



توسعه پایدار در کسب و کار Sustainable development in business

مهندس نسیم شیبانی اصل^۱

*گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

مهندس امیردلیلی

(گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

دکتر زهرا سادات موسوی

(گروه مدیریت کسب و کار واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

چکیده :

توسعه مفهومی چند بعدی است و به عنوان حرکتی پویا و مستمر که به دنبال بهبود زندگی انسان است شناخته می شود. توسعه پایدار با هدف ایجاد تعادل بین حال و آینده و با استفاده بهینه از ظرفیت ها و پتانسیل ها به دنبال بهبود تولید کالا و خدمات، افزایش بهره وری و ارزش افزوده اقتصادی است. دستیابی به توسعه پایدار نیازمند برنامه ریزی در هر یک از سطوح اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. در راستای مفهوم توسعه پایدار، علاقه شرکت ها نیز به این موضوع بسیار افزایش یافته است. بیشتر تحقیقات مربوط به پایداری، بر موضوعات توسعه محیط زیستی، شهری و منابع انسانی تمرکز دارد و تحقیقات محدودی پایداری را در حوزه ی بازاریابی و کسب و کار مورد توجه قرار داده است. تحقیقات در مورد پایداری در حوزه کسب و کارها بسیار اندک و برخی از سئوالات اساسی محققین در این زمینه بدون پاسخ باقی مانده اند. در این مقاله به موضوع پایداری در کسب و کارها و عوامل موثر بر توسعه آنها پرداخته شده است. به طور کلی، یافته های این مقاله با توجه به مفاهیم اساسی که در تئوری، تحقیق و عمل دارد، نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه را نشان می دهد. در این مقاله ابتدا به بیان مقدمه، سپس ادبیات نظری تحقیق و خلاصه ای از پیشینه های داخلی و خارجی آورده شد سپس در انتهای مقاله به ارائه بحث و نتیجه گیری پرداخته شد.

واژگان کلیدی: کسب و کار، توسعه کسب و کار، توسعه پایدار، توسعه پایدار کسب و کار

مقدمه

امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می باشد. در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی موثرتر در فرایند توسعه اقتصادی می باشند. نظریه توسعه ی پایدار از نظریه های بسیار متأخر در باب توسعه است، اما بیشترین مقبولیت نسبی را در مقایسه با سایر نظریه های توسعه در بین کارشناسان و مدیران و تا حدودی در بین متخصصان و پژوهشگران یافته است. گذشته از سهولت فهم و کاربردی بودن نظریه، خاستگاه بین المللی و رسمیت یافتن آن در سازمان ملل متحد و نهادهای وابسته در این مقبولیت گسترده موثر بوده است (کاشانی پور و همکاران، ۱۳۹۸). فراخوان کسب و کارها برای توسعه پایدار، برنامه ای است که در سال ۲۰۰۸ توسط برنامه توسعه سازمان ملل متحد با هدف مشارکت کسب و کارها در تحقق اهداف توسعه پایدار، از طریق ایجاد و توسعه مدل های فراگیر کسب و کار راه اندازی گردید. کشورهای هلند، سوئد، سوئیس، انگلستان از جمله کشورهای حامی این اتحاد چند جانبه هستند. ۲۴۹ شرکت، از شرکت های چند ملیتی گرفته تا

¹- nasim.sheibani@gmail.com



کارآفرینان اجتماعی در ۷۰ کشور به این اقدام پیوسته اند (باون، ۲۰۱۳). هر کدام متناسب با حوزه فعالیتشان، متعهد شده اند با ایجاد و توسعه کسب و کار فراگیر، امکان دسترسی افراد و گروههای کمتر برخوردار و فقیر را به بازارها، خدمات مالی، بهداشت و درمان با قیمت مناسب، آب و فاضلاب، انرژی، آموزش و دیگر خدمات مورد نیاز را فراهم آورند. کسب و کارهای فراگیر، به مدلی از کسب و کار گفته می شود که افراد و جوامع کمتر برخوردار و فقیر در بخشی از زنجیره ارزش کسب و کار به عنوان مشتری، مصرف کننده، تولید کننده، کارآفرین یا کارمند حضور دارند. در کسب و کار فراگیر، ارزش مشترک، در همسویی ارزش اقتصادی با تأثیرات اجتماعی، خلق می شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۹). این نوع از کسب و کار به استانداردهای کنش مسئولانه محیط زیستی و اجتماعی پایبند است. این فراخوان به شرکت های عضو کمک می کند تا با برنامه ریزی و اندازه گیری اثرات اجتماعی کسب و کارشان، در مسیر ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی و زیست محیطی کسب و کارشان به پیش روند (هارنس و همکاران، ۲۰۱۸). ارائه کمک های فنی و تخصصی کارشناسی در گرد آوری داده های مورد نیاز، ارائه مشاوره های اختصاصی به منظور بهبود محصولات و خدمات، بهبود بازاریابی، افزایش بهره وری عملیاتی و بهبود ارتباط آنها با ذینفعان از جمله خدماتی است که بدین منظور به اعضا ارائه می گردد. در دو دهه گذشته، پایداری به یک جنبه اساسی استراتژی شرکت تبدیل شده است. بسیاری از شرکتهای بزرگ جهانی بیانیه ای از اهداف اجتماعی دارند و بیشتر آنها نیز، بیانیه سازمان جهانی ملل متحد را امضا کرده و از اهداف توسعه پایدار آن حمایت می کنند (یانگ و ریورز، ۲۰۲۰). تحقیقات و اقدامات در این زمینه، به طور وسیعی تمرکز بر بازار شرکت به مصرف کننده بوده است و محققان بر بازار تجارت به توجه کمتری مبدول داشته اند. به عنوان مثال، تحقیقات گسترده ای در رابطه با تقاضای مصرف کننده برای محصولات با دوام موجود است. اما تحقیقات، در مورد چنین تقاضایی در بین مشتریان تجاری، بسیار محدود است. در بحث روبه رشد تغییرات آب و هوا و کاهش منابع، تحقیقات در مورد پایداری در بازارهای تجاری بسیار حیاتی است. هم اکنون نیز در عمل بحث های گسترده ای با این موضوعات در جریان است (شس و سینها، ۲۰۱۵). مشاوران اینگونه استدلال می کنند که شرکتهای باید با تمرکز هم زمان بر ارزش اجتماعی و ارزش کسب و کار و هم چنین با استفاده از کسب و کار اصلی خود برای تأمین بازدهی مالی، به برطرف کردن چالش های پیش روی جامعه یاری رسانند. آن ها پیشنهاد می کنند که رویکردهای فعلی برای پایداری باید دارای ۲ جنبه مهم و اساسی باشند: اول، تمرکز افراطی بر انطباق و گزارش دهی. دوم، حفظ استراتژی و پایداری به طور جداگانه. مشاوران هم چنین تکامل سازمان را از محدوده شناخت مسئولیت های اجتماعی شرکت تا تمرکز بر انطباق توضیح می دهند (پاتلا و همکاران، ۲۰۱۶). فیلیپ کاتلر با توسعه مدل آنسوف و افزودن عواملی چون مراحل جهت توسعه محصولات و تطبیق بازارهای فعلی و جدید به یک مدل ۹ خانه ای رسیده است. در این مدل عملاً چهار استراتژی اصلی حاصل از مدل آنسوف، برای مراحل میانی یعنی بین بازارهای فعلی و جدید و محصولات فعلی و جدید خط مشی هایی را پیشنهاد می دهد. کاتلر در این مدل توسعه جغرافیایی و نوآوری جغرافیایی را به عنوان مراحل میانی برای بازارهای فعلی و جدید پیشنهاد داده و برای توسعه محصول و گذار از محصولات فعلی به محصولات جدید، مراحل جهت تطبیق نیازها بر محصولات، برای بازارهای فعلی و جدید بیان می کند. مدل کاتلر در اصل همان مدل آنسوف می باشد که در جهت توسعه بازار و توسعه محصول، مراحل میانی را قائل شده و برای بازارهای جدید و مناطق جغرافیایی جدید، تطبیق شرایط بازارها و مناطق بر طراحی محصولات فعلی و جدید را تأکید می نماید. این دو ماتریس الگوی کلی برای حرکت های موجود در بازار یعنی نفوذ در بازار فعلی، توسعه محصول، توسعه بازار و تنوع بخشی را معرفی می نمایند. نقطه ضعف این دو ماتریس نسبت به مدل های قبلی این است که بر خلاف مدل های قبلی، که بر اساس ورودی های مشخص، یک خروجی

¹ - Bowen, H. R.

² - Kumar et al.

³ - Young, D., & Reeves

⁴ - Sheth, J. N., & Sinha

⁵ - Patala et al.



معلوم تولید می کنند، این دو ماتریس، صرفاً استراتژی های ممکن را برای کسب و کار بیان می کنند و روش دستیابی به استراتژی را ارائه نمی کنند، در عوض ناحیه هایی که توسط این ماتریس ها معرفی می شود، می تواند الگوی خوبی برای انتخاب های پیش روی مدیران بازاریابی بنگاه باشد. شایان ذکر است سرمایه گذاری در توسعه محصول جدید، افزایش سهم و نفوذ در بازار موجود و متنوع سازی در بازارهای داخلی مورد استفاده قرار می گیرد، در حالیکه استراتژی هایی که برای توسعه کسب و کار از طریق ورود به بازارهای خارجی مورد استفاده قرار می گیرد شامل صادرات، عقد قراردادهای بلند مدت (نظیر حق لیسانس، نمایندگی، فرانچایز، اجاره و ...) و همچنین سرمایه گذاری مستقیم خارجی در قالب های ایجاد خط تولید، خرید سهام و سازوکار ادغام و تملیک می باشد. (آذری و حمیدی، ۱۳۹۹) در این پژوهش به مبحث توسعه پایدار شرکت های تجاری می پردازیم تا حوزه ای جدیدی را در مورد بررسی قرار داده باشیم و با توجه به تحقیقات محدود در این زمینه این مطالعه به مرور پیشینه های پژوهش پرداخته و کمبود تحقیقات در این حوزه را تأیید می کند و بر همین اساس در بخش بعدی، ادبیات موجود در زمینه پایداری در بازارهای تجاری و محیط های کسب و کار، پرداخته خواهد شد و در پایان با یک نتیجه گیری کلی، پیشنهاد هایی برای تحقیقات آینده به پژوهشگران ارائه می شود.

ادبیات تحقیق

توسعه

معمولاً در نوشته ها و گفته ها سخن از واژه ای به میان می آید که تعیین کننده و مهم بوده و نقش آن در زندگی اجتماعی انسان ها انکار ناپذیر است. آن واژه چیزی جز توسعه نیست. این کلمه غالباً به صورت ترکیبی با کلمات دیگر همچون: توسعه شهرها، توسعه راه ها، توسعه راه آهن، توسعه صنعتی، توسعه مخابرات و شبکه رادیویی و تلویزیونی، توسعه علمی حتی توسعه انسانی و ... به کار می رود. در میان کشورها برخی نسبت به بعضی دیگر از منظر موارد یاد شده در بالا توسعه یافته و یا توسعه یافته تر است. فلذا آن کشور و کشورها را در یک تقسیم بندی به کشورهای توسعه یافته و یا کمتر توسعه یافته و یا توسعه نیافته و عقب مانده تقسیم می کنند و یا اصولاً در ارتباط با بحث توسعه، توسعه اقتصادی اجتماعی، فرهنگی و حتی توسعه سیاسی مطرح می شود. در همین راستا بحث برنامه های پنج ساله ده ساله، بیست ساله و یا چشم انداز آن، توسط دولت ها و یا حکومت ها تنظیم و به مجالس شان جهت بررسی و تصویب تسلیم می شود (سهرابی و حاج علی خانی، ۱۳۹۶). توسعه در لغت به معنای رشد تدریجی در جهت پیشرفته تر شدن، قدرتمند تر شدن و حتی بزرگ شدن است. بروکفیلد در تعریف توسعه می گوید: توسعه را باید بر حسب پیشرفت به سوی اهداف رفاهی نظیر کاهش فقر، بیکاری و نابرابری تعریف کنیم. به طور کلی توسعه جریانی است که در خود تجدید سازمان و سمت گیری متفاوت کل نظام اقتصادی اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر اینکه بهبود میزان تولید و درآمد را در بردارد شامل دگرگونی های اساسی در ساخت های نهادی، اجتماعی، اداری و همچنین ایستارهای و دیدگاه های عموم مردم است. توسعه در بسیاری از موارد حتی عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز در بر می گیرد. (اله یاری و همکاران، ۱۳۹۶)

پایداری

پایداری به عنوان وجه وصفی توسعه، وضعیتی است که در آن مطلوب بودن و امکانات موجود در طول زمان کاهش پیدا نمی کند. پایداری در معنای وسیع خود به توانایی جامعه، اکوسیستم یا هر سیستم جاری برای تداوم کارکرد در آینده نامحدود اطلاق می شود، بدون اینکه به طور اجبار در نتیجه تحلیل رفتن منابعی که سیستم به آن وابسته است یا به دلیل تحمیل بار بیش از حد روی آنها، به ضعف کشیده شود.



از طرف دیگر توانا یی سیستم برای استقامت و پایا یی به گونه ای اجتناب ناپذیر وابسته به موفقیتی است که سیستم در ایجاد ارتباط با محیط بیرو نی کسب می کند؛ به عبارت دیگر پایداری سیستم به طور کامل وابسته به قابلیت سیستم برای سازگاری و انطباق ، تغییر و تحول و پاسخگویی به محیط است و از آنجا که محیط به نوبه خود همواره در حال تغییر است ، این فر ایند سازگاری و انطباق سیستم باید یک فر آیند پویا و حساس باشد بنابراین سیستم پایدار به کارکرد مناسب درونی و به رابطه سازگار با محیط و به عبارت بهتر به پایداری در درون و به پایداری در بیرون نیازمند است تا در مجموع به عنوان سیستم پایدار عمل کند(احمدی و برزگر فرد،۱۳۹۵)

کسب و کار

مجموعه ای از افراد می باشد با تخصص های مختلف در سازمان که برای هدف مشابهی تلاش می کنند . کسب و کار برای فراهم کردن نیازهای مشتریان بوجود آمده است. مجموعه فعالیت هایی برای بدست آوردن پول و ارزش محصول. اگر خواهان این هستیم که همیشه کسب و کارمان سرپا باشد نباید در خدمت به مردم و چرخه خرید و فروش کم کاری کنیم. اگر بعنوان مثال من یک مغازه ی لباس فروشی دارم باید شخصی باشم که مشتریان انگیزه دارند که با من هم صحبت شده و از این مرکز خریدشان را انجام دهند . کسب و کارها به سرعت رشد کرده و بر سر زبان ها می افتند. اما باید برای هر ذره پیشرفت یک کسب و کار تلاش بی وقفه کرد. این بخش کمی به سمت بحث بازاریابی کشیده می شود. زیرا بازاریابی بخشی از بحث کسب و کار است. به معنای این که کسب و کار فقط به منظور از خرید و فروش کالا و خدمات نیست. هرچه بیشتر به این بحث می پردازیم به جزئیات بیشتری دست پیدا می کنیم. کسب و کار تعاریف بسیاری دارد: به این معنا که کالا و خدماتی را به بازار عرضه کنند و آنها به فروش برسند(شعبانی ،۱۳۹۴).

توسعه کسب و کار

توسعه کسب و کار مشتمل بر فرآیندهایی است که در حوزه تجزیه و تحلیل، آماده سازی و بهره گیری از فرصت های رشد و همچنین پایش و نظارت بر چگونگی بهره گیری از این فرصت ها، صورت می گیرد. به بیان دیگر، توسعه کسب و کار فرآیند ایجاد ارزش های بلندمدت برای سازمان در سه حوزه محصول، بازار و شبکه ی روابط از طریق ایجاد تمرکز بر روی فرصت های رشد است(آذری و حمیدی،۱۳۹۹). هنگامی که کسب و کارها برای ترسیم آینده خود و براساس فعالیت های موجود و در برنامه ریزی های استراتژیک با هدف رشد و توسعه، میزان فروش و سود آوری را پیش بینی می کنند؛ اگر بین فروش مورد انتظار در آینده و فروش پیش بینی شده فاصله ای موجود باشد، گزینه های مختلفی برای پر کردن این فاصله توصیه شده که مشخصاً سه استراتژی مشخص پیش روی بنگاه قرار می دهد شامل رشد متمرکز، رشد ائتلافی و رشد از طریق متنوع سازی.(فقه مجیدی و همکاران،۱۳۹۴)

توسعه پایدار

توسعه پایدار یک اصل سازماندهی برای دستیابی به اهداف توسعه انسانی است و در عین حال توانایی سیستم های طبیعی را برای ارائه منابع طبیعی و خدمات اکوسیستمی که اقتصاد و جامعه به آن وابسته است، حفظ می کند. نتیجه مطلوب، وضعیتی از جامعه است که در آن از شرایط زندگی و منابع برای تداوم رفع نیازهای انسان بدون تضعیف یکپارچگی و ثبات سیستم طبیعی استفاده شود. توسعه پایدار را می توان به عنوان توسعه ای تعریف کرد که نیازهای زمان حال را بدون به خطر انداختن توانایی نسل های آینده برای برآوردن نیازهای خود برآورده می کند. اهداف پایداری، مانند اهداف توسعه پایدار فعلی در سطح سازمان



ملل، به چالش های جهانی از جمله فقر، نابرابری، تغییرات آب و هوایی، تخریب محیط زیست، صلح و عدالت می پردازد. (نوروزی، ۲۰۲۲).

کمیسیون جهانی توسعه و محیط زیست (۱۹۸۷)، توسعه پایدار را اینگونه تعریف میکند: «توسعه ی پایدار، توسعه ای است که بتواند نیازهای کنونی سازمان را بدون آسیب رساندن به توانایی های نسل آینده در برآورده ساختن نیازهایشان، پاسخ گو باشد». ادبیات گسترده ای در مورد پایداری و بازار یابی موجود می باشد. در خصوص مفهوم توسعه پایدار اولین حوزه ی مورد مطالعه در مرور ادبیات، مسئولیت اجتماعی شرکت ها بوده است. هم چنین تمرکز بر مسئولیت هایی که می توان برای یک کسب و کار در قبال جامعه اش، متصور شد کارول یک "هرم مسئولیت اجتماعی شرکت" ایجاد کرد که مسئولیت های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه را در بر می گرفت. به طور شهودی، پایداری باید بخشی از مسئولیت اجتماعی یک شرکت باشد. با این حال، تحقیقات بسیار کمی در مورد ارتباط بین نوآوری های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پایداری در بازاریابی تجارت به تجارت وجود دارد. (استکروم و همکاران، ۲۰۱۹) در بررسی پیشینه های مرتبط با پایداری پیتی و راتنایاکا (۱۹۹۲) نشان می دهند که محرک های بازاریابی سبز شامل مواردی چون بلاهای طبیعی، افکار عمومی، قانونگذاری و شواهد علمی هستند. به همین ترتیب، پس از بررسی گسترده ادبیات، چابوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) اظهار می دارند که پیشینه استراتژی های پایداری بر اساس محیط، شبکه های اجتماعی و اقتصاد است. به طور خلاصه، تحقیقات بسیار محدود در مورد پیشینه استراتژی پایداری در بازارهای تجارت به تجارت نشان می دهد؛ بیشتر محققان مطالعات خود را با فرض تقاضا برای محصولات و خدمات پایدار در بازار، شروع کرده اند (کودلا و کلاس، ۲۰۱۳).

استراتژی پایداری

زیر بخش های استراتژی کلی بازار یک شرکت، شامل زنجیره تأمین و عناصر استراتژی بازاریابی می شود که آن نیز از ترکیب ۴ عنصر آمیخته بازاریابی (4ps) تشکیل می شود. زیر مجموعه های استراتژی پایداری تحقیقات گسترده ای را ارائه می دهد، اما هیچکدام از این مطالعات، در محدوده ی بنگاه های تجارت به تجارت به این موضوع اشاره ای نداشته اند. با این حال، تحقیقات اساسی در حوزه زنجیره تأمین وجود دارد. زیر مجموعه عناصر استراتژی بازاریابی شامل: رفتار مشتری، توسعه محصول / خدمات، موقعیت یابی و مارک تجاری، قیمت گذاری، ارتباطات، توزیع و زنجیره تأمین می باشد. زیر مجموعه این بخش شامل تأثیر استراتژی پایداری بر روی محیط زیست، درآمد و سودآوری، درک مشتری، رجحان و رضایت مشتری، و تغییر در تقاضای مشتری می باشد. محققان دانشگاهی اهمیت جنبه های زیر را برای بررسی تأثیر چارچوب های سیاسی، نظارتی و قانونی بر استراتژی پایداری پیشنهاد کردند:

- ۱) ماهیت تأثیر شرکتهای تجارت به تجارت بر چارچوبهای سیاسی، نظارتی و قانونی
- ۲) تأثیر تفاوت سیاست های عمومی کشورهای مختلف بر استراتژی پایداری شرکت های جهانی
- ۳) همکاری بین فعالان تجاری و سیاستگذاران و دستیابی به اهداف پایداری
- ۴) شرکت های تجارت به تجارت در پیروی از محتوای سیاست و مقررات یا رویه ها
- ۵) تأثیر سیاست ها، چارچوب های نظارتی و قانونی بر روابط تجاری (کومار و شارما، ۲۰۱۹)

¹ - Norouzi

² - Stekelorum et al.

³ - Kudla, N. L., & Klaas



تأثیر استراتژی پایداری بر درآمد و سودآوری

تحقیقات محدودی به تأثیر استراتژی پایداری روی درآمد و سود در حوزه تجارت به تجارت می پردازد. شارما و آیر (۲۰۱۲) اظهار میدارند که توسعه محصول پایدار با توجه به محدودیت منابع، هزینه های مشتری را کاهش می دهد. جونپور و همکاران (۲۰۱۴)، عنوان می دارند؛ تمرکز استراتژیک زیست محیطی با عملکرد مالی شرکت، مرتبط است. برخی از موضوعاتی که محققان مطرح می کنند برای تلاش های آتی، ضروری است. آن ها پیشنهاد می کنند ارتباط بین استراتژی های پایداری و عملکرد شرکت، اثربخشی نسبی استراتژی های مختلف پایداری و نیز رابطه بین فرآیندهای توسعه و عملکرد محصولات پایدار بررسی شود. محققان دانشگاهی، اهمیت جنبه های زیر را برای تأثیر استراتژی پایداری بر درآمد و سودآوری پیشنهاد کردند:

- ۱) واسطه ها، مدیران ارتباط بین پایدار استراتژی های محصول پایدار و نحوه ی عملکرد در بازار تجارت به تجارت
- ۲) شاخص های پیامدهای مالی که می توانند به شناسایی مزایای بلند مدت استراتژی پایداری کمک کنند
- ۳) هزینه های استراتژی پایداری و تعیین استراتژی های بازایی
- ۴) استراتژی پایداری شرکت و درآمد و سودآوری
- ۵) مبادله بین (مردم، سود و سیاره زمین) در استراتژی بازار بنگاه های تجاری (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۴).

استراتژی کلی شرکت ها در راستای توسعه پایدار کسب و کار

الف) استراتژی نفوذ در بازار

نفوذ در بازار، زمانی که در حال بازاریابی و فروش محصولات فعلی در بازار فعلی هستید، موضوعیت پیدا می کند و هدف اصلی آن افزایش سهم بازار است. بازار فعلی ممکن است اشباع شده، یا ممکن است با رقابت فزاینده مواجه شده و یا محصول فعلی مراحل افول را در چرخه عمر خود طی نماید. بدین ترتیب این استراتژی پیچیدگی های را می طلبد که در زیر به بخشی از رایج ترین موارد آن ها اشاره می کنیم.

نفوذ قیمتی

قدیمی ترین ترفند، پایین آوردن قیمت محصول به منظور افزایش احتمالی جذابیت محصول و عهده دار شدن چالش رقابتی می باشد. گرچه، پیشنهادات کاهش قیمت، متنوع بوده و به روش های مختلفی قابل اعمال است؛ ولی اگر قیمت را مستقیماً کاهش دهید، حاشیه سود شما نیز کاهش می یابد و این امر در بازار بر برند و موقعیت شما تاثیر می گذارد. در مقابل این امکان وجود دارد که با تکنیک های تأمین کالا، تغییراتی در بسته محصول/خدمت پیشنهادی اعمال نموده و از کاهش حاشیه سود جلوگیری نمایید. این یکی از روش های ارزشمند در خصوص مدیریت ارزش پیشنهادی و زنجیره ارزش محسوب شده و توانمندی در اجرای موفق چنین روشی به احتمال زیاد منجر به ایجاد مزیت پایدار کسب و کار خواهد شد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

برنامه های تبلیغاتی و پیشبرد فروش

افزایش پیشبرد برای محصول یک برنامه دیگر برای استراتژی نفوذ در بازار، به منظور افزایش کشش در بازار است. با این حال، ممکن است که روش های ساده و قدیمی پیشبرد در تمامی زمانها مناسب نباشد. لذا مجبور خواهید شد تا پیشنهادات و طرح هایی خلاقانه به مشتری بدهید تا وی را علاقه مند کنید.

افزایش دسترسی

¹ - Sharma, A., & Iyer

² - Leonidou et al.



اگر محصول شما وابستگی زیادی به کانال های توزیع دارد، افزایش دسترسی یکی از بهترین استراتژی های نفوذ در بازار و توسعه کسب و کار نسبت به رقبا خواهد بود. برای انجام این کار، باید کانال های واسطه گران و کانال های شرکاء کلیدی را شناسایی نمایید؛ همچنین، با حفظ کانال های مشترک انگیزه معامله و تجارت را میان شرکای کلیدی در بالاترین حد ممکن نگاه دارید. با هدف افزایش دسترسی، مکانیزم هایی را ایجاد نموده و یا توسعه می دهید که تضمین نماید، مشتری محصول شما به دلیل عدم دسترسی از دست نمی دهد و پس از مدتی این باور را ایجاد می نماید که هر زمان و هر مکان اراده کند، می تواند به محصولات شما دسترسی داشته باشد؛ و این یک راه مطمئن برای نفوذ در بازار است. (حاجی پورو خدامرادی، ۱۳۹۶)

افزایش کاربرد

مقصود از افزایش کاربرد یک محصول، تعریف کارکردها و قابلیت های متعدد (اغلب جدید) برای محصول موجود است. به عنوان مثال، تولید بنزین از دانه های ذرت یکی از کاربردهای جدید برای این محصول خواهد بود و به مصرف ذرت بیشتر دامن زده و نفوذ آن را در بازار افزایش می دهد. تشویق افراد غیر مصرف کننده به استفاده از محصول (در همان بخش از بازار فعلی): تشویق و ترغیب افراد غیر مصرف کننده به استفاده کردن از محصول کار سختی است و اینجا جایی است که دپارتمان بازاریابی هنر خود با شناسایی دلایل عدم مصرف و یا ترجیح محصولات جایگزین نشان می دهد و ضمن انتقال این موارد به واحد تحقیق و توسعه، امکان جذب این مشتریان را افزایش می دهد.

مانور در شرایط پرداخت

این روش یکی از تکنیک های کاهش قیمت محسوب شده، چراکه با تغییر برنامه زمانی، شرایط پرداخت، تخفیفات تجاری و نقدی، گزینه هایی متنوعی برای افراد با سلیق و امکانات متفاوت ایجاد خواهید نمود که به مراتب نتایجی بهتری نسبت به کاهش قیمت ایجاد خواهد نمود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

ب) استراتژی توسعه بازار

در این استراتژی، کسب و کار با تکیه بر قابلیت های فعلی برای تولید محصولات، به بازارهای جدید وارد شده و با عرضه محصول در این بازارها فروش خود را توسعه می دهد. در استراتژی توسعه بازار، بنگاه محصولات و خدمات فعلی خود را به بخش های جدیدی از مشتریان معرفی می نماید و یا با عبور از محدودیت های جغرافیایی به بازارهای جدید دسترسی پیدا نموده و بدین ترتیب با جذب تعداد بیشتر مشتریان، زمینه افزایش فروش و رشد را فراهم می نماید (شعبانی، ۱۳۹۴).

ج) استراتژی توسعه محصول جدید

در این استراتژی، کسب و کار در بازار فعلی، محصولات جدیدی را عرضه می کند و با پیشبرد فروش آنها، موقعیت خود را در بازار فعلی ارتقاء می دهد. توسعه محصول جدید در بازار فعلی، بدین معنی است که شرکت با شناختی که از مشتریان بخش های فعلی بازار در اختیار دارد، نسبت به طراحی و توسعه محصول جدید برای این نیازها اقدام می نماید. این استراتژی نسبت به توسعه بازار و نفوذ در بازار ریسک بالاتری داشته و در مواقعی که کسب و کار در میان بخش های مختلف بازار شناخته شده بوده و اعتبار مناسبی داشته باشد، کاربرد بیشتری خواهد داشت (حاجی پورو خدامرادی، ۱۳۹۶).

د) استراتژی متنوع سازی

استراتژی ایجاد تنوع، پرریسک ترین و پرهزینه ترین استراتژی در مدل آنسف بوده و کسب و کار با اتخاذ این استراتژی نسبت به طراحی و توسعه محصول جدید برای بخش های جدید بازار، ویا بازارهای جدید اقدام می نماید. در این حالت نوعی کارآفرینی سازمانی در کسب و کار حادث شده و با درگیر نمودن بخش های قابل توجهی از منابع سازمان تمامی سرفصل های مطالعه بازار و رفتار مصرف کننده تا مرحله تولید بسته محصول/خدمت مورد توجه قرار می گیرد.



تعداد کمی مقاله با موضوع « بررسی استراتژی کلی » یافت شدند. پیتی و راتنایاکا (۱۹۹۲) ، یک مدل جامع بازاریابی سبز ، ایجاد کردند. پاتالا و دوستان (۲۰۱۶) یک مدل خلق ارزش و لاکوست (۲۰۱۶) ، مدلی را با تمرکز بر زنجیره تأمین ، ایجاد کرد. محققان علمی موارد زیر برای بررسی استراتژی کلی بازار دارای اهمیت دانسته اند:

- (۱) بهترین عملکرد در استراتژی کلی بازار پایدار
- (۲) ایجاد استراتژی متعادل و پایدار در بازار تجارت به تجارت با در نظر گرفتن انتظارات مختلف هریک از سهامداران شرکت
- (۳) طراحی استراتژی های بازار برای ایجاد بازارهایی با محصولات و خدمات پایدار
- (۴) استراتژی بازار که به بنگاه های تجارت به تجارت اجازه می دهد همزمان پایدار و رقابتی باشند
- (۵) مزایا و معایب ورود زود هنگام یا دیر هنگام به بازارهای پایدار (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۴).
- (۶)

تأثیر استراتژی پایداری بر محیط زیست

تحقیقات آکادمیک در مورد تأثیر استراتژی تجارت پایدار بر محیط زیست موجود نیست. محققان دانشگاهی اظهار داشته اند ؛ جنبه های زیر جهت بررسی تأثیر استراتژی پایداری بر محیط زیست مهم است:

- (۱) تأثیر استراتژی های پایداری تجارت به تجارت بر محیط زیست
- (۲) کاهش انتشار دی اکسید کربن توسط منابع مختلف با استفاده از زنجیره ی تأمین کوتاه تر
- (۳) همکاری بنگاه های تجاری و متخصصان فن آوری های زیست محیطی جهت بررسی تأثیر استراتژی بازار پایدار تجارت به تجارت
- (۴) شاخص های محیطی مناسب برای سنجش اثرات استراتژی بازار پایدار
- (۵) معرفی محصولات و خدمات پایدار شرکت های تجارت به تجارت و تأثیرات آن بر محیط زیست (پسبروگ و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه ی تحقیق

جدول ۱: خلاصه ای از پیشینه های داخلی و خارجی

پیشینه ی خارجی

ردیف	محققان	عنوان تحقیق	یافته های تحقیق
۱	نوروزی (۲۰۲۲)	تنظیم اقتصاد پایدار: تحلیل حقوقی و سیاستی در پرتو اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد.	بر اساس یافته های این مطالعه، توصیه هایی برای رسیدگی به تفاوت های مشاهده شده در پیگیری فناوری های انرژی تجدیدپذیر ارائه شده است. علاوه بر این، این واقعیت را نشان می دهد که کشورهای نمونه با اعماق سیاست های مختلف و با سطوح مختلف موفقیت در حال مقابله با انرژی های تجدیدپذیر بوده اند، و ماهیت متفاوت این سیاست ها

¹ - Patala et al.

² - Lacoste

³ - Ramirez et al.

⁴ - Paesbrugge et al.



نشان می دهد که تحولات آینده به تغییر در تاکید فعلی و سطح اولویت بستگی دارد. به انرژی های تجدید پذیر پرداخت می شود.

ما توضیح می دهیم که چگونه اقدامات محققان و متخصصان مدیریت منابع انسانی می توانند تکامل را از فلسفه مدیریت منابع انسانی که بر شاخص های مالی برای ارزیابی اثربخشی به سمت فلسفه مدیریت منابع انسانی که رویکرد سه جانبه به پایداری را ترویج می کند، تحریک کند، که نگرانی یکسانی را برای اقتصاد نشان می دهد. عملکرد زیست محیطی و اجتماعی با تمرکز بر تغییرات سازمانی که عملکرد محیطی را بهبود می بخشد، مفهوم کارآفرینی نهادی HRM را به کار می گیریم تا راه هایی را برای متخصصان مدیریت منابع انسانی در نظر بگیریم تا با ذینفعان داخلی و خارجی درگیر شوند تا در سازمان هایی که به دنبال پایداری هستند، ارزش ایجاد کنند. در نهایت، فعالیت هایی که کارآفرینی نهادی HRM را برای کسب و کار پایدار تشکیل می دهند، توسعه قابلیت هایی را که مشخصه سازمان های دوسویه هستند، هدایت می کنند.

۲ رن و کارآفرینی نهادی HRM
همکاران (۲۰۲۱) برای سازمان های تجاری پایدار

با تمرکز بر جعبه ابزار دیجیتالی به کار گرفته شده توسط سازمان های پیشگام، یک دستور کار تحقیقاتی را پیشنهاد می کنیم که سوالات جدیدی را برای کارآفرینی، مدل های کسب و کار، و اکوسیستم ها و همچنین راه های جدید تفکر در مورد اعتماد و منطق سازمانی ایجاد می کند. ما بر این باوریم که پایداری دیجیتال می تواند به پیشرفت های تجربی در کارآفرینی، نوآوری و استراتژی با پتانسیل تأثیر مثبت بر جامعه کمک کند.

۳ جورج و پایداری دیجیتال و کارآفرینی: چگونه نوآوری های دیجیتال به مقابله با تغییرات اقلیمی و توسعه پایدار کمک می کنند.

نتایج ما به یک اثر مثبت طرح کمک مالی اشاره می کند که به ویژه برای شرکت های کوچکتر مشهود است. توابع دوز-پاسخ تخمینی ما نشان می دهد که سهم مبلغ کمک هزینه در سود شرکت باید به اندازه کافی بالا باشد تا کمک

۴ سراج و ارزیابی تاثیر کمک های مالی توسعه کسب و کار بر عملکرد SME همکاران (۲۰۲۱)

¹ -Ren et al.

² - George et al.

³ - Srhoj et al.



های مالی موثر باشد. بر اساس تجزیه و تحلیل پشت سر هم، مزایا بر هزینه های مستقیم طرح برتری دارد.

پیشینه ی داخلی

یافته ها نشان داد که مولفه های محیطی تاثیر معنی داری و مثبتی بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پتروشیمی دارد. همچنین یافته های تحقیق حاکی از آن بود که مولفه های محیط سیاسی / قانونی، محیط اقتصادی، محیط فرهنگی / اجتماعی و محیط فناوری تاثیر معنی داری بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پتروشیمی دارد.

۵ تعیین تاثیر مولفه های محیطی بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت پتروشیمی
و فر و همکاران (۱۴۰۰)

یافته ها نشان داد ابعاد کارت امتیازی متوازن (مشتری، مالی، کسب و کار داخلی و رشد و یادگیری) بر عملکرد سازمان و توسعه پایدار تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین عملکرد سازمانی درک شده بر توسعه پایدار تاثیر مثبت و معنادار داشت.

