون تولید برق خورشیدی و بادی
	کاهش هزینه‌های عملیاتی و کسب سودهای جانبی
	افزایش فروش شرکت ضمن حفظ محیط زیست برای نسل‌های آتی
جلب رضایت مشتریان و ذینفعان	جذابیت در خرید محصولات سبز شرکت
	ارتقاء اعتبار شرکت
	آگاهی و حساسیت مصرف‌کننده نسبت به مسائل محیط‌زیست
	بهبود نگرش مشتریان ذینفعان نسبت به شرکت
	جلب اعتماد مشتریان (داخلی و خارجی) به محصولات شرکت
	جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها

بر اساس نتایج پژوهش، ۶ بعد زیر احصاء گردید:
شرایط زمینه‌ای^۱ عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات در بستر آن منجر به پیامدها می‌گردد. بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله‌های زمینه‌ای مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول (۵): مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	بعد
فرهنگ شرکتی سبز	استقرار فرهنگ سبز اندیش و مطالبه‌گر در جامعه	شرایط زمینه‌ای
	نهادینه‌سازی فرهنگ حفظ محیط زیست و ایجاد ارزش برای شرکت	
	استفاده بهینه از تمامی منابع شرکت در راستای نیل به اهداف سبز	
	ترویج عمومی فرهنگ سبز در افکار عمومی داخلی و خارجی	
	ایجاد بخش فرهنگ‌سازی سبز در شرکت‌های نفت و گاز	
	زیباسازی و توسعه فضای سبز حیطة فعالیت در راستای ایجاد تفکر سبز	

شرایط علی^۲ عبارت است از علل و موجبات اصلی که پدیده مورد اکتشاف (مقوله اصلی) از آن ناشی می‌شود. بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله‌های شرایط علی مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

1. Context Conditions
2. Causal Conditions

جدول (۶): مقوله‌های شرایط علی

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
ارائه تسهیلات بانکی در پوشش‌دهی هزینه‌های جانبی سبز شرکت	حمایت و پشتیبانی دولت	شرایط علی
حمایت‌های مالی و بودجه‌ای جهت توسعه صنعت نفت و گاز سبز		
حمایت دولت‌ها از شرکت‌های نفتی جهت اجرایی ساختن راهبردهای سبز		
ارائه معافیت‌های مالیاتی		
حمایت دولت در وضع قوانین محیط زیستی		
به‌کارگیری مدیران و کارکنان سبزاندیش	منابع انسانی سبز	
بازخواست و گزارش‌گیری دوره‌ای از مدیران عالی در مورد اقدامات سبز		
اجرای عملی نظریه سازمان یادگیرنده در تمامی سطوح شرکت		
ایجاد هماهنگی و همکاری مداوم با دانشگاه و مراکز علمی		
مشارکت در همایش‌های علمی پژوهشی	مسئولیت اجتماعی شرکت	
حفظ منابع و محیط‌زیست		
اجرای استانداردهای جهانی در حفاظت از محیط‌زیست		
مجهز نمودن شرکت‌ها به فناوری‌های نوین		
ارج نهادن به مسائل زیست‌محیطی در استخراج و تولید نفت و گاز		

مهم‌ترین لازمه موفقیت این گام از تحلیل آن است که قبل از هر چیز با امعان نظرهای مکرر در مضامین و مقولات به‌دست آمده تا این جای کار، پدیده اصلی در زمینه و موقعیت موضوع پژوهش خود را کشف نماییم. بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، پدیده‌محوری مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول (۷): مقوله‌های پدیده محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	بُعد
بازاریابی سبز	آموزش روش‌های نوین بازاریابی سبز	پدیده محوری
	به‌کارگیری بازاریابان خبره در زمینه تبلیغ و فروش محصولات سبز	
	بودجه‌ریزی مناسب و اصولی جهت نیل به اهداف راهبردی سبز شرکت	
	اطلاع‌رسانی و تبلیغ برند شرکت به‌عنوان برند سبز به جهان	
	کسب حسن نیت عمومی با ارائه تبلیغات محلی و رسانه‌های بین‌المللی	
	تولید تبلیغ و تیزرهای مناسب جهت شناساندن برند سبز صنعت نفت	
	ایجاد روابط عمومی قوی و استفاده مؤثر از ظرفیت‌های تبلیغی اینترنت و رسانه‌های مجازی	

راهبردها و اقدامات^۱ عبارت است از راهبردهای رفتاری و روش‌هایی که کنشگران بر اثر موجبات علی به آن مبادرت می‌ورزند. اعمال و شیوه‌های مورد استفاده و تدابیر، ترفندها و شگردهایی که به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند در پیش می‌گیرند. بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله راهبردها و اقدامات مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

جدول (۸): مقوله‌های راهبردها و اقدامات

مقوله اصلی	مقوله فرعی	بُعد
هوش هیجانی مدیران	درک مسائل مرتبط با بازاریابی سبز	راهبردها و اقدامات
	شایسته‌سالاری در استخدام و انتصاب مدیران	
	به‌کارگیری مدیران متخصص و با مهارت در زمینه بازاریابی سبز	
	بهره‌مندی مدیر از هوش هیجانی سرشار جهت درک اهمیت مسائل زیست‌محیطی	
	توانایی نفوذ مدیر در ذهن و روح کارکنان و سبز نمودن آنها	
	پاسخگو بودن مدیران در مقابل اقدامات و تصمیم‌گیری‌ها	
	ترسیم چشم‌اندازها و راهبردهای سبز برای شرکت	
	قدرت و توانایی مدیر جهت اجرای سیاست‌های سبز در شرکت	
داشتن درک مناسبی از مسائل روز در زمینه تجارت و بازرگانی جهانی		

شرایط مداخله‌گر^۲ آن‌هایی‌اند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند. این

1. Strategies
2. Intervening Conditions

شرایط اکثراً برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و غیراتفاقی اند که لازم است با عمل / تعامل به آن‌ها پاسخ داده شود. بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مقوله شرایط مداخله‌گر مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران در جدول شماره ۹ ارائه شده است.

جدول (۹): مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بُعد
ایجاد برندینگ سبز برای شرکت	ظرفیت‌های بالقوه رقابتی	شرایط مداخله‌گر
افزایش سهم بازار و توسعه بازارهای هدف		
برقراری ارتباط فعال و تمایز محصول از رقبای خود		
شناسایی نقاط قوت شرکت در رعایت مسائل زیست‌محیطی		
جذب مشتریان از رقبا		
توسعه سرمایه‌گذاری‌های سبز		
بیمه نمودن شرکت‌ها در فضای رقابتی با سایرین		

درنهایت، دستاورد پژوهش و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه، مقوله پیامدها^۱ در مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

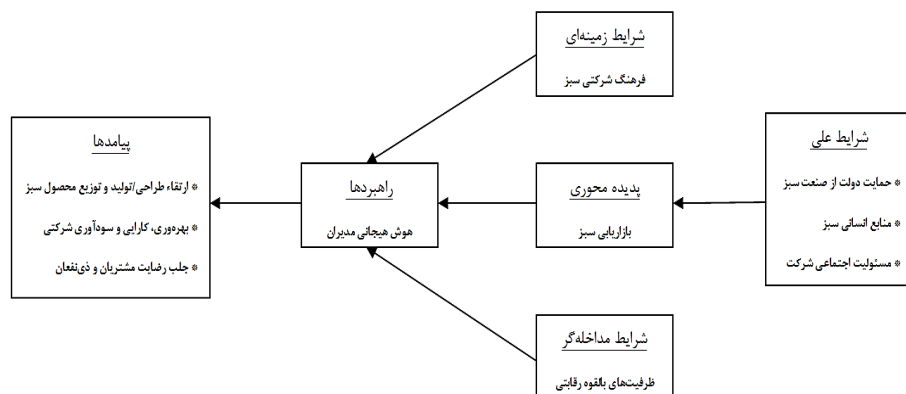
جدول (۱۰): مقوله‌های پیامدها

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بُعد
توجه به بهره‌وری و دستیابی به توسعه پایدار	ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز	پیامد
ارائه محصولات با کیفیت بالاتر و عملکرد بهتر		
تولید محصولات ایمن و استاندارد		
توجه نمودن به ویژگی‌های محصولات سازگار با محیط‌زیست		
ارائه محصولات نوآورانه		
به حداقل رساندن اثرات سوء زیست‌محیطی با به‌کارگیری فناوری‌ها، فرایندها، محصولات و خدمات سبز		
بازیافت زباله و استفاده از مواد بازیافتی		
ایجاد امنیت زیست‌محیطی، انرژی و اجتماعی	بهره‌وری، کارایی و سودآوری شرکتی	
ایجاد صنایع پایدار در کنار تولید محصولات نفت و گاز		
بهبود عملکرد زیست‌محیطی و مالی شرکت		

1. Consequences

توسعه اقتصادی کشور	جلب رضایت مشتریان و ذی‌نفعان
مشارکت در تولید سوخت پاک چون تولید برق خورشیدی و بادی	
کاهش هزینه‌های عملیاتی و کسب سودهای جانبی	
افزایش فروش شرکت ضمن حفظ محیط زیست برای نسل‌های آتی	
جذابیت در خرید محصولات سبز شرکت	
ارتقاء اعتبار شرکت	
آگاهی و حساسیت مصرف‌کننده نسبت به مسائل محیط‌زیست	
بهبود نگرش مشتریان ذی‌نفعان نسبت به شرکت	
جلب اعتماد مشتریان (داخلی و خارجی) به محصولات شرکت	
جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها	

هدف گراند تئوری تولید یک نظریه یا مدل است نه توصیف پدیده‌های موجود؛ بنابراین برای تولید یک مدل باید سطوح و مقوله‌ها به‌طور منظم و معناداری با یکدیگر مرتبط گردند. مرحله کدگذاری انتخابی^۱، اصلی‌ترین مرحله این نظریه‌پردازی می‌باشد، از این‌منظر که مقوله مرکزی را با ساختاری نظام‌مند به دیگر قسمت‌ها مرتبط کرده و آن‌ها را در چهارچوب یک روایت بیان می‌کند. درنهایت، با توجه به برداشت و تفسیر محقق از پدیده مورد مطالعه، نظریه نهایی ارائه می‌گردد (رفیعی و میرزائی، ۱۳۹۷). درنهایت مدل الگوواره‌ای بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست در شکل شماره ۲ ارائه شده است.



منبع: (یافته‌های محقق)

شکل (۲): مدل پارادایمی بازاریابی سبز صنعت نفت بر اساس روش داده‌بنیاد

1. Selective Coding

نتیجه‌گیری

با عنایت به درک آگاهی‌های فزاینده زیست‌محیطی مردم جهان توسط شرکت‌های بزرگ نفتی و رقابت آن‌ها در جهت شناسایی خویش به‌عنوان یک شرکت سبز و لزوم رقابت‌پذیر نمودن صنعت نفت ایران، در این پژوهش در راستای سیاست‌های کلی محیط‌زیست مدلی برای بازاریابی سبز صنعت نفت ایران ارائه گردید. بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید، حمایت دولت از صنعت سبز، منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت عوامل زیربنایی مؤثر بر بازاریابی سبز هستند. که مؤلفه حمایت و پشتیبانی با نتایج مطالعه محمدی و سلیمانی (۱۴۰۰) همخوانی دارد. همچنین نشان داده شد هوش هیجانی مدیران در اجرای این شیوه از بازاریابی نقش راهبردی داشته و ظرفیت‌های بالقوه رقابتی در این رابطه نقش مداخله‌گر دارد. دستاوردهای پژوهش، فرهنگ شرکتی سبز را به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در مدل ارائه‌شده شناسایی نمود و مشخص گردید از طریق هوش هیجانی مدیران می‌توان پیامدهایی مانند ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز، بهره‌وری و سودآوری شرکت، جلب رضایت مشتریان و ذی‌نفعان را کسب نمود. در نتایج مطالعات خبره و همکاران (۱۴۰۰) و اولسون (۲۰۲۲) نیز به مؤلفه بهره‌وری، کارایی و سودآوری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

پیشنهادات

بر اساس دستاوردهای پژوهش، پیشنهادات کاربردی ذیل ارائه می‌گردد: در خصوص شرایط علی پیشنهاد می‌شود، نسبت به ارائه تسهیلات بانکی در پوشش‌دهی هزینه‌های جانبی سبز شرکت و حمایت‌های مالی و بودجه‌ای جهت توسعه صنعت نفت و گاز سبز، تدابیری اتخاذ گردد. همچنین حمایت دولت از شرکت‌های نفتی جهت اجرایی ساختن راهبردهای سبز با ارائه معافیت‌های مالیاتی نیز در استقرار مدل بازاریابی سبز صنعت نفت تأثیرگذار است. در این میان حمایت دولت در وضع قوانین محیط‌زیستی و به‌کارگیری مدیران کارکنان سبزاندیش حائز اهمیت است. مدیران ذی‌ربط با ارائه بازخواست و گزارش‌گیری دوره‌ای از مدیران عالی در مورد اقدامات سبز ایشان و اجرای عملی نظریه سازمان یادگیرنده در تمامی سطوح شرکت از طریق ایجاد هماهنگی و همکاری مداوم با دانشگاه و مراکز علمی به نتایج حائز اهمیت دست خواهند یافت. همچنین توصیه می‌شود مدیران صنعت نفت کشور با مشارکت در همایش‌های علمی پژوهشی و افزایش آگاهی خود و شرکت، نسبت به حفظ منابع و محیط‌زیست، به اجرای استانداردهای جهانی در حفاظت از محیط‌زیست بپردازند. جهت

دستیابی به این مهم، مجهز نمودن شرکت‌ها به فناوری‌های نوین و ارج نهادن به مسائل زیست‌محیطی در زنجیره تأمین مواد اولیه، تمامی مراحل تولید (اکتشاف، حفاری، استخراج و...)، توزیع و فروش محصولات پیشنهاد می‌گردد.

در خصوص شرایط زمینه‌ای پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با استقرار و نهادینه‌سازی فرهنگ سبزاندیش و مطالبه‌گر در جامعه و ایجاد ارزش برای شرکت، به پیاده‌سازی مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران بپردازند. در این راستا، استفاده بهینه از تمامی منابع شرکت در جهت نیل به اهداف سبز و ترویج عمومی فرهنگ سبز در افکار عمومی داخلی و خارجی تأثیرگذارند. همچنین ایجاد بخش فرهنگ‌سازی سبز در شرکت‌های نفت و گاز و زیباسازی و توسعه فضای سبز حیطه فعالیت در راستای ایجاد تفکر سبز جهت اشاعه این مهم توصیه می‌گردد.

در خصوص شرایط مداخله‌گر پیشنهاد می‌شود، با ایجاد برندینگ سبز برای صنعت نفت ایران، جهت افزایش سهم بازار و توسعه بازارهای هدف اقدامات مقتضی صورت پذیرد. مدیران ذی‌ربط با برقراری ارتباط فعال و تمایز محصول از رقبای خود و شناسایی نقاط قوت شرکت در رعایت مسائل زیست‌محیطی می‌توانند به جذب مشتریان رقبا اقدام نمایند.

در خصوص راهبردها و اقدامات پیشنهاد می‌شود، مدیران صنعت نفت ایران در ابتدا با ارائه آموزش روش‌های نوین بازاریابی سبز و به‌کارگیری بازاریابان خبره در زمینه تبلیغ و فروش، سعی در پیاده‌سازی بازاریابی سبز داشته باشند. بودجه‌ریزی مناسب و اصولی جهت نیل به اهداف راهبردها سبز شرکت و اطلاع‌رسانی و تبلیغ برند شرکت به‌عنوان برند سبز به مردم جهان از طریق تبلیغات محلی و رسانه‌های بین‌المللی منجر به کسب حسن نیت عمومی خواهد شد. در این راستا، ایجاد روابط عمومی قوی و استفاده مؤثر از ظرفیت‌های تبلیغی اینترنت و رسانه‌های مجازی از ارکانی است که نباید از آن‌ها غافل گشت.

در نهایت و با پیاده‌سازی پیشنهادات مذکور، دستیابی به پیامدهایی نظیر ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز، بهره‌وری، کارایی و سودآوری شرکتی و جلب رضایت مشتریان و ذی‌نفعان امکان‌پذیر خواهد بود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده‌سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنابه اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.

فهرست منابع

- آوخ‌دارستانی، سروش و فاضل، فاطمه (۱۳۹۹). تأثیر آموزش سبز بر عملکرد سازمان از طریق نقش میانجی مدیریت زنجیره تأمین سبز (مورد مطالعه: شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گیلان). *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی*. سال هجدهم، (۵۶)، ۲۴۵-۲۷۴.
- افراسیابی، هادی؛ بهشتی‌فر، ملیکه و ضیال‌الدینی، محمد (۱۴۰۱). شناسایی و اعتباریابی راهبردهای مؤثر در بلوغ مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت ملی فرآورده‌های نفتی ایران. *مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*. جلد ۱۴، (۵۳)، ۷۷-۹۲.
- پری‌پور، اعظم؛ سرمدی، محمدرضا؛ ناطقی، فائزه و محمدی‌نایینی، مژگان (۱۳۹۹). ارائه الگوی ارزشیابی کیفیت آموزش ترکیبی در آموزش عالی مبتنی بر رویکرد ارزشیابی سیپ. *فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۴(۵۱)، ۷-۲۲.
- جلالی، سیدحسین؛ خلیل‌نژاد، شهرام و گل‌محمدی، عماد (۱۳۹۷). قابلیت‌های راهبردی در صنعت نفت و گاز: مطالعه‌ای در بخش میان‌دستی. *مدیریت نوآوری*، سال هفتم، (۴)، ۶۵-۹۰.
- خبره، علی؛ کاشفی، محمدرضا و نعمی، عبدالله (۱۴۰۰). تبیین اثر سبز شدن مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی با تأکید بر سیستم اطلاعات بازاریابی و رفتار اطلاعاتی در صنعت

نفت. *تعامل انسان و اطلاعات*، جلد ۸، (۴)، ۶۶-۸۱.

رفیعی، یاسمن و میرزائی، روزبه (۱۳۹۷). ارائه مدل توسعه گردشگری موسیقی مقامی در ایران بر مبنای رویکرد گراند تئوری. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵(۱۱)، ۱۸۱-۲۰۱.

سلطانی، مرتضی؛ خنیفر، حسین و صیادی، سعیده (۱۴۰۱). بررسی عکس‌العمل مخاطب به بازاریابی سبز با لحاظ نقش ادراک از شخصیت. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۲۰(۱)، ۳۹-۶۹.

فتوره‌چی، زهرا؛ ابراهیم‌پور، حبیب و بابائی، یاور (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱(۱۰۴)، ۹۵-۱۱۳.

کشاورز، محمد؛ دامغانیان، حسین؛ ابراهیمی، سیدعباس و رستگار، عباس‌علی (۱۴۰۰). بررسی نقش تلنگر سازمانی، هوش هیجانی و انگیزش درونی در ایجاد رفتار زیست‌محیطی کارکنان. *انجمن علمی مدیریت رفتار سازمانی*، سال دهم، ۱(۳۷)، ۱۰۳-۱۲۵.

کهن‌خاکی، سمیرا (۱۴۰۰). ارائه مدل مانع‌زدایی از تولید در سازمان‌های تولیدی کشور. *فصلنامه تخصصی مطالعات و پژوهش‌های اداری*، ۹(۹)، ۳۴-۴۵.

مبینی‌دهکردی، الهه و ابراهیمی، مسیح، (۱۳۹۵). تحلیل نظام ارزشیابی عملکرد در بهره‌وری سازمان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، سال هشتم، ۳(۲۵)، ۵۹-۸۱.

مداح، مجید و عبدی چرلو، منصور. (۲۰۲۰). ارزیابی اثر نفت بر آلودگی محیط‌زیست در کشورهای عضو اوپک بر اساس سیاست‌های کلی الگوی اصلاح تولید. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۸(۲۹)، ۲۴-۳۷.

