



شناسایی مقوله‌های موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک و بررسی ارتباط این مقوله‌ها با استفاده از راهبرد نظریه مفهوم‌سازی بنیادی (مورد مطالعه: شرکت سینره در استان کهگیلویه و بویراحمد)

امید محمدی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

علی پیرزاد (نویسنده مسؤؤل)

گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

Email: Alipirzad65@yahoo.com

سید نجم الدین موسوی

گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵ * تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۲/۱۱

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی مقوله‌های موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک و بررسی ارتباط بین این مقوله‌ها با استفاده از راهبرد نظریه مفهوم‌سازی بنیادی صورت پذیرفت؛ از آنجائیکه تحقیقات علمی که در این زمینه انجام شده یا قابلیت اجرایی نداشته و یا دارای نقص‌هایی بوده‌اند، تصمیم به پژوهش در این زمینه گرفته شد. روش‌شناسی موردنظر در این پژوهش، روش داده‌بنیاد می‌باشد؛ جامعه آماری شامل ۱۰ نفر از خبرگان می‌باشد که به صورت هدفمند انتخاب شدند، همچنین در گام دوم و مطالعات کتابخانه‌ای نیز، متون با کلیدواژه محیط‌زیست، مدیریت سبز و بازاریابی سبز مورد بررسی قرار گرفتند و در ابتدا با استفاده از روش داده‌بنیاد، به تحلیل داده‌ها و شناسایی مقولات پرداخته و سپس با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و نظرسنجی ۱۵ نفر از خبرگان، در راستای تأیید پایایی و روانی پژوهش و اعتبارسنجی نتایج، از نظرات آنان استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی مقولات، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت، که بر اساس آن در پاسخ به سوال اصلی: «مقوله‌های موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک کدامند؟»، مقولات پژوهش احصاء و نتایج شامل: ۱۷۲ شناسه، ۴۷ مفهوم، و ۲۶ مقوله از نتایج پژوهش شد، که مقولات ۲۶ گانه در طی یک ارتباط کاملاً دوطرفه حول محور مقوله اصلی، یعنی بازاریابی سبز محصولات ارگانیک شناسایی شدند و در قالب مدل سیستماتیک ارائه گردیدند.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، ارگانیک، محیط‌زیست، طبیعت زنده.

۱- مقدمه

براساس نتایج پژوهش‌های انجام شده به خاطر اینکه بازار محصولات سبز مرسوم‌تر شود ضروری است که عواملی که منجر به رفتار سبز منجر به خرید محصولات سبز در مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد مورد بررسی قرار گیرد. فرآیند تصمیم‌گیری مشتری توسط عوامل مختلفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که مهمترین آن آگاهی و شناخت مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز است و در همین راستا منجر به تصمیم‌گیری می‌شود (Sangkumchaliang et al., 2012)

می‌توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیر مسئول به دست می‌آورند. علاوه بر این رویکردهای مثبت، تحقیقات اخیر تولیدات سبز دلیلی برای توجه و بیان محدودیت‌های پتانسیلی رشد در صنعت را نشان می‌دهد. همچنین رشد محصولات ارگانیک به عنوان بخشی از روندهای بازاریابی در حال ظهور ارزیابی می‌شود، جایی که در آن مشتری قبل از تصمیم‌گیری برای خرید خواهان آن است که بدانند محصولات و یا یک ماده غذایی چه فوایدی می‌تواند برای او داشته باشد. با این وجود بیشتر تحقیقاتی که درباره مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در جهان صورت پذیرفته، در کشورهای توسعه یافته و صنعتی است، که در آنها دلیل گرایش مصرف‌کنندگان به این محصولات درآمدهای بالای افراد و سطح زندگی مرفه آن‌ها می‌باشد. حال آن‌که، در کشور ما ایران، به دلیل شرایط نه چندان مطلوب اقتصادی افراد، دلایل دیگری می‌توان برای گرایش مردم به مصرف محصولات ارگانیک عنوان کرد. شیوع بیماری‌های قلبی و عروقی و همچنین گسترش بسیاری از انواع سرطان‌ها و نیز بالا رفتن سطح تحصیلات جامعه به عنوان مهمترین عوامل تمایل افراد به مصرف مواد غذایی ارگانیک در ایران نام برده می‌شوند. با این وجود به دلیل تحقیقات و پژوهش‌های بسیار اندکی که در زمینه بازاریابی سبز به طور عام و محصولات و مواد غذایی ارگانیک و مصرف‌کنندگان ارگانیک به طور خاص در ایران صورت پذیرفته، شکاف‌های اساسی در دانش ما ایرانیان نسبت به این محصولات هنوز هم وجود دارد.

با توجه به اهمیت یافتن مسایل اجتماعی و در نتیجه ی آن مسایل زیست محیطی در بازاریابی و حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نگاه بیشتر مردم چه در جایگاه تولیدکننده و چه در جایگاه مصرف‌کننده، موجب شکل‌گیری مفهوم جدیدی در جامعه به نام بازاریابی سازگار با محیط زیست شده است؛ مسئولیت اجتماعی به معنای مدیریت متعادل عوامل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی فعالیت‌های افراد و تشخیص ارتباط بین مسائل زیست محیطی و اثرات و پیامدهایی که بر ابعاد فیزیولوژیکی، مالی و اجتماعی افراد به جای می‌گذارد تعریف شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی سرمایه اجتماعی برای جوامع محسوب می‌شود که منافع جامعه، حقوق بشر، محصول و محیط زیست را مدنظر قرار می‌دهد و در نهایت منجر به مصرف مسئولانه می‌شود و در آن صرف‌کنندگان بدون به خطر انداختن توانایی نسل آینده نیازها و منافع خود را محقق می‌سازند (Shan et al., 2012).

اکثر مطالعات پیشین، صرفاً به بررسی عوامل محیطی پرداخته و بخش قابل توجهی از آن‌ها، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز و در واقع نقش شرکت‌ها در جذب مردم را بررسی کرده‌اند؛ در حالیکه ما بر این اعتقادیم که رفتارهای سازگار با محیط زیست، بیش‌تر جنبه ی اجتماعی - ادراکی دارند و کسب و کارها در صورتی می‌توانند مردم را به سمت محصولات سبز خود جذب کنند که در وهله ی اول باور و مسؤولیت‌پذیری در قبال محیط زیست در آن‌ها نهادینه شود و در وهله ی دوم، فشارهایی در جهت هدایت این ادراک به سوی رفتار روزمره، بر مردم وجود داشته باشد. در واقع از نظر ما، بررسی و به کارگیری آمیخته بازاریابی در سطحی فراتر از عوامل ادراکی و محیطی باید باشد و ما در جامعه ایران هنوز به آن سطح نرسیده ایم. بنابراین، در این جامعه، به کارهای پایه ای تر و زیر بنایی تر نیاز داریم؛ به بیان کاملتر، با توجه به خلأ موجود در کارهای پیشین و با جمع بندی کارهای خوب ولی ناقص صورت گرفته در گذشته، ما به دنبال شناسایی مقولات جامع برای پاسخ‌گویی به این سؤال هستیم که هر کدام از متغیرهای توسعه‌ای بازاریابی سبز چگونه منجر به تقویت خرید محصولات ارگانیک میشوند؟

در تحقیق حاضر، کوشیده ایم به سراغ بخشی از بازار که مصرف‌کنندگان آن دغدغه‌ی زیست محیطی دارند و خریدهای مکرر سبز انجام میدهند، برویم تا بتوانیم مهم‌ترین دلایلی را که به تقویت قصد خرید سبز می‌انجامد، شناسایی کنیم. با شناخت مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر قصد خرید سبز در میان بخش‌هایی از بازار که دغدغه‌ی زیست محیطی دارند و نیز با تقویت این مؤلفه‌ها

میتوان قصد سبز را در آن بخش تقویت کرد و خریدهای سبز را تداوم بخشید. از سوی دیگر، شناسایی عوامل اثرگذار به ما کمک خواهد کرد با مقاصد رفتاری بخش هایی از جامعه که در رفتارهای خرید خود توجهی به مسائل زیست محیطی دارند نیز آشنا شویم. در وهله ی اول لازم است نیت خرید سبز را شناسایی کنیم و عوامل اثرگذار بر آن را مورد مطالعه دقیق قرار دهیم. در این پژوهش به دلیل آن که یکی از نخستین تحقیقات در زمینه محصولات و مواد غذایی ارگانیک در استان کهگیلویه و بویراحمد می باشد، هدف بر آن است تا عوامل و مقولات موثر بر بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) از سوی مصرف کنندگان و تولید کنندگان مشخص گردد. بنابراین در این پژوهش سعی می شود به این سؤال پاسخ داد شود که: مقوله های موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک و بررسی ارتباط بین این مقوله ها با استفاده از راهبرد نظریه مفهوم سازی بنیادی، کدامند؟

الف) مبانی نظری و پیشینه پژوهش: بازاریابی سبز^۱

با ظهور تغییرات جدید در معادلات جهانی، افزایش رقابت بین سازمان ها، افزایش جمعیت، گرم شدن زمین و آلودگی محیط زیست، به تدریج مفاهیم جدیدی در بازاریابی کالاها و محصولات وارد ادبیات ساختاری شرکت ها شده است. از این رو مفهوم بازاریابی سبز و اتخاذ سیاست هایی برای جا انداختن خود در ذهن مشتریان، برای مدیران و مدیران صنایع مختلف، به عنوان گامی در جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بین رقبای می شود. در سال های اخیر با توجه به حجم بالای آلودگی های زیست محیطی که مستقیماً ناشی از تولید کارخانه های صنعتی است، حساسیت جامعه و مشتریان نسبت به مسائل زیست محیطی افزایش یافته و شرکت ها به دنبال استفاده از این فرصت هستند. تاکنون در زمینه بازاریابی سبز تعاریف متعددی وجود دارد که جامع ترین و بهترین آنها توسط پولنسکی^۲ در سال ۱۹۹۴ ارائه شده است. "بازاریابی سبز یا محیطی شامل کلیه فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های انسان طراحی شده است، به طوری که این نیازها و خواسته ها با کمترین اثرات مضر و مخرب برای محیط زیست برآورده می شود. نکته مهمی که باید به آن توجه کرد این است که در بازاریابی سبز باید بیان کرد که آسیب کمتری به محیط زیست وارد می کند تا اینکه اصلاً به محیط زیست آسیب نرساند. شرکت ها به دلایل مختلفی فعالیت های سبز را انجام می دهند. در واقع شرکت ها از طریق بازاریابی سبز مزیت رقابتی نسبت به شرکت های غیرمسئول به دست می آورند. نمونه های زیادی از شرکت ها وجود دارد که سعی می کنند نسبت به محیط زیست پاسخگوتر باشند تا بتوانند نیازهای مصرف کنندگان را بهتر برآورده کنند. برای مثال، تولیدکنندگان ماهی تن، به دلیل افزایش نگرانی عمومی در مورد تورهای ماهیگیری و مرگ دلفین ها، تکنیک های ماهیگیری خود را بهبود بخشیدند (Polonsky & Rosenberger, 2001).

ب) نیاز به بازاریابی سبز

ادبیات و پیشینه در حوزه بازاریابی سبز به وفور شامل پژوهش هایی می شود که نیاز به بازاریابی سبز را در گرایش نیازهای مصرف کننده و ملاحظات زیست محیطی مد نظر قرار داده اند. استافورد^۳، اوتمان در طول پژوهش های خود به این نتیجه دست یافتند که هر قدر اهمیت محیط زیست در دنیا افزایش می یابد بازاریابی سبز توجهات بیشتری را به خود جذب کرده است. بعلاوه دیگر پژوهشگران نیز تحقیقاتی بر روی مسائل زیست محیطی در ارتباط با بازاریابی سبز به انجام رسانده اند. در سال ۲۰۰۶ صنعت سبز در پروژه های معدل ۲۰۰ بیلیون دلار کلید خورد. در گزارشی که از مجله تجارت استراتژیک بین الملل بخش بازاریابی سبز در سال ۲۰۱۱ بدست آمد بیان شد که صنعت بازاریابی سبز ارزشی معادل ۳/۵ تریلیون دلار دارد. این گزارش همچنین بیان کرد که آگاهی راجب به مسائل اکولوژیک در دولت ها، شرکت ها، مصرف کنندگان مهمترین دلیل برای پتانسیل بالای این بازار به حساب می آید. مک کینزی تحقیقی را به انجام رساند که در آن بیان می شد بیش از ۸۷٪ مردان و زنان در کشورهای در حال توسعه برزیل، چین و هند و همچنین کشورهای توسعه یافته کانادا، بریتانیا، فرانسه و آمریکا تمایل دارند تاثیرات منفی را بر

1. Green Marketing

2. Polonsky

3. Stafford

اکوسیستم کاهش دهند. این مطلب بیان می‌کند که آگاهی زیست محیطی افزایش یافته است و بنابراین باعث افزایش سهم بازار صنایع سبز می‌شود. بعد از این ماجرا در سال ۲۰۱۱ با بررسی و ارزیابی پیشینه در بازاریابی، عملیات و مدیریت، پژوهش گران شاخه‌های متعددی در این زمینه پیشنهاد نمودند که شامل فرآیندهای سبز، عملکرد سبز، انجمن‌های سبز و مصرف کنندگان سبز می‌شود (Cronin et al., 2011).

ج) محصولات ارگانیک

رویکرد جهانی امروز به سوی محصولات ارگانیک است. این نوع مدیریت تولید، در حال حاضر ۱۶۰ کشور دنیا انجام می‌شود. در این نوع مدیریت تولید کودها، آفت کش‌های شیمیایی، مواد نگهدارنده، مواد افزودنی غیر مجاز، گیاهان اصلاح شده، ژنتیکی و تابش اشعه‌ها کاربرد ندارد و مواد غذایی ارگانیک، با هدف افزایش سلامت، حفظ محیط زیست خریداری می‌گردد. در بخش عظیمی از تاریخ بشر کشاورزی به صورت ارگانیک رواج داشته و تنها در طول قرن بیستم، منابعی عظیم از مواد شیمیایی مصنوعی برای تأمین مواد غذایی معرفی شده است. تاثیرات نامطلوب و آسیب‌های ناشی از مصرف انواع کودهای شیمیایی، سموم، هورمون‌ها و... در تولید مواد غذایی در کشورهای مختلف موجب شد تا کشاورزی شیمیایی به سمت کشاورزی ارگانیک حرکت نماید. هدف کشاورزی ارگانیک، افزایش تولید محصولات بدون تکیه بر استفاده از هرگونه مواد شیمیایی است. حفاظت از منابع طبیعی در کشاورزی ارگانیک و عدم بکارگیری مواد شیمیایی، باعث حفظ محیط زیست و افزایش مواد مغذی در خاک می‌گردد که از فرسایش خاک جلوگیری نموده و افزایش تنوع زیستی را در پی دارد. کشور ما چند سالی بیش نیست که در زمینه فرایند تولید تا عرضه محصولات ارگانیک نظام بند گردیده است، این نظام مندی با تأسیس انجمن ارگانیک ایران و شعب آن، تدوین استاندارد تولید، فرآوری، برچسب‌گذاری و بازاریاب محصولات ارگانیک با شماره ملی ۱۱۰۰۰، مشخص شدن فرایند بازرسی و گواهی و هم چنین فرایند اعطای پروانه به کارگیری برند انجمن ارگانیک ایران سرعت گرفته است. هدف اصلی از تولید محصولی با عنوان ارگانیک ارائه خدمات بیشتر به هموطنان در راستای افزایش سطح سلامت در جامعه می‌باشد.

در کشور ما ایران که اقتصاد صادراتش در وهله اول به نفت متکی است و جایگاه دوم هرچند با فاصله‌ای زیاد متعلق به صادرات محصولات کشاورزی است، به راحتی می‌توان گفت که واژه ارگانیک مفهوم غریب و ناشناخته‌ای می‌باشد. از آنجا که کشاورزی ارگانیک در واکنش به نیازهای دنیای معاصر، به یک پدیده جهانی تبدیل شده است و در بازار جهانی کنونی محصولات کشاورزی، فقط محصولات گواهی شده و پاک مجاز به عرضه هستند، بنابراین شاید در آینده نزدیک، محصولات ارگانیک تنها گزینه ممکن حضور محصولات کشاورزی ایران در بازارهای بین‌المللی باشد (Abdollahi, 2008).

د) تمایز محصولات غذایی ارگانیک از غیر ارگانیک

مواد غذایی غیر ارگانیک با داشتن افزودنی‌ها در افراد حساس آلرژی ایجاد می‌کنند ولی محصولات ارگانیک به دلیل نداشتن مواد شیمیایی برای زنان باردار و کودکان ایده آل هستند. از طرف دیگر هر روز مصرف کنندگان بیشتری تمایل دارند از مواد غذایی فاقد روغنهای ترانس که در مواد غیر ارگانیک وجود دارند، استفاده کنند (Jafari et al., 2007).

اکثر دست اندر کاران محصولات غیر ارگانیک توافق دارند که میزان مواد شیمیایی باقی مانده روی میوه‌ها و سبزیجات دارای ریسک ناچیزی برای سلامتی هستند بویژه اگر میوه را قبل از خوردن پوست بگیرند یا خوب بشویند، اما مصرف طولانی مدت مواد ارگانیک نگرانی درباره مواد شیمیایی، داروها، هورمون‌ها، افزودنی‌ها و مواد رنگی مصنوعی را کاهش می‌دهد. هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند ادعا بکند که فرآورده غذایی تولیدشده ارگانیک است مگر این که در هر مرحله از عمل آوری فرآورده، بازرسی و کنترل صورت بگیرد. به طور کلی تفاوت مواد غذایی ارگانیک و غیر ارگانیک عبارتند از:

- برای تقویت رشد گیاهان در کشاورزی روتین از کودهای شیمیایی و در کشاورزی ارگانیک از کودهای طبیعی نظیر مدفوع حیوانی و کمپوست^۴ استفاده می‌شود.
- در کشاورزی غیر ارگانیک برای کاهش آفات و بیماری‌ها از آفت کش‌ها و قارچ کش‌ها و در کشاورزی ارگانیک از حشرات و پرندگان مفید بهره می‌گیرند.

⁴ compost

• در کشاورزی روتین از آنتی بیوتیک ها و هورمون های رشد و در مسیر ارگانیک از مکانیسم های چرخش محصول و چریدن استفاده می شود که این امر باعث حفظ مواد مغذی خاک می شود (Magkos et al., 2006).

خیرالهی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان طراحی مدل ارتقاء نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران انجام گرفت. در بخش کیفی، 28 متغیر مدل پژوهش تعیین شد. این بخش با استفاده از مصاحبه با ۱۹ خبره انجام گرفت. در بخش کمی پژوهش نیز تعیین ارتباط بین متغیرها برای دستیابی به مدل در انجام شد. هویت متغیرهای شناسایی شده از جنبه (ISM) بخش کمی با اتکا به روش مدلسازی ساختاری تفسیری قدرت نفوذ آنها با استفاده از تحلیل میک-مک مورد بررسی قرار گرفت. یافته های پژوهش، مدلی پنج سطحی بود که تاثیرگذارترین متغیرها در سطح پنجم بودند و تأثیرپذیرترین آنها در سطح اول بودند. تحلیل میک-مک در این پژوهش نیز نشان داد که از نظر هویت متغیرها، پوشش رسانه ای متغیر مستقل و بقیه متغیرها از نوع رابط هستند.

جلیلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان مواد غذایی ارگانیک را با مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش کمی که با نرم افزار آموس و با توزیع پرسشنامه انجام گرفت، نشان داد که با توجه به تأثیر مستقیم دانش مواد غذایی ارگانیک بر نگرش، قصد و رفتار خرید کنندگان، لذا به شرکت های تولیدکننده این محصولات پیشنهاد می گردد در زمینه آگاهی افراد جامعه نسبت به این محصولات و بیان مزایای مصرف آن، تبلیغات گسترده ای انجام دهند.

گائو و همکاران^۵ (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان "بازاریابی استراتژیک سبز و ادغام و اکتساب فرامرزی: نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه ثبت اختراع سبز"، به گنجانیدن مفهوم بازاریابی سبز استراتژیک در نوآوری بازاریابی از طریق بازاریابی سبز دفاعی و بازاریابی سبز قاطعانه، بر بخش سبز نوآوری بازاریابی در زمینه ادغام و تملک فرامرزی (M&A) توسط شرکت های چندملیتی در حال ظهور تمرکز می کند. همچنین تأثیر رویکردهای بازاریابی سبز دفاعی و قاطعانه را بر تکمیل M&A فرامرزی و همچنین شرایط مرزی کانال های بازاریابی مشاوران مالی را مورد مطالعه قرار می دهد. تجزیه و تحلیل ۳۵۸ شرکت فرامرزی انجام شده طی ۹ سال (۲۰۰۷ تا ۲۰۱۵) نشان می دهد که انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک رویکرد بازاریابی سبز دفاعی، توسعه شرکای سبز به عنوان یک رویکرد بازاریابی سبز قاطعانه، و استخدام مشاوران مالی به عنوان یک رویکرد بازاریابی سبز دفاعی از طریق کانال بازاریابی می تواند نرخ تکمیل M&A برون مرزی را افزایش دهد و رابطه اصلی بین رویکرد بازاریابی سبز قاطعانه و تکمیل M&A توسط مشاوران مالی به دلیل اثر جایگزین بین مشاوران مالی و نوآوری بازاریابی سبز قاطعانه تضعیف شده است. این مقاله با اتخاذ دیدگاه بازاریابی سبز استراتژیک و پیوند دادن ادبیات نوآوری بازاریابی به ادبیات بین المللی سازی شرکت های چندملیتی در حال ظهور، بینش هایی را برای مطالعات تجاری بین المللی ارائه می کند.

⁵: Gao & et al.

⁶: Merger & Acquisitions (M&A).

اولسن^۷ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "سوگیری طرفداری در ادبیات بازاریابی سبز: جایی که به ندرت کلمه دلسرد کننده شنیده می‌شود"، به سوگیری طرفداری با غلبه مقالات منتشر شده که از علل و پارادایم‌های مورد علاقه یک رشته دانشگاهی حمایت می‌کنند، می‌پردازد و در نتیجه عدم وجود نسبی سوگیری در مقابله با انتشارات شکاک/جعلی مشخص می‌شود. چنین عدم تعادلی بین مدافعان پارادایم/علت و شکاکان می‌تواند نشانه‌ای از یک فرآیند تحقیقاتی باشد که توسط یک تمایل علمی مشترک برای ایجاد نتایج حمایتی خراب شده است. تحقیق حاضر با یک چارچوب مبتنی بر تحلیل محتوا که سطح بازاریابی سبز (GM) را ارزیابی می‌کند، کمکی تجربی به ادبیات سوگیری طرفداری می‌کند. سوگیری طرفداری در میان ۱۰۷ مقاله مرتبط با جنرال موتورز از مجلات لیست Financial Times (FT) بازاریابی و ۹ موضوع ویژه مربوط به بازاریابی سبز شواهد سوگیری گسترده حمایت از بازاریابی سبز با فقدان تقریباً کامل مقالات شکاک / جعلی بازاریابی سبز نشان داده می‌شود. امید است که این اولین بررسی تجربی سوگیری طرفداری در رشته بازاریابی الهام بخش بحث و تحقیق بیشتر در مورد این موضوع باشد.

مارتینز و سیلویا^۸ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان مدل رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات ارگانیک با نقش تعدیل کننده نگرانی زیست محیطی مورد مطالعه قرار گرفت. این پژوهش اشاره دارد که همه گیری ناشی از کووید ۱۹، طرز فکر بسیاری از مصرف کنندگان را تغییر داده است. هدف این پژوهش تجزیه و تحلیل رابطه بین نگرش، رضایت، اعتماد، خرید و قصد تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات ارگانیک بود. اعتماد مشتریان محصولات ارگانیک، تحت تأثیر رضایت و نگرش قرار می‌گیرد. ویجیته^۹ (۲۰۲۰) در مقاله ای تحت عنوان نگرش، اولویت و رفتار مشتری نسبت به غذای ارگانیک را با استفاده از مدل چند ویژگی فیشبین مورد بررسی قرار داد. هدف از این پژوهش، درک نگرش مردم نسبت به غذای ارگانیک و همچنین شناسایی عواملی بود که بر تمایل و رفتار خرید افراد نسبت به غذای ارگانیک تأثیر می‌گذارند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اولویت و نگرش مشتریان، به وسیله عواملی که مشتریان در خرید مواد غذایی ارگانیک لحاظ می‌کنند، تغییر می‌یابد. متناسب با مبانی نظری و پیشینه پژوهش، سوالات تحقیق به شرح ذیل بیان می‌گردند:

سوال اصلی پژوهش: مقوله‌های موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک، کدامند؟ و سوالات فرعی شامل موارد ذیل است:

- مقوله‌های علی بازاریابی سبز محصولات ارگانیک کدامند؟
- شرایط مداخله‌گر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک چیست؟
- بازاریابی سبز محصولات ارگانیک دارای چه زمینه‌هایی است؟
- مقوله‌های راهبردی بازاریابی سبز محصولات ارگانیک کدامند؟
- پیامدهای حاصل از بکارگیری بازاریابی سبز محصولات ارگانیک چیست؟

۲- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی- کاربردی و هدفش شناسایی مقوله‌های موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک و بررسی ارتباط بین این مقوله‌هاست، که با استفاده از راهبرد روش تحقیق کیفی نظریه داده‌بنیاد^{۱۰}، این کار صورت پذیرفته است. نظریه داده‌بنیاد شیوه‌ای از پژوهش کیفی است که ضمن آن و با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه و یا مدلی، تکوین می‌یابد. ایده اصلی این راهبرد، آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان که فرآیند مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود (Zein al-Dini and Mohammad Siahbouni, 2018).

جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان، شامل مدیران و اساتید دانشگاهی مرتبط با مواد شوینده و بهداشتی از نمایندگی‌های فروش محصولات سینره در استان کهگلویه و بویراحمد می‌باشد؛ برای بررسی در فرآیند شناسه‌گذاری، با در نظر گرفتن ویژگی‌های مورد نیاز از جمله: تسلط به روش نظریه مبنایی، اشراف به دانش مدیریت، آشنایی با مسائل زیست‌محیطی،

3. Olson

8. Martinz & Silvia

9. Vijith

آشنایی با وظایف و مأموریت یک مدیر در بازاریابی سبز، ۱۰ نفر از کارشناسان به صورت هدفمند انتخاب شدند. همچنین یکسری متون و اسناد بالادستی با کلیدواژه محیط‌زیست، مدیریت سبز و محصولات ارگانیک مورد تحلیل و بررسی واقع شده‌اند. دیگر اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق به روش کتابخانه ای و با استفاده از ابزار فیشبرداری، کتب علمی و تخصصی، مقالات علمی و پژوهشی گردآوری شده است. همزمان با جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل از طریق شناسه‌گذاری باز^{۱۱} انجام شد. در شناسه‌گذاری باز، هویت ها و مفاهیم حاصل از مصاحبه ها و متون شناسایی شد و متون مرجع به طور دائم ارجاع داده شدند و برخی از شناسه ها حذف شدند یا شناسه های جدید اضافه شدند. شناسایی باز با درک معنای هر رویداد و انتخاب نام (برچسب) برای آن و از طریق تکنیک مقایسه مستمر^{۱۲} انجام شد. در واقع یک فرآیند تحلیلی انجام می شود که از طریق آن مفاهیم شناسایی می شوند. این روش رفت و برگشتی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

(الف) روایی و پایایی

روایی تحقیق بر اساس معیارهای زیر تایید شده است:

- در طول تحقیق، همزمان با جمع آوری داده ها، چندین بار تحلیل رفت و برگشتی انجام شد.
- دستیابی به اشباع نظری با شناسایی ۱۷۲ شناسه، ۴۷ مفهوم و ۲۶ مقوله از نتایج تحقیق.
- انتخاب یک تحلیل جزء به جزء^{۱۳}؛

ارجاع شناسه‌گذاری باز و محوری در ۳ مرحله جداگانه به ۱۵ نفر از کارشناسان و اعمال نظرات اصلاحی آنها در فرآیند تحلیل، به دلیل رفت و آمدهای مختلف به (۱۲ بار مقوله‌ها در مرحله شناسه‌گذاری محوری تغییر یافته است). این ۱۵ نفر با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. به گفته بیرناکی و والدورف^{۱۴}، نمونه‌گیری گلوله برفی روشی است که در آن شرکت‌کنندگان پژوهش، شرکت‌کنندگان دیگر و دیگران را برای مطالعه پیشنهاد می‌کنند. به عنوان نمونه، در تحقیقات کیفی مبتنی بر مصاحبه، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده می‌شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می‌کنید که بتواند اطلاعات مرتبط را ارائه دهد (Bernaki and Waldorf, Wikipedia, Snowball Sampling Entry, 2017).

پایایی پژوهش با استفاده از چهار معیار پارکر و رافی (۱۹۷۷)، سازگاری، قابل درک بودن، تعمیم پذیری و کنترل فرآیند به شرح زیر ارزیابی شده است:

برای اندازه گیری معیار تطبیق، با توجه به فرآیند انجام شده، مفاهیمی از داده های بررسی شده تولید شده است. برای اینکه بتوان الگو را درک کرد، مفاهیم به طور سیستماتیک به هم پیوسته می شوند و پیوندهای مفهومی بین آنها برقرار می شود تا مقوله‌ها و دسته بندی ها توسط آنها استخراج شود. برای تعمیم پذیری مدل، تلاش شد تا ساختار مدل بر اساس رهنمودهای مصاحبه شونده‌گان شکل گیرد. در مورد کنترل فرآیند الگو، به دلایل زیر می توان اطمینان حاصل کرد که داده ها منجر به ارائه الگو شده است:

- ارتباط یا تطابق واضحی بین دسته ها و داده های خام وجود دارد.
- گسترش دامنه جمع آوری اطلاعات.
- مقوله های ارائه شده از مدل مفهومی داده‌بنیاد پیروی کرده اند.
- مقوله ها بر اساس مطالعه متون واقعی و مصاحبه های اصلی (دست اول) شناسایی می شوند.
- مقوله ها پس از فرآیند شناسه‌گذاری باز و محوری ظاهر می شوند.
- دستیابی به اشباع مقولات (کفایت نظری).

¹⁰ Grounded Theory.

¹¹ Open Coding.

¹² Continuous Comparison

^{۱۳}. در این رویکرد، متون و داده‌ها خط به خط و کلمه به کلمه مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

¹⁴ Biernacki & Waldorf.

¹⁵ Snowball sampling.

۳- نتایج و بحث

الف) شیوه گردآوری و تفسیر داده‌ها

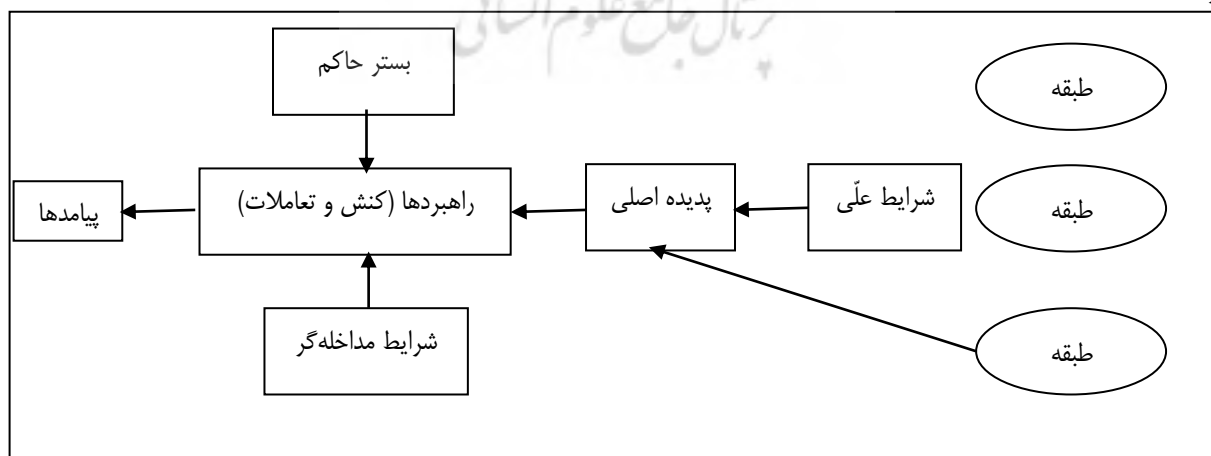
داده‌های پژوهشی بر اساس مصاحبه‌ها و متون دست‌اول گردآوری شد. در این داده‌ها کلیه متون موردنظر براساس نمونه‌گیری نظری انتخاب شد؛ نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق نظریه یا مفهوم‌هایی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می‌کند (مرزوقی و حیدری، ۱۳۹۳: ۵۴). این نمونه‌گیری نظری تا هنگام رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ منظور از اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده است (Zein al-Dini and Mohammad Siahbouni, 2018).

ب) تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس دستورالعمل استراس و کوربین (۱۳۹۰b) و مطابق با داده‌ها انجام شد. این روش شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (Abili and Rahmati, 2016: 88). در نهایت دسته‌بندی‌های مورد نظر شناسایی شدند.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین گام در تحلیل و کدگذاری داده‌ها است. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد، دسته‌ها و زیرمجموعه‌های اصلی و زیرمجموعه‌های آنها شناسایی شدند و زیرمجموعه‌ها از هم متمایز شدند. در این تحلیل‌ها از تکنیک‌های تحلیلی پیشنهادی استراس و کوربین (۱۳۹۰b) استفاده شد که واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم بود. نسخه‌هایی از متون به طور منظم برای یافتن دسته‌ها، دسته‌ها و زیرمجموعه‌های اصلی بررسی می‌شد. در طی این فرآیند کدگذاری، شناسه‌ها، مفاهیم و دسته‌بندی‌ها، استخراج و ویژگی‌های آنها شناسایی شد. پس از کدگذاری باز، مضامین زیادی به دست آمد که در طی فرآیند تحلیل داده‌ها به دسته‌های کمتری کاهش یافتند. به این ترتیب از داده‌های خام، دسته‌بندی‌های اولیه مرتبط با پدیده مورد مطالعه استخراج شد.

ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری مفاهیم بر اساس اشتراکات و به تمام معنا در کنار هم قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه ایجاد شده در کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی مشابه هستند، مقوله‌های مرتبط حول یک محور مشترک قرار می‌گیرند (Moghadam et al., 2017: 134). در واقع در این مرحله مقوله اصلی، محور فرآیند مورد بررسی و کاوش قرار گرفت و سپس مقوله‌های دیگر به آن پیوند داده شد. بر این اساس مرحله کدگذاری محوری تدوین شد که بر اساس آن خط ارتباط بین مقوله‌های تحقیق شامل: شرایط علی، مقوله‌های محوری، زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامدها تعیین شد. نمونه‌ای از داده‌های کیفی به دست آمده از این فرآیند در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل شماره (۱): مدل پارادایمی کدگذاری محوری

از این رو، در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و متون، تبیین شد و داده‌ها از طریق فرایند کدگذاری و بر اساس طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد مورد تحلیل قرار گرفتند. با توجه به حجم زیاد متون انتخابی و تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا و مفهوم سازی مقوله‌ها حذف شده و تنها ۲۵ مقوله ارائه شده و در نهایت، ۱۷۲ شناسه، ۴۷ مفهوم و ۲۶ مقوله از نتایج تحقیق به دست آمد که در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول شماره (۱): مقولات پژوهش

ردیف	مقوله	ردیف	مقوله	ردیف	مقوله
۱	توجه به محیط زیست	۱۰	افزایش آلاینده‌ها	۱۹	شناخت
۲	مسائل اجتماعی	۱۱	سازگاری با محیط زیست	۲۰	افزایش جمعیت
۳	تغییرات بین‌المللی	۱۲	محیط پیرامون	۲۱	جهانی شدن
۴	مشتری گرائی	۱۳	خواسته مصرف کننده	۲۲	پیشرفت تکنولوژی
۵	منابع تجدیدناپذیر	۱۴	اطلاعات همه‌جانبه	۲۳	صرفه‌جویی در انرژی
۶	برندسازی	۱۵	کاهش آلودگی	۲۴	کاهش قیمت
۷	اصلاح الگوی مصرف	۱۶	رفاه مردم	۲۵	تورم
۸	خوش نامی	۱۷	نواوری‌های زیست‌محیطی	۲۶	بازاریابی سبز محصولات ارگانیک
۹	توجه به دغدغه‌مندی‌های زیست محیطی	۱۸	نیازهای روز	***	***

در مرحله بعد از تجزیه و تحلیل یکی از مقوله‌های ایجاد شده از شناسه‌گذاری باز به عنوان مقوله یا پدیده اصلی (بازاریابی سبز محصولات ارگانیک) انتخاب شده و در مرکز فرآیند مورد بررسی قرار گرفته و سپس سایر مقولات (۲۵ مقوله دیگر) به گرد آن مرتبط می‌شود (Zein al-Dini et al., 2016:177). در این پژوهش با ترتیبات یاد شده، ابعاد ۶ گانه‌ی الگوی پارادایمی مدیریت جهادی، به شرح زیر بازآرایی شده است:

ج) مقوله‌های علی

در جدول (۲)، مقوله‌های علی با مفاهیم مرتبط این تحقیق ارائه گردیده است: (Habibi, 2012:433).

جدول شماره (۲): مقوله‌های علی

ردیف	مقوله	مفهوم	تعدادشنا سه
		ایجاد هوای پاک	۵
۱	توجه به محیط زیست	دغدغه‌مندی‌های زیست‌محیطی	۵
		کاهش مصرف مواد مضر برای طبیعت	۲
۲	مسائل اجتماعی	توجه به هنجارها	۷
		ارزش نهادن به جامعه	۹
		جهانی شدن	۵
۳	تغییرات بین‌المللی	گسترش نت و فضای مجازی	۴
		دهکده جهانی	۲
		کثیفی هوا	۱
۴	افزایش آلاینده‌ها	افزایش کارخانه‌ها	۱
		افزایش استفاده از خودرو	۲
۵	نیازهای روز	اهمیت مسائل روزمره	۴
	۵ مقوله	۱۲ مفهوم	۴۶ شناسه

د) مقوله محوری

تفکر محوری یک حادثه، رویداد یا رویدادی است که به استراتژی‌ها منجر می‌شود (Strauss & Corbin, 2011a:97). رابطه مقوله مرکزی با مفاهیم و شناسه‌های مرتبط در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول شماره (۳): مقوله محوری

ردیف	مقوله	مفاهیم	تعداد شناسه‌ها
۱	بازاریابی سبز	بازاریابی بدون خسارت	۲
		مسئولیت اجتماعی در بازاریابی	۱
		بازاریابی با محوریت محیط زیست	۲
۱	مقوله	۳ مفهوم	۵ شناسه

ه) مقوله‌های محیطی

بستر بازاریابی سبز آموزه‌های بازاریابی یا اصول و مبانی مدیریت بازاریابی است، با این تفاوت که این نوع مدیریت تفکر، برنامه ریزی و عمل بومی سازی شده متناسب با مقتضیات زمانی و مکانی محیط است که در غرب و شرق دیده نمی‌شود. این زمینه، همچنین به عنوان زمینه ای شناخته می‌شود که نشان دهنده یک سری موقعیت‌های خاص است که در آن استراتژی‌ها ارائه می‌شوند (Strauss & Corbin, 2011a:97) رابطه مقوله‌های محیطی تحقیق با مفاهیم و شناسه‌های مرتبط در جدول (۴) نشان داده شده است:

جدول شماره (۴): مقوله‌های محیطی

ردیف	مقوله	مفاهیم	تعداد شناسه‌ها
۱	سازگاری با محیط‌زیست	تطابق‌های زیست‌محیطی	۱۵
		الگوگیری از تجارب موفق زیست‌محیطی	۱۷
۲	شناخت	کسب تجارب	۵
۳	محیط پیرامون	توجه به مسایل محیط اطراف	۳
۳	مقوله	۴ مفهوم	۴۰ شناسه

و) مقوله‌های راهبردی

ابزارهای مناسب برای ایفای نقش، مسئولیت‌ها و وظایف «بازاریابی سبز» را فراهم می‌کند. رابطه بین مقوله‌های استراتژیک تحقیق با مفاهیم و شناسه‌های مرتبط در جدول (۵) آمده است:

جدول شماره (۵): مقوله‌های راهبردی

پژوهشی
مطالعات
انسانی
پرتال جامع علوم انسانی

ردیف	مقوله	مفهوم	تعدادشنا سه
۱	افزایش جمعیت	تولید مثل بالا	۲
		دگرگونی های جمعیتی	۵
۲	مشتری گرایی	رضایت مندی	۵
		توجه به مشتری و نیازهایش	۷
۳	خواسته مصرف کننده	تمایلات مصرف کنندگان	۴
		نیازهای بالقوه مصرف کننده	۴
۴	جهانی شدن	همگام سازی با دنیا	۲
۵	منابع تجدیدناپذیر	نبود منابع کافی	۴
		چرخش اطلاعات	۱
۶	اطلاعات همه جانبه	غرقابه سازی اطلاعاتی	۲
		اطلاع رسانی گسترده	۳
۷	پیشرفت تکنولوژی	گسترش اینترنت	۵
		وجود فناوری های پیشرفته	۵
۸	برندسازی	ارائه خدمات مناسب	۲
		نام و نشان نیک	۵
	۸ مقوله	۱۵ مفهوم	۵۶ شناسه

ز) مقوله های پیامدی

موضوع مقوله های پیامدی متناسب با مطالعات و کاربردهایی است که نتایج عملی این تحقیق و انطباق با سایر پژوهش ها می باشد که در صورت اعمال دستاوردها به این نتایج و پیامدها دست خواهیم یافت و در اینجا مقوله های پیامد ارائه شده است.

