

सतत विकास लक्ष्यों को प्राप्त करने की दिशा में सतत विपणन को बढ़ावा देना:
ग्रंथमितीय और पूर्वावृत्त-निर्णय-परिणाम (ADO) ढाँचे के साथ प्रवृत्ति विश्लेषण
Fostering Sustainable Marketing towards Achieving the Sustainable Development
Goals (SDGs): Trend Analysis with Bibliometric and Antecedent-Decision-Outcome
(ADO) Framework

अंजलि विपुल, भावना ठाकुर, पायल रानी एवं डॉ. पिकी

Anjali Vipul, Bhawna Thakur, Payal Rani and Dr. Pinki

Skill Department of Management Studies, Shri Vishwakarma Skill University,
Haryana, India

anjali.suren.as@gmail.com, bhawnathakur218@gmail.com, tanwerpayal5656@gmail.com, pinki@svsu.ac.in

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22860588>

सारांश

सतत विपणन (Sustainable Marketing) ने हाल के वर्षों में अत्यधिक लोकप्रियता हासिल की है। इसे वर्ष 2030 तक संयुक्त राष्ट्र के सतत विकास लक्ष्यों (SDGs) को प्राप्त करने में एक महत्वपूर्ण घटक के रूप में देखा जाता है। वर्तमान में विपणन सतत उपभोग, समानता और जलवायु परिवर्तन पर कार्रवाई को बढ़ावा देने के लिए एक महत्वपूर्ण क्षेत्र है। इस क्षेत्र में सीमित अध्ययनों के कारण, यह अध्ययन बिब्लियोशाइनी R सॉफ्टवेयर (Biblioshiny R Software) का उपयोग करके स्कोपस (Scopus) डेटाबेस से 64 लेखों का ग्रंथमितीय विश्लेषण और पूर्वावृत्त-निर्णय-परिणाम (ADO) ढाँचे के साथ इन लेखों की एक व्यवस्थित समीक्षा प्रस्तुत करता है। इस अध्ययन के निष्कर्षों से संकेत मिलता है कि विपणन में जिम्मेदार उत्पादन और उपभोग (SDG 12), लैंगिक समानता (SDG 5) और उत्तम स्वास्थ्य एवं कल्याण (SDG 3) को आगे बढ़ाने की क्षमता है। यह शोध पत्र प्रबंधकीय, सैद्धांतिक और नीतिगत निहितार्थ प्रस्तुत करता है तथा भविष्य के अनुसंधान के लिए दिशा-निर्देश सुझाता है।

Abstract

Sustainable marketing has gained significant popularity in recent years. It is viewed as a crucial component in achieving the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) by 2030. Marketing is currently an important field for promoting sustainable consumption, equality and action on climate change. Due to the limited studies in this area, this study employs a bibliometric analysis of 64 articles from the Scopus database using Biblioshiny R Software and a systematic review of these articles with the Antecedent-Decision-Outcome (ADO) framework. The findings of this study indicate that marketing has the potential to advance production and consumption (SDG 12), gender equality (SDG 5), and health and well-being (SDG 3). This research paper presents managerial, theoretical, and policy implications, and suggests directions for future research.

मुख्य शब्द: सतत विपणन, सतत विकास लक्ष्य (SDG), ग्रंथमितीय, ADO ढाँचा

Key words: Sustainable Marketing, SDG, Bibliometric, ADO Framework

परिचय

विपणन दर्शन (Marketing philosophy) संगठनों और विपणन प्रबंधकों को यह स्वीकार करने के लिए

प्रोत्साहित करता है कि उपभोक्ता टिकाऊ, प्रतिस्पर्धी और लाभदायक व्यावसायिक परिणाम प्राप्त करने की शक्ति और कुंजी हैं [1]। जैसे-जैसे अधिक लोग पर्यावरण

के प्रति जिम्मेदारी वाले निर्णय लेने के प्रति जागरूक हो रहे हैं, व्यवसायों के लिए अपनी मुख्य रणनीतियों में स्थिरता (sustainability) को शामिल करना अनिवार्य हो गया है [2]। सक्रिय (proactive) प्रयासों के माध्यम से सुरक्षित उपभोग और उत्पादन स्थिरता के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण हैं। वर्तमान समय में SDGs की प्राप्ति एक प्राथमिक चिंता है [3]। 25 सितंबर 2015 को संयुक्त राष्ट्र शिखर सम्मेलन ने 17 लक्ष्यों और 169 उद्देश्यों वाले सतत विकास लक्ष्यों (SDGs) का अनुमोदन किया। संयुक्त राष्ट्र (2015) के अनुसार, इन्होंने सामाजिक समावेशन, आर्थिक प्रगति और पर्यावरण संरक्षण को प्राथमिकता दी, तथा इन्हें समाज और व्यावसायिक उद्यमों के लिए एक रणनीतिक पहल के रूप में स्वीकार किया गया [4]।

विपणन, धारणाओं को प्रभावित करने, उपभोक्ता व्यवहार को दिशा देने और टिकाऊ उत्पादों तथा सेवाओं की मांग पैदा करने के लिए महत्वपूर्ण है [5]। इसलिए, SDGs और विपणन के बीच संबंध कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR) कार्यक्रमों से परे फैला हुआ है [6]। इसके साथ, यह इस बात में एक गहरे बदलाव का संकेत देता है कि कंपनियां कैसे काम करती हैं, जनता के साथ बातचीत करती हैं और संवाद करती हैं। SDGs को प्राप्त करने की दिशा में विपणन पहलुओं के सीमित अध्ययन के कारण [7], यह अध्ययन इस अंतर को भरने के लिए व्यवस्थित साहित्य समीक्षा के लिए प्रिसमा (PRISMA) दिशानिर्देशों का पालन करते हुए एक पूर्वावृत्त-निर्णय-परिणाम (ADO) ढाँचे का उपयोग करके प्रासंगिक परिणामों का पता लगाता है। इस अध्ययन का उद्देश्य निम्नलिखित अनुसंधान प्रश्नों (Research Questions) की पहचान करना है:

RQ1: ग्रंथमितीय विश्लेषण के माध्यम से SDGs की प्राप्ति की दिशा में विपणन अनुसंधान के भावी प्रवृत्ति और पैटर्न क्या हैं?

