

Identifying the determinants of green product branding, a model for Iran's food industry

Safoora Meysamiazad¹ , Ali Hijiha² , Mohammad Ali Abdolvand³ , Bahram Kheiri⁴ 

1- PhD Student, Department of Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE

2- Department of Industrial Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Business Management Department, Research Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

21 April 2023

Revise:

19 July 2023

Accept:

22 September 2023


Abstract

The purpose of this research is to identify the determining factors of green product branding, a model for Iran's food industry. The research method is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation method, and survey-exploratory in terms of data collection method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 15 managers of green brand food companies with master's and PhD educations in the field of management, agriculture and entrepreneurship, as well as professors of business management and environment at the university, who were selected for an interview by means of judgmental sampling. The statistical population in the quantitative part is the consumers of green products in the food industry; 384 people were selected using available sampling and answered the questions of the questionnaire. Interviews and questionnaires made by the researcher and taken from the qualitative section were used to collect information. In the qualitative section, the data obtained from the interviews were coded and analyzed in three main stages: open coding, axial coding, and selective coding. In the quantitative section, SPSS software was used for analysis and PLS was used for structural equations. The results in the qualitative section showed that 214 open codes, 85 concepts and 26 subcategories were identified and extracted from the conducted interviews. The results in the quantitative part showed that the model has a suitable fit and can be used for branding green products in the country's food industry.

Keywords:

brand, green marketing, branding of green products, agricultural development, marketing strategies

Please cite this article as (APA): Meysamiazad, S., Hijiha, A., Abdolvand, M. A., & Kheiri, B. (2024). Identifying the determinants of green product branding, a model for Iran's food industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 89-108.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408366.1149>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ali Hijiha

Email: a_hajiha@iau-tnb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, in response to the increasing public interest in sustainable development, many companies have introduced green products. The characteristics of production and consumption of green products are in accordance with the concepts of economy, where waste reduction and environmental protection are the most important (Govindan & Hasanagic, 2018). In the economy, green products are increasingly popular with consumers and widely marketed. Selling green products creates domestic competition with non-green products. Green products usually have a higher quality level than non-green products. Due to the sustainable production method, green products have a higher production cost than non-green products (Shen et al, 2019). As a result, it is widely observed that green products are more expensive than non-green products (Basiri & Heydari, 2017). Consumers are also looking for a brand that has a strong planning strategy and methodology to achieve environmental sustainability in accordance with current and future regulatory guidelines and policies. Therefore, most business units have tried to incorporate sustainability into process and product or service design (Upadhyay & Kumar, 2020). Branding can be critical to a company's long-term success, especially for companies operating in markets with many clusters (many buyers and sellers) and few differentiated products. On the other hand, in recent years, climate changes along with increasing environmental awareness have changed consumers' purchasing decisions towards green and environmentally friendly products (Aivazidou et al, 2017). Green marketing is emerging as a popular advertising strategy due to increasing environmental concerns and awareness. In addition, in order to achieve a better understanding of the environmental movement of the target society, it is an important issue to test the attitude of the consumers of that country towards environmental issues and, as a result, their behavior (Mohammadi et al, 2022).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What are the determining factors of branding green products, a model for Iran's food industry?

Theoretical Framework

brand

A brand is not only a symbol that distinguishes a product from others, but also includes all the features that come to mind when a buyer thinks of that brand. These characteristics are the objective, abstract, psychological and social characteristics of that product (Xiangbo et al, 2021). Green brands, green labels and characteristics of green environmental products create positive feelings in certain groups and consumers who know that a product is green and when it is better to use it. Natural brands and proper labeling are successful from a marketing point of view because of the positive overall image they create, and consumers tend to buy such products and therefore stick with them (Del Afruz et al, 2017).

Green marketing

The concept of green marketing is a business process that takes into account consumers' concerns about protecting the natural environment. Previously primarily based on environmental status, green marketing is becoming more sustainable in marketing efforts, with a primary focus on environmental and socio-economic status. However, the green market is defined as part of the market segments related to green consumption (Yoo et al, 2019).

Sandoughi et al, (2022) studied the modeling process of organic agricultural products market development in Iran with an interpretative structural approach. Based on the obtained results, the process model of organic agricultural products market development starts from the

analysis of the current situation, setting goals and prospects, and ends with the stage of increasing consumption and capacity building in the market. This model can be used as a guide by policy makers and all organic field activists in various research, planning and implementation sectors.

Sarkar et al, (2022) investigated environmental and economic sustainability through innovative green products with renewable production. The findings showed that highly innovative green products perform better than low innovative products when uncertainty in demand and supply is high. Furthermore, new green products should be introduced only when the expected benefits of the new products outweigh the losses of the existing products. New policy innovation with remanufacturing is cost-effective compared to traditional innovation policy.

Research methodology

According to its purpose, the research method is applicable; in terms of execution method, it is mixed (qualitative-quantitative); and in terms of data collection method, it is survey-exploratory. The statistical population of this research in the qualitative part is the managers of green brand food companies with master's and doctorate educations in the field of management, agriculture and entrepreneurship, as well as university professors of business management and environment. The statistical population in the quantitative section is the consumers of green products in this industry, which were considered as the sample size of 384 people using Cochran's formula and available sampling method. Collecting information in the qualitative part by the interview; and in the quantitative part of the research using the concepts obtained in the qualitative part, a questionnaire of 85 questions was used.

Research findings

In the qualitative section, the data obtained from the interviews were coded and analyzed in three main stages: open coding, axial coding, and selective coding. In the quantitative section, SPSS software was used for analysis and PLS was used for structural equations. The results in the qualitative section showed that 214 open codes, 85 concepts and 26 subcategories were identified and extracted from the conducted interviews. The results in the quantitative part showed that the model has a suitable fit and can be used for branding green products in the country's food industry.

Conclusion

The current research has been carried out with the aim of identifying the determining factors of green product branding, a model for Iran's food industry. The results of the present study are in agreement with the results of Sandoughi et al, (2022), Mohammadi et al, (2022), Sarkar et al, (2022), Jegatheesan et al, (2021), Mohammadi Far & Soleimani (2021), Pourjamshidi et al, (2020), Marvi et al, (2021), Pourjamshidi et al, (2021), and Tandon et al, (2016). Mohammadi Far & Soleimani (2021) investigated the design of a multi-level framework for the successful implementation of green marketing in food manufacturing companies. The findings of the model indicate that several factors influence the implementation of green marketing in a multidimensional and intertwined manner. These factors can be categorized in four levels. The fourth level factors form the most basic layer and include the penetration of belief in green marketing in the philosophy and vision of the company; the third level includes the support of senior managers and changes in the organization's internal procedures; the second level includes optimizing the organizational structure, improving the organizational culture, improving employees and managing the change process; and the first level, which was placed in the highest and most operational layer of the interpretive structural

model hierarchy, includes changes in the marketing mix, understanding and implementing green marketing audits, and developing technology infrastructure of information.

According to the results obtained from the research, it is suggested:

- Advertising programs should be developed to familiarize the general public with green products, features and benefits on the platform of social networks.
- Human resource development programs and attention to the training of people in this field should be developed.
- Selection of food industry experts and experts in the field of green products so that their experiences in the field of green products production can be used.
- To improve the quality and safety of programs related to the production of green products and achieving health and management standards.



