



بررسی چگونگی تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی با ارائه خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران های زیست محیطی کشور

دکتر مهرداد علی پور (نویسنده مسؤول)

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان
Email: Mehrdadalipour@yahoo.com

حسین بدیعی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

سید مهدی منیری

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، عضو باشگاه پژوهشگران جوان اردبیل

تاریخ دریافت: ۸۹/۱/۳۰ * تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۰/۱۰

چکیده

یکی از مشکلات متداول سرمایه گذاری های صنعتی در جهان، به وجود آمدن مشکلات متعدد و به ویژه بحران های زیست محیطی است که سبب اختلافات و پیامدهای منفی در عملکرد فعالیت بخش صنعت از دیدگاه مردم و سازمان های ناظر زیست محیطی شده است. ما در این تحقیق به بررسی چگونگی تلفیق بازاریابی سبز با خوشه های صنعتی پرداختیم و سپس راه های خروج از بحران های زیست محیطی خوشه های صنعتی و صنایع کشور را با ارائه مدل خوشه های صنعتی سبز نشان دادیم. بر مبنای سؤالات و اهداف تحقیق رویکرد کیفی برای این تحقیق مناسب تر است و آن را برای انتخاب نمونه ها، جمع آوری داده ها، آنالیز و نتیجه گیری و پاسخ به سؤالات تحقیق مورد استفاده قرار دادیم. روش جمع آوری داده ها به بحث، گفتگو، اسناد و مصاحبه های عمیق محدود شد و چون روش نمونه گیری هدفمند و سودمند بود، برای مشخص کردن اندازه نمونه از اشباع نظریه استفاده شد. همچنین برای آنالیز اطلاعات و داده های جمع آوری شده، روش آنالیز داده های کیفی بهره مند شدیم، نتایج به دست آمده نشان داد که سه عامل یعنی، بهره وری سبز، تکنولوژی تولید پاک، مدیریت سبز، تک تک می توانند مسیر رسیدن به خوشه صنعتی سبز را هموار سازند. در کل تحقیق نشان داد که با تشکیل خوشه صنعتی سبز می توان بحران زیست محیطی را کاهش داد.

واژه های کلیدی: بازاریابی سبز، خوشه صنعتی، بحران های زیست محیطی، ایران.

۱- مقدمه

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکتها را بر آن داشته است که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند (Doayi et al., 2006). مسؤلیت محیط اجتماعی یک وظیفه مدیریتی حیاتی است و برای موفقیت هر داد و ستد اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است (Alipour, 2010). محیط زیست به طور فزاینده‌ای، به مسأله حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف‌کنندگان یا تامین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست. این مسأله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است و منجر به پیدایش مفهوم تلفیق سبز شده است، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکتها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است (Alipour, 2010). در دهه گذشته تغییرات ریشه‌ای در ترجیحات مصرف‌کنندگان در جهت محصولات سبز همراه با ظهور مصرف‌کنندگان سبز، مکانیزم‌های بازار را برای سازمان‌ها و محصولات جدید سازگار با محیط زیست برانگیخته است، با این حال بررسی‌ها نشان می‌دهند که سطوح بالای نگرانی‌ها و توجهات بیان شده توسط مصرف‌کنندگان، در کل با تغییرات رفتاری گسترده‌ای توأم نشده است، علی‌رغم گذشت بیش از سه دهه از تحقیقات متمرکز روی چالش‌های محیط طبیعی، کیفیت امور، اکنون از نظر جهانی بسیار وخیم تر از زمانی است که بازاریابی سبز شروع شده بود. نشریات علمی و رسانه‌های گروهی به طور مداوم در مورد تخریب اکوسیستم‌ها گزارش می‌دهند. تغییر آب و هوا، قطع درختان جنگلی و تسریع نابودی بوم‌های طبیعی واقعیت‌های پذیرفته شده توسط اکثر دانشمندان و عموم مردم می‌باشند (Taleghani & Rahmati, 2010). چنین به نظر می‌رسد که هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. درحال حاضر بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیت‌های شرکتها شده است. از سال‌های نخست دهه ۸۰ بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است (Kotler & Armstrong, 1999a). یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسایل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (Rex & Baumann, 2007a). بحران‌های انرژی در اواسط دهه ۱۹۷۰، موج اولیه تحقیقات پیرامون موضوعات زیست محیطی را در اوایل دهه ۱۹۸۰ به دنبال داشت با وجود این، از دهه ۱۹۹۰ به بعد بود که هم‌نواپی بیشتر دانشمندان، از پیامدهای وخیم فعالیت‌های اقتصادی بشر روی تعادل اکولوژیکی زمین و بقاء در آینده خبر داد، در واقع دهه ۱۹۹۰ را دهه محیط زیست نامیده‌اند: به طوری که نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی اهمیت و اولویت بیشتری را در تصمیمات انتخاب محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان هشیار پیدا کرده است، کاتلر پیش‌بینی کرده است که شرکت‌های بیشتری در جهت مفهوم بازاریابی اجتماعی تغییر جهت خواهند داد که نه تنها به دنبال برآوردن اثربخش نیازهای بازار هدفشان هستند، بلکه می‌خواهند مصرف‌کننده و شهروند خوب بودن را تقویت و القاء کنند (Kotler & Armstrong, 1999b). تعداد زیادی از شرکت‌ها به دنبال به جا آوردن پایداری به عنوان یک فرد درست و کامل در استراتژی‌های تجاری‌شان می‌باشند، به نظر می‌رسد برخی عوامل در توضیح این گرایش جدید مؤثرند، مثل ضرورت تطابق با حجم فزاینده‌ای از قوانین و مقررات اجتماعی و زیست محیطی، نگرانی درباره هزینه و کم‌یابی منابع طبیعی، آگاهی بیشتر مردم و سهامداران از اهمیت مسؤلیت اجتماعی و تغییرات کلی در ارزش‌ها و نگرش‌های جوامع سرمایه‌داری نوین (Hillier et al., 2008). در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط اتمن انجام گرفت بیش از ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در هر کشور بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلواپس شده‌اند و همچنین در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد که ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط مسؤلفند، این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل رفتار خرید است به خاطر مسائل محیطی اصلاح کرده‌اند (Polonsky, 2001). در مطالعه دیگری نشان داده شد که برای ۹۳ درصد افراد اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است و همچنین در سال ۱۹۹۴ محققان دیگری نیز به این نتیجه رسیدند

که ۴۲ درصد مصرف کنندگان اروپا محصولات را براساس عملکرد محیطی انتخاب می کنند و ۲۷ درصد افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می کنند (Rex & Baumann, 2007b). در سال ۱۹۸۹ در مطالعه ای که در آمریکا انجام گرفته است نتایج حاکی از آن است که ۴۹ درصد پاسخ دهندگان به خاطر مسائل محیط زیستی خریدشان را تغییر داده اند (Bovee & Thill, 1992a). مطالعات اداره آمار استرالیا روی ۱۶ هزار نفر نشان داد که ۷۵ درصد از افراد نسبت به مسائل محیطی دلوپس هستند (Baker, 1996). کاتب و هلسن (۲۰۰۴) بیان می کنند که بازاریابی سبز برنامه های دولت را تقویت می کند. باوی و سیل (۱۹۹۲) نیز بر این باورند که ارزش های اجتماعی همانند دیگر عناصر محیط بازاریابی طی زمان تغییر می کنند. پس به منظور اطمینان از موفقیت، بازاریابان و محصولاتشان باید همراه و هماهنگ با جامعه تغییر یابند در سال ۲۰۰۶ صنعت محصولات سبز بیش از ۲۰۰ میلیارد تخمین زده شده بود (Bovee & Thill, 1992b). کامینو (۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی تأثیر صاحبان منافع بر استراتژی بازاریابی سبز پرداخت، تحقیقات گذشته نشان می دهد منافع نقش مهمی در سازمان ها و بازارها بازی می کند، اما یک نگرش جامع بر این بررسی نشان می دهد رابطه بین مدیریت صاحبان منافع و استراتژی بازاریابی سبز وجود ندارد، یافته های این تحقیق نشان دهنده پیوستن صاحبان منافع به استراتژی های بازاریابی سبز و اثر آن روی استراتژی موجود شرکت ها است. تحقیق دیگری یک مدل را برای ارتباط داخلی بین گرایش استراتژیک سبز، توسعه محصول، هماهنگی زنجیره عرضه، درآمدهای سبز و عملکرد واحدهای تجاری ارائه کردند، هدف این تحقیق شناسایی موضوعات نوآور به وسیله گرایش استراتژیک، عملیات تجارت داخلی، هماهنگی عرضه و اندازه گیری عملکرد است (Chang et al., 2009). محقق دیگری در تحقیق خود به بررسی چگونگی تفاوت های جنسیتی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی، درک مسئولیت های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ کنگ پرداخت، یافته ها نشان داد، زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی و مسئولیت پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ کنگ دارند. لی در تحقیق دیگر خود به شناسایی عوامل مهم موثر بر رفتار خرید سبز مشتریان جوان پرداخت. یافته ها نشان داد مهمترین عوامل به ترتیب شامل: تأثیر جامعه، اهمیت محیطی، محافظت محیطی، و مسئولیت محیطی است (Lee, 2007).

متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصراً به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه هایی از بازاریابی سبز هستند. شروع فعالیت های بازاریابی سبز با تمایل به سمت حرکت های همه جانبه و گروهی باید باشد (Mathur et al., 2000). امروزه عامل تعیین کننده محیطی، علاقه عموم و تأثیرگذاری بر رفاه جامعه و تمایل جهانی را چنین توصیف می شود (Casteno, 1993):

الف) علاقه به پاکي هوا، خاک و منابع آن

ب) حفاظت و حراست از طبیعت در برابر خرابی

ج) عملکردی منطقی در استفاده از منابع طبیعی با تأکید بر بازاریابی (بازیافت)

د) صرفه جویی در استفاده از مواد تجدیدنشدنی

ه) ترقی کردن در زمینه استفاده از مواد زائد در زمینه تولید محصولات جدید

و) تعمیم آشنایی با محیط زیست و داشتن زندگی سالم.

چندین تعریف توسط اشخاص و نهادهای مختلف از مفهوم بازاریابی سبز ارائه شده است که در زیر به چند نمونه اشاره می گردد:

۱- بازاریابی آمریکا سال (۱۹۷۶): انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: مطالعه جنبه های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع.

۲- پراید و فیبرل، (۱۹۹۵): بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می شود که به محیط آسیب نمی رسانند.

۳- پیتی کن (۱۹۹۵): فرآیند مدیریت یکپارچه ای که مسؤل تعیین، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار می باشد.

۴- استیفن گروو (۱۹۹۶): بازاریابی سبز تلاش های محیطی طراحی، ترفیع، قیمت و توزیع محصولاتی را که به محیط زیست آسیب نمی رسانند را تشریح می کند .

پس از تعریف بازاریابی سبز نیاز به تعریف عبارت دیگری به نام بهره وری سبز می رسد. بهره وری سبز راهبردی به منظور تعیین دقیق وضعیت موجود، برآورد فاصله آن با وضعیت مطلوب و ارائه و اجرای پیشنهادات کارآمد جهت بهبود این وضعیت می باشد. در این روند، اساس فعالیت بر شناسایی وضعیت و مشکلات در حوزه های مصرف آب، مصرف مواد اولیه و انرژی و همچنین دفع ضایعات به صورت کیفی و کمی می باشد. سپس واحد صنعتی با به حداقل رسانیدن میزان آلودگی و ضایعات به استفاده مؤثر و بهینه از منابع خود می پردازد. این فعالیت به صنایع کمک می نماید تا عملکرد زیست محیطی خود را بهبود بخشیده و در عین حال، بهره وری خود را افزایش دهند (Mardan, 2006).

دلایل سرمایه گذاری در بهره وری سبز به طور خلاصه عبارتند از:

الف) رویکرد بسیار مهم و اساسی است.

ب) واحدهای تولیدی را به سمت اصلاح فرآیند محصول هدایت می کند.

ج) در مصرف مواد خام و انرژی صرفه جویی می شود.

د) رقابت را از طریق کاربرد فناوری های جدید پیشرفته افزایش می دهد.

ه) محدودیت ها و ممنوعیت ها را کم می کند.

و) خطرات ناشی از تصفیه داخل و خارج از واحد، ذخیره سازی و دفن مواد سمی را کاهش می دهد.

ز) سلامت و بهداشت کارکنان را افزایش می دهد.

ح) منزلت اجتماعی و عمومی شرکت را افزایش می دهد.

ط) هزینه های گزاف راه حل های کنترل آلودگی در انتهای خط را کاهش می دهد.

برای تعریف مفهوم تولید سبز ابتدا باید خود تولید تعریف شود که مشتمل بر ورود مواد اولیه و تبدیل آن ها به کالای نهایی از طریق فعالیت های مونتاژ، ساخت و بسته بندی است. مدیریت موجودی کالا از موضوعات مهم در کل فرآیند زنجیره تأمین می باشد که در اکثر تصمیمات آن هزینه های محیط زیست و هزینه ی بالقوه اجتماعی لحاظ نمی شود. به عنوان مثال تکنیک مدیریت موجودی کالا درست به موقع JIT که در شرکت ها استفاده می شود از منظر زیست محیطی معایبی همچون: حمل و نقل اضافی، ایجاد فشار اضافی برای ترافیک جاده ای، آلودگی هوا و آلودگی صوتی برای محیط زیست دارد. در کوتاه مدت شرکت ها نیاز دارند که از حداکثر ظرفیت غیرفعال انبارها استفاده کنند. مسیرهایی را برای تردد ناوگان حمل و نقل خود استفاده کنند که دارای تراکم کمتری باشد، طراحی مجدد کامیون های حمل کالا، بهبود حمل و نقل تا از این طریق کارایی خود را بهبود بخشند. در بلندمدت شرکت ها باید به ارزیابی مجدد محل استقرار خود، سایر اعضای زنجیره تأمین، تکنولوژی و ساختار کانال توزیع بپردازند. تولید سبز عواملی همچون: تولید پاک، طرحی محصول با در نظر گرفتن محیط زیست، تولید مجدد، تولید ناب را در بر می گیرد. یکی از عوامل کلیدی بهبود بهره وری دو برابری شرکت های ژاپنی نسبت به شرکت های غربی تولید ناب است زیرا شیوه تولید، زمان رهبری، هزینه مواد و نیروی کار را کاهش داده و به طور همزمان، میزان تولید و کیفیت را بهبود می بخشد و منجر به بهبود رقابت پذیری می گردد. در برخی مقالات متغیرهای تولید سبز مورد ارزیابی قرار گرفته که عبارتند از:

به کارگیری مواد خام سازگار با محیط زیست

حذف مواد خامی که ممکن است اثر مضر بر محیط زیست داشته باشد.

دقت در زمینه معیارهای سازگار با محیط زیست

دقت در طراحی به نحوی که سازگار با محیط زیست باشد.

بهینه سازی فرآیندها در زمینه کاهش ضایعات

به کارگیری تکنولوژی های پاک طوری که منجر به صرفه جویی در مصرف انرژی و آب و کاهش آلاینده ها شود. بازایافت مواد اولیه در مرحله تولید

• به کارگیری اصول مدیریت کیفیت فراگیر (Duber, 2005).

در این بخش به تعریف مدیریت سبز می پردازیم که مجموعه ای از مطالعات و اقدامات جامع، هدفمند و مستمری است که در سطوح مختلف دستگاه های دولتی صورت می گیرد تا وضعیت موجود سازمان را در جهت نیل به وضعیت دولت سبز ارتقاء و تداوم بخشد (Environment Preservation Organization of Iran, 2004).

این سیستم در مورد هر سازمانی که مایل به اعمال موارد زیر باشد کاربرد دارد:

الف) اجراء، نگهداری و بهبود یک سیستم مدیریت زیست محیطی

ب) حصول اطمینان از انطباق با خط مشی زیست محیطی (که خود تعیین کرده است)

ج) اثبات این انطباق به دیگران

د) درخواست گواهینامه و ثبت مدیریت زیست محیطی خود توسط یک سازمان برونی

ه) تعیین انطباق با این استاندارد و اظهار آن توسط خود سازمان

اگر چه رعایت این استانداردها می تواند براساس خوداظهاری نیز باشد، اما اغلب صنایع به دلایل متعددی نظیر توجه یا الزام خریداران (مشتری)، باقی ماندن در بازارهای رقابتی و یا افزایش دامنه عملکرد خود و یا اطمینان دادن به سازمان محلی مسؤول محیط زیست، مبادرت به اخذ گواهینامه از شرکت های معتبر می نمایند (Green Identification of Iran, 2003).

در دنیای ماقبل صنعتی مناطق تجاری بی شماری را می توان مشاهده کرد که دارای اشتها به تولید و تجارت کالای خاصی بوده اند. در این مناطق مجموعه ای از بنگاه های کوچک مقیاس که معمولاً در حوزه خاصی فعالیت داشته اند- نظیر تولید چرم- تشکیل خوشه های باقیی که سال های متمادی ویژگی بارز آن مناطق بوده را داده اند. با گام نهادن به دنیای صنعتی فرآیند تولید متحول شده و گونه های جدیدی از مجموعه صنایع جدید در قالب هایی چون مجموعه ها و شهرک های صنعتی ایجاد شدند و فرآیند انتقال به دوران صنعتی در کشورهای توسعه یافته به آرامی طی گردید. (Din Mohammady et al., 2005)

در دهه شصت فرانسوا پرو با ارائه نظریات مربوط به قطب صنعتی و قطب توسعه، تجمع های مکانی بخش صنعت را از دیدگاه نظری مورد مطالعه قرار داد. پس از آن آلبرت هیرشمن با نظریه پیوندهای صنعتی به مبحث توسعه پیوندهای پیشین و پسین پرداخت. مباحث کلیدی نیمه دوم قرن بیستم بیشتر متمایل به برنامه ریزی و سیاست گذاری مناطق اقتصادی و مخصوصاً مناطق صنعتی بود، در مباحث کلیدی اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ به عناوین نظری چون تخصص های انعطاف پذیر، نواحی و خوشه های صنعتی، زنجیره ارزشی کالا بر اساس تقسیم کار و نیز بخشهای ایجاد مزیت رقابتی و جایگاه خوشه ها در آن پرداخته شده است. پس از دهه هشتاد و مخصوصاً در دهه نود رویکرد به برنامه ریزی منطقه ای و صنعتی پر رنگتر بود و عنایت خاصی به خوشه سازی و تحلیل های خوشه ای در راستای توسعه منطقه ای مبتنی بر قابلیت های فناورانه گردید. با وجود این، خوشه ها مدتها به صورت ناپیدا فعالیت می کردند و در گروههای همپوشان صنعتی و گروههای بزرگتر صنعتی پنهان بوده اند. در دهه نود پروفیسور پورتر (۱۹۹۰ و ۱۹۹۸) نوع دیگری از نگرش را در مورد تحلیل مسائل مربوط به مناطق مطرح نمود که در آن نحوه قرار گرفتن بنگاههای اقتصادی در طول و عرض یکدیگر و ارتباطات عمودی و افقی بین آنها در کنار نحوه تعامل با نهادهای ملی و محلی و تمامی عوامل درگیر در فرآیند تولید به صورت یک کل به نام "خوشه" مورد بررسی قرار می گیرد. چارچوب تحلیل خوشه ای امکان جدیدی برای مطالعه اقتصادی مناطق به دست می دهد که در آن نقش و تأثیر هر یک از عناصر لازم در یک محیط اقتصادی به راحتی قابل درک و سیاستگذاری است. خوشه صنعتی امروزه از واژه ها و مفاهیم نو در ادبیات اقتصاد منطقه ای و اقتصاد صنعتی به شمار می آید. مناطق پیشرفته ای از جهان همچون آریزونا، کالیفرنیا، فلوریدا، مینه سوتا، شهرها و مناطق اروپایی چون ایتالیای شمالی، آلمان جنوبی، بریتانیای کبیر و دانمارک، ژاپن و کشورهای در حال توسعه ای چون هندوستان و چین و نیز کشورهایی چون کره، تایوان و مالزی همگی توسعه خوشه های صنعتی را مبنای استراتژی های توسعه صنعتی در مناطق مختلف خود قرار داده اند. به نظر می رسد با استفاده از تحلیل های خوشه ای و مجموعه مشخصی از مفاهیم

برنامه ریزی توسعه، بتوان سؤالات اساسی در حوزه مطالعات اقتصاد منطقه ای و صنعتی را پاسخ داد. در میان مجموعه دانشهای مطالعات منطقه‌ای، دانش خوشه‌ها نوآوری جدیدی است که نوآوری‌های جدید بیشتری را نیز به دنبال داشته و خواهد داشت (Enright, 1996). هر قدر نگاه به حل مسائل از سطح بین‌المللی، ملی و بخشی به سمت منطقه‌ای و محلی، مبتنی بر قابلیت‌های پویای سیستم‌های اجتماعی کل یافته بر پایه فرآیندهای طبیعی پیش می‌رود، توجه به کسب و کار فرد در قالب توسعه خوشه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود (Isaac Mansuri, 2004). راهبرد خوشه‌های صنعتی به عنوان راهبردی موثر در شکل‌دهی توسعه صنعتی، بسته به شرایط داخلی اقتصادها، در بعضی کشورها الگویی موفق برای توانمندسازی صنعتی معرفی شده است. توانمندی در توسعه صنعتی رابطه دو سویه با توانمندی صادراتی دارد، از این روی الگوهایی از توسعه صنعتی که بتوانند به قابلیت‌های صنعتی کمک کنند به کسب توان صادراتی نیز کمک خواهند کرد (Din Mohammady et al, 2006). در ایران نیز با توجه به تعداد قابل توجه بنگاه‌های تولیدی کوچک در گرایش‌های مختلف تولیدی، راه‌اندازی خوشه‌های صنعتی، استراتژی قابل‌تأملی است که برای اولین بار با تأسیس سازمان صنایع کوچک و متوسط به طور رسمی در کشور مطرح شد. در اغلب استان‌های کشورمان مزیت‌های رقابتی زیادی در زمینه تولیدات بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی کوچک و متوسط در رشته‌های مختلف صنعتی همچون مواد غذایی، چرم، مواد معدنی، مبلمان، نساجی، شیلات و غیره وجود دارد. اما فعالیت‌های این صنایع، ارزش افزوده بالایی برای منطقه‌های خود به همراه نداشته است. مطالعات داخلی نشان داده است در حال حاضر بهترین و مناسب‌ترین استراتژی برای توسعه مناطق کشور که متکی بر افزایش تولیدات و صادرات صنعتی آنها باشد، راه‌اندازی خوشه‌های صنعتی است (Izadkhan, 2005).

خوشه صنعتی را می‌توان با موارد زیر تعریف کرد:

الف) گروهی از شرکتهای دارای پیوندهای عمودی قوی و مستقر در یک منطقه که از لحاظ جغرافیایی لزوماً به یکدیگر نزدیک نیستند (Porter, 1990).

ب) تعریف دوم و جدیدتر پورتر: خوشه عبارت است از تمرکز جغرافیایی نهادها و شرکتهای مرتبط با یکدیگر در یک حوزه خاص (Porter, 1998).

ج) خوشه‌ها گروههایی از شرکتهای و سازمانهای قرار گرفته در یک منطقه جغرافیایی مشخص هستند که به وسیله وابستگی‌های درونی یک ارتباط درون‌گروهی از محصولات و خدمات را تشکیل می‌دهند (Ketels, 2003).

د) انبوهی از شرکتهای جمع شده در یک محدوده جغرافیایی مانند تأمین‌کنندگان منابع و مواد اولیه، متقاضیان کالا و خدمات که با یکدیگر دارای ارتباط هستند را شامل می‌شود. این شرکتهای معمولاً دارای تولیدات مکمل و یا مشابه در محصول، فرآیند و یا یک منبع هستند (N.J.A, 2002).

ه) کلاستر یا خوشه صنعتی عبارتست از مجموعه‌ای همگن از صنایع که در مناطق جغرافیایی به سبب وجود مزیت‌های خاص و یا سرمایه‌های قوام یافته اجتماعی چون فن و مهارت با اهداف اقتصادی شکل گرفته است (Majidi, 2002).

و) به صورت معمول خوشه‌های صنعتی به صورت یک گروه از بنگاهها و مؤسسات اقتصادی و غیراقتصادی هستند که به صورت افقی و عمودی با یکدیگر در ارتباطند، با یکدیگر همکاری دارند و همچنین با یکدیگر رقابت می‌کنند. زمینه‌های همکاری متنوعی بین آنها وجود دارد، مانند خریدهای مشترک، استفاده از شبکه‌های توزیع مشترک، ارتباطات تکنولوژیکی، تحقیقات مشترک، زمینه‌های آموزش کارکنان، آموزش مشترک مدیران، برنامه‌های استاندارد سازی جمعی، مطالعات مشترک بازار، خرید تکنولوژی‌های قابل استفاده مشترک و نیز استفاده از زمینه‌های بازار کار مشترک مثل تشکیل ذخیره سرمایه انسانی مشترک (Enright, 1996).

با توجه به تعاریف بالا، می‌توان تعریف زیر را برای یک خوشه صنعتی ارائه داد:

یک خوشه صنعتی مجموعه‌ای از بنگاههای تجاری و غیرتجاری متمرکز در یک مکان جغرافیایی در یک منطقه اقتصادی را شامل می‌شود که برای تولید یک یا چند محصول نهایی مشابه و مرتبط برای کسب صرفه‌های اقتصادی بیرونی با یکدیگر ارتباطات عمودی و افقی برقرار نموده و ضمن رقابت با یکدیگر در بسیاری از موارد همکاری جمعی و اقدامات مشترک دارند.

ارتباط درونی این بنگاهها کاهش دهنده هزینه ها و تسهیل کننده؛ دسترسی به نهاده ها، دانش و فناوری تولید، بازارهای فروش و تأمین نیازهای مشتری خواهد بود. هدف اصلی تحقیق به شرح زیر ارایه می گردد:

ایجاد خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران های زیست محیطی صنایع کشور (اهداف فرعی نیز در زیر مشخص شده اند)

الف) ایجاد ادبیات مشترک برای توسعه ی خوشه های صنعتی سبز در راستای خروج از بحران های زیست محیطی صنایع کشور.

ب) ایجاد برنامه عمل برای جلوگیری و کنترل آلودگی های زیست محیطی خوشه های صنعتی.

ج) پایین آوردن سطح بحران های زیست محیطی به سطحی قابل قبول با ایجاد خوشه های سبز صنعتی سؤالات زیر در راستای نیل به اهداف مد نظر قرار گرفته اند:

د) تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی چگونه باعث ایجاد بهره وری سبز در خوشه های صنعتی می شود؟

ه) تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی چگونه باعث تکنولوژی تولید پاکتر در درون خوشه های صنعتی بوجود آید؟

و) تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی چگونه یک مدیریت سبز (سیستم مدیریت زیست محیطی) را در درون خوشه صنعتی بوجود می آورد؟

۲- مواد و روشها

پژوهش حاضر درصدد است به بررسی چگونگی تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی با ارائه خوشه سبز صنعتی در راستای خروج از بحران های زیست محیطی صنایع کشور بپردازد. مطابق سؤالات پژوهش، و نیز بر اساس حقیقتی که سعی می شود تشابهات و تفاوت های یافته های تحقیق با قالب مراجع بررسی گردند، این پژوهش، مطالعه توصیفی نام دارد. بر اساس سؤالات و هدف پژوهش، رویکرد کیفی روش مناسبی برای این پژوهش است، همانطور که هدف پژوهش تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی و بوجود آوردن خوشه سبز صنعتی در راستای خروج از بحران های زیست محیطی است، بنابراین برای بدست آوردن پاسخ، علاوه بر عمومیت دادن، برقراری یک ارتباط نزدیک با موضوع نیاز است. برای پیدا کردن اطلاعات کامل و مفصل، برای انتخاب نمونه ها، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل، نتیجه گیری و پاسخ دادن به سؤالات تحقیق با در نظر گرفتن مسأله ی پژوهش تحقیق کیفی مورد استفاده قرار می گیرد.

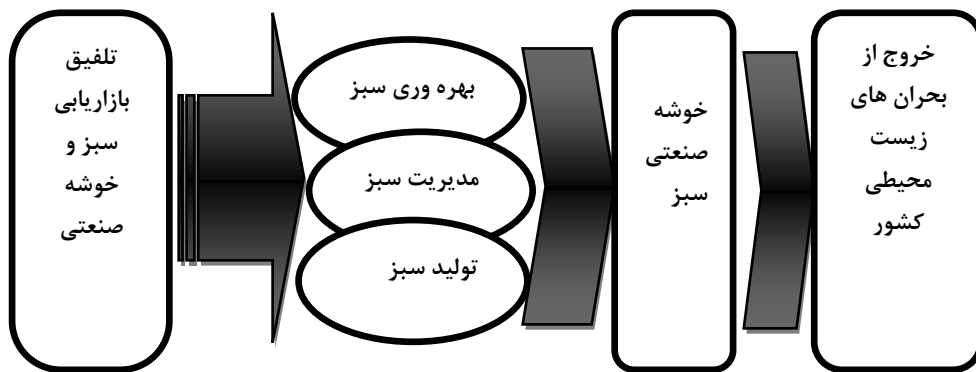
با توجه به شرایط مطرح شده در تحقیق، سؤالات پژوهشی که بر اساس سؤالات «چگونه» می باشند، هیچ کنترلی روی حوادث رفتاری و کنترلی وقایع کنونی و موقعیت واقعی رویداد مورد پژوهش توسط محققین وجود ندارد، بنابراین مطالعه موردی بهترین انتخاب برای انجام این پژوهش هست

در این پژوهش با توجه به موضوع و متغیرهای مورد بررسی از دو نوع داده (اطلاعات) استفاده می شود.

۱- داده های ثانویه که از منابع مختلف اطلاعاتی از طریق مطالعات کتابخانه ای جمع آوری می گردد.

۲- داده های اولیه که در این پژوهش برای گرد آوری آنها از تکنیک مصاحبه استفاده می شود تا تأثیر این تکنیک در صحت داده های جمع آوری شده بیشتر گردد. بنابراین براساس سؤالات پژوهش در این مطالعه، که داده های تولید شده هستند، بحث متد جمع آوری داده ها به اسناد و مصاحبه ی نزدیک محدود خواهد شد. متدولوژی پژوهش در فصل سوم به تفصیل شرح داده می شود.

جامعه آماری این پژوهش را، کلیه کارکنان و متخصصان سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران، که کار و تخصص آنها مرتبط با موضوع است، تشکیل می دهد. همچنین اهداف پژوهش، اندازه و تنوع جمعیت مورد مطالعه از مؤلفه های مهم برای تعیین نمونه از جمعیت مورد مطالعه است براساس این حقیقت که در مورد پژوهش حاضر دانش کافی کسب و شناخت لازم در مورد خوشه های صنعتی ایران، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران بدست آمده است، روش انتخاب نمونه، روش مبتنی بر هدف است و برای تشخیص سبب نمونه از روش اشباع تئوریک استفاده شده است. همچنین براساس غالب مراجع و همچنین افزایش قابل اعتماد و اعتبار تحقیق، مصاحبه با همه بخش های مرتبط که در فعالیت ها مشغول هستند انجام شده است. با در نظر گرفتن مطالب بالا مدل زیر ارائه می گردد:



مؤلفه های اصلی در انتخاب رویکرد تحلیل داده ها، عبارتند از هدف و سؤالات پژوهش، براساس هدف و سؤالات پژوهش، رویکرد تجزیه بعد از جمع آوری اطلاعات، در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. داده ها از نمونه های مختلفی جمع آوری شد، سپس تجزیه و تحلیل انجام گرفت، و در آخر براساس غالب مراجع، داده ها تجزیه و تحلیل شد. و همچنین براساس نوع پژوهش، که یک مطالعه موردی است از روش استقرایی استفاده شد و داده ها با استفاده از استراتژی قیاس تئوری و روش مطابقت الگویی تجزیه و تحلیل شد، در این پژوهش کیفی در نهایت از یک تفسیر ذهنی برای تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده گردیده است و برای افزایش قابلیت اعتماد در این پژوهش، روش تفسیر ذکر شده است. داده های تجربی جمع شده از وزارت صنایع و معادن ایران ارائه شده اند. داده های تجربی با مصاحبه شخصی از تمام متخصصان، مشاوران خبره وزارت صنایع و معادن ایران بدست آمده است. اسناد وزارت صنایع و معادن نیز به عنوان منبع ثانویه داده ها استفاده شده است. هوسمن (۲۰۰۸) تجزیه و تحلیل داده ها را به عنوان فرآیند تنظیم، رسیدگی، طبقه بندی، تشریح و بیان مفهوم و معنی داده ها تعریف کرده است. مارواست (۲۰۰۴) بر این باور بود که فرآیند تحلیل به فرآیندی شامل یافته های تحقیقی که از داده های کنترل شده ارجاع می یابد، می شود. سه مرحله در فرآیند تجزیه و تحلیل وجود دارد که عبارتند از:

الف) مدیریت داده ها: فرآیند دریافت، طبقه بندی، تبدیل و ترکیب داده ها را شامل می شود.

ب) حساب های توصیفی: فرآیند شناسایی ابعاد کلیدی، طراحی را شامل می شود.

ج) حسابهای مستقل (توضیحی): فرآیندی از توضیح ساختاری درباره داده های یافت شده است.

مایلز و هابرم (۲۰۰۴) سه مرحله از آنالیز داده های کیفی را تعریف کرده اند:

کاهش داده ها: کاهش داده ها به فرآیند انتخاب، تمرکز، ساده کردن، خلاصه کردن اطلاق می شود و همچنین تغییر

داده هایی که در زمینه یادداشت ها یا رونوشت ها نوشته شده اند را نیز شامل می شود.

نمایش داده ها: نمایش داده ها به عنوان ارائه متنی از داده ها در انتخاب بخش هایی تعریف شده اند که مفاهیم تحت

مطالعه را بهتر تشریح می کند، که شامل جدول داده ها، برگه های حساب، کتاب مضمون ها، خلاصه صورتهای

گوناگون و عبارت ها و داده هایی کم شده و تبدیل شده است.

نتیجه گیری و اثبات: آخرین مرحله در فعالیت تجزیه و تحلیل داده ها، مرحله نتیجه گیری و تأیید و بازبینی است.

براساس چهارچوب تئوریهای تحقیق رمزهای زیر تعریف شده اند.

+	پشتیبانی از تئوری، با علامت
-	عدم پشتیبانی از تئوری، با علامت
+/-	به نسبتی از تئوری پشتیبانی کند، با علامت

جدول شماره (۱): رمزگذاری

علامت مثبت (+) در جدول بالا نشان می دهد که تئوری با داده های جمع آوری شده از وزارت صنایع و معادن و سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران پشتیبانی شده است، علامت منفی (-) در جدول بالا نشان می دهد که تئوری به وسیله داده های جمع آوری شده از وزارت صنایع و معادن و سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران پشتیبانی نشده است، علامت (+/-) می گوید که تئوری با داده های جمع آوری شده از وزارت صنایع و معادن و سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعت ایران به نسبتی حمایت شده است. داده های رمز گذاری شده مبتنی بر تئوری های تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	موارد مصاحبه تئوری ها
۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی باعث بوجود آمدن بهره وری در درون خوشه های صنعتی می شود
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی باعث به کارگیری تکنولوژی های تولید پاکتر (تولید سبز) در درون...
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی باعث بوجود آمدن یک مدیریت زیست محیطی (مدیریت سبز) در...

جدول شماره (۲): نمایش داده های رمز گذاری شده برای تئوری های تحقیق

موارد مهم دیگری در راستای تئوری مطرح شده از سوی مصاحبه شوندها بیان شد، همه ۱۲ مورد با این امر کاملاً موافق بودند که به کارگیری بازاریابی سبز در درون خوشه های صنعتی باعث می شود خوشه صنعتی به بهره وری سبز برسد و یک خوشه صنعتی سبز بوجود آورد که در راستای خروج از بحران زیست محیطی کشور است، به جز مورد اول که معتقد بود با تلفیق بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی یک دوره بازگشت سرمایه کوتاه مدت بوجود می آید که باعث بهره وری سبز شده و یک خوشه صنعتی سبز بوجود می آورد، بقیه موارد این آن را ذکر نکرده بودند. همه موارد به این اشاره داشتند که با بکارگیری بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی زیست محیطی خوشه صنعتی کاهش می یابد و باعث می شود یک خوشه صنعتی سبز بوجود آید که در راستای خروج از بحران های زیست محیطی کشور است. همچنین همه موارد معتقد بودند که به کارگیری بازاریابی سبز در خوشه های صنعتی باعث کاهش مصرف منابع انرژی و مواد خام شده و خوشه صنعتی را صاحب بهره وری سبز کرده و از این طریق یک خوشه صنعتی سبز بوجود می آورد که در راستای خروج از بحران های زیست محیطی کشور است. همه موارد بر این باور بودند که به کارگیری بازاریابی سبز و خوشه های صنعتی باعث ایجاد مزیت رقابتی از طریق بهره وری سبز می شود که این عمل یک خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران های زیست محیطی کشور به وجود می آورد. به جزء مورد اول، بقیه ۱۱ مورد به این اشاره داشتند که به کارگیری بازاریابی سبز و خوشه صنعتی به خاطر همکاری و ارتباطات درون خوشه صنعتی

باعث بهره‌وری سبز شده و یک خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست‌محیطی به وجود می‌آورد. به جزء موارد ۱، ۲، ۱۱، بقیه موارد معتقد بودند با به‌کارگیری بازاریابی سبز و خوشه‌های صنعتی از طریق بازیافت و کاهش ضایعات تولید باعث بهره‌وری سبز در درون خوشه صنعتی شده و یک خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست‌محیطی بوجود می‌آورد.

داده‌های کاهش یافته در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند. علامت (✓) به معنی این است که آن مورد به وسیله مصاحبه‌شونده ذکر شده است و علامت (x) به معنی این است که آن مورد به وسیله مصاحبه‌شونده ذکر نشده است.

موارد مصاحبه	مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲
بهره‌وری سبز	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
دوره بازگشت سرمایه کوتاه مدت	✓	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی (اجتماعی)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
کاهش مصرف منابع انرژی و مواد خام	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ایجاد مزیت رقابتی (اقتصادی)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
همکاری و ارتباطات	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
بازیافت و کاهش ضایعات	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

جدول شماره (۳): نمایش داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به سوال اول

بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته، همه موارد بر این باور بودند که به‌کارگیری بازاریابی سبز و خوشه‌های صنعتی تکنولوژی تولید پاک را وارد خوشه صنعتی کرده و یک خوشه سبز صنعتی در راستای خروج از بحران‌های زیست‌محیطی کشور به وجود می‌آورد. همه موارد بر این معتقد بودند که به‌کارگیری بازاریابی سبز در خوشه‌های صنعتی باعث استفاده از تکنولوژی تولید پاک شده و از این طریق آلودگی‌های زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد و یک خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست‌محیطی کشور به وجود می‌آورد. همه موارد به جزء مورد ۱۲ بر این اشاره داشتند که تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی با به‌کارگیری تکنولوژی تولید پاک باعث افزایش کیفیت محصولات تولیدی خوشه صنعتی شده و یک خوشه سبز صنعتی به وجود می‌آورد. همه ۱۲ مورد اشاره به این داشتند که تلفیق بازاریابی سبز و خوشه‌های صنعتی با به‌کارگیری تکنولوژی تولید پاک باعث کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری خوشه‌های صنعتی شده و یک خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست‌محیطی کشور به وجود می‌آورد. به جزء مورد ۱۱ همه موارد مصاحبه‌شونده بر این اشاره داشتند که تلفیق بازاریابی سبز و خوشه‌های صنعتی با به‌کارگیری تکنولوژی تولید پاک (تولید سبز) باعث جذب مصرف‌کنندگان سبز به سمت خوشه صنعتی شده و یک خوشه صنعتی سبز به وجود می‌آورد. همه موارد معتقد بودند که تلفیق بازاریابی سبز و

دلیل تجمع منطقه‌ای و همکاری‌های گروهی درون خوشه به بهترین صورت انجام می‌شود و این امکان را به وجود می‌آورد، همچنین از این طریق یک خوشه صنعتی سبز را به وجود می‌آورد. موارد ۲، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ به این اشاره کردند که با تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی، مدیریت زیست محیطی نظارت و کنترل زیست محیطی در درون خوشه صنعتی انجام می‌دهد و باعث می‌شود که خوشه صنعتی سبز گردد و بحران‌های زیست محیطی را کاهش دهد. جدول ۵ داده‌های جمع‌آوری شده از هر شرکت کننده را به لحاظ تأثیر مدیریت زیست محیطی (مدیریت سبز) بر تلفیق بازاریابی سبز و خوشه‌های صنعتی و تشکیل خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست محیطی را نشان می‌دهد. علامت (✓) به معنی این است که توسط مصاحبه شونده بیان شده است و علامت (x) به معنی این است که توسط آن مورد مصاحبه بیان نشده است.

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	موارد مصاحبه
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	مدیریت سبز
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	توسعه پایدار
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	منافع اقتصادی (کاهش هزینه و افزایش سود)
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کاهش بحران‌های زیست محیطی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	دستیابی به استانداردهای زیست محیطی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تجمع منطقه‌ای و همکاری گروهی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	نظارت و کنترل بهتر زیست محیطی

جدول شماره (۵): نمایش داده‌های جمع‌شده از مدیریت سبز (سیستم مدیریت زیست محیطی)

۳- نتایج و بحث

نتایج بدست آمده از تحقیق مفهوم ضمنی اداره کننده‌ای از تحقیق را ارائه خواهند داد. گذشته از این پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده پیشنهاداتی داده خواهد شد. داده‌های جمع‌آوری شده از وزارت صنایع و معادن، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران نشان داد که تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی باعث می‌شود که خوشه صنعتی به بهره‌وری سبز برسد و همچنین با رسیدن به بهره‌وری سبز زمینه تشکیل خوشه صنعتی سبز را در راستای خروج از بحران‌های زیست محیطی فراهم کند. برحسب داده‌های جمع‌آوری شده و جمع‌بندی شده از وزارت صنایع و معادن، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، بهره‌وری سبز با وجود آمدن در خوشه صنعتی باعث می‌شود که آلودگی‌های زیست محیطی خوشه صنعتی تقلیل یابد و باعث کاهش انرژی و مواد اولیه گردد، همکاری و ارتباطات درون خوشه صنعتی افزایش یابد و همچنین باعث کاهش ضایعات تولید شود و از طریق رسیدن به بهره‌وری سبز یک مزیت رقابتی برای خوشه صنعتی ایجاد کند. در مجموع بهره‌وری سبز با همه فواید ذکر شده در مورد آن توسط مصاحبه شونده‌ها، زمینه را برای خوشه صنعتی سبز فراهم می‌کند و باعث کاهش بحران‌های زیست محیطی کشور می‌گردد.

داده‌های جمع‌آوری شده از وزارت صنایع و معادن، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران نشان داد تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی تولید سبز (تکنولوژی تولید پاک) را درون خوشه صنعتی به وجود می‌آورد و زمینه را برای تشکیل خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست محیطی کشور فراهم می‌کند. برحسب داده‌های جمع‌آوری شده از وزارت صنایع و معادن، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، تکنولوژی تولید پاک (تولید سبز) با به کارگیری در خوشه صنعتی باعث می‌شود آلودگی‌های زیست محیطی خوشه صنعتی کاهش یابد، محصولات تولیدی خوشه صنعتی کیفیت بالایی

پیدا کنند، هزینه های مختلف کاهش پیدا کند و سود افزایش یابد، مصرف کنندگان سبز خوشه صنعتی افزایش یابد، محصول سبز با کمترین آلودگی زیست محیطی تولید شود، شبکه های همکاری بین واحدهای درون خوشه جهت استقرار و ورود تکنولوژی تولید پاک در خوشه صنعتی بوجود آید و همچنین مورد حمایت سازمان های پشتیبانی سبز قرار گیرد و در کل با همه این فوایدی که تکنولوژی تولید پاک از طریق تلفیق در درون خوشه صنعتی بوجود می آورد زمینه مناسبی برای تشکیل خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران های زیست محیطی کشور بوجود می آید.

داده های جمع آوری شده از وزارت صنایع و معادن، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران نشان داد، تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی یک مدیریت زیست محیطی (مدیریت سبز) در درون خوشه صنعتی بوجود می آورد و زمینه را از این طریق برای تشکیل یک خوشه صنعتی سبز فراهم می کند. برحسب داده های جمع آوری شده از وزارت صنایع و معادن، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران، مدیریت زیست محیطی (مدیریت سبز) با بوجود آمدن در درون خوشه صنعتی باعث می شود هزینه های مختلف در درون خوشه صنعتی کاهش یابد و سودآوری افزایش یابد، آلودگی زیست محیطی درون خوشه صنعتی کم تر شود، خوشه صنعتی و واحدهای صنعتی درون آن به استانداردهای زیست محیطی دست یابند، باعث توسعه پایدار خوشه صنعتی می شود، از طریق تجمع منطقه ای و همکاری هایی که درون خوشه صنعتی وجود دارد مدیریت سبز بهتری انجام می شود، نظارت و کنترل زیست محیطی خوبی برای خوشه صنعتی صورت گیرد. در مجموع مدیریت زیست محیطی کشور می شود.

با توجه به اینکه هدف اصلی تحقیق تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی با ارائه مدل خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران های زیست محیطی کشور می باشد و اهدافی مانند ایجاد ادبیات مشترک در زمینه توسعه خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران های زیست محیطی کشور، پایین آوردن سطح بحران های زیست محیطی به سطح قابل قبول با ایجاد خوشه صنعتی سبز، تحقق بخشیدن به بهینه سازی استفاده از منابع و انرژی و سرمایه گذاری در جهت کاهش یا از بین بردن آلودگی زیست محیطی، را دنبال می کند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می دهد که با تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی، خوشه صنعتی سبز به وجود می آید و این خوشه صنعتی سبز باعث می شود که بحران های زیست محیطی در کشور کاهش یابد و یا از بین برود و همچنین نتایج به دست آمده از ۳ سؤال تحقیق که از متخصصان و کارمندان خبره وزارت صنایع و معادن، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران تا اشباع اطلاعاتی مصاحبه شد، نشان داد که همه ۳ عامل یعنی، بهره وری سبز، تولید سبز (تکنولوژی تولید پاک)، مدیریت سبز (مدیریت زیست محیطی)، تک به تک می توانند مسیر رسیدن به خوشه صنعتی سبز را هموار و هر کدام از آنها به طریقی باعث کاهش آلودگی زیست محیطی شوند، در کل وقتی به شکل یک سیستم یعنی خوشه صنعتی سبز در می آیند می توانند هر بحران زیست محیطی را کاهش داده و از بین ببرند.

متولیان صنایع و محیط زیست کشور در برنامه راهبردی خود حتماً نحوه رسیدن به صنعت سبز را به صورت دستورالعملی جامع ارائه دهند و از عوامل بدست آمده در تحقیق برای سبز کردن صنایع دیگر و حتی آلاینده های غیر صنعتی نیز استفاده کنند. با توجه به اینکه آلودگی هوا و بحران های زیست محیطی کشور با گسترش روز به روز صنایع بیشتر می شود، بهتر است از ۳ عامل بدست آمده مطابق با هر صنعت، برای کنترل بحران استفاده کنند. در کنار این پیشنهاد مهم با توجه به اینکه خوشه های صنعتی از سال ۱۳۸۴ به صورت علمی در کشور رو به گسترش است، متولیان آن یعنی سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی توجه زیادی به بحران های زیست محیطی خوشه های صنعتی در آینده نشان نمی دهند. در این راستا پیشنهاد می شود که همزمان با شناسایی و توسعه خوشه های صنعتی در کشور استراتژیها و تکنیک های به دست آمده این تحقیق که به عنوان ارکان اصلی خوشه صنعتی نیز هستند در خوشه های تازه متولد شده و در حال توسعه عملی گردد. در حقیقت یک خوشه صنعتی سبز توسعه یابد و تمامی جزییات و دستورالعمل های زیست محیطی در درون خوشه رعایت گردند. و به عنوان یک خوشه صنعتی سبز باعث کاهش بحران های زیست محیطی کشور می شود. همه صنایع و تولیدکننده ها به بازاریابی سبز توجه بیشتری نموده و از فرصت هایی که در راستای بهره وری به وسیله سبز شدن بدست می آید نهایت استفاده را ببرند. در مورد عامل دوم یعنی به کارگیری تکنولوژی تولید پاک پیشنهاد می گردد، به دلیل اینکه خوشه های صنعتی به راحتی می توانند از طریق همکاری و

مشارکت تشکیل یک شبکه خرید سبز دهند، پس خوشه‌های صنعتی کشور از طریق این مزیت می‌توانند تکنولوژی سبز را وارد جریان پروسه تولیدشان کنند. در مورد عامل سوم پیشنهاد می‌شود در صورتی که خوشه‌های صنعتی استانداردهای زیست محیطی را رعایت کرده و با همکاری بین واحدها، مدیریت زیست محیطی را به وجود آورند همگی می‌توانند از منافع آن برخوردار شوند. حتی صنایع بزرگ و شرکت‌های آلاینده، بیمارستان‌ها، نیروگاه‌ها و هر سازمان دیگری می‌توانند با بکارگیری مدیریت زیست محیطی در راستای کمترآلوده نمودن محیط زیست تلاش کنند.

۴- منابع

- 1- Alipour, M. 2010. Marketing and Market Management with Modern Approach. (1st ed.), p: 50.
- 2- Alipour, M. 2011. Global Marketing. (1st ed.), p. 299-300.(Translated In Persian).
- 3- Baker, J.1996. Marketing: An Introductory Text. Macmillan Press Ltd, p: 529-532.
- 4- Bovee, L., & Thill, V. 1992. Marketing. McGraw-Hill, p: 5- 44.
- 5- Carlson, L., & Grove, S., Kangum, N .1993. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, Journal of Advertising. 22:3.27-39.
- 6- Camino, J. 2007. Re-Evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective, European Journal of Marketing. 41:11/12.1328 -1358.
- 7- Chang Y., Chung, H., & Chia, W. 2008. Trust and Knowledge Sharing in Green Supply Chains, Supply Chain Management. International Journal of Management Science. 13:4 .283-295.
- 8- Din Mohammadi, M., Delangizan, S., & Sadeghi, Z. 2007. Spatial Clustering of Industries with Excellent Technology and Its Effects on Technology Development Biannual Second Festival of Higher Education and Employment. Tehran: Tarbiat Modarres University.
- 9- Doayi, H., Fathi A., & Sheikhian A. 2006. Green Marketing. Monthly Journal of Tadbir.17:173.35-49.
- 10-Duber, S. 2005. The Green Imperative. Soap, Perfumery, and Cosmetics. 78:8.24-26.
- 11-Enright, Mj. 1996. Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda in Business Networks: Prospects For Regional Development.
- 12-Epstein, S.R. 1998. Craft Guilds, Apprenticeship and Technological Change in Pre-Industrial Europe. Journal of Economic History.58: 2. 684-713.
- 13-Fuller, Da.1999. Sustainable Marketing. California: Sage Publication.
- 14-Grove, S., Raymond, P.; Gregory M., & Kangun N. 1996. Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. European Journal of Marketing. 30:5 .56-66.
- 15-Green Identification of Iran. 2003. Ministry of Industries and Mines and Environmental Approaches in this Area, p: 121-135.
- 16-Humphrey, J., & Schmitz H. 1998. Trust and Inter – Firm Relations In Developing and Transitioning Economics. Journal of Development Studies. 34:4. 32-61.
- 17-Hillier, D., Jones, P., Clarke-Hill, C., & Comfort, D. 2008. Marketing and Sustainability. Journal of Marketing Intelligence & Planning. 26:2.123-130.
- 18-Houman, H. 2008. Practical Guide for Qualitative Research. International Journal of Qualitative Studies.
- 19-Izadkhah, R. 2005. Industrial Clusters of Fundamental Approach for Creating Local Advantages in Country and Role of Government in Developing them, Second Festival of Parks and Centers for Growth of Science and Technology, p: 154-166.

- 20-Ketels, C. 2003. The Development of the Cluster Concept – Present Experiences and Further Developments. Presented at New Conference on Clusters, Duisburg, Germany.
- 21-Kotab, M. & Kristian H. 2004. Global Marketing Management. John Wiley & Sons Inc., p:144- 157.
- 22-Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. Principles of Marketing. Prentice-Hall International Inc., p. 361-364.
- 23-Lee, K. 2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26:2. 87-96.
- 24-Lee, K. 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. 26:6. 573-586.
- 25-Miles, M. & Huberman, B. 1994. Qualitative Data Analysis. California: Newbury Park, Sage.
- 26-Mathur, L. & Mathur, I. 2000. An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*. 50:6. 193-200.
- 27-Mansury, I. 2004. Organization of Small Industries and Industrial Towns. Office of Industrial Cluster. Guideline for Developing Industrial Cluster.
- 28-Mardan, S. 2007. Acquaintance with Green Productivity in Industry. Public Relation and International Relations of Organization of Industrial Towns of Iran.
- 29-Iranian Environmental Organization. 2004. Guidelines and Performing Guidance of Environment System and Green Management. Vol.1.
- 30-Porter, M. 1998. Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, p. 77-90.
- 31-Peattie, K. 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge, Pitman, London.
- 32-Porter, M. 1990. The Competitive Advantage of Nations, New York: Basic Books.
- 33-Polonsky Mj, Ottman J .1998. Stakeholders in Green Product Development Process, *Journal of Marketing Management*, 14:7.533-557.
- 34-Polonsky, M. & Rosenberger, P. 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, p: 21-29.
- 35-Pride, W. & Ferrell, O. 1995. Marketing: Concepts and Strategies. Houghton Mifflin, p:72- 84.
- 36-Rex, E. & Baumann, H. 2007. Beyond Eco labels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*.15:3.567-576.