RQ2: पूर्वावृत्त-निर्णय-परिणाम (ADO) ढाँचे पर आधारित अध्ययन को अपनाकर विपणन के माध्यम से

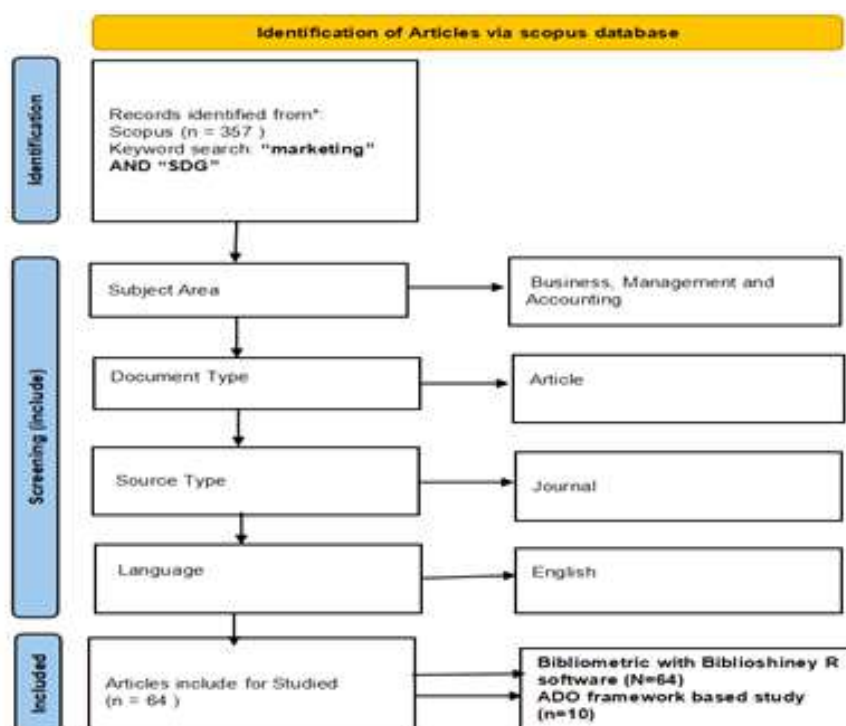
स्थिरता प्राप्ति के परिणामों को प्रभावित करने वाले प्रमुख चर (variables) क्या हैं?

साहित्य समीक्षा एवं ज्ञान अंतराल

विद्यमान साहित्य का अवलोकन यह दर्शाता है कि अधिकांश विपणन अध्ययन कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR) और हरित क्रय व्यवहार पर पृथक रूप से केंद्रित रहे हैं। हालाँकि, विपणन रणनीतियों और संयुक्त राष्ट्र के विशिष्ट सतत विकास लक्ष्यों (जैसे SDG 3, SDG 5, और SDG 12) के बीच एकीकृत संरचनात्मक संबंध की व्याख्या करने वाले व्यवस्थित ढाँचों का अभाव रहा है। पूर्व अध्ययनों में मात्रात्मक ग्रंथमितीय रुझानों और गुणात्मक सैद्धांतिक चरों (पूर्वावृत्त, निर्णय, परिणाम) को एक साथ विश्लेषित करने वाले एकीकृत शोधों की कमी रही है। यह अध्ययन ग्रंथमितीय विश्लेषण और पूर्वावृत्त-निर्णय-परिणाम (ADO) ढाँचे के द्विस्तरीय संयोजन द्वारा इस ज्ञान अंतराल (Knowledge gap) को पूरा करता है।

अनुसंधान कार्यप्रणाली

यह अनुसंधान विपणन से संबंधित सतत विकास लक्ष्यों पर मौजूदा साहित्य का विश्लेषण करने और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रासंगिक चरों की पहचान करने के लिए एक व्यवस्थित साहित्य समीक्षा (Systematic Literature Review) दृष्टिकोण अपनाता है। यह साहित्य समीक्षा बिब्लियोशाइनी R सॉफ्टवेयर का उपयोग करके स्कोपस (Scopus) डेटाबेस से 64 लेखों के मात्रात्मक विश्लेषण में योगदान देती है। इसके अलावा, यह अध्ययन भविष्य के शोध के लिए उपयुक्त चरों की पहचान करने हेतु ADO ढाँचे के साथ शीर्ष 10 प्रासंगिक लेखों के गुणात्मक विश्लेषण का उपयोग करता है। यह अनुसंधान ADO मॉडल के साथ एक ढाँचा-आधारित समीक्षा है। प्रभावी अध्ययन के लिए प्रासंगिक लेखों को शामिल करने हेतु इस शोध ने व्यवस्थित साहित्य समीक्षा के लिए PRISMA ढाँचे को अपनाया। यह PRISMA ढाँचा चित्र 1 (Figure 1) में वर्णित है:



चित्र 1: व्यवस्थित साहित्य समीक्षा के लिए PRISMA ढाँचा

PRISMA चयन फ्लोचार्ट स्कोपस (Scopus) डेटाबेस से प्रासंगिक शोध अध्ययनों को चुनने की एक व्यवस्थित तीन-चरणीय प्रक्रिया को दर्शाता है। सबसे पहले, पहचान (Identification) चरण में "marketing" AND "SDG" कीवर्ड का उपयोग करके की गई शुरुआती खोज से कुल 357 परिणाम प्राप्त हुए। इसके बाद, स्क्रीनिंग (Screening) चरण के दौरान क्रमिक रूप से विशिष्ट समावेशन मानदंड लागू किए गए—विषय क्षेत्र (बिजनेस, मैनेजमेंट और एकाउंटिंग), दस्तावेज प्रकार (लेख), स्रोत प्रकार (पत्रिका), और भाषा (अंग्रेजी)। अंत में, समावेश (Included) चरण के परिणामस्वरूप 64 लेखों का एक परिष्कृत नमूना प्राप्त हुआ, जिसका फिर बिब्लियोशाइनी R सॉफ्टवेयर (n=64) का उपयोग करके मात्रात्मक विश्लेषण किया गया और शीर्ष उपसमुच्चय (n=10) ADO ढाँचे के आधार पर गुणात्मक अध्ययन किया गया।

परिणाम और चर्चा

मुख्य जानकारी

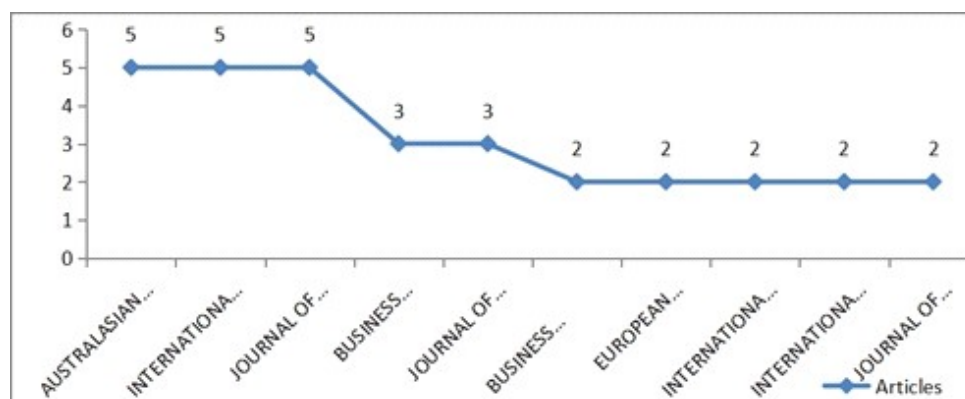
यह ग्रंथमितीय विश्लेषण स्कोपस डेटा का उपयोग करके 2017 से 2024 तक विपणन अनुसंधान रुझानों का परीक्षण करता है। प्रकाशन 33.35% की निरंतर वार्षिक वृद्धि दर्शाते हैं। 420 एकल लेखकों ने 317 कीवर्ड का उपयोग किया है, जो कीवर्ड के उपयोग में दोहराव की प्रवृत्ति को दर्शाता है। स्कोपस जर्नल्स डेटाबेस से कुल 64 दस्तावेजों का उपयोग किया गया है, जिनकी औसत दस्तावेज आयु 1.8 वर्ष है, जिसका अर्थ है कि एक दस्तावेज 1.8 वर्षों तक प्रवृत्ति (trend) में रहेगा। औसत उद्धरण (citation) प्रवृत्ति प्रति दस्तावेज 13 है, जिससे पता चलता है कि एक एकल दस्तावेज को कई वर्षों में औसतन 13 बार उद्धृत किया जाता है। कुल अध्ययनों में से 28.12% शोध पत्र विभिन्न देशों के विद्वानों के आपस में मिलकर किए गए अंतर्राष्ट्रीय सहयोग से लिखे गए हैं।

तालिका 1: SDG के साथ विपणन की प्रासंगिकता दर्शाने वाली मुख्य जानकारी

डेटा के बारे में मुख्य जानकारी (Main Information About Data)	मान (Value)
समय सीमा (Time Span)	2017–2024
दस्तावेज (Documents)	64
वार्षिक वृद्धि दर % (Annual Growth Rate %)	33.35 %
दस्तावेज की औसत आयु (Document Average Age)	1.8 वर्ष
प्रति दस्तावेज औसत उद्धरण (Average citations per doc)	13.16
लेखक के मुख्य शब्द (Author's Keywords – DE)	317
लेखक (Authors)	420
प्रति दस्तावेज सह-लेखक (Co-Authors per Doc)	8.36
अंतर्राष्ट्रीय सह-लेखकता % (International co-authorships %)	28.12 %
स्रोत – पत्रिकाएँ आदि (Sources – Journals, Books, etc)	41

स्रोत: स्कोपस डेटाबेस (लेखक का विश्लेषण)

सबसे प्रासंगिक स्रोत / प्रमुख पत्रिकाएँ

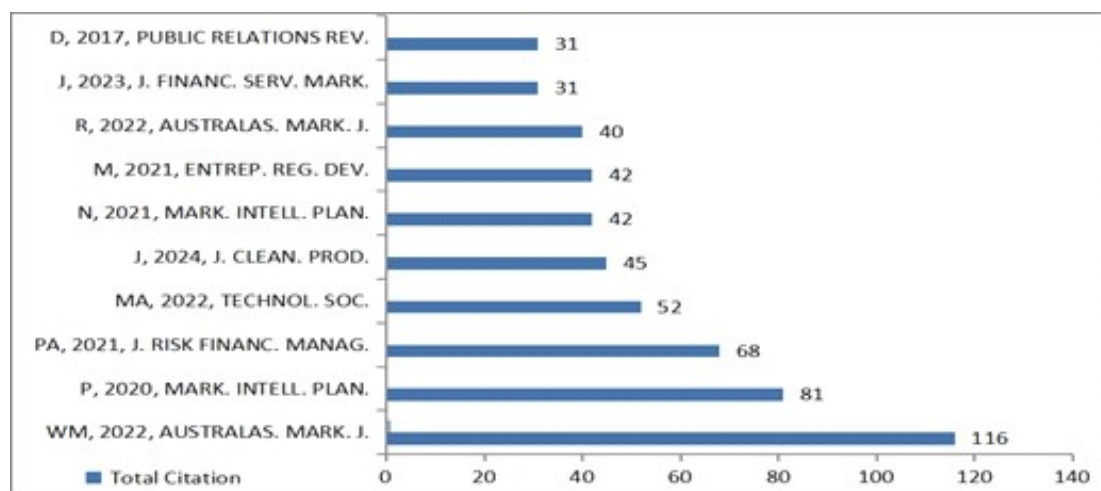


चित्र 2: डोमेन की सबसे प्रासंगिक पत्रिकाओं को दर्शाता है

यह अनुभाग इस विषय-क्षेत्र के सबसे प्रासंगिक स्रोतों और प्रमुख शोध-पत्रिकाओं की प्रकाशन-उत्पादकता का विश्लेषण प्रस्तुत करता है। विश्लेषण से पता चलता है कि इस डोमेन में सबसे प्रासंगिक पत्रिका "Australasian Marketing Journal" है, जिसमें 5 दस्तावेज हैं जो मौलिक सिद्धांत, नवीन कार्यप्रणालियाँ, या महत्वपूर्ण व्यावहारिक निष्कर्ष प्रदान करके अध्ययन क्षेत्र में महत्वपूर्ण प्रभाव रखने वाले प्रमुख शोध पत्र हैं। वे प्रमुख अनुसंधान अंतरालों को संबोधित करते हैं और भविष्य के अध्ययनों के लिए

दिशा निर्धारित करते हैं। शीर्ष पत्रिका के बाद "International Review on Public and Nonprofit Marketing" तथा "Journal of Marketing Education" हैं, जिनमें से प्रत्येक में 5 दस्तावेज हैं, जो ऐसी कार्यप्रणालियों, परिणामों और निष्कर्षों में योगदान करते हैं जिन्हें मौजूदा ज्ञान को बनाने या चुनौती देने के लिए अन्य शोधकर्ताओं द्वारा अक्सर संदर्भित किया जाता है। उनके पास विपणन क्षेत्र में वर्तमान रुझानों में महत्वपूर्ण ज्ञान और समर्थन है।

सबसे अधिक उद्धृत दस्तावेज/समय के साथ लेखकों द्वारा किये गए कार्यों का उद्धरण

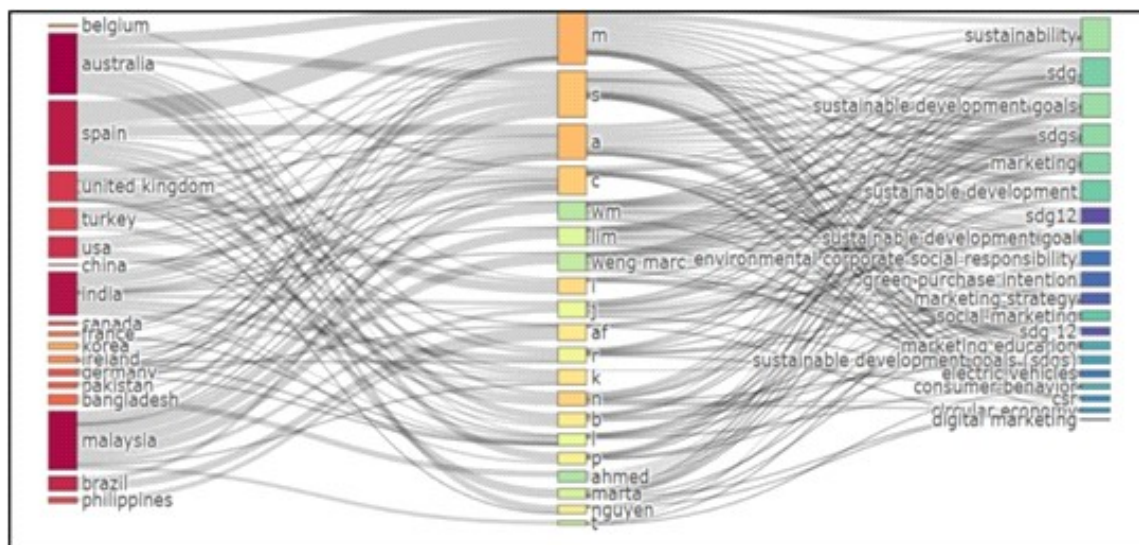


चित्र 3: सबसे अधिक उद्धृत दस्तावेज दर्शाते हुए

डेटासेट 2020 से 2024 तक स्थिरता और SDG-संबंधित विपणन अनुसंधान के क्षेत्र में सबसे प्रासंगिक और अत्यधिक उद्धृत प्रकाशनों को दर्शाता है। शीर्ष लेख "Values, Sustainability Consciousness and Intentions for SDSs Endorsement" है, जो 'मार्केटिंग इंटेलिजेंस एंड प्लानिंग' (2020) में प्रकाशित हुआ है, जिसके सबसे अधिक 81 उद्धरण और 13.5 उद्धरण प्रति वर्ष हैं। एक अन्य अत्यधिक उद्धृत लेख "Firm Sustainable Development Goals and Firm Financial Performance through The Lens of Green Innovation Practices and Reporting" (2021) है, जिसके 68 उद्धरण और 13.6 उद्धरण प्रति वर्ष हैं। विशेष रूप से, "Leveraging Environmental Corporate Social Responsibility to Promote Green Purchases" लेख 2024 में दो बार दिखाई दिया, जिसके 45 उद्धरण और 22.5 उद्धरण प्रति वर्ष हैं, जो इसके उच्च हालिया प्रभाव को दर्शाता है। कुल मिलाकर, डेटासेट हाल के वर्षों में विपणन अनुसंधान में स्थिरता, SDGs, हरित उपभोक्ता व्यवहार और कॉर्पोरेट जिम्मेदारी पर बढ़ते शैक्षणिक ध्यान को दर्शाता है।

थ्री-फील्ड प्लॉट

थ्री-फील्ड प्लॉट ग्रंथमितीय विश्लेषण में उपयोग किया जाने वाला एक विजुअलाइजेशन टूल है जो तीन संस्थाओं के बीच संबंधों को दर्शाता है। इस अध्ययन में, हमने दाहिने टैब पर लेखक का देश लिया है, फिर लेखक, और अंतिम टैब तीनों के संबंध को एक साथ दिखाने के लिए कीवर्ड के लिए आरक्षित है। यह सह-निशानियों और लिंक शक्तियों को प्रदर्शित करके कनेक्शन, अनुसंधान रुझानों और प्रमुख योगदानकर्ताओं को प्रकट करने में मदद करता है। विपणन अनुसंधान में, यह चित्रित किया गया है कि "डिजिटल मार्केटिंग", "उपभोक्ता व्यवहार", "हरित खरीद इरादे", और "स्थिरता" जैसे कीवर्ड लेखक "m", "ahmed", "a & c", और बेल्जियम, ऑस्ट्रेलिया, स्पेन, यूके और मलेशिया क्षेत्रों से संबंधित हैं, जो अध्ययन में सबसे अधिक सहयोगात्मक घटनाएँ हैं। यह शोध के हॉटस्पॉट और सहयोग पैटर्न की पहचान करने में मदद करता है [8]।



चित्र 4: लेखकों और कीवर्ड के साथ देशों के हॉटस्पॉट दर्शाता थ्री-फील्ड प्लॉट

शब्द समूह

शब्द समूह (Word Cloud) पाठ डेटा का एक दृश्य प्रतिनिधित्व है जहाँ प्रत्येक शब्द का आकार डेटासेट के भीतर उसकी आवृत्ति या महत्व को दर्शाता है [9]। यह पाठ के मुख्य भाग में सबसे आम शब्दों और विषयों की तेजी से पहचान करने में मदद करता है। विपणन अनुसंधान में, शब्द समूह का व्यापक रूप से

ग्राहक समीक्षाओं, सर्वेक्षण प्रतिक्रियाओं, या शोध पत्र कीवर्ड का विश्लेषण करने के लिए उपयोग किया जाता है; यहाँ, अध्ययन में, यह प्रमुख रुझानों जैसे "सतत विकास", "विपणन", "आर्थिक और सामाजिक प्रभाव", "निर्णय लेना", और "इलेक्ट्रिक वाहन" को उजागर करता है। इससे बड़ी मात्रा में पाठ्य डेटा को एक नजर में समझना आसान हो जाता है।

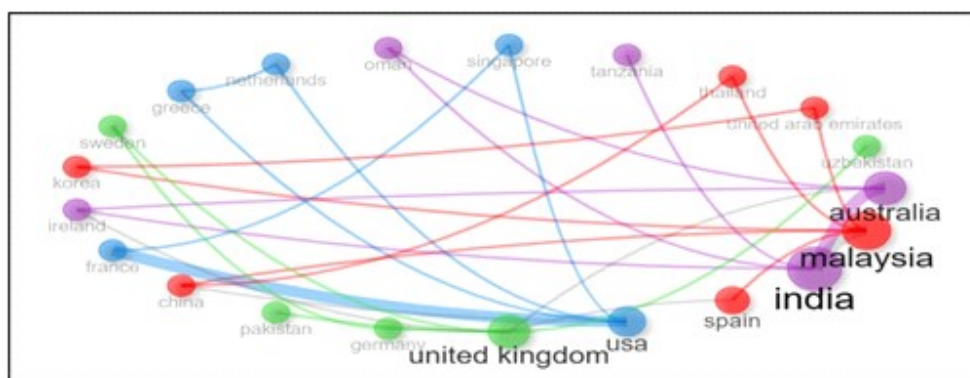


चित्र 5: कीवर्ड का वर्ड क्लाउड क्लस्टर

सहयोगात्मक नेटवर्क

सहयोग नेटवर्क अनुसंधान क्षेत्र में शोधकर्ताओं, संस्थानों या देशों के बीच संबंधों और सह-लेखकता लिंक की कल्पना करता है [10]। यह प्रमुख योगदानकर्ता देशों, हमारे मामले में शोध क्लस्टर, और देशों के बीच सहयोग की ताकत की पहचान करता है।

विपणन और SDG अनुसंधान में, सहयोग नेटवर्क से पता चलता है कि विकसित देश दूसरों की तुलना में SDGs में योगदान देने में अधिक सक्रिय हैं। इस नेटवर्क द्वारा प्रमाणित, यूके, यूएसए और स्पेन इस डोमेन में सबसे सक्रिय प्रतिभागी हैं, जो प्रभावशाली शोधकर्ताओं और सहयोगात्मक पैटर्न को दर्शाते हैं।



चित्र 6: देश सहयोगात्मक मानचित्र/नेटवर्क

इन 64 लेखों का मात्रात्मक विश्लेषण विपणन डोमेन अनुसंधान का मानचित्रण करके SDGs के बढ़ते रुझानों को दर्शाता है। R सॉफ्टवेयर का उपयोग करके इस ग्रंथमितीय विश्लेषण का उद्देश्य RQ1 का उत्तर प्रस्तुत करना था, जो परिचय अनुभाग में प्रदान किया गया था, और इन 64 लेखों का विश्लेषण भविष्य के शोध अध्ययन के लिए एक भविष्य का ट्रेंडिंग विषय, भौगोलिक कनेक्शन, प्रासंगिक स्रोत और कीवर्ड उपस्थिति प्रदान करता है।

ADO ढाँचे के साथ गुणात्मक विश्लेषण

गुणात्मक विश्लेषण के लिए इन 64 लेखों में से शीर्ष 10 सबसे प्रासंगिक लेखों का अध्ययन किया गया है, जिसमें एक ADO ढाँचा-आधारित अध्ययन अपनाया गया है जो इन 10 लेखों के पूर्ववृत्त, निर्णय और परिणाम को परिभाषित करता है।

ADO का अर्थ पूर्ववृत्त-निर्णय-परिणाम (Antecedents-Decisions-Outcomes) है, और एक संरचना और उसके संबंध के बारे में एक अध्ययन के परिणामों को विशिष्ट रूप से व्यवस्थित किया जा सकता है [11]। ADO ढाँचा संरचनाओं और उनके संबंधों पर पूर्व शोध के परिणामों को व्यवस्थित रूप से व्यवस्थित करने का एक प्रभावी तरीका है। पूर्ववृत्त (A) प्राथमिक मानदंड हैं जो यह निर्धारित करते हैं कि व्यवहार में व्यस्त होना है या अलग होना है। एक संरचना के निर्णय (D) इसके आकार और आयामी संरचना को चिह्नित करते हैं। परिणाम (O) उन परिणामों का वर्णन करते हैं जो किसी विशेष व्यवहार की उपस्थिति या अनुपस्थिति से उत्पन्न होते हैं। जिस तरह से निर्णय पूर्ववृत्त से प्रभावित होते हैं, जो बदले में परिणामों को प्रभावित करते हैं, वे इन तीन तत्वों को जोड़ते हैं।

तालिका 2: 10 लेखों का ADO ढाँचा अध्ययन

क्रम सं.	संदर्भ	पूर्वावृत्त (Antecedent)	निर्णय (Decision)	परिणाम (Outcome)
1.	[12]	आर्थिक मूल्य, सामाजिक मूल्य, पर्यावरणीय मूल्य, नैतिक दर्शन, तकनीकी की प्रगति, हितधारकों द्वारा हस्तक्षेप	उल्लेख नहीं	सतत उपभोग की ओर उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया
2.	[13]	अंतिम और साधन मूल्य	उपभोक्ता स्थिरता चेतना	पर्यावरण के अनुकूल उत्पादों के प्रति व्यवहारिक इरादे
3.	[14]	हरित नवाचार प्रथाएं	उल्लेख नहीं	सतत विकास लक्ष्य (SDG) और फर्मों का वित्तीय प्रदर्शन
4.	[15]	उपभोक्ता व्यवहार और विपणन रणनीति	उल्लेख नहीं	जिम्मेदार उपभोक्तावाद और स्थिरता
5.	[16]	ब्रांड सह-निर्माण	उल्लेख नहीं	स्थिरता का सह-निर्माण, स्थिरता के साथ उपभोक्ता जुड़ाव, उपभोग में व्यवहार परिवर्तन
6.	[17]	SDG-संबंधित संचार का प्रकार	लागू नहीं (NA)	उपभोक्ता ऑनलाइन जुड़ाव
7.	[18]	1. सतत प्रथाएं (होटल और रेस्तरां में हरित प्रथाओं का कार्यान्वयन) 2. कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR) पहल, पर्यावरणीय संचार और विपणन रणनीतियाँ 3. बिग डेटा और तकनीकी नवाचार को अपनाना, नेतृत्व शैलियाँ और संगठनात्मक रणनीतियाँ	उल्लेख नहीं (N/A)	उपभोक्ता व्यवहार, कथित व्यवहार, कॉर्पोरेट प्रदर्शन, संतुष्टि, वफादारी
8.	[6]	पर्यावरण कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (ईसीएसआर)।	भावात्मक ब्रांड प्रतिबद्धता, ब्रांड वफादारी, हरित खरीद का इरादा	हरित खरीद व्यवहार
9.	[7]	विपणन रणनीतियाँ, विपणन मिश्रण तत्व, मूल्य और दृष्टिकोण, बाजार अभिविन्यास	स्थिरता चेतना (मूल्यों और व्यवहार के बीच), व्यक्तिगत मानदंड और उपभोक्ता दृष्टिकोण (CSR/फेयर-ट्रेड संदेशों और खरीद के इरादों के बीच), ब्रांड निष्ठा।	खरीद का इरादा, उपभोक्ता व्यवहार, ब्रांड धारणा / हरित ब्रांड छवि, स्थिरता चेतना / जागरूकता, कंपनी का प्रदर्शन / प्रतिस्पर्धात्मकता
10.	[19]	नीतियाँ, बाजार की मांग, तकनीक, संसाधन, सहयोग	क्षमताएं, जागरूकता, नवाचार प्रक्रियाएं, प्रबंधन प्रथाएं	पर्यावरण-नवाचार को अपनाना, बिजनेस मॉडल परिवर्तन, प्रतिस्पर्धात्मकता, पर्यावरणीय परिणाम, SDG प्रगति