شناسایی عوامل تعیین کننده برندسازی محصولات سبز، الگویی برای صنعت مواد غذایی ایران

صفورا میثمی آزاد^۱ ID، علی حاجیها^۲ ID، محمد علی عبدالوند^۳ ID، بهرام خیری^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی
- ۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل تعیین کننده برندسازی محصولات سبز، الگویی برای صنعت مواد غذایی ایران می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی-اکتشافی می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، شامل ۱۵ نفر از مدیران شرکت های غذایی دارای برند سبز با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری در حوزه مدیریت، کشاورزی و کارآفرینی و نیز اساتید رشته مدیریت بازرگانی و محیط زیست دانشگاه هستند که با استفاده از نمونه گیری قضاوتی، برای مصاحبه انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی، مصرف کنندگان محصولات سبز در صنعت مواد غذایی هستند که با استفاده از نمونه گیری در دسترس، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند و به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه و پرسشنامه ساخته محقق و برگرفته از بخش کیفی استفاده شد. در بخش کیفی داده های حاصل از مصاحبه ها، کدگذاری گردید و در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل شدند و در بخش کمی به منظور تجزیه و تحلیل از نرم افزار SPSS و برای معادلات ساختاری از PLS استفاده شد. نتایج در بخش کیفی نشان داد که مصاحبه های انجام شده، ۲۱۴ کد باز، ۸۵ مفهوم و ۲۶ مقوله فرعی شناسایی و استخراج شد. نتایج در بخش کمی نشان داد که مدل دارای برازش مناسب است و می توان از آن برای برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی کشور استفاده کرد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

کلید واژه ها:

برند،
بازاریابی سبز،
برندسازی محصولات سبز،
توسعه کشاورزی،
راهبردهای بازاریابی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): میثمی آزاد، صفورا، حاجیها، علی، عبدالوند، محمد علی، خیری، بهرام. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل تعیین کننده برندسازی محصولات سبز، الگویی برای صنعت مواد غذایی ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۰۸-۸۹. ۳(۴).

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.408366.1149>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: a_hajiha@iau-tnb.ac.ir

نویسنده مسئول: علی حاجیها

مقدمه

دنیای به سرعت در حال پیشرفت امروز که با انباشت آگاهی و تجربیات بشر در طی هزاره‌های گذشته همراه بوده، با به وجود آوردن نوعی اختلال موجبات رشد نظم و تحولی جدید را در روند تولید و مصرف محصولات فراهم آورده است، به گونه‌ای که این نظم در پی ایجاد مشکلات زیست محیطی و مسائل مربوط به حیطه سلامت، سبک زندگی و رفتار مصرفی را دستخوش تغییر نموده و رفتار مصرفی سنتی را به سمت رفتار مصرفی پایدار و آگاهانه سوق داده است و زمینه شکل‌گیری افکاری آگاهانه در میان مصرف‌کنندگان را به منظور درک صحیح از محیط زیست فراهم ساخته است. در پی این مسائل نگرانی‌های افراد درباره‌ی محیط زیست روند رو به رشدی به خود گرفته است که حاصل آن شکل‌گیری دیدگاهی مبتنی بر الگوی مصرف مسئولانه می‌باشد (Mohammadi et al, 2022). امروزه در پاسخ به افزایش علاقه عمومی به توسعه پایدار، بسیاری از شرکت‌ها محصولات سبز را معرفی کرده‌اند. ویژگی‌های تولید و مصرف محصولات سبز متناسب با مفاهیم اقتصاد است که در آن کاهش زیاده و حفاظت از محیط زیست بیشترین توجه را دارد (Govindan & Hasanagic, 2018). در اقتصاد، محصولات سبز به طور فزاینده‌ای برای مصرف‌کنندگان محبوب هستند و به طور گسترده در بازار عرضه می‌شوند. فروش محصولات سبز باعث ایجاد رقابت داخلی با محصولات غیر سبز می‌شود. محصولات سبز معمولاً سطح کیفیت بالاتری نسبت به محصولات غیر سبز دارند. به دلیل روش تولید پایدار، محصولات سبز هزینه تولید بالاتری نسبت به محصولات غیر سبز دارند (Shen et al, 2019). در نتیجه، به طور گسترده مشاهده می‌شود که محصولات سبز گرانتر از محصولات غیر سبز هستند (Basiri & Heydari, 2017). سازمان‌ها در هر اندازه به سرعت در می‌یابند که مصرف‌کنندگان امروزی بیش از محصولات و خدمات مناسب می‌خواهند. در حال حاضر برترین شرکت‌های سازگار با محیط زیست شرکت‌هایی هستند که بیشترین قدرت بازار را دارند (Shen et al, 2019). مصرف‌کنندگان نیز به دنبال برندی هستند که استراتژی و روش برنامه ریزی قوی برای دستیابی به پایداری زیست محیطی مطابق با دستورالعمل‌ها و سیاست‌های فعلی و آتی مقررات داشته باشند. بنابراین، بیشتر واحدهای تجاری تلاش کرده‌اند تا پایداری را در طراحی فرآیند و محصول یا خدمات بگنجانند (Upadhyay & Kumar, 2020). در طی دو دهه گذشته توجه به مسائل محیط زیستی و نگرانی‌های مربوط به آن در بین مصرف‌کنندگان افزایش یافته است. همان‌گونه که آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد مسائل محیط زیستی، افزایش گازهای گلخانه‌ای، گرمایش زمین، تغییرات اقلیمی، انقراض گونه‌های جانوری و مسائل تهدیدکننده سلامتی بیماری جنون گاوی، آنفلوآنزای مرغی، سرطان افزایش یافته، نگرانی آنها در مورد محیط زیست، کیفیت غذا افزایش می‌یابد؛ آن‌ها اهمیت بیشتری به خرید محصولات غذایی می‌دهند که دارای استانداردهای رفاهی، حاوی مقدار کمتری سموم دفع آفات، بدون مواد افزودنی مصنوعی و یا شیمیایی هستند، برای کره زمین بهتر هستند، دارای بسته بندی مناسب با محیط زیست بوده و با استفاده از منابع پایدار تولید می‌شوند. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که ۸۳ درصد افراد در مورد محیط زیست نگران هستند (Marvi et al, 2021). توجه به تأثیر توسعه محصول بر مصرف‌کنندگان، صنایع و کل جامعه از اهمیت واضحی برخوردار است. این امر به ویژه هنگامی صادق و مهم است که شرکت‌ها قصد دارند محصولات سبز را روانه بازار کنند. توسعه محصول سبز، که از طریق کاهش آلودگی یا صرفه جویی در مصرف مواد به موضوعات زیست محیطی می‌پردازد، ممکن است برای جامعه و خود مصرف‌کننده مفید باشد (Yanhong et al, 2021) محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم

برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد (Sapliko et al, 2018). اما امروزه این امر به یک نیاز حیاتی برای مصرف کنندگان تبدیل شده است. امروزه با توجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش صنعت یا خدمات وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، شرکت‌ها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب و کار سنتی می‌شوند. از سوی دیگر برندسازی و فعالیت‌های مربوط به آن به عنوان یک کار پر هزینه در نظر گرفته می‌شود و این تفکر غلط که برندسازی مستلزم سرمایه گذاری‌های سنگین در آگهی‌ها و دیگر ابزارهای تبلیغاتی است، رایج می‌باشد (Ind & Horlings, 2016). این موضوع بدان معنا است که بیشتر درگیران در این بحث تعریف درستی از برندسازی ندارند. برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، بویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایز کننده اندک فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد. از سوی دیگر در سال‌های اخیر، تغییرات آب و هوایی همراه با افزایش آگاهی‌های زیست محیطی، تصمیمات خرید مصرف کنندگان را نسبت به محصولات سبز و دوست دار محیط زیست تغییر داده است (Aivazidou et al, 2017). بازاریابی سبز که به دلیل افزایش نگرانی‌ها و آگاهی‌های زیست محیطی در حال ظهور است به عنوان یک استراتژی محبوب تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، جهت رسیدن به درکی بهتر نسبت به جنبش زیست محیطی جامعه هدف، آزمون نگاه مصرف کنندگان آن کشور نسبت به مسائل زیست محیطی و در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها موضوع مهمی است (Mohammadi et al, 2022). به دلیل سهولت انتقال اطلاعات، امروزه مصرف کنندگان بسیار سریع‌تر از گذشته از مسائل مربوط به محیط زیست، رفاه اجتماعی، شرایط کاری درون شرکتها و رفتارهای اخلاقی آنها اطلاع پیدا می‌کنند و این روند منجر به ایجاد بازاری شده است که نسبت به مسائل اخلاقی حساس هستند. پیشرفت‌های سریع در فناوری مستلزم توسعه گسترده محصولات سبز نوآورانه برای نجات مسائل گرمایش جهانی است. محصولات قدیمی غیرسبز به سرعت با گسترش تکنولوژی منسوخ می‌شوند. در نتیجه، تقاضای آنها در بازار به شدت کاهش می‌یابد. این منجر به چرخه‌های عمر کوتاه‌تر می‌شود و باعث ایجاد یک محیط غیرقابل اطمینان و تولید زباله زیاد می‌شود. این مشکل در محصولات سبز نوآورانه در مقایسه با محصولات اولیه غیرسبز بیشتر است که در درجه اول با پیشرفت سریع فناوری و نرخ پذیرش پایین در بین مصرف کنندگان مشخص می‌شود. نقطه کانونی این مطالعه بررسی همزمان خطرات زیست محیطی مرتبط با تولید محصول سبز نوآورانه است، در حالی که هم نرخ بازگشت و هم تقاضا تصادفی با اطلاعات ناکافی است (Sarkar et al, 2022).