جدول شماره (۶): مقوله های پیامدی

ردیف	مقوله	مفهوم	تعدادشنا سه
۱	کاهش آلودگی	کم شدن آلاینده های محیطی و زیست محیطی	۴
۲	صرفه جویی در انرژی	کم شدن مصرف انرژی	۲
		نبود اتلاف	۱
۳	اصلاح الگوی مصرف	تغییر رویه در مصرف	۳
		بهینه سازی مخارج	۱
۴	رفاه مردم	گسترش خدمات	۱
		حس رضایت	۱
۵	کاهش قیمت	صرفه جویی در مصرف مواد اولیه	۱
۶	خوش نامی	اعتبار داشتن	۲
	۶ مقوله	۹ مفهوم	۱۶ شناسه

ح) مقوله های میانجی (واسطه ای)

مقوله هایی هستند که استراتژی ها را آسان یا در یک زمینه خاص محدود می کنند (Strauss & Corbin, 2011a:97). در جدول (۷) رابطه بین مفاهیم و شناسه های مربوط به مقوله های واسطه ای ارائه شده است.

جدول شماره (۷): مقوله های واسطه ای

ردیف	مقوله	مفهوم	تعدادشنا سه
۱	نواوری های زیست محیطی	دستاوردهای مناسب برای محیط زیست	۵

۱	اهمیت طبیعت	۲	توجه به دغدغه‌مندی‌های زیست محیطی
۳	حرکت بر مدار حفظ محیط‌زیست	۳	تورم
۱	افزایش قیمت مواد اولیه	۳	مقوله
۱۰ شناسه	۴ مفهوم		

در ادامه و در قالب شکل ۲، مقولات موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک، ارائه می‌شود.



شکل شماره (۲): مقولات موثر بر بازاریابی سبز محصولات ارگانیک

(ط) تبیین الگو و نوآوری حاصل از آن

با در نظر گرفتن خروجی‌های مدل داده بنیادی مشخص می‌شود که تمامی ابعاد این مقولات، شامل مقوله‌های علی، مقوله‌های محوری، مقوله‌های محیطی، مقوله‌های میانی بر مقوله‌های راهبردی اثر داشته و همگی بر مقوله‌های پیامدی تأثیرات فراوانی دارند. در حقیقت مشخص می‌شود که هنگامی که صنایع و شرکت‌ها بتوانند به گونه‌ای مشخص و واقع دغدغه‌های زیست محیطی داشته باشند، مشتریان نیز رفتارهای زیست محیطی نشان می‌دهند. بدین معنا که مشتریان از این که می‌بینند شرکت‌های هدفشان دغدغه محیط زیست دارند آن‌ها نیز دغدغه‌های مشابهی در مواجهه با محیط زیست خواهند داشت. در حقیقت چنین به نظر می‌رسد که هرگاه مشتریان درک کنند که شرکت‌ها قلباً به محیط زیست اهمیت می‌دهند آن‌ها نیز این اهمیت را به محیط زیست به عنوان تکلیف شهروندی از خود بروز می‌دهند و سعی در حفظ و نگهداشت آن بیش از پیش خواهند داشت. و به عکس، هنگامی که این دغدغه از سوی شرکت‌ها نباشد این دغدغه نیز از جانب برخی مشتریان دست‌کم از بین می‌رود و در این شرایط با در نظر گرفتن مطالب ذکر شده نمی‌توان انتظار وفاداری از مشتریان داشت و قطعاً شرکت‌ها حتی اگر سطح کیفی محصولات خود را کم نکنند، بخش زیادی از بازار را از دست خواهد داد. همچنین، مشخص می‌شود که هنگامی که شرکت‌ها بتوانند به گونه‌ای مشخص و واقع دغدغه‌های زیست محیطی داشته باشند و این دغدغه‌ها با نوآوری‌های سبز در رابطه با

محصولات که نشان از توجه شرکت به تولید سبز دارد همراه گردد، مشتریان نیز رفتارهای زیست محیطی نشان می دهند. بدین معنا که مشتریان از این که می بینند شرکت های هدفشان دغدغه محیط زیست دارند و در کارهایشان (برندسازی) نیز آن را کاملا درک کنند و به یقین برسند، آن ها نیز دغدغه های مشابهی در مواجهه با محیط زیست خواهند داشت. در حقیقت چنین به نظر می رسد که هرگاه مشتریان درک کنند که شرکت ها قلبا به محیط زیست اهمیت می دهند آن ها نیز این اهمیت را به محیط زیست به عنوان تکلیف شهروندی از خود بروز می دهند و سعی در حفظ و نگهداشت آن بیش از پیش خواهند داشت.

آگاهی و اطلاعات مرهوط به مزایا محصولات سبز در زمینه محیط زیست و سلامت جامعه مشوقی برای مصرف می باشد. شرکت ها و سازمان ها باید مسئولیت کمک به ایجاد آگاهی عمومی نسبت به مصرف محصولات سبز را از طریق تبلیغات و تخفیف های موثر برای تشویق خرید سبز به عهده بگیرند. مصرف کنندگان با نگرانی های زیست محیطی بیشتر، محصولات سبز بیشتری را پشتیبانی می کنند و آمادگی بیشتری برای انتخاب آنها نشان می دهند.

این پژوهش به دنبال شناسایی مقولات موثر بر بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک می باشد. برای این منظور جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و دانشگاهیان مرتبط با مواد مصرف کننده شوینده و بهداشتی استان کهگیلویه و بویر احمد با سطح مناسب شناخت از محصولات سبزه هستند. در تحقیق حاضر، تعداد ۱۰ خبره در سطح استان شناسایی شده است که عنوان نمونه انتخاب شد. برای شناسایی مقولات از تحلیل کیفی و تئوری داده بنیاد و کدگذاری استفاده شده است؛ نتایج تحقیق نشان می دهند که عامل سازگاری با محیط زیست (از مقوله عوامل محیطی) مهمترین عامل شناسایی شده است و در عین حال بالاترین میزان نفوذ و البته کمترین میزان تاثیر پذیری را در میان کلیه عوامل دارد. همچنین توجه به دغدغه های زیست محیطی (مقوله های عوامل میانجی) دومین عامل مهم است و بالاخره اطلاعات همه جانبه (مقوله های راهبردی) به عنوان سومین عامل مهم در این تحقیق شناسایی شدند. به علاوه، درون زای مدل یعنی مقوله های راهبردی، پیامدها و محوری با سازه های بیرون زای خود یعنی مقوله های علی، زمینه ای و مداخله ای دارای ارتباط ساختاری قوی است و این حاکی از قوی بودن بخش ساختاری مقولات شناسایی شده است.

با توجه به مباحث فوق، در ادامه پیشنهادهای ارائه می گردد:

- طراحی مجدد محصولات موجود، با توجه به تقاضای مصرف کنندگان و گرایش مشتریان به سوی کمپین های بازاریابی که روی اخلاق طبیعت دوستانه و فواید محصولات شرکت شان برای محیط زیست تاکید دارند، در حال رشد است. بنابراین مسئولان شرکت طبیعت سبز باید طراحی جدیدی از محصولات خود را با فواید زیست محیطی که دارای برچسب های پاک زیست محیطی هستند اقدام کنند؛

- تحقیقات نشان می دهند که مصرف کنندگان از کشورهای در حال توسعه ابراز تمایل بیشتری نسبت به حفظ مسائل محیط زیست و کالاهای سبز از خود نشان می دهند. بنابراین باید آنالیز تاثیر بازاریابی سبز بر الگوهای خرید و تصمیم گیری مصرف کننده در کشورهای در حال توسعه انجام بگیرد.

- در طراحی محصولات جدید کیفیت محصول باید واضح و مستقیم توصیف شود تا مخاطب اغفال نشود؛

- قوانین FTC در تمامی جوانب و روش های بازاریابی اعمال می شود، از جمله نام گذاری، تبلیغ و پیام های بازگانی. وقتی شرکتی ادعای حمایت از محیط زیست دارد، باید بتواند با شواهد علمی محکم ادعای خود را پوشش بدهد. اینکه شرکتی ادعای حمایت از محیط زیست داشته باشد و برای ادعایش دلیل و مدرک نداشته باشد، راه رفتن روی لبه تیغ است و اگر از شرکت شکایت قانونی شود، مجازات سختی در پیش خواهد داشت. بنابراین مسئولان و مدیران شرکت طبیعت زنده با برند سبزه باید به این نکته دقت لازم را داشته باشند.

- از آنجایی که طبق آمارهای رسمی سازمان جهاد و کشاورزی کشور، استان کهگیلویه و بویر احمد یکی از برترین تولید کنندگان گیاهان دارویی و طبیعی در کشور می باشد، لازم است تولید کنندگان محصولات ارگانیک در استان با کسب گواهی نامه های بین المللی اعتبار تولیدات خود را نزد مشتریانانشان افزایش داده و زمینه حضور در بازارهای جهانی را فراهم نمایند.

۴-منابع

1. Abdollahi, S. (2008). A Perspective on the Development of Organic Agriculture in Iran, Institute of Agricultural Planning and Economics, Tehran, Ministry of Jihad Agriculture. (in persian)
2. Abili, Kh. & Mercy. S. (2015). Evaluation of talent development process in the human resources unit of Saipa Automotive Company, *Quarterly Journal of Human Resources Training and Development*, second year, fifth issue, 20 pages (75-95); (in persian)
3. Anderew. L. jalili. S. & Zanjani. S. (2020). Investigating the Factors Affecting the Attitude and Intention of Purchasing Organic Food Consumers: A Structural Equation Model. *Health Education and Health Promotion*, 8 (1), 35-44. (in persian)
4. Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
5. Gao, Q., Zhang, Z., Li, Z., Li, Y., & Shao, X. (2022). Strategic green marketing and cross-border merger and acquisition completion: The role of corporate social responsibility and green patent development. *Journal of Cleaner Production*, 343, 130961.
6. Habibi, N. (2012), Explaining the Basic Principles and Key Elements of the Iranian Islamic Model of Progress of the Islamic Republic of Iran, Tehran, *National Defense University, Faculty of Management*; (in persian)
7. Jafri, A., Mahlooji, M., Solhi, M & Davazdahemami, S. (2007), Foundation, principle and challenges of organic farming, *Sustainable Agriculture Quarterly*. (in persian)
8. Khairollahi, A, S, Taghizadeh, H. (2021). Designing a model to promote the attitude of customers of organic food products in Iran. *Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 176-199. (in persian)
9. Marzooqi, R. & Heydari, E. (2014), Exploring Organizational Boiling Behavior: A Step towards a Data-Based Theory, *Quarterly Journal of Organizational Behavior Studies*, 3(17), (47-64). (in persian)
10. Moghaddam. A. Kamalian. A. R. Oreiyazdani. B.Kord. B. & Roshan. A. (2016). Explaining and designing an entrepreneurial human resource management model: a data-based approach (a study in the electricity industry, Iran Transfo Group of Companies), *Improve management*, 10(4), 34 (123-157). (in persian)
11. 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.
12. Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & industrial marketing*.
13. Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
14. Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1030-2016-82915), 87-102.
15. Shan, S., Lai, W., Xiong, Y., Wei, H., & Xu, H. (2015). Novel strategies to enhance lateral flow immunoassay sensitivity for detecting foodborne pathogens. *Journal of agricultural and food chemistry*, 63(3), 745-753.
16. Strauss, A. Corbin. J. (2011a), Basic Theory. Third Edition, translated by Buick Mohammadi, Tehran: *Institute of Humanities and Cultural Studies*; (in persian)
17. Strauss, A. Corbin. J. (2011b). Principles of Qualitative Research Methodology. Translated by Buick Mohammadi, Tehran: *Institute of Humanities and Cultural Studies*; (in persian)
18. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.

19. Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187-196.
20. Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
21. Zein al-Dini, M. Farhi, A. & Sanjehi, M. I. (2016). Model of efficiency in the judiciary based on the guidelines of Imam Khomeini and Imam Khamenei. *Islamic Management Quarterly*, 24(2), 190-205. (in persian)
22. Zein al-Dini. M. Mohammadi Siahboumi. H.M. (2018). Presenting a favorable model of jihadi management in the Islamic Revolution (case study of the guidelines of the Leader of the Islamic Revolution). *Quarterly Journal of the Islamic Revolution*, 8(28), 23-49. (in Persian)



Identifying the Categories Affecting the Green Marketing of Organic Products and Examining the Relationship between These Categories Using the Strategy of Fundamental Conceptualization Theory (Case Study: Cinere Company in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province)

Omid Mohammadi

Phd. Candidate, Department of Business Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

Ali Pirzad (Corresponding Author)

Department of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

Email: Alipirzad65@yahoo.com

Seyyed Najm-Al-Din Mousavi

Department of Business Management, Lorestan University, Lorestan, Iran

Abstract

This study aims was to identify the categories affecting the green marketing of organic products and to investigate the relationship between these categories using the strategy of fundamental conceptualization theory. Since the scientific research conducted in this field was either not feasible or had shortcomings, the decision was made to conduct a research in this field. The methodology considered in this research is data-based method; the statistical population consists of 10 experts who were purposefully selected. Also, in the second step and library studies, texts with the keywords environment, green management and green marketing were examined and first data analysis was performed using the data-based method. And the categories were identified and then using snowball sampling and surveys of 15 experts, in order to confirm the reliability and validity of the research and validation of the results, their opinions were used. Data analysis and category identification were performed in three stages of open, centralized and selective coding, based on which in response to the main question: "What are the categories affecting the green marketing of organic products?" The categories of the research included statistics and results including: 172 identifiers, 47 concepts, and 26 categories of research results. The 26 categories were identified during a completely two-way communication around the main category, namely green marketing of organic products Became.

Keywords: green marketing, organic, environment, living nature.