مینویی، مرتضی؛ قره‌بیگلو، حسین؛ علوی‌متین، یعقوب و فخری‌آذر، سیروس (۱۳۹۹). ارائه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، سال سوم، ۱(۹)، ۴۸۹-۵۰۸.

- AlNuaimi, B. K.; Al Mazrouei, M. & Jabeen, F. (2020). Enablers of green business process management in the oil and gas sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Ansari, F. A.; Nasr, M.; Guldhe, A.; Gupta, S. K.; Rawat, I. & Bux, F. (2020). Techno-economic feasibility of algal aquaculture via fish and biodiesel production pathways: A commercial-scale application. *Science of the Total Environment*, (704), 135259.
- Arun, J.; Gopinath, K. P.; Sivaramakrishnan, R.; SundarRajan, P.; Malolan, R. & Pugazhendhi, A. (2020). Technical insights into the production of green fuel from CO2 sequestered algal biomass: A conceptual review on green energy. *Science of The Total Environment*, 142636.

- Chevallier, J.; Goutte, S.; Ji, Q., & Guesmi, K. (2021). Green finance and the restructuring of the oil-gas-coal business model under carbon asset stranding constraints. *Energy Policy*, (149), 112055.
- Chutcheva, Y. V.; Kuprianova, L. M.; Seregina, A. A. & Kukushkin, S. N. (2022). Environmental management of companies in the oil and gas markets based on AI for sustainable development: An international review. *Frontiers in Environmental Science*, 1564.
- European Commission. (2022). Decision (EU) 2022/591 of the European Parliament and of the Council of 6 April 2022 on a General Union Environment Action Programme to 2030.
- Fernandez-Gonzalez, R.; Puime-Guillen, F. & Vila-Biglieri, J. E. (2022). Environmental strategy and the petroleum industry: A sustainability balanced scorecard approach. *Journal of Petroleum Exploration and Production Technology*, (1-12).
- Freze, T. & Nurova, O. (2021). Green brands and sustainable entrepreneurship. *In E3S Web of Conferences*, (250), 04007. EDP Sciences.
- Habeşoğlu, O.; Samour, A.; Tursoy, T.; Ahmadi, M.; Abdullah, L. & Othman, M. (2022). A study of environmental degradation in Turkey and its relationship to oil prices and financial strategies: novel findings in context of energy transition. *Frontiers in Environmental Science*, (220).
- Heim, I.; Vigneau, A. C. & Kalyuzhnova, Y. (2023). Environmental and socio-economic policies in oil and gas regions: triple bottom line approach. *Regional Studies*, 57(1), 181-195.
- Hunt, J. D.; Nascimento, A.; Nascimento, N.; Vieira, L. W. & Romero, O. J. (2022). Possible pathways for oil and gas companies in a sustainable future: From the perspective of a hydrogen economy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (160), 112291.
- Jarboui, S. (2021). Renewable energies and operational and environmental efficiencies of the US oil and gas companies: A True Fixed Effect model. *Energy Reports*.
- Khan, S. A. R.; Godil, D. I.; Jabbour, C. J. C.; Shujaat, S.; Razzaq, A. & Yu, Z. (2021). Green data analytics, blockchain technology for sustainable development, and sustainable supply chain practices: evidence from small and medium enterprises. *Annals of Operations Research*, 1-25.
- Li, D. & Zeng, T. (2020). Are China's intensive pollution industries greening? An analysis based on green innovation efficiency. *Journal of Cleaner Production*, (259), 120901.
- Liu, M. (2022). Environmental Sustainability Impact of Environmental Protection Regulations on the BRICS Countries. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022.
- Liu, P. & Luo, Z. (2022). A Measurement and Analysis of the Growth of Urban Green Total Factor Productivity-Based on the Perspective of Energy and Land Elements. *Frontiers in Environmental Science*, 331.
- Maka, A. O. & Alabid, J. M. (2022). Solar energy technology and its roles in

- sustainable development. *Clean Energy*, 6(3), 476-483.
- Marcon, L.; Sotiri, K.; Bleninger, T.; Lorke, A.; Männich, M. & Hilgert, S. (2022). Acoustic mapping of gas stored in sediments of shallow aquatic systems linked to methane production and ebullition patterns. *Frontiers in Environmental Science*, 459.
- Mensah, A. O.; Afum, E. & Sam, E. A. (2021). Does GHRM spur business performance via green corporate citizenship, green corporate reputation and environmental performance?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Nekmahmud, M. & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Obeidat, S. M.; Al Bakri, A. A. & Elbanna, S. (2020). Leveraging "green" human resource practices to enable environmental and organizational performance: Evidence from the Qatari oil and gas industry. *Journal of Business Ethics*, 164(2), 371-388.
- Olson, E. L. (2022). Advocacy bias in the green marketing literature: Where seldom is heard a discouraging word. *Journal of Business Research*, (144), 805-820.
- Popkova, E. G. & Sergi, B. S. (2021). Energy efficiency in leading emerging and developed countries. *Energy*, 221, 119730.
- Popkova, E. G.; Inshakova, A. O.; Bogoviz, A. V. & Lobova, S. V. (2021). Energy efficiency and pollution control through ICTs for sustainable development. *Frontiers in Energy Research*, 755.
- Prieto-Sandoval, V.; Torres-Guevara, L. E.; & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 132509.
- Pugazhendhi, A.; Alagumalai, A.; Mathimani, T. & Atabani, A. E. (2020). Optimization, kinetic and thermodynamic studies on sustainable biodiesel production from waste cooking oil: An Indian perspective. *Fuel*, 273, 117725.
- Qamar, S.; Ahmad, M.; Oryani, B. & Zhang, Q. (2022). Solar energy technology adoption and diffusion by micro, small, and medium enterprises: sustainable energy for climate change mitigation. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(32), 49385-49403.
- Qayyum, A.; Jamil, R. A. & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Rokhmawati, A. (2021). The nexus among green investment, foreign ownership, export, greenhouse gas emissions, and competitiveness. *Energy Strategy Reviews*, (37), 100679.
- Saadia, K. H. (2018). Green Marketing Practices of Petroleum Companies in Arab Countries. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 8(4).
- Sichigea, M.; Siminica, M.; Cristea, M.; Noja, G. G. & Circiumaru, D. (2021). Materiality Conditions in the Interplay between Environment and Financial

- Performance: A Graphical Modeling Approach for EEA Oil and Gas Companies. *Complexity*, 2021.
- Tan, Y.; Li, H. X.; Cheng, J. C.; Wang, J.; Jiang, B.; Song, Y. & Wang, X. (2021). Cost and environmental impact estimation methodology and potential impact factors in offshore oil and gas platform decommissioning: A review. *Environmental Impact Assessment Review*, (87), 106536.
- Taylor, D. D.; Layurova, M.; Vogel, D. S. & Slocum, A. H. (2019). Black into green: A BIG opportunity for North Dakota's oil and gas producers. *Applied Energy*, (242), 1189-1197.
- Tyaglov, S. G.; Sheveleva, A. V.; Rodionova, N. D. & Guseva, T. B. (2021, March). Contribution of Russian Oil and Gas Companies to the Implementation of the Sustainable Development Goal of Combating Climate Change. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 666(2), 022007. IOP Publishing.
- Wolniak, R.; Wyszomirski, A.; Olkiewicz, M. & Olkiewicz, A. (2021). Environmental Corporate Social Responsibility Activities in Heating Industry—Case Study. *Energies*, 14(7), 1930.
- Yang, X.; Guo, Y.; Liu, Q. & Zhang, D. (2022). Dynamic Co-evolution analysis of low-carbon technology innovation compound system of new energy enterprise based on the perspective of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 349, 131330.
- Zhang, H.; Sun, X.; Ahmad, M.; Lu, Y. & Xue, C. (2022). A Step Towards a Green Future: Does Sustainable Development Policy Reduce Energy Consumption in Resource-Based Cities of China?. *Frontiers in Environmental Science*, 462.

References

- Aastvedt, T. M.; Behmiri, N. B. & Lu, L. (2021). Does green innovation damage financial performance of oil and gas companies?. *Resources Policy*, (73), 102235.
- Afrasiabi, Hadi; Beheshtifar, Melikeh & Ziaaldini, Mohammad (2022). Identification and validation of effective strategies in the maturity of green human resources management in Iran's National Petroleum Products Company. *Human resource management in the oil industry*. 14(53), 77-92. (In Persian)
- AlNuaimi, B. K.; Al Mazrouei, M. & Jabeen, F. (2020). Enablers of green business process management in the oil and gas sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Ansari, F. A.; Nasr, M.; Guldhe, A.; Gupta, S. K.; Rawat, I. & Bux, F. (2020). Techno-economic feasibility of algal aquaculture via fish and biodiesel production pathways: A commercial-scale application. *Science of the Total Environment*, (704), 135259.