संश्लेषित दस अध्ययनों में, साक्ष्य दो-स्तरीय मार्ग पर एकत्रित होते हैं जिसमें मूल्य-आधारित और फर्म-स्तरीय पूर्वावृत्त उपभोक्ता निर्णय लेने के तंत्र को आकार देते हैं जो बदले में सतत उपभोग परिणामों को संचालित करते हैं। पूर्वावृत्त चरण में, साहित्य चालकों के तीन समूहों के आसपास एकत्र होता है: व्यक्तिगत मूल्य (आर्थिक, सामाजिक और पर्यावरणीय मूल्य, नैतिक दर्शन, तथा अंतिम और साधन मूल्य सहित); फर्म और विपणन प्रथाएं (हरित नवाचार, ब्रांड सह-निर्माण, CSR पहल, पर्यावरणीय संचार और विपणन रणनीति सहित); और प्रणालीगत या बाहरी कारक (जैसे नीति, बाजार की मांग, प्रौद्योगिकी, संसाधन और सहयोग)। उपभोक्ता स्थिरता चेतना सबसे लगातार पहचाने गए निर्णय तंत्र के रूप में उभरी, जो स्पष्ट मध्यस्थ चर निर्दिष्ट करने वाले दो अध्ययनों में व्यक्तिगत मानदंडों, दृष्टिकोण और ब्रांड निष्ठा के साथ दिखाई दी।

रिपोर्ट किए गए परिणाम दो स्तरों में फैले हुए हैं। उपभोक्ता स्तर पर, अध्ययन खरीद के इरादे, हरित ब्रांड छवि, ऑनलाइन जुड़ाव, जिम्मेदार उपभोक्तावाद और व्यवहार परिवर्तन की रिपोर्ट करते हैं; फर्म स्तर पर, वे वित्तीय और SDG प्रदर्शन, प्रतिस्पर्धात्मकता और व्यवसाय मॉडल परिवर्तन की रिपोर्ट करते हैं। हालांकि, यह संश्लेषण एक उल्लेखनीय अंतर को भी उजागर करता है: अधिकांश शामिल अध्ययनों ने एक स्पष्ट निर्णय या मध्यस्थ चर का मॉडल नहीं बनाया, जो वर्तमान साक्ष्य आधार से खींचे जा सकने वाले कारण दावों की ताकत को सीमित करता है।

निष्कर्ष और भविष्य के अनुसंधान की दिशा

यह अध्ययन सतत विपणन में पर्याप्त अंतर्दृष्टि प्रदान करता है; फिर भी, इसमें कुछ सीमाएं हैं और यह भविष्य के शोध के लिए मार्ग सुझाता है। पहले अनुसंधान प्रश्न (RQ1) का उत्तर स्कोपस डेटाबेस से 64 लेखों के R सॉफ्टवेयर के साथ ग्रंथमितीय विश्लेषण के आधार पर बढ़ते प्रवृत्ति के साथ दिया गया है, और भविष्य का शोध VOSviewer सॉफ्टवेयर के साथ ग्रंथमितीय अध्ययन के लिए Web of Science, PubMed, और Google Scholar जैसे किसी अन्य डेटाबेस को जोड़ने पर ध्यान केंद्रित कर सकता है। यह अध्ययन विपणन डोमेन तक सीमित है, और भविष्य का शोध बहुविषयक (multidisciplinary) अध्ययन के लिए अन्य डोमेन, विभागों या क्षेत्रों को अपना सकता है। तीसरे शोध प्रश्न का उत्तर देने के लिए गुणात्मक विश्लेषण करने हेतु केवल 10 लेखों और ADO ढाँचे का उपयोग किया जाता है। इस विश्लेषण के चरों का उपयोग अवधारणात्मक प्रारूप (conceptual models) के निर्माण के लिए भविष्य की दिशा प्रदान करने के लिए किया जाता है। भविष्य के शोध में, शोधकर्ता अधिक लेखों के साथ TCCM, TCM, या IMF जैसे किसी अन्य ढाँचे को अपना सकते हैं। यह शोध एक व्यवस्थित साहित्य समीक्षा है, और विपणनकर्ताओं और भावी विद्वानों के लाभ के लिए इस दिशा में आगे प्रायोगिक (empirical) अध्ययन किया जा सकता है।

शोध पत्र में प्रयुक्त अंग्रेजी शब्दों की समानार्थक हिंदी शब्दावली

Alphabetically sorted terminology in English	वर्णमाला अनुक्रमित हिंदी शब्दावली
Antecedent	पूर्वावृत्त
Bibliometric Analysis	ग्रंथमितीय विश्लेषण
Circular Economy	चक्रीय अर्थव्यवस्था
Competitiveness	प्रतिस्पर्धात्मकता
Conceptual Model	अवधारणात्मक प्रारूप
Consumer Behavior	उपभोक्ता व्यवहार
Corporate Social Responsibility (CSR)	कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व

Eco-Friendly	पर्यावरण-अनुकूल
Emerging Economies	उभरती अर्थव्यवस्थाएं
Empirical	अनुभवजन्य
Environmental Communication	पर्यावरणीय संचार
Gender Equality	लैंगिक समानता
Green Purchase Intention	हरित क्रय मंशा
Knowledge Gap	ज्ञान अंतराल
Market Orientation	बाजार अभिविन्यास
Outcome	परिणाम
Qualitative Analysis	गुणात्मक विश्लेषण
Quantitative Analysis	मात्रात्मक विश्लेषण
Research Methodology	अनुसंधान कार्यप्रणाली
Sustainability Consciousness	स्थिरता चेतना
Sustainable Development Goals (SDG)	सतत विकास लक्ष्य
Sustainable Marketing	सतत विपणन
Systematic Literature Review	व्यवस्थित साहित्य समीक्षा
Trend	प्रवृत्ति
Word Cloud	शब्द समूह