در مجموع بررسی‌ها نشان می‌دهد بسیاری از مدیران بازاریابی و فعالان عرصه برند و برندسازی در ایران دیدگاه منسجم و جامعی در خصوص نحوه ایجاد برندهای قوی و مدیریت آنها ندارند و هر کدام بر مباحث و زمینه‌های خاصی برای ایجاد و تقویت برند خود تاکید دارند. بر این اساس و با توجه به عدم وجود الگو و دیدگاه مشترکی در خصوص برندسازی سبز در ایران، در این پژوهش تلاش شده است تا با شناسایی عوامل تعیین کننده برندسازی محصولات سبز الگویی برای صنعت مواد غذایی ایران ارائه شود. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: عوامل تعیین کننده برندسازی محصولات سبز، الگویی برای صنعت مواد غذایی ایران چه می‌باشد؟

ادبیات نظری

برند

ایده‌ی برند حداقل به حدود ۵۰۰۰ سال قبل برمی‌گردد. پس چرا حالا این مقوله یک چنین مسأله مهمی شده است. برای این که به همان اندازه که جامعه‌ی ما از اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه به سوی اقتصاد مبتنی بر سفارش‌سازی انبوه حرکت کرده است، حق انتخاب‌های خرید ما افزایش یافته و چند برابر شده است (Lane & Jacobson, 2010). ما در دانش غنی و از نظر زمان فقیر گشته‌ایم. در نتیجه، روش قدیمی ما برای قضاوت درباره محصولات با مقایسه ویژگی‌ها و مزایا دیگر عملی نیست. به محض ورود آنها به بازار، وضعیت توسط رقبای که ویژگی‌های یکدیگر را تقلید می‌کنند بدتر می‌شود و دسته بندی‌های کیفیت با بهبود در فرآیند تولید بحث برانگیز می‌شوند (Yiqi et al, 2021). انتخاب‌های ما امروزه بیش تر مبنی بر ویژگی‌های نمادین است. ظاهر محصول چگونه است؟ کجا فروخته می‌شود؟ کدام افراد خرید می‌کنند؟ در صورت خرید به چه "قبیله‌ای" ملحق می‌شوم؟ قیمت تمام شده و قیمت محصول در مورد مطلوبیت آن چه می‌گوید؟ دیگران در مورد آن چه می‌گویند؟ و در نهایت، چه کسی آن را تولید می‌کند؟ چون اگر بتوانم به سازنده اعتماد کنم، می‌توانم همین الان خرید کنم و بعداً نگران محصول باشم. به جای ارزیابی ویژگی‌ها و مزایای آن، میزان اطمینان من به محصول تعیین می‌کند که آیا آن را بخرم یا دیگری. برندها یک ارزش هستند. هنگام ایجاد، توسعه و مدیریت آنها باید دقت زیادی کرد. استفاده از یک فرآیند جامع برای ایجاد یک استراتژی برند موفق برای دستیابی به عملکرد بلندمدت مثبت ضروری است (Shirmohammadi et al, 2020). برند نه تنها نمادی است که یک محصول را از سایرین متمایز می‌کند، بلکه شامل تمام ویژگی‌هایی است که وقتی خریدار به آن برند فکر می‌کند به ذهن می‌رسد. این ویژگی‌ها ویژگی‌های عینی، انتزاعی، روانی و اجتماعی آن محصول هستند (Xiangbo et al, 2021). برندهای سبز، برجسب‌های سبز و ویژگی‌های محصولات محیطی سبز، احساسات مثبتی را در گروه‌ها و مصرف کنندگان خاصی ایجاد می‌کند که می‌دانند یک محصول سبز است و چه زمانی بهتر است از آن استفاده کنند. مارک‌های طبیعی و برجسب‌گذاری مناسب به دلیل تصویر کلی مثبتی که ایجاد می‌کنند، از دیدگاه بازاریابی موفق هستند و مصرف کنندگان تمایل به خرید چنین محصولاتی دارند و بنابراین به آنها پایبند هستند (Del Afruz et al, 2017).

بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز یک فرآیند تجاری است که نگرانی‌های مصرف کنندگان در مورد حفاظت از محیط طبیعی را در نظر می‌گیرد. بازاریابی سبز که قبلاً و اساساً مبتنی بر وضعیت محیطی بود، در تلاش‌های بازاریابی به موضوعات پایدارتری تبدیل می‌شود و تمرکز اصلی آن بر وضعیت زیست‌محیطی و اجتماعی-اقتصادی است. با این حال، بازار سبز به عنوان بخشی از بخش‌های بازار مربوط به مصرف سبز تعریف می‌شود (Yoo et al, 2019). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع‌تری را بیان کرد (Karna et al, 2016). بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترویج و توزیع محصولات سازگار با محیط زیست اشاره دارد. پیتیر بازاریابی سبز را در یک محیط توسعه‌ای تعریف می‌کند که شامل رابطه شرکت با رقبای خود در جامعه و محیطی

است که نگرانی‌های بلند مدت آینده را در بر می‌گیرد. (Ranaei & Yari, 2012). بازاریابی سبز شامل کلیه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل تغییر به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های انسان و اطمینان از ارضای این نیازها و خواسته‌ها با کمترین اثرات مضر و مخرب بر محیط طراحی شده است (Andreoli et al, 2017). شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز مزیت رقابتی نسبت به شرکت‌های غیرمسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های زیادی وجود دارد که شرکت‌ها تلاش می‌کنند از لحاظ زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیرتر باشند تا بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را بهتر برآورده کنند. به عنوان مثال، تولیدکنندگان ماهی تن تکنیک‌های ماهیگیری خود را تغییر داده‌اند زیرا نگرانی مردم در مورد تورهای ماهیگیری خود و در نتیجه مرگ دلفین‌ها افزایش یافته است (Kai et al, 2015).

پیشینه پژوهش

(Sandoughi et al, 2022) به بررسی الگوسازی فرآیند توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران با رویکرد ساختاری تفسیری پرداختند. بر اساس نتایج بدست آمده، الگوی فرآیندی توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک از تحلیل وضعیت موجود، تعیین اهداف و چشم انداز شروع و به مرحله افزایش مصرف و ظرفیت سازی در بازار ختم می‌شود. این الگو می‌تواند به عنوان یک راهنما مورد استفاده سیاست‌گذاران و تمامی فعالین حوزه ارگانیک در بخش‌های مختلف تحقیقات، برنامه ریزی و اجرا قرار گیرد.

(Mohammadi et al, 2022) به بررسی طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک پرداختند. نتایج به دست آمده موبد این موضوع بود که برچسب پاک، دغدغه زیست محیطی، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و قیمت سبز بر رفتار زیست محیطی مشتریان تأثیر دارند. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش، فروشندگان فروشگاه‌های استان کهگلویه و بویراحمد با سطح مناسب فروش محصولات سبزه به تعداد ۴۰ نفر بودند، که هر ۴۰ نفر مورد ارزیابی قرار گرفتند. تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام پذیرفت و نتایج نشان داد که دغدغه زیست محیطی به میزان ۰/۸۰۷، بسته‌بندی سبز به میزان ۰/۸۰۴، تبلیغات سبز به میزان ۰/۹۰، قیمت سبز ۰/۷۹ و برچسب پاک به میزان ۰/۲۹ بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.

(Sarkar et al, 2022) به بررسی پایداری زیست‌محیطی و اقتصادی از طریق محصولات سبز نوآورانه با تولید مجدد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که محصولات نوآورانه بسیار سبز در مقایسه با محصولات کم نوآورانه در زمانی که عدم قطعیت در تقاضا و عرضه زیاد است، عملکرد بهتری دارند. علاوه بر این، محصولات سبز جدید تنها زمانی باید معرفی شوند که سود مورد انتظار محصولات جدید بیشتر از زیان محصولات موجود باشد. نوآوری سیاست جدید با تولید مجدد در مقایسه با سیاست نوآوری سنتی مقرون به صرفه است.

(Jegatheesan et al, 2021) به بررسی شیوه‌های گرایش بازاریابی سبز در بین شرکت‌های کوچک و متوسط سبز پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که صاحبان یا مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط سبز باید بر حفظ و بهبود سبز کردن فرآیند، مدیریت زنجیره تأمین سبز و حفاظت از انرژی فعال تمرکز کنند تا رضایت بیشتری در بین مشتریان خود ایجاد کنند. اهمیت این مطالعه این است که امکان ایجاد چارچوبی را فراهم می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط سبز را

قادر می‌سازد مسیری را برای دستیابی به تولید پاک‌تر کالا و خدمات در راستای اهداف توسعه پایدار سازمان ملل طراحی کنند.

(Mohammadi Far & Soleimani, 2021) به بررسی طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی پرداختند. یافته‌های مدل نشان‌دهنده آن است که عوامل متعددی به صورت چندبعدی و درهم‌تنیده در اجرای بازاریابی سبز تأثیر گذارند. این عوامل در چهار سطح، قابل دسته‌بندی هستند. عوامل سطح چهارم زیربنایی‌ترین لایه را تشکیل داده و شامل رسوخ باور به بازاریابی سبز در فلسفه و چشم‌انداز شرکت است؛ سطح سوم شامل پشتیبانی مدیران ارشد و تغییر در رویه‌های داخلی سازمان؛ سطح دوم شامل، بهینه‌سازی ساختار سازمانی، بهبود فرهنگ سازمانی، بهسازی کارکنان و مدیریت روند تغییرات و سطح اول که در بالاترین و عملیاتی‌ترین لایه از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت شامل، تغییر در آمیزه بازاریابی، درک و اجرای ممیزی‌های بازاریابی سبز و توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات است.

(Pourjamshidi et al, 2020) به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف محصولات سبز در بین شهروندان خرم آباد با تکنیک SEM پرداختند. نتایج حاکی از آنست که متغیر تناسب قیمت و کیفیت محصول بطور مستقیم، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بطور مستقیم و بطور غیرمستقیم، دغدغه سلامت مصرف‌کنندگان بطور مستقیم، دانش و اطلاعات زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بطور غیر مستقیم درک و تصور از محصول بطور غیرمستقیم بر مصرف محصولات سبز اثر گذار باشند. مدل نهایی حاصل از متغیرهای فوق در مجموع ۳۷ درصد از واریانس مصرف سبز را تبیین نمود، همچنین مشخص شد که ضریب مسیر بین دو متغیر دغدغه سلامت و مصرف محصولات سبز در میان افراد دارای سابقه جهان شهری و استفاده کننده از اینترنت بیشتر می‌باشد.

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی)، و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی-اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، مدیران شرکت‌های غذایی دارای برند سبز با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری در حوزه مدیریت، کشاورزی و کارآفرینی و نیز اساتید رشته مدیریت بازرگانی و محیط زیست دانشگاه است. جامعه آماری در بخش کمی، مصرف‌کنندگان محصولات سبز در این صنعت هستند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. در این پژوهش با رویکردی استقرایی و با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد و طرح نظام‌مند استراس - کوربین به طراحی الگو پرداخته شده است. در ارتباط با پایایی کدگذاری‌ها از روش بازآزمون استفاده شد. به این صورت که دو مصاحبه از میان مصاحبه‌ها انتخاب شد و در فاصله زمانی ۱۵ روز، دوباره کدگذاری شد تا انحرافی میان نتایج نباشد. پایایی بازآزمون کل برابر با ۰.۷۳ بدست آمد لذا پایایی کدگذاری‌های انجام شده مورد تأیید قرار گرفت. گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه در بخش کمی پژوهش و با استفاده از مفاهیم بدست آمده در بخش کیفی، پرسشنامه ۸۵ سوالی استفاده شد. در ارتباط با روایی پرسشنامه از آزمون CVR و در ارتباط با پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰.۷۶۲ بدست آمد. با پیاده سازی نکات مهم ۱۵ مصاحبه انجام شده، ۲۱۴ کد به عنوان کد باز

بدست آمد. در مرحله بعد با مشخص کردن فراوانی هر یک از کدهای استخراج شده و با در نظر داشتن میزان تشابه آنها ۸۵ مفهوم کلی و ۲۶ مقوله فرعی تشکیل گردید. در بخش کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید و در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل شدند و در بخش کمی به منظور تجزیه و تحلیل از نرم افزار SPSS و برای معادلات ساختاری از PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای بررسی روایی و پایایی مدل و برازش آن از روایی همگرا و واگرا و حداقل مربعات جزئی با نرم افزار SMART PLS اقدام شد. ابتدا بارهای عاملی سوالاتی که کمتر از ۰/۳ بود و در وضعیت مناسبی قرار نداشتند مورد بررسی قرار گرفت و سوالهای ۴۷، ۵۳ و ۸۱ با بارهای عاملی ۰/۳۳۹، ۰/۳۳۲ و ۰/۱۲۰ حذف شدند. با این اقدام برخی از شاخص‌ها به حالت عادی بازگشت. در جدول ۲ نکات کلیدی و کدهای استخراج شده که مربوط به مصاحبه اول پژوهش است آورده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدهای اولیه ایجاد شده مربوط به مصاحبه اول

ردیف	نکات کلیدی	نشانگرها	کد
۱	به نظر من برندسازی محصولات سبز یکی از ضرورت‌های امروزی کشورمان است. این محصولات آنگونه که باید در کشور ما معرفی نشده‌اند.	A1B1	معرفی نوع محصول
۲	میزان بیماری در جامعه دائماً در حال افزایش است. سبک غذایی جامعه ارتباط مستقیمی با کاهش بیماری‌ها دارد.	A1B2	کاهش بیماری‌ها
۳	تولید محصول سبز در کاهش استفاده از سموم که امروزه به صورت بی رویه مورد استفاده قرار می‌گیرد تأثیر بسزایی دارد.	A1B3	کاهش مصرف سموم
۴	برندسازی محصولات سبز به فرآیندی اشاره دارد که در پی آن معانی سبز و پایدار در ذهن مصرف کنندگان شکل می‌گیرد.	A1B4	تغییر نگرش مصرفی
۵	یکی از عوامل مهم که در فرآیند برندسازی محصولات سبز از اهمیت بالایی برخوردار است، موضوع قیمت است.	A1B5	قیمت محصولات سبز
۶	در واقع باید دید مصرف کنندگان تا چه اندازه حاضرند برای محصولات سبز مبلغی را بپردازند. تورم موجود در جامعه تأثیر زیادی بر رفتار خرید مردم گذاشته است.	A1B6	تورم
۷	در هر صورت شرایط اقتصادی کشور ویژه است. شاخص‌های اقتصادی دستخوش تغییرات زیادی شده است.	A1B7	وضعیت اقتصادی کشور
۸	هزینه‌ها بسیار زیاد شده و در عین حال میزان درآمدها نسبت به قبل افزایش آنچنانی نداشته است.	A1B8	قدرت خرید خانوار

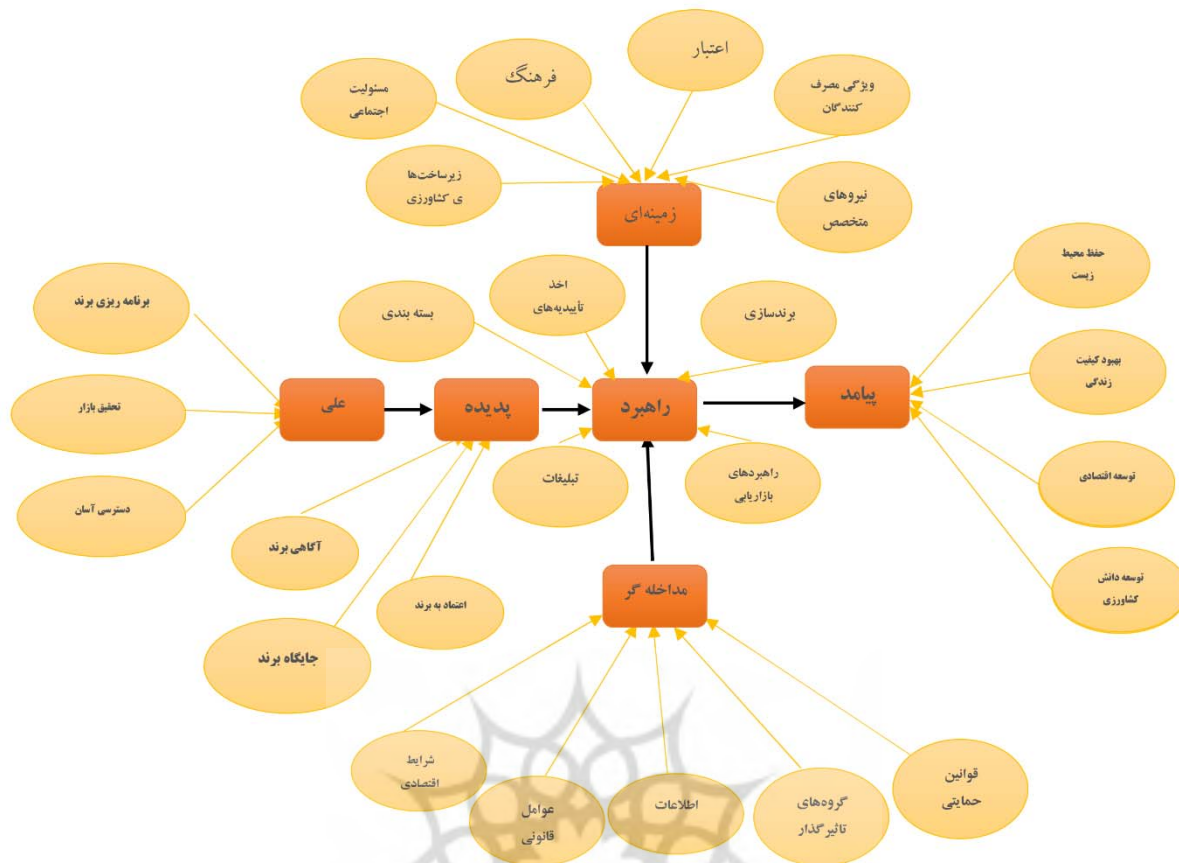
۹	A1B9	حفظ منافع مصرف کننده	عامل مهم دیگر حفظ منافع مصرف کنندگان است. اینکه مصرف کنندگان فعالیت‌های سبز شرکت را در جهت حفظ منافع خود بدانند.
۱۰	A1B10	حفظ کیفیت	کیفیت و حفظ آن هم برای مشتری اهمیت فراوانی دارد.
۱۱	A1B11	تبلیغات آموزشی	تبلیغات آموزشی در این خصوص تأثیر گذار است.
۱۲	A1B12	اطلاع رسانی برند	یکی از راهکارهای اولیه و مهم، اطلاع رسانی در میان مصرف کنندگان است. در واقع باید برنامه‌هایی را تدارک دید تا باور مصرف کنندگان را در ارتباط با کارکرد محصولات سبز تقویت نمود.
۱۳	A1B13	کاهش مصرف کودهای شیمیایی	کاهش مصرف کودهای شیمیایی به دلیل عدم سازگاری با محیط زیست از مزایایی است که باید مورد تأیید قرار گیرد.
۱۴	A1B14	سبک تغذیه	سبک تغذیه جامعه هم از عوامل تأثیر گذار در این خصوص است.
۱۵	A1B15	صرفه جویی در مصرف انرژی	پیامد مهم کاهش مصرف انرژی است که در بلندمدت می‌توان انتظار داشت این مهم انجام شود.

در مرحله بعد مفاهیم مشابه در یک طبقه قرار داده شد و با توجه به طبقه‌بندی آنها و بر اساس ادبیات نظری برجسته مناسب برای آنها در نظر گرفته شد و به عنوان مقوله فرعی تعریف شد. در جدول (۲) نحوه طبقه بندی مفاهیم اصلی و مقوله‌های فرعی طبقه بندی شده که مربوط به عوامل زمینه‌ای است ارائه شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط زمینه‌ای

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی
تولید محصول سالم - توجه به محیط زیست - پاسخگویی شرکت	مسئولیت اجتماعی
تغییر نگرش مصرفی - فرهنگ سازی محصول سبز - بهبود اخلاق شهروندی	فرهنگ
اعتبار شرکت - اعتبار نام تجاری - سلامت محصول - ارزش ویژه برند	اعتبار برند
سبک تغذیه - نگرش مصرف کنندگان - سطح درآمد	ویژگی مصرف کنندگان
تکنولوژی زراعی - زمین‌های مهندسی شده - ماشین آلات - تجهیزات آزمایشگاهی	زیرساخت‌های کشاورزی
مهندسان کشاورزی خبره - نیروهای آزمایشگاهی کارآمد - نیروهای آموزش دیده	نیروهای متخصص

در آخر مقوله‌های فرعی با توجه به اجزای مدل استراس کوربین در قالب عوامل علی، مقوله محوری، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه بندی گردید. در شکل (۱) مدل پژوهش بر اساس الگوی استراس و کوربین نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوی نظام مند برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی در حالت انتخابی

پس از ساخت مدل اولیه، بخش کمی و به منظور ارزیابی مدل از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. بدین صورت که داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. برای بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و در ادامه با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، جهت انجام معادلات ساختاری و تحلیل مسیر از نرم افزار SMART PLS استفاده گردید. داده‌ها وارد نرم افزار شدند و مدل اولیه استخراج شد. ابتدا بارهای عاملی سوالاتی که کمتر از ۰.۳ بود و یا در وضعیت مناسبی قرار نداشتند مورد بررسی قرار گرفت و سه سؤال ۴۷، ۵۳ و ۸۱ با بارهای عاملی ۰.۴۳۹، ۰.۴۳۲ و ۰.۱۲۰ حذف شدند. با این اقدام برخی از شاخص‌ها به حالت عادی بازگشت. در گام بعد و پس از اینکه برخی دیگر از شاخص‌های روایی و پایایی همچنان قرمز مانده بودند، به بررسی پاسخ‌ها از طریق محاسبه انحراف معیار آنها پرداخته شد و آن دسته از پاسخ‌هایی که انحراف معیار آنها زیاد بود حذف شدند. سپس به اصلاح مدل پرداخته شد. نتایج پس از اصلاح مدل نشان داد مدل دارای پایایی و روایی مناسب بوده و تأیید می‌شود.

جدول ۳. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (p دلون-گلدشتاین)	روایی همگرا
شرایط علی	۰/۷۷۳	۰/۸۶۱	۰/۵۹۵
پدیده محوری	۰/۷۳۱	۰/۸۱۰	۰/۵۷۰
عوامل زمینه‌ای	۰/۸۸۸	۰/۷۲۲	۰/۵۱۱
شرایط مداخله گر	۰/۷۰۳	۰/۷۰۶	۰/۵۰۸
راهبردها و استراتژی‌ها	۰/۸۳۲	۰/۷۷۱	۰/۵۶۱
پیامدها	۰/۷۱۰	۰/۷۱۳	۰/۵۱۳

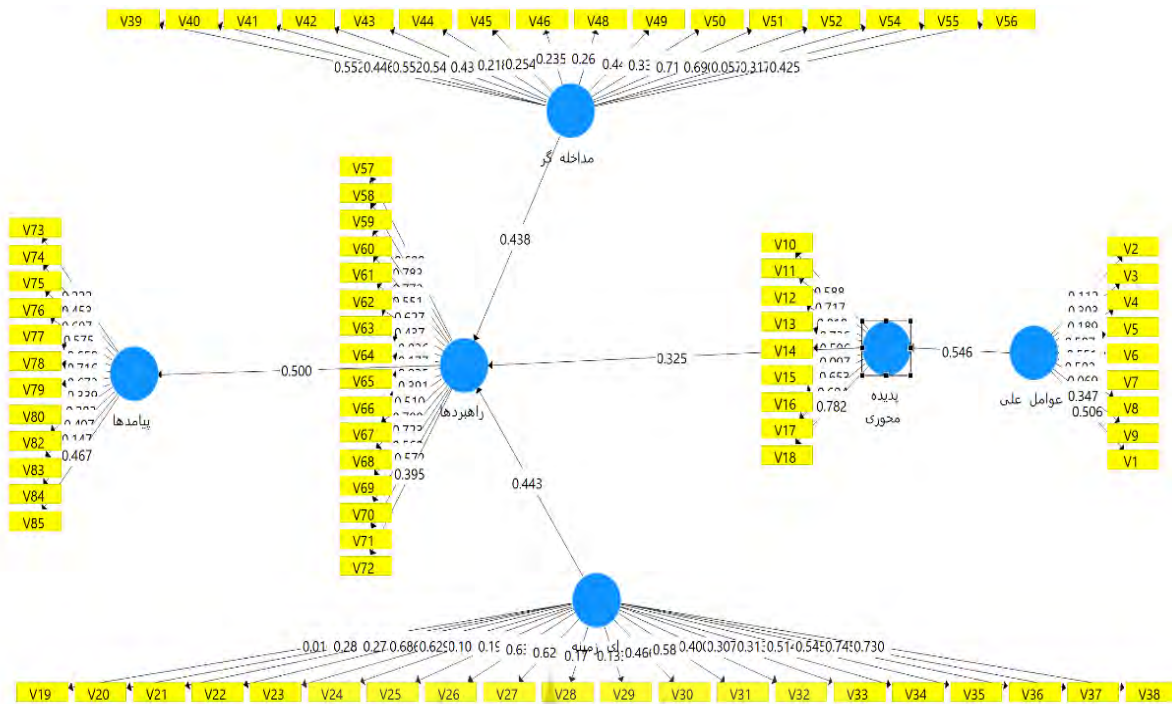
در ارتباط با همه متغیرها، میزان آلفای کرونباخ آن‌ها از ۰/۷ بالاتر است که نشان می‌دهد قابل قبول هستند. میزان پایایی ترکیبی یا مرکب آنها از ۰/۷ بالاتر است که نشان می‌دهد قابل قبول هستند. روایی همگرای متغیرهای پژوهش می‌باشد. با توجه به اینکه مقادیر عوامل بیشتر از ۰/۵ می‌باشند؛ بنابراین روایی همگرا برای این متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است. در ادامه به بررسی روایی واگرایی ابعاد پرداخته شده است.

جدول ۴. روایی واگرایی متغیرهای پژوهش

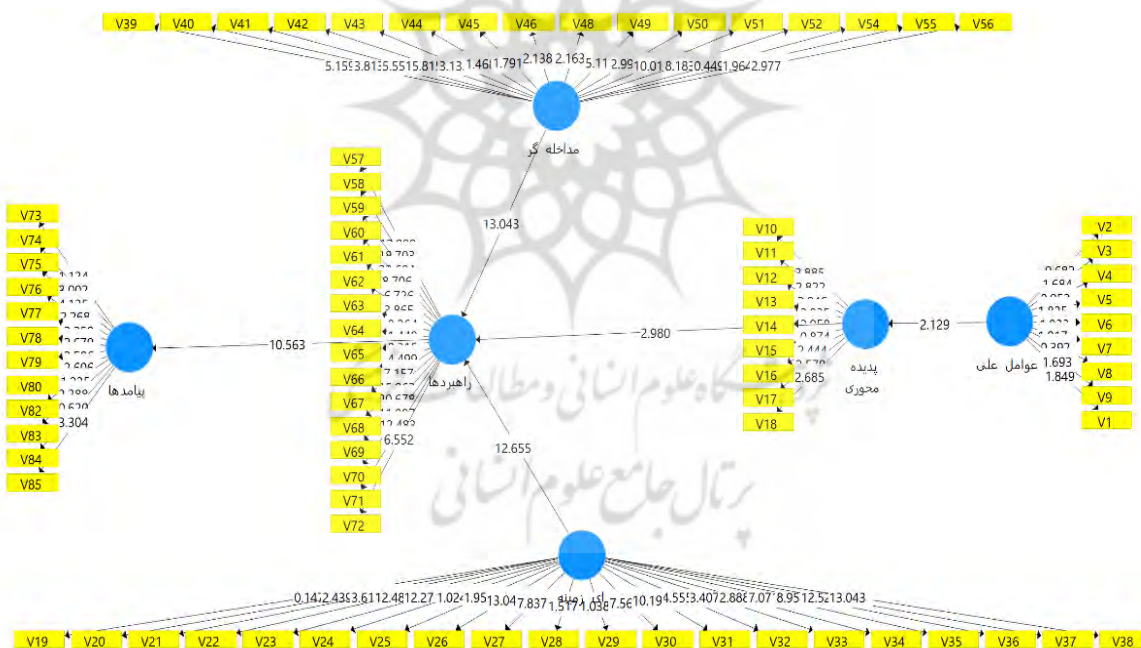
پیامدها	پدیده محوری	مداخله گر	علی	زمینه‌ای	راهبردها
					راهبردها
					زمینه‌ای
			۰/۷۱۳	۰/۷۱۰	۰/۶۱۳
		۰/۶۹۹	۰/۶۹۳	۰/۶۸۹	۰/۶۰۴
	۰/۶۸۹	۰/۶۶۳	۰/۶۵۵	۰/۶۱۲	۰/۵۹۸
۰/۶۱۶	۰/۶۱۳	۰/۶۱۲	۰/۶۰۱	۰/۵۹۵	۰/۵۴۶

در روایی واگرایی، عدد سرستون باید از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد تا از نظر واگرایی دارای روایی گردد. همه متغیرها در وضعیت مناسبی قرار دارد.

در روایی سازه شدت تأثیر، میزان شدت ارتباط بین متغیرها را نشان می‌دهد و طیف این ضریب بین ۰ تا ۱ می‌باشد. هر چه این میزان به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده قویتر بودن روابط بین متغیرها می‌باشد.



شکل ۲. مقادیر شدت تأثیر روابط بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی



شکل ۳. میزان تی در مدل نهایی

در ادامه جهت بررسی برازش و مناسب بودن مدل ساختاری بالا از شاخص‌های ذیل استفاده می‌شود:
 معیار R2 برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد.

جدول ۵. شاخص R2

	R ²
راهبردها	۰/۶۲۰
زمینه‌ای	
علی	
مداخله گر	
پدیده محوری	۰/۳۳۹
پیامدها	۰/۳۰۸

هر چه مقادیر R² مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد (معمولاً از ۰/۳ بالاتر باشد)، نشان از برازش بهتر مدل است. با توجه به جدول همه مقادیر از ۰/۳ بالاتر است و نشانگر برازش مناسب مدل است. معیار Q2 توسط استون گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد؛ یعنی مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۲۵ به ترتیب نشان از قابلیت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی دارند.

جدول ۶. شاخص Q2

	Q ² (=1-SSE/SSO)
راهبردها	۰/۳۹۵
زمینه‌ای	
علی	
مداخله گر	
پدیده محوری	۰/۳۷۹
پیامدها	۰/۳۱۴

هر چه مقادیر Q² مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد (معمولاً از ۰/۳ بالاتر باشد)، نشان از قدرت پیش‌بینی بهتر مدل دارد. با توجه به جدول و مقادیر به دست آمده برای سازه‌های مدل می‌توان گفت که این شاخص در وضعیت مطلوب قرار گرفت.

جدول ۷. شاخص‌های یار SRMR و NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	۰/۰۷۵	۰/۰۷۸
NFI	۰/۷۱۲	۰/۶۹۸

در جدول معیار SRMR کمتر از ۰.۸ است که نشان دهنده مناسب بودن مدل است. از طرفی NFI به ۱ نزدیک تر باشد نشان دهنده مناسب بودن مدل است. که در اینجا مدل از برازش مناسبی برخوردار نیست و دچار خدشه شده است. برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شد. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقادیر ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۵ به ترتیب حاکی از برازش کلی ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. مقدار GOF در مدل پژوهشی حاضر، به شرح زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{Communality * \bar{R}^2} = \sqrt{0.915 * 0.507} = 0.681$$

با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰.۶۸۱ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت سطح برازش کلی مدل در حد مناسب می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برندسازی باید بخشی از راهبرد ملی کشور در عرصه‌های اقتصادی همچون مواد غذایی باشد. در این راه نگاه‌های صنایع غذایی باید از حمایت‌های بخش دولتی، صنعتی، هنری، آموزشی و رسانه‌ای برخوردار باشند. توسعه برندسازی در صنایع غذایی کشور مستلزم تدوین برنامه‌ای جامع است که باید همه عوامل و شاخص‌های دخیل را در نظر گرفت و تحت برنامه‌ای جامع بدان جامه عمل پوشانید. البته در این میان دولت به عنوان نهاد حاکمیتی و ناظر باید نهادهای درگیر در این امر را به گونه‌ای مدیریت نماید که در یک برنامه چندساله، برنامه‌های عملیاتی مناسب جهت توسعه برندسازی در صنایع غذایی کشور و دست‌یابی به بازارهای هدف را تدوین و اجرا نمایند.

ساخت برندی با تعهد بلند مدت، چالش‌برانگیز است. برای بسیاری از مشتری‌ها، برند به جای اینکه نشان دهنده کیفیت کالا باشد، فقط یک برچسب جذاب است و لذا باید این طرز فکر را تغییر دهید. یکی از استراتژی‌هایی که برندها استفاده می‌کنند، ترساندن مشتری از تقلبی بودن کالاهای فاقد برند است. این راه درستی برای ساخت یک برند در حوزه محصولات کشاورزی نیست، با اینکه شاید نتیجه‌ای موقت داشته باشد پس باید بدانید از این راه هیچ ارزشی به برند شما اضافه نمی‌شود. در هر صورت، برندسازی چیزی فراتر از مزرعه و محصولات شما است، این استراتژی مهم باعث شکل‌گیری درک مشتری از کسب و کارتان می‌شود. علاوه بر این، یک هویت شناخته شده و دارای برند، می‌تواند منجر به بروز حس غرور در افراد شود. از طرف دیگر مشتری باور دارد که محصولات دارای برند، قابل اعتمادتر بوده و کیفیت بالاتری نسبت به محصولات فاقد برند دارند. خرید غذا بخشی مهم از زندگی ما محسوب می‌شود و هر روز به سوپرمارکت یا بازار محصولات کشاورزی سر می‌زنیم. مردم هنگام خرید محصولات کشاورزی برای خود و خانواده‌شان، بیشتر به دنبال سلامتی و مغذی بودن، طعم و مزه و دوستدار محیط زیست بودن آنها هستند. یک نفر شاید تصمیم بگیرد فقط محصولات سبز خریداری کند، در حالیکه برخی دیگر تمرکز اصلی خود را روی طعم مواد غذایی قرار می‌دهند.

در این پژوهش ابتدا کدگذاری باز سپس کدگذاری محوری و در ادامه کدگذاری انتخابی انجام شد و زیرشاخص‌ها مشخص شدند و بر روی نمودار جای گرفتند. سپس از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی روایی مدل استفاده شد. با پیاده سازی نکات مهم ۱۵ مصاحبه انجام شده، ۲۱۴ کد به عنوان کد باز بدست آمد. در مرحله بعد با مشخص کردن فراوانی هر یک از کدهای استخراج شده و با در نظر داشتن میزان تشابه آنها ۸۵ مفهوم کلی و ۲۶ مقوله فرعی تشکیل گردید. نتایج نشان داد شرایط علی، شامل ۳ مقوله فرعی دسترسی آسان، تحقیق بازار و برنامه‌ریزی برند، مقوله محوری حاصل از شرایط علی شامل ۳ مقوله فرعی آگاهی برند، اعتماد به برند و جایگاه برند، شرایط زمینه‌ای در الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی شامل ۶ مقوله فرعی نیروهای متخصص، زیرساخت‌های کشاورزی، ویژگی مصرف کنندگان، مسئولیت اجتماعی، اعتبار برند و فرهنگ، شرایط مداخله‌گر شامل ۵ مقوله فرعی، یعنی شرایط اقتصادی، عوامل قانونی، اطلاعات، گروه‌های تاثیرگذار و قوانین حمایتی، راهبردها شامل ۵ مقوله فرعی تبلیغات، راهبردهای بازاریابی، برندسازی، اخذ تاییدیه‌های محصول سبز و بسته بندی، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با نتایج و پیامدهای مورد انتظار ناشی از بکارگیری راهبردها و اقدامات برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی شامل ۴ مقوله فرعی بهبود کیفیت زندگی، توسعه دانش کشاورزی، حفظ محیط زیست و توسعه اقتصادی است. نتایج در بخش کمی نشان داد که مدل دارای برازش مناسب است و می‌توان از آن برای برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی کشور استفاده کرد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (Sandoughi et al, 2022) (Mohammadi et al, 2022) (Sarkar et al, 2022) (Jegatheesan et al, 2021) (Mohammadi Far & Soleimani, 2021) (Pourjamshidi et al, 2020) (Marvi et al, 2021) (Pourjamshidi et al, 2021) (Tandon et al, 2016) مطابقت دارد. (Mohammadi Far & Soleimani, 2021) به بررسی طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی پرداختند. یافته‌های مدل نشان‌دهنده آن است که عوامل متعددی به صورت چندبعدی و درهم‌تنیده در اجرای بازاریابی سبز تأثیرگذارند. این عوامل در چهار سطح، قابل دسته‌بندی هستند. عوامل سطح چهارم زیربنایی‌ترین لایه را تشکیل داده و شامل رسوخ باور به بازاریابی سبز در فلسفه و چشم‌انداز شرکت است؛ سطح سوم شامل پشتیبانی مدیران ارشد و تغییر در رویه‌های داخلی سازمان؛ سطح دوم شامل، بهینه‌سازی ساختار سازمانی، بهبود فرهنگ سازمانی، بهسازی کارکنان و مدیریت روند تغییرات و سطح اول که در بالاترین و عملیاتی‌ترین لایه از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت شامل، تغییر در آمیزه بازاریابی، درک و اجرای ممیزی‌های بازاریابی سبز و توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات است. (Sarkar et al, 2022) به بررسی پایداری زیست‌محیطی و اقتصادی از طریق محصولات سبز نوآورانه با تولید مجدد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که محصولات نوآورانه بسیار سبز در مقایسه با محصولات کم نوآورانه در زمانی که عدم قطعیت در تقاضا و عرضه زیاد است، عملکرد بهتری دارند. علاوه بر این، محصولات سبز جدید تنها زمانی باید معرفی شوند که سود مورد انتظار محصولات جدید بیشتر از زیان محصولات موجود باشد. نوآوری سیاست جدید با تولید مجدد در مقایسه با سیاست نوآوری سنتی مقرون به صرفه است.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- متناسب سازی شیوه‌های قیمت گذاری در بازار هدف صورت پذیرد.
- برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای در زمینه محصولات سبز در رسانه ملی ارائه گردد.

- مراکز مشاوره‌ای تولید، تحقیق و فرآوری محصولات سبز توسعه یابد.
 - برنامه‌های تبلیغاتی جهت آشنا نمودن عموم جامعه با محصولات سبز، ویژگی‌ها و فواید در بستر شبکه‌های اجتماعی تدوین شود.
 - برنامه‌های توسعه منابع انسانی و توجه به آموزش افراد در این زمینه تدوین شود.
 - انتخاب کارشناسان صنعت مواد غذایی و خیره در زمینه محصولات سبز تا بتوان از تجربیات آنها در زمینه تولید محصولات سبز استفاده نمود.
- در ارتباط با شرایط مداخله‌گر پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:
- کیفیت و ایمنی برنامه‌های مرتبط با تولید محصولات سبز و دستیابی به استانداردهای بهداشتی و مدیریتی، بهبود یابد.
 - توجه ویژه دولت به سازمان‌های مرتبط و تخصیص بودجه مناسب در راستای ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها در تولید محصولات سبز صورت پذیرد.
 - درج اطلاعاتی مختصر و یا جملاتی کوتاه از مضرات بی‌توجهی به محیط زیست، و یا فواید استفاده از محصولات سبز در بسته بندی محصولات، به گونه‌ای که مشتری را به فکر وادارد.
 - قیمت گذاری مناسب محصولات سبز به گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند. تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های دوستدار محیط زیست در میان مصرف کنندگان.
 - در کشور اهمیت و جایگاه برندسازی توسط دولت و وزارت خانه‌های مربوطه مورد توجه قرار گرفته و مشخص شده و سیاست‌های تشویقی برندسازی در این میان مورد توجه قرار گیرد.
 - رسانه ملی و نیز رسانه‌های دیگر به تبلیغ پیرامون محصولات سبز بپردازند. نقش اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در این میان بسیار پر رنگ بوده که می‌توان با استفاده از ظرفیت آنها به تقویت برندسازی این محصولات پرداخت.

Reference

- Aivazidou, E., & Tsolakis, N., & Vlachos, D. P., & Iakovou, E. (2017). Water Footprint Mitigation Strategies for Agrifood Products: The Application of System Dynamics in Green Marketing. Springer International Publishing Switzerland, Strategic Innovative Marketing, Springer Proceedings in Business and Economics, Vol. 35: pp. 257-281. DOI: 10.1007/978-3-319-33865-1_35.
- Basiri, Z., & J. Heydari. (2017). A Mathematical Model for Green Supply Chain Coordination with Substitutable Products. Journal of Cleaner Production 145: 232–249.
- Del Afrooz, N., & Gali, A., & Khosravi, M. (2017). Effective drivers on the special value of the green brand, two quarterly commercial strategies / Shahid University, 24(10), 99-110.. (In Persian).
- Govindan, K., & Hasanagic, M. (2018). A Systematic Review on Drivers, Barriers, and Practices Towards Circular Economy: A Supply Chain Perspective. International Journal of Production Research 56 (1–2): 278–311. Doi: 10.1080/00207543.2017.1402141
- Ind, N., & Horlings, S. (Eds.). (2016). Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand. Kogan Page Publishers.
- Jegatheesan, R., Abdul Rahman, Z., Elinda, E., Vathana, B. & Nur Afiqah, M. (2021). Investigating Green Marketing Orientation Practices Among Green Small and Medium Enterprises”, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 8(1), PP. 407-417. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.407>

- Marvi, M. H., & Maleki, M., & MinBashRazgah, M., & Zarei, A., & Shojaei, G. (2021). The Influential Barriers to Green Purchase Intention: an Interpretive Structural Modelling Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 38-58. doi: 10.35066/J040.2019.345. (In Persian)
- Mohammadi, O., & Pirzad, A., & Mousavi, S. N. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing Management*, 17(54), 131-149. DIO: 20.1001.1.1735949.1400.17.54.6.3. (In Persian)
- Mohammadifar, Y., & Soleimani, M. (2021). Designing a Multi-Level Construct for the Successful Implementation of Green Marketing in Food Companies. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 179-200. doi: 10.22108/nmrj.2021.124538.2214. (In Persian)
- Pourjamshidi, H., & Mehdizadeh, H., & Motamedinia, Z. (2021). Investigating the factors affecting the consumption of green products among the citizens of Khorramabad with the technique (SEM). *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(12), 147-161. doi: 10.22034/jest.2021.25997.3493. (In Persian).
- Ranaei Kordshouli, H., & Allahyari Bouzanjani, A. (2012). Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Consumers Green Purchase Decision (Study in Consumers of Shiraz Pegah Dairy Product Company). *New Marketing Research Journal*, 2(2), 165-180. (In Persian).
- Sandoughi, A., & Yadavar, H., & Raheli, H. (2021). Designing a Process Model for Developing the Market for Organic Agricultural Products in Iran: Using Interpretive Structural Modeling Approach. *Agricultural Economics Research*, 13(1), 89-120. DIO: 20.1001.1.20086407.1400.13.1.5.4. (In Persian).
- Sapliko, J., & Wu, C., & ESH, C., & Lee, H. (2018). Examining consumers' attention to green brands when buying products. *European Journal of Marketing*, 40(6), 838-859.
- Sarkar, B., & Ullah, M., & Sarkar, M. (2022). Environmental and economic sustainability through innovative green products by remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 332(2), 129813. DOI:10.1016/j.jclepro.2021.129813
- Shen, B., & Choi, T.M., & Chan, H. L. (2019). Selling Green First or Not? A Bayesian Analysis with Service Levels and Environmental Impact Considerations in the Big Data Era. *Technological Forecasting and Social Change* 144: 412-420. doi: 10.1016/j.techfore.2017.09.003
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P., & Hashemi baghi, Z., & Taleghani, G. (2020). The effect of brand prestige, brand differentiation, brand experiences, brand social benefits on brand productivity through brand attractiveness and Customer brand identification (Case study of Tabriz leather). *The Journal of Productivity Management*, 14(1), 117-142. doi: 10.30495/qjopm.2020.1864088.2398. (In Persian).
- Tandon, N., & Sethee, S. (Eds.). (2016). A study of students' awareness, perception and intention to buy green for environmentally friendly products in New Delhi. Kogan Page Publishers. DOI:10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2016/V7I1-03
- Upadhyay, P., & Kumar, A. (2020). A house of sustainability-based approach for green product design: Setting future research agenda, *Management of Environmental Quality*, Vol. 31 No. 4, pp. 819-846. DOI:10.1108/MEQ-03-2019-0057
- Yanhong, S., & Junfeng, T., & Li, W., & Xixiu, S. (2021). Should banks offer concessions? Lending rates for manufacturers' green products. *International Journal of Production Research*. 60(20), pages 1-19. DOI:10.1080/00207543.2021.1934591