

## Identification and analysis of green marketing components: a qualitative study in dairy industries

Masoud Askari<sup>1</sup>, Seyedabdollah Heydariyeh<sup>2\*</sup>, Younos Vakialroaia<sup>3</sup>

1. Ph.D. student of Business Administration, Semnan branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

3. Associate Prof. and Chairman, Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.



**CITATION:** Askari, M. Heydariyeh, S. & Vakialroaia, Y. (2023). Identification and analysis of green marketing components: a qualitative study in dairy industries. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 11(44), 79-91. (In Persian).

DOI: 10.22034/AJCOOP.2022.353414.1791

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

- Green Marketing
- Dairy Industry
- Content Analysis

#### Received:

25 July 2022

#### Revised:

26 August 2022

#### Accepted:

15 October 2022

#### Available online:

21 February 2023

### ABSTRACT

**Context and purpose.** Along with the expansion of environmental challenges, the demand for green products has increased significantly, and the companies that produce these products need a deeper understanding of green marketing components. Based on this, the current study seeks to identify and analyze green marketing components in dairy industries.

**Methodology/approach.** The current study identified the components of green marketing using the inductive content analysis approach. Data were collected using semi-structured interviews. The participants included experts in the field of food industry and dairy industry owners. They were selected using purposeful sampling. Triangulation technique was used to validate the findings.

**Findings and conclusions.** The findings indicate that green marketing consists of 11 components and 51 sub-components (sub-categories). These components include green marketing strategy, corporate social responsibility, green product, green production, environmental laws and standards, consumers' intention to purchase dairy products, green marketing orientation, green promotion, green distribution, green price, and green innovation and change management.

**Originality.** Despite the importance of environmental challenges and the tendency of consumers to buy green products, previous studies have mainly focused on analyzing the intention and behavior of consumers of green products, and so far, a comprehensive analysis of green marketing components in the country's food industry has not been carried out. Based on this, the current research is an attempt to fill this research gap and provide a useful framework for green marketing in this industry.

### EXTENDED ABSTRACT

**Context and purpose.** Along with the expansion of environmental challenges, the demand for green products has increased significantly. Indeed, many consumers who are concerned about their health prefer to consume green products. In this regard, the companies that produce these products are trying to gain the market. Therefore, they need a deeper understanding of green marketing components. Based on this, the current study seeks to identify and analyze green marketing components in dairy industries.

**Methodology/approach.** The current study identified the components of green marketing using the inductive content analysis approach. Data were collected using semi-structured interviews. The participants included experts in the field of food industry and dairy industry owners. They were selected using purposeful sampling. The process of data analysis was carried out in four steps, including selection of meaning units, condensation of meaning units, coding and formation of subcategories and categories. Finally, the triangulation technique was used to check the validity of the findings.

**Findings and conclusions.** The findings indicate that green marketing consists of 11 components and 51 sub-components (sub-categories). These components include green marketing strategy, corporate social responsibility, green product, green production, environmental laws and standards, consumers' intention to purchase dairy products, green marketing orientation, green promotion, green distribution, green price, and green innovation and change management. Based on the results of the research, dairy companies should be in effective and continuous communication with their customers and always by launching various green campaigns and green communication, in addition to establishing a relationship with their customers, keep them in the process of production and their new green services and activities and strengthen their awareness raising role.

**Originality.** Despite the importance of environmental challenges and the tendency of consumers to buy green products, previous studies have mainly focused on analyzing the intention and behavior of consumers of green products, and so far a comprehensive analysis of green marketing components in the country's food industry has not been carried out. Based on this, the current research is an attempt to fill this research gap and provide a useful framework for green marketing in this industry.

**Research limitations/implications.** The current study is mainly focused on the industries that produce dairy products, and due to the specific characteristics of this industry, the research results may be cautiously generalized to other companies that work in the field of producing food products. Therefore, it is suggested that future studies investigate the aforementioned components in other industries.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [masoud\\_askari66@yahoo.com](mailto:masoud_askari66@yahoo.com) (M. Askari), [aheidariyeh@semnaniau.ac.ir](mailto:aheidariyeh@semnaniau.ac.ir) (S. Heidariyeh), [y.vakil@semnaniau.ac.ir](mailto:y.vakil@semnaniau.ac.ir) (Y. Vakialroaia).

## شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی سبز: مطالعه‌ای کیفی در صنایع لبنی

مسعود عسکری<sup>۱</sup>، سید عبدالله حیدریه<sup>۲\*</sup>، یونس وکیل‌الرعایا<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری‌سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

**استناد:** عسکری، مسعود، حیدریه، سید عبدالله و وکیل‌الرعایا، یونس. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی سبز: مطالعه‌ای کیفی در صنایع لبنی. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۱۱(۴۴)، ۷۹-۹۱.

DOI: 10.22034/AJCOOP.2022.353414.1791

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### واژگان کلیدی:

- بازاریابی سبز
- صنعت لبنیات
- تحلیل محتوا

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۵/۳

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۶/۰۴

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۷/۲۳

#### تاریخ برخط:

۱۴۰۱/۱۲/۲

**زمینه و هدف:** همگام با گسترش چالش‌های زیست‌محیطی، تقاضا برای محصولات سبز به طور قابل توجهی افزایش یافته و شرکت‌های فعال در عرصه تولید این محصولات نیازمند درک عمیق‌تر از مؤلفه‌های بازاریابی سبز هستند. بر این اساس، مطالعه حاضر باهدف شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی سبز در صنایع لبنی انجام شد. **روش‌شناسی/رهیافت:** پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای استقرایی به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی سبز پرداخت. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش مشتمل بر صاحب‌نظران حوزه صنعت مواد غذایی و نیز صاحبان صنایع لبنی در کشور بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. برای تأمین اعتبار یافته‌ها از تکنیک سه وجهی سازی استفاده شد.

**یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی سبز مشتمل بر ۱۱ مؤلفه و ۵۱ زیر مؤلفه (خرده مقوله) است. این مؤلفه‌ها مشتمل بر استراتژی بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت، محصول سبز، تولید سبز، قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی، قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات لبنی، جهت‌گیری بازاریابی سبز، ترویج سبز، توزیع سبز، قیمت سبز و مدیریت تغییر و نوآوری سبز هستند.

**اصالت/نوآوری:** علی‌رغم اهمیت چالش‌های زیست‌محیطی و گرایش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز، مطالعات پیشین به طور عمده بر تحلیل قصد و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات سبز متمرکز شده‌اند و تاکنون تحلیل جامعی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز در صنایع غذایی کشور به عمل نیامده است. بر این مبنای، پژوهش حاضر تلاشی برای پر کردن این شکاف تحقیقاتی و ارائه چارچوبی مفید برای بازاریابی سبز در این صنعت است.

\*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: [masoud\\_askani66@yahoo.com](mailto:masoud_askani66@yahoo.com) (س، عسکری)، [a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir](mailto:a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir) (ع، حیدریه)، [y.vakil@semnaniau.ac.ir](mailto:y.vakil@semnaniau.ac.ir) (ی، وکیل‌الرعایا).

2018). در واقع، کیفیت زندگی نه فقط بی‌معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات، بلکه بی‌معنای کیفیت محیط‌زیست نیز می‌باشد.

نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با تلاش‌ها و راهبردهای بازاریابی کرده است. در دهه گذشته تغییرات ریشه‌ای در ترجیحات مصرف‌کنندگان در جهت محصولات سبز همراه با ظهور مصرف‌کنندگان سبز، مکانیزه‌های بازار را برای تولید و عرضه محصولات جدید سازگار با محیط‌زیست برانگیخته است (Taleghani et al., 2012). از این رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به‌طرف چشمگیری کاهش دهند. در غیر این صورت به‌وسیله قوانین و تقاضای مشتریان متضرر خواهند شد (Pudineh Hajipour et al., 2017)؛ بنابراین، هنگامی بحث از بازاریابی سبز در میان می‌آید می‌توان این‌گونه استنباط نمود که یک شرکت باید نسبت به مسائل زیست‌محیطی به‌شدت حساس باشد و فعالیت‌هایی را برای حفظ آن و ترویج آگاهی افراد از رفتارهای زیست‌محیطی انجام دهد. یکی از مهم‌ترین اقدامات ایجاد محصولات جدید پایدار و حافظ محیط‌زیست است (Khodadad Hosseini et al., 2016).