संदर्भ

1. J. Kuada, "Marketing, economic growth, and competitive strategies of firms in Africa," Mar. 14, 2016, Emerald Group Publishing Ltd. doi: 10.1108/AJEMS-02-2016-0014.
2. D. K. Singh and P. S. Aithal, "Navigating Sustainable Practices in E-commerce: A Systematic Literature Review with Insights from the ADO Framework," International Journal of Applied Engineering and Management Letters, pp. 56-66, Jan. 2024, doi: 10.47992/ijaeml.2581.7000.0212.
3. S. Deo, M. Hinchcliff, N. T. Thai, M. Papakosmas, P. Chad, T. Heffernan and B. Gibbons, "Educating for the Sustainable Future: A Conceptual Process for Mapping the United Nations Sustainable Development Goals in Marketing Teaching Using Bloom's Taxonomy," Journal of Marketing Education, vol. 46, no. 2, pp. 84-96, Aug. 2024, doi: 10.1177/02734753231201420.
4. P. Bansal, "Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development," Strategic Management Journal, vol. 26, no. 3, pp. 197-218, Mar. 2005, doi: 10.1002/SMJ.441; CTYPE: STRING:JOURNAL.
5. I. Delvaux and W. Van den Broeck, "Social Marketing and the Sustainable Development Goals: Scoping Review (2013-2021)," International Review on Public and Nonprofit Marketing, vol. 20, no. 3, pp. 573-603 7-Sep-2026SDG, Sep. 2023, doi: 10.1007/s12208-023-00372-8.
6. A. K. Trinh, K. H. Nguyen, and M. D. Tran, "The Role of Environmental Corporate Social Responsibility in Promoting Green Consumerism: Evidence From the Vietnamese Agri-Food Sector," Business Strategy and Development, vol. 8, no. 3, Sep. 2025, doi: 10.1002/bsd2.70189.
7. M. García Feijoo, A. Eizaguirre, and M. Marco Gardoqui, "Impact of marketing policies and strategies on the advancement of sustainable development goals: a

- systematic review," *International Journal of Business Environment*, no. 1, 2023, doi: 10.1504/ijbe.2023.10056654.
8. J. A. Moral-Muñoz, E. Herrera-Viedma, A. Santisteban-Espejo, and M. J. Cobo, "Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review," 2020, *El Profesional de la Informacion*. doi: 10.3145/epi.2020.ene.03.
9. F. Heimerl, S. Lohmann, S. Lange, and T. Ertl, "Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds," *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1833-1842, 2014, doi: 10.1109/HICSS.2014.231.
10. N. Donthu, S. Kumar, D. Mukherjee, N. Pandey, and W. M. Lim, "How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines," *J. Bus. Res.*, vol. 133, pp. 285-296, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
11. J. Paul and G. R. G. Benito, "A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading? A review of research on outward foreign direct investment fro...", *Asia Pacific Business Review*, vol. 24, no. 1, pp. 90-115, 2018, doi: 10.1080/13602381.2017.1357316.
12. W. M. Lim, "The Sustainability Pyramid: A Hierarchical Approach to Greater Sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals With Implications for Marketing Theory, Practice, and Public Policy," *Australasian Marketing Journal*, vol. 30, no. 2, 2022, doi: 10.1177/18393349211069152.
13. P. Kautish, A. Khare, and R. Sharma, "Values, sustainability consciousness and intentions for SDG endorsement," *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 38, no. 7, pp. 921-939, Oct. 2020, doi: 10.1108/MIP-09-2019-0490.
14. P. A. Khan, S. K. Johl, and S. Akhtar, "Firm Sustainable Development Goals and Firm Financial Performance through the Lens of Green Innovation Practices and Reporting: A Proactive Approach," *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 14, no. 12, Dec. 2021, doi: 10.3390/jrfm14120605.
15. R. Voola, C. Bandyopadhyay, F. Azmat, S. Ray, and L. Nayak, "How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research," *Australasian Marketing Journal*, vol. 30, no. 2, pp. 119-130, May 2022, doi:10.1177/14413582221079431.
16. N. Palakshappa and S. Dodds, "Mobilising SDG 12: co-creating sustainability through brands," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39, Mar. 2021, doi: 10.1108/MIP-08-2018-0360.
17. R. Perez-Vega, I. Garnelo-Gomez, K. Baxter, W. Histon, I. Mazzoli, and M. A. Sanchez-Razo, "Setting the Sustainability Agenda: The Impact of Luxury Brands' SDG-Related Tweets on Consumer Engagement," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 49, no. 4, Jul. 2025, doi: 10.1111/ijcs.70098.
18. S. Blanco-Moreno, M. Aydemir-Dev, C. R. Santos, and N. Bayram-Arll, "Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric analysis," *European Research on Management and Business Economics*, vol. 31, no. 1, Jan. 2025, doi: 10.1016/j.iemeen.2025.100272.
19. S. Herrero-Luna, M. Ferrer-Serrano, and M. P. Latorre-Martinez, "Circular Economy and Innovation: A Systematic Literature Review," *Central European Business Review*, vol. 11, no. 1, pp. 65-84, 2022, doi: 10.18267/j.cebr.275.