- Arun, J.; Gopinath, K. P.; Sivaramakrishnan, R.; SundarRajan, P.; Malolan, R. & Pugazhendhi, A. (2020). Technical insights into the production of green fuel from CO₂ sequestered algal biomass: A conceptual review on green energy. *Science of The Total Environment*, 142636.
- Avakhdarestani, Soroush and Fadel, Fatemeh (2019). The effect of green education on the performance of the organization through the mediating role of green supply chain management (case study: National Oil Products Distribution Company of Guilan region). *Scientific Quarterly Journal of Industrial Management Studies*, Year 18, (56), 245-274. (In Persian)
- Chevallier, J.; Goutte, S.; Ji, Q., & Guesmi, K. (2021). Green finance and the restructuring of the oil-gas-coal business model under carbon asset stranding constraints. *Energy Policy*, (149), 112055.
- Chutcheva, Y. V.; Kuprianova, L. M.; Seregina, A. A. & Kukushkin, S. N. (2022). Environmental management of companies in the oil and gas markets based on AI for sustainable development: An international review. *Frontiers in Environmental Science*, 1564.
- Danaeifard, Hassan; Elwani, Mehdi & Azar, Adel (2021). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach, 7th edition, Tehran: Safar Publications. (In Persian)
- European Commission. (2022). Decision (EU) 2022/591 of the European Parliament and of the Council of 6 April 2022 on a General Union Environment Action Programme to 2030.
- Faturachi, Zahra; Ebrahimpour, Habib & Babaei, Yavor (2019). Evaluating the effect of green marketing on the buying behavior and loyalty of food products customers. *Business reviews, number*, (104), 95-113. (In Persian)
- Fernandez-Gonzalez, R.; Puime-Guillen, F. & Vila-Biglieri, J. E. (2022). Environmental strategy and the petroleum industry: A sustainability balanced scorecard approach. *Journal of Petroleum Exploration and Production Technology*, (1-12).
- Freze, T. & Nurova, O. (2021). Green brands and sustainable entrepreneurship. *In E3S Web of Conferences*, (250), 04007. EDP Sciences.
- Habeşoğlu, O.; Samour, A.; Tursoy, T.; Ahmadi, M.; Abdullah, L. & Othman, M. (2022). A study of environmental degradation in Turkey and its relationship to oil prices and financial strategies: novel findings in context of energy transition. *Frontiers in Environmental Science*, (220).
- Heim, I.; Vigneau, A. C. & Kalyuzhnova, Y. (2023). Environmental and socio-economic policies in oil and gas regions: triple bottom line approach. *Regional Studies*, 57(1), 181-195.
- Hunt, J. D.; Nascimento, A.; Nascimento, N.; Vieira, L. W. & Romero, O. J. (2022). Possible pathways for oil and gas companies in a sustainable future: From the

- perspective of a hydrogen economy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (160), 112291.
- Jalali, Seyed Hossein; Khalil-Nejad, Shahram & Gul-Mohammadi, Imad (2017). Strategic capabilities in the oil and gas industry: a study in the intermediary sector. *Innovation Management*. Year 7, (4), 65-90. (In Persian)
- Jarboui, S. (2021). Renewable energies and operational and environmental efficiencies of the US oil and gas companies: A True Fixed Effect model. *Energy Reports*.
- Keshavarz, Mohammad; Damghanian, Hossein; Ebrahimi, Seyed Abbas & Rastgar, Abbas-Ali (2021). Examining the role of organizational motivation, emotional intelligence and intrinsic motivation in creating employees' environmental behavior. *Organizational Behavior Management Scientific Association*, Year 10, 1(37), 103-125. (In Persian)
- Khan, S. A. R.; Godil, D. I.; Jabbour, C. J. C.; Shujaat, S.; Razzaq, A. & Yu, Z. (2021). Green data analytics, blockchain technology for sustainable development, and sustainable supply chain practices: evidence from small and medium enterprises. *Annals of Operations Research*, 1-25.
- Khobre, Ali; Kashfi, Mohammadreza & Noami, Abdullah (2021). Explaining the effect of greening Porter's competitive advantage in the marketing process with an emphasis on the marketing information system and information behavior in the oil industry. *Human and information interaction*, 8(4), 66-81. (In Persian)
- KohanKhaki, Samira (2021). Presenting the model of removing barriers to production in the production organizations of the country. *Specialized quarterly journal of administrative studies and researches*. Number nine, 34-45. (In Persian)
- Li, D. & Zeng, T. (2020). Are China's intensive pollution industries greening? An analysis based on green innovation efficiency. *Journal of Cleaner Production*, (259), 120901.
- Liu, M. (2022). Environmental Sustainability Impact of Environmental Protection Regulations on the BRICS Countries. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022.
- Liu, P. & Luo, Z. (2022). A Measurement and Analysis of the Growth of Urban Green Total Factor Productivity—Based on the Perspective of Energy and Land Elements. *Frontiers in Environmental Science*, 331.
- Maddah, M. & Abdicherlo, M. (2020). Evaluating the Effect of Oil on Environmental Pollution in OPEC Countries Based on the General Policies of Reforming Production. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 8(1), 24-37. (In Persian)
- Maka, A. O. & Alabid, J. M. (2022). Solar energy technology and its roles in sustainable development. *Clean Energy*, 6(3), 476-483.

- Marcon, L.; Sotiri, K.; Bleninger, T.; Lorke, A.; Männich, M. & Hilgert, S. (2022). Acoustic mapping of gas stored in sediments of shallow aquatic systems linked to methane production and ebullition patterns. *Frontiers in Environmental Science*, 459.
- Mensah, A. O.; Afum, E. & Sam, E. A. (2021). Does GHRM spur business performance via green corporate citizenship, green corporate reputation and environmental performance?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Minoui, Morteza; Qara-Biglou, Hossein; Alavi-Metin, Yaqoub & Fakhimi-Azer, Siros (2019). Presenting a sensory marketing model in the food industry. *Political Sociology of Iran*, Year 3, 1(9). 489-508. (In Persian)
- Mobini Dehkordi, Elaha & Ebrahimi, Masih (2015). Analysis of the performance evaluation system in the organization's productivity using data-based theory. *Human Resource Management Research Quarterly*, Year 8, 3(25), 59-81. (In Persian)
- Mohammadifar, Yusuf & Soleimani, Moin (2021). Designing a multi-level framework for the successful implementation of green marketing in food manufacturing companies. *Modern Marketing Research*, 1(44), 179-200. (In Persian)
- Ndubisi, N. O.; Al-Shuridah, O. & Capel, C. (2020). Greening multinational enterprises in the oil, gas and petrochemicals: Environmental sustainability and the moderation role of environmental sensitivity. *International Journal of Manpower*.
- Nekmahmud, M. & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Obeidat, S. M.; Al Bakri, A. A. & Elbanna, S. (2020). Leveraging "green" human resource practices to enable environmental and organizational performance: Evidence from the Qatari oil and gas industry. *Journal of Business Ethics*, 164(2), 371-388.
- Olson, E. L. (2022). Advocacy bias in the green marketing literature: Where seldom is heard a discouraging word. *Journal of Business Research*, (144), 805-820.
- Paripour, Azam; Sarmadi, Mohammad Reza; Natghi, Faizeh & Mohammadi Nayini, Mozghan (2019). Presenting the quality evaluation model of combined education in higher education based on SIP evaluation approach. *Educational Systems Research Quarterly*, 14(51), 22-7. (In Persian)
- Popkova, E. G. & Sergi, B. S. (2021). Energy efficiency in leading emerging and developed countries. *Energy*, 221, 119730.
- Popkova, E. G.; Inshakova, A. O.; Bogoviz, A. V. & Lobova, S. V. (2021). Energy efficiency and pollution control through ICTs for sustainable

- development. *Frontiers in Energy Research*, 755.
- Prieto-Sandoval, V.; Torres-Guevara, L. E.; & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 132509.
- Pugazhendhi, A.; Alagumalai, A.; Mathimani, T. & Atabani, A. E. (2020). Optimization, kinetic and thermodynamic studies on sustainable biodiesel production from waste cooking oil: An Indian perspective. *Fuel*, 273, 117725.
- Qamar, S.; Ahmad, M.; Oryani, B. & Zhang, Q. (2022). Solar energy technology adoption and diffusion by micro, small, and medium enterprises: sustainable energy for climate change mitigation. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(32), 49385-49403.
- Qayyum, A.; Jamil, R. A. & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Rafiei, Yasman & Mirzaei, Rouzbeh (2017). Presenting the development model of local music tourism in Iran based on the grounded theory approach. *Sociology of social institutions*, 5(11), 181-201. (In Persian)
- Rokhmawati, A. (2021). The nexus among green investment, foreign ownership, export, greenhouse gas emissions, and competitiveness. *Energy Strategy Reviews*, (37), 100679.
- Saadia, K. H. (2018). Green Marketing Practices of Petroleum Companies in Arab Countries. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 8(4).
- Sichigea, M.; Siminica, M.; Cristea, M.; Noja, G. G. & Circiumaru, D. (2021). Materiality Conditions in the Interplay between Environment and Financial Performance: A Graphical Modeling Approach for EEA Oil and Gas Companies. *Complexity*, 2021.
- Soltani, Morteza; Khanifar, Hossein & Sayadi, Saeeda (2022). Examining the reaction of the audience to green marketing in terms of the role of personality perception. *Management of organizational culture*, 20(1), 39-69. (In Persian)
- Tan, Y.; Li, H. X.; Cheng, J. C.; Wang, J.; Jiang, B.; Song, Y. & Wang, X. (2021). Cost and environmental impact estimation methodology and potential impact factors in offshore oil and gas platform decommissioning: A review. *Environmental Impact Assessment Review*, (87), 106536.
- Taylor, D. D.; Layurova, M.; Vogel, D. S. & Slocum, A. H. (2019). Black into green: A BIG opportunity for North Dakota's oil and gas producers. *Applied Energy*, (242), 1189-1197.
- Tyaglov, S. G.; Sheveleva, A. V.; Rodionova, N. D. & Guseva, T. B. (2021, March). Contribution of Russian Oil and Gas Companies to the Implementation of the Sustainable Development Goal of Combating Climate Change. *In IOP*

- Conference Series: Earth and Environmental Science*, 666(2), 022007. IOP Publishing.
- Wolniak, R.; Wyszomirski, A.; Olkiewicz, M. & Olkiewicz, A. (2021). Environmental Corporate Social Responsibility Activities in Heating Industry—Case Study. *Energies*, 14(7), 1930.
- Yang, X.; Guo, Y.; Liu, Q. & Zhang, D. (2022). Dynamic Co-evolution analysis of low-carbon technology innovation compound system of new energy enterprise based on the perspective of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 349, 131330.
- Yurdakul, M. & Kazan, H. (2020). Effects of eco-innovation on economic and environmental performance: Evidence from Turkey's manufacturing companies. *Sustainability*, 12(8), 3167.
- Zarghami, S. S.; Tabrizian, B. & Taherikia, F. (2021). Designing Green Marketing Pattern in Iran's Oil Industry. *Petroleum Business Review*, 5(1).
- Zhang, H.; Sun, X.; Ahmad, M.; Lu, Y. & Xue, C. (2022). A Step Towards a Green Future: Does Sustainable Development Policy Reduce Energy Consumption in Resource-Based Cities of China?. *Frontiers in Environmental Science*, 462.