۶ تاثیر کارت امتیازی متوازن به عنوان ابزار سیستم مدیریت استراتژیک بر بهبود توسعه پایدار: اندازه گیری میانجیگری عملکرد سازمان. تحقیقات مدیریت آموزشی
عسگری (۱۴۰۰)

متغیرهای مهم اثرگذار بر موفقیت کسب و کارهای مرتبط با حوزه گردشگری با بهره گیری از روش زمینهای استخراج و مبنای روش دلفی قرار گرفت. پرسشنامه دلفی در اختیار ۲۴ تن از خبرگان پانل دلفی قرار داده شد و بدین ترتیب در دور چهارم، ۵۱ متغیرهای خرد در قالب ۶ متغیر کلان شناسایی شدند. سپس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و نرم افزار Amose اعتبارسنجی مدل شد. از مهمترین دستاوردهای این پژوهش شناسایی عوامل اثر گذار بر توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری در قالب یک مدل جامع است.

۷ هدف طراحی الگوی کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار و شیوه پژوهشی ترکیبی (کیفی- کمی)
و همکاران (۱۴۰۰)

نتایج مدل تحقیق نشان داد که مسیر توسعه پایدار به تجربه کسب و کار با ضریب اثر (۰/۶۲۶) بیشترین اثر را در بین متغیرها داشت. مسیر توسعه پایدار به تحقق اهداف کارآفرینی ورزشی با ضریب اثر (۰/۵۱۵) در رده بعدی قرار داشت و مسیر تجربه کسب و کار به تحقق اهداف کارآفرینی ورزشی با ضریب اثر (۰/۴۲۵) کمترین اثر را در بین سایر

۸ ارائه مدل نقش توسعه پایدار بر تحقق اهداف کارآفرینی ورزشی ایران با تاکید بر تجربه کسب و کار
و آقایی همکاران (۱۴۰۰)



متغیرها داشت. در یک نتیجه‌گیری کلی باید بیان کرد توسعه امری است مستمر که جنبه‌های مختلفی نظیر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی سیاسی و غیره را در بر می‌گیرد. پس جامع‌نگری یکی از ویژگی‌های توسعه می‌باشد. از این رو مشخص است که کارآفرینی در کیفیت توسعه نقش اصلی را به عهده خواهد داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه پایدار و موضوعات وابسته به این شاخه در حوزه کسب و کارها و تجارت به دلایل مختلف از پیچیدگی خاصی برخوردار است علیرغم ادعای بعضی از پویندگان این راه جدید که در کشورهای جهان سوم به تحقیق می‌پردازند هنوز تحقیقات در پیرامون توسعه بخصوص در مباحث تئوریک بسیار پراشکال و دارای نواقص و کاستیهای فراوانی است شاید بتوان این مطلب را به تحقیقات سایر حوزه‌های علوم دیگر نیز تعمیم داد. بحث در مورد این که چه چیزی ممکن است نماینده توسعه پایدار باشد و چگونه می‌توان به آن دست یافت، برای بیش از ۲۰ سال ادامه داشته است. (لاکوست، ۲۰۱۶) هوپ وود و همکارانش، نقشه‌ای از رویکردهای مختلف نسبت به مقوله پایداری را، بر اساس راه حل‌ها و گزینه‌های مختلفی که این رویکردها در مورد الگوهای فعلی توسعه، دولت و کسب و کار ارائه می‌کنند، و اینکه آیا این رویکردها بیشتر محیط زیست محور بوده یا بیشتر به دنبال دستیابی به برابری اجتماعی هستند، یا اینکه هر دوی این موضوعات را دنبال می‌کنند، ترسیم کردند. آنها چنین مطرح کردند که هر توافقی که میان مسائل اجتماعی و زیست محیطی وجود داشته باشد، رویکردهای مختلف پایداری به یکی از این سه گروه تعلق دارد: محویت وضعیت کنونی، اصلاحات محور، دگرگونی محور (اله یاری و همکاران، ۱۳۹۶). در این مقاله در خلال بررسی پیشینه‌های مرتبط با موضوع تحقیق به مباحث زیر بنایی توسعه پایدار در کسب و کارها پرداختیم. تحقیقات محققان دانشگاهی نشان می‌دهد که محققان دانشگاهی پایداری را به عنوان یکی از موارد مهم تحقیق مورد توجه قرار می‌دهند. موضوعات مهم شناسایی شده توسط محققان دانشگاهی این موارد بوده‌اند: تأثیر استراتژی پایداری بر درآمد و سودآوری؛ چارچوب سیاسی، نظارتی و قانونی؛ بازده اقتصادی؛ استراتژی کلی بازار. امروزه دولتهای کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته اذعان کرده‌اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هر کشوری محسوب میشوند. و به دلایل متعددی از جمله نقش آنها به عنوان مولد اشتغال، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقهای مورد تأیید بسیاری کشورها قرار گرفته‌اند. لذا شرکتهای کوچک و متوسط یک منبع اولیه برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌روند که باعث تنوع اقتصادی و توسعه بخش خصوصی در این کشورها میشود. بنابراین با توجه به شرایط فعلی کشور توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت اشتغالزایی و کسب و ، امری لازم و ضروری برای رسیدن به توسعه پایدار است. مشکلات عمده شامل: مشکلات اقتصادی چون نظام هزینه-درآمد، ضعف بازاریابی، عدم امکان رقابت با تولیدات مشابه و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری؛ مشکلات اداری چون عدم انسجام و حمایت صنفی، عدم حمایت‌های دولتی و عدم وجود نظام آموزشی و همچنین مشکلات اجتماعی و فرهنگی چون شکاف بین نسلی و باورها و دیدگاههای مشتریان، منتج شد.

پیشنهادات :

۱. تکمیل بانک جامع اطلاعات شاغلان و دست‌اندرکاران حوزه ی مدنظر
۲. ساماندهی شاغلان در قالب تشکلهای تعاونی
۳. راه اندازی رشته های علمی و کاربردی مربوط به هر حوزه در مراکز آموزش عالی



۴. تقویت بنیه کشور از طریق شرکت در نمایشگاههای داخلی و خارجی با استفاده از تسهیلات و امکانات موجود
 ۵. تأمین تسهیلات کمک بهره به شاغلان هر بخش
 ۶. تجهیز کارگاه ها و مراکز حوزه مدنظر به فن آوری های جدید
 ۷. تنوع تولیدات مبتنی بر نیاز بازار
 ۸. ارائه خدمات فنی و آموزشی به کارگاه های کارآفرینی
 ۹. کمک به توسعه بازار تولید و مصرف محصولات تولید شده از طریق پیگیری طرحهای تضمین خرید بعضی از محصولات.
- بنابراین، این مقاله از محققین برای پژوهش گسترده در حوزه ی بازاریابی پایدار در حوزه کسب و کار دعوت به عمل می آورد و پیشنهاد می دهد به سه حوزه زیر توجه بیشتری را می طلبد. (۱) در تحقیقات قبلی تقاضای مشتری برای محصولات و خدمات پایدار در نظر گرفته شده، که در ادامه لازم است محققین، ماهیت آن تقاضا را بررسی کنند. (۲) اکثر تحقیقات قبلی بر روی مدلهای خاص و محدود متمرکز شده اند، و این نشان دهنده نیاز آشکار به چشم اندازهای وسیع تر است. موضوعاتی در مورد شهروندی شرکتی، اخلاق تجاری، وضعیت مدیریت و سطح تجزیه و تحلیل (سطح اکوسیستم / شبکه یا سطح شرکت) وجود دارد که مهم هستند و نیاز به بررسی دارند. (۳) برای دستیابی به درک عمیق تر از سوالات کلیدی و موضوعات تحقیق باید لازم است در تحقیقات آینده، به آزمایش و گسترش چارچوب پیشنهادی برای طبقه بندی تحقیقات پایدار پرداخته شود.

منابع

- احمدی، سعید و برزگر فرد، مختار، (۱۳۹۵)، توسعه پایدار و شاخص های آن (کلیات و مفاهیم)، پنجمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران
- آذری، علیرضا و حمیدی، حجت اله، (۱۳۹۹)، ارائه یک مدل ارزیابی برای توسعه پایدار کسب و کار الکترونیکی هوشمند، دهمین کنگره سراسری فناوری های نوین در حوزه توسعه پایدار ایران
- آقای، میرزازاده، زهراسادات، طالب پور، عظیم زاده، سید مرتضی. (۱۴۰۰). ارائه مدل نقش توسعه پایدار در تحقق اهداف کارآفرینی ورزشی ایران با تاکید بر تجربه کسب و کار. نشریه مدیریت ورزشی.
- حاجی پور، علیرضا و خدامرادی، محمد، (۱۳۹۶)، تاثیر استراتژی های تحقیق و توسعه بر فضای کسب و کار در شرکت فولاد اکسین خوزستان، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت
- حمیدی زاده، محمدرضا و هلاکوپور، مریم و علوی فر، امیرعلی و قنواتی هرمزی، حمیدرضا، (۱۳۹۴)، تبیین استراتژی های کسب و کار دانشی بر پایه استراتژی های توسعه دانش (مطالعه موردی: شرکت گاز استان خوزستان)، هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، تهران
- سهرابی پارسا، حبیب و حاجی علی خانی، نوبیه، (۱۳۹۶)، توسعه پایدار و مدیریت شهری، سومین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران
- شعبانی، شیوا، (۱۳۹۴)، ارائه مدل مفهومی کسب و کار در راستای بهبود محیط کسب و کارهای کوچک و متوسط، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، صومعه سرا
- صنعی فر، صالحی امیری، الیاسی، مختاری بایع کلایه، مهران، سجادی جاغرق، سید عبدالله. (۱۴۰۰). تحلیل اثر مولفه های محیطی بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت پتروشیمی. مدیریت کسب و کار، ۱۳(۵۲)، ۳۸۷-۳۶۷.
- طیبه، پرهیزگار، امینی، شیرمحمدی، یزدان. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۲۴۴-۲۱۹.
- عسگری، حسین. (۱۴۰۰). تأثیر کارت امتیازی متوازن به عنوان ابزار سیستم مدیریت استراتژیک بر بهبود توسعه پایدار: اندازه گیری میانجیگری عملکرد سازمان. تحقیقات مدیریت آموزشی.



فقه مجیدی، علی و سلامی، فریبا و امینی، حنیفه، (۱۳۹۴)، توسعه پایدار، دومین کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر
اله یاری، حدیثه و ناصحی، سعیده و فلاح حسین آبادی، فریبا، (۱۳۹۶)، مشارکت در توسعه پایدار، یازدهمین کنگره ملی پیشگامان
پیشرفت، تهران

- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999-1027.
- Harness, D., Ranaweera, C., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2018). The role of negative and positive forms of power in supporting CSR alignment and commitment between large firms and SMEs. *Industrial Marketing Management*, 75, 17-30.
- Kudla, N. L., & Klaas-Wissing, T. (2012). Sustainability in shipper-logistics service provider relationships: A tentative taxonomy based on agency theory and stimulus-response analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(4), 218-231.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2019). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 80, 126-140.
- Kumar, P., Sharma, A., & Salo, J. (2019). A bibliometric analysis of extended key account management literature. *Industrial Marketing Management*, 82, 276-292.
- Lacoste, S. (2016). Sustainable value co-creation in business networks. *Industrial Marketing Management*, 52, 151-162.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Hadjimarcou, J. S., & Lytovchenko, I. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671-684.
- Norouzi, N. (2022). Regulating Sustainable Economics: A Legal and Policy Analysis in the Light of the United Nations Sustainable Development Goals. In *Handbook of Research on Changing Dynamics in Responsible and Sustainable Business in the Post-COVID-19 Era* (pp. 266-287). IGI Global.
- Paesbrugge, B., Sharma, A., Rangarajan, D., & Syam, N. (2018). Personal selling and the purchasing function: Where do we go from Here? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(1), 123-143.
- Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V., & Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59, 144-156.
- Ramirez, E., Gonzalez, R. J., & Moreira, G. J. (2014). Barriers and bridges to the adoption of environmentally-sustainable offerings. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 16-24.
- Ren, S., & Jackson, S. E. (2020). HRM institutional entrepreneurship for sustainable business organizations. *Human Resource Management Review*, 30(3), 100691.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608.
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79-88.
- Srroj, S., Lapinski, M., & Walde, J. (2021). Impact evaluation of business development grants on SME performance. *Small Business Economics*, 57(3), 1285-1301.
- Stekelorum, R., Laguir, I., & Elbaz, J. (2019). Cooperation with international NGOs and supplier assessment: Investigating the multiple mediating role of CSR activities in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 84, 50-62.
- Young, D., & Reeves, M. (2020). The quest for sustainable business model innovation.