فعالان عرصه بازاریابی سبز با چالش‌های جدی مواجه‌اند. از عمده‌ترین چالش‌ها می‌توان به شناسایی مصرف‌کنندگان دوستدار محیط‌زیست، کسب اطلاعات در خصوص ویژگی‌های آن‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار آن‌ها است. این چالش‌ها به‌طور عمده در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته و راهبردهایی برای رفع آن‌ها گزارش شده است (Liaqatzadeh & Shafei, 2018; Marvi et al., 2020). این در حالی است که شرکت‌ها و بازاریابان جهت پیاده‌سازی برنامه‌های زیست‌محیطی نیازمند اطلاع از مؤلفه‌های بازاریابی سبز در بستر و حوزه کاری خود هستند. این مؤلفه‌ها در صنایع مختلف بسته به نوع محصولات، نوع تقاضا و ترجیحات مصرف‌کنندگان ممکن است متفاوت باشد. صنایع لبنی یکی از مهم‌ترین صنایع حوزه مواد غذایی است که به لحاظ ارتباط تنگاتنگ با امنیت و ایمنی غذایی و نیز

افزایش جمعیت، توسعه شهری، ماشینی شدن و مصرف بی‌رویه و نادرست از منابع طبیعی، بحران‌های زیست‌محیطی را به یکی از موضوعات مهم و چالش‌برانگیز تبدیل کرده است. بسیاری از کشورها با وجود برنامه‌ریزی و تلاش‌های مستمر برای رفع چالش‌های زیست‌محیطی، هنوز فاصله زیادی با پایداری در زیست‌بوم‌های خود دارند. برای نمونه علی‌رغم آنکه در برنامه‌های چهارساله توسعه کشور، مسائل و موضوعات زیست‌محیطی با مورد تأکید قرار گرفته است، هنوز هم طی سال‌های اخیر بحران‌های متعدد زیست‌محیطی با درجات مختلف در حال بروز و ظهور هستند (Laylin, 2018).

هم‌زمان با رشد بحران‌های زیست‌محیطی، اهمیت آن‌ها نیز برای انسان برجسته‌تر شد و توجه ویژه‌ای به مناسبات زندگی و سلامت در دستور کار برنامه‌های ملی و جهانی قرار گرفت تا آنجا که طی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی مسائل محیط‌زیستی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفت و مصرف‌کنندگان نیز از این موضوع استقبال کردند (Javidi et al., 2020).

همگام با افزایش توجه انسان به بحران‌های زیست‌محیطی، برقراری ارتباط میان سازگاری با محیط طبیعی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در حوزه تولید و اقتصاد مورد تأکید قرار گرفت. همچنین، بنا بر ضرورت حفظ سلامت انسان و پایداری محیط‌زیست، توجه به ارتباط میان مدیریت سبز و تعهد مدیران سازمانی بیش‌ازپیش مورد تأکید قرار گرفته است (Garzella & Fiorentino, 2014). با توجه به اینکه محیط‌زیست به‌طور فزاینده‌ای، به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای آحاد جامعه تبدیل شده، در بازاریابی مسائل مربوط به محیط‌زیست به‌طور ویژه در کانون توجه قرار گرفته است؛ زیرا از یک سو گسترش مسائل زیست‌محیطی گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات سبز را افزایش داده است (Witek & Kuzniar, 2021) و از سوی دیگر هدف سیستم بازاریابی برای ارائه محصولات سبز، به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب و ارتقای کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است (Schmuck, )

## محصولات سبز

منظور از محصولات سبز<sup>۱</sup> محصولات سازگار با محیط زیست هستند که با هدف صرفه جویی در منابع محیطی تولید می‌شوند ( Gelderman et al., 2021). هدف از تولید این محصولات کاهش آلودگی، حذف مواد سمی و افزایش صرفه جویی در مصرف انرژی است ( Ghavidel & Gholipour Soleimani, 2021)؛ بنابراین، محصولات سبز محصولاتی هستند که آسیبی به محیط زیست وارد نمی‌کنند.

## قیمت سبز

قیمت سبز<sup>۲</sup> یکی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز است که به‌عنوان تنظیم‌کننده قیمت برای کالاهای سبز در نظر گرفته می‌شود؛ به‌گونه‌ای که میان حساسیت مصرف‌کننده در برابر هزینه و میزان تمایل وی به پرداخت هزینه بیشتر، تعادل ایجاد کند ( Dolatkah, 2018).

## پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین از جنبه‌های مختلف به بررسی بازاریابی سبز پرداخته‌اند. برای نمونه، غفوریان شاگردی و همکاران ( Ghafourian Shagerdi et al., 2020) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر نیت خرید محصولات پوستی سبز تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و نیت خرید محصولات پوستی سبز نیز بر رفتار خرید این محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین، آن‌ها نشان دادند که ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان که شامل ابعاد (آگاهی اخلاقی، مقاومت خرید، بدبینی، رشد اخلاقی و عقلانیت اقتصادی) و عوامل محیطی که شامل ابعاد (محیط فیزیکی، شرایط خرید، وضعیت فعلی و محیط اجتماعی) می‌باشند می‌توانند ارتباط بین نیت خرید و رفتار خرید محصولات پوستی سبز را تعدیل کنند. مروی و همکاران ( Marvi et al., 2020) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که متغیرهای جمعیت شناختی

تقاضای رو به تزاید جامعه از محصولات تولیدی آن، جایگاه ویژه‌ای در سبد غذایی خانوارها دارد. در حال حاضر صنعت لبنیات با فشارهای زیست‌محیطی مواجه است که باید روش کاربرد زمین، کاهش ضایعات زنجیره تأمین، منابع آب و انرژی را بررسی و اطمینان نماید که از فرآیندهای رقابتی بلندمدت تبدیل کارآمد شیر خام به محصولات مورد تقاضای مصرف‌کنندگان برخوردار است و این بی‌معنای تولید محصولات پایدار، در دسترس، ایمن و مغذی است که به شیوه‌های اخلاقی تولید می‌شوند. بنا بر آنچه گفته شد، بسترهای صنایع لبنی کشور در مواجهه با بحران‌های محیط‌زیستی و گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات سبز، به‌طور عمده‌ای نیازمند شناخت عمیق‌تر از مؤلفه‌های بازاریابی سبز است. با توجه به آنکه معدودی از مطالعات پیشین بر شناخت این مؤلفه‌ها در صنایع غذایی متمرکز بوده‌اند، مطالعه حاضر با تمرکز بر آن‌ها می‌تواند بینش عمیقی را برای بهبود جهت‌گیری‌های آتی شرکت‌های صنایع لبنی فراهم نماید. بدین ترتیب سؤال اصلی این پژوهش آن است که مؤلفه‌های مهم در بازاریابی سبز در صنعت لبنیات کدامند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### بازاریابی سبز

پیشرفت‌های صنعتی بشریت در قرن‌های اخیر باعث ایجاد تهدید جدی در زمینه محیط‌زیست شده است. در جوامع امروزی، یکی از مؤلفه‌های مهم صنعت این است که تولید با محیط‌زیست سازگار باشد ( Jiang et al., 2021). به‌طور کلی، هنگامی که یک شرکت در جهت بازاریابی سبز حرکت می‌کند باید نسبت به مسائل زیست‌محیطی به‌شدت حساس باشد و فعالیت‌هایی را برای حفظ آن و ترویج آگاهی افراد از رفتارهای زیست‌محیطی انجام دهد. یکی از مهم‌ترین اقدامات ایجاد محصولات جدید پایدار و حافظ محیط‌زیست است ( Khodadad Hosseini et al., 2016). آنچه امروز قطعی به نظر می‌رسد آن است که اقتصاد سبز، مسیر و روند تحولات آتی را رهبری خواهد کرد (Jiang et al., 2021).

1. Green products  
2. Green price

بازاریابی سبز می‌کند (Fadaei et al, 2015). کاناواری و کودرونی (Canavari & Coderoni, 2018) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده و در واقع نشان دادند که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. سوکی (Suki, 2016) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تا حدودی با آگاهی بازاریابی سبز و مقاصد خرید مصرف‌کنندگان در ارتباط است و توسعه مثبت آگاهی بازاریابی سبز مصرف‌کنندگان بر اساس رشد دانش زیست‌محیطی آن‌ها است. درنهایت، ماهشواری (Maheshwari, 2014) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که مصرف‌کنندگان به‌اندازه کافی با بازاریابی محصولات سبز آشنایی ندارند. وی نشان داد که برای ترویج و فروش محصولات سازگار با محیط‌زیست، استفاده بیشتر از بازاریابی و برند سبز کارآمدتر و مؤثرتر است. به‌طور کلی، ادبیات پیشین حاکی از آن است که تمرکز مطالعات تجربی به‌طور عمده بر قصد خرید محصولات سبز بوده و مؤلفه‌های بازاریابی سبز در صنایع غذایی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه حاضر درصدد پوشش این شکاف تحقیقاتی می‌باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی سبز در صنعت مواد لبنی انجام شده است. این مطالعه با رویکرد کیفی و با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی هدایت شد. تحلیل محتوا یک روش تحقیق است که با تمرکز بر داده‌های متنی، نوعی استدلال‌های تکرارپذیر و معتبر به دست می‌دهد. سطوح استقرایی این تحلیل با فراهم کردن دانش و بینش جدید، مفاهیم موردنظر تحقیق را به‌صورت ظهور یابنده و بدون پیش‌فرض قبلی مورد شناسایی قرار می‌دهد (Krippendorff, 2012). بدین معنا که محقق بدون توجه به شناخت قبلی در خصوص یک موضوع، معانی و مفاهیم مستتر در داده‌های متنی که آن موضوع را تبیین می‌کند، مورد بازشناسی قرار می‌دهد. در این مطالعه، تحلیل محتوای استقرایی باهدف کشف مفاهیم

(درآمد، تحصیلات پایین، بعد خانوار، نسل)، شناختی/انگیزشی (عدم دانش و آگاهی از سلامتی و محیط‌زیستی)، زمینه‌ای (قیمت بالا، عدم تنوع، عدم دسترسی، عدم دستیابی، تبلیغات، نبود قوانین و مقررات کارآمد نظارتی)، فرهنگی (فردگرایی، نزدیک‌بینی، عدم اطمینان)، اجتماعی (هنجارها، گروه‌های مرجع، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و رفتاری (الگوهای تغذیه، عادات غذایی، توجیه خرید غیر سبز، بی‌تفاوتی، بی‌توجهی) مهم‌ترین موانع در قصد خرید سبز هستند که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان می‌توانند بدان توجه نمایند. افشاری و همکاران (Afshari et al., 1397) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که بازاریابی سبز و سه بعد آن (برچسب زیستی، تبلیغات زیستی و برند سبز) بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. پودینه حاجی پور و همکاران (Pudineh Hajipour et al., 2017) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارند. از این‌رو توصیه می‌شود، قیمت، توزیع و محصول سبز کالاهای ورزشی به‌گونه‌ای باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد. امانی و همکاران (Amani et al., 2017) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که عامل «عدم آگاهی مشتریان و فشار در مورد زنجیره تأمین سبز»، تأثیرگذارترین عامل و عوامل «عدم مشارکت مدیریت ارشد در پذیرش مدیریت زیست‌محیطی» و «مشکل در حفظ تأمین‌کنندگان محیطی برای بسته‌بندی مواد» دارای بالاترین درجه اهمیت به نسبت سایر عوامل موردبررسی می‌باشند. قربان پور و همکاران (Ghorbanpour et al., 2016) در پژوهشی خود به این نتایج دست یافتند که الزامات قانونی و مقررات و مدیریت محیطی داخلی سازمان، طراحی سبز و فناوری و فناوری سبز جزء اقدامات پایه‌ای و نفوذی در مدیریت زنجیره تأمین سبز صنایع نفتی هستند. فدایی و همکاران (Fadaei et al, 2015) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. گذشت زمان و رقابتی-تر شدن بازارها و همچنین تغییر در نگرش مشتریان، شرکت‌ها را ملزم به پیروی و به‌کارگیری رویکرد

مرتبط با بازاریابی سبز در صنعت محصولات لبنی مورد استفاده قرار گرفت.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش مشتمل بر صاحب‌نظران حوزه صنعت مواد غذایی و نیز صاحبان صنایع لبنی در کشور بودند. مشارکت‌کنندگان با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان رضایت کامل برای شرکت در مطالعه و داشتن اطلاعات کافی در خصوص موضوع تحقیق بود. داده‌ها با استفاده از پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته که مشتمل بر سه سؤال اصلی بود، جمع‌آوری شد. مفاهیم در حال ظهور حاصل از هر مصاحبه در قالب سؤالات جدید در پروتکل درج می‌شد و در مصاحبه‌های بعدی به معرض بحث و گمانه‌زنی گذاشته می‌شد. بدین معنا که برای اطمینان از اعتبار داده‌ها از نمونه‌گیری تأییدی/غیر تأییدی بهره گرفته شد. هر مصاحبه به‌طور متوسط ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. جمع‌آوری داده‌ها تا نیل به اشباع نظری ادامه یافت. بدین معنا که مصاحبه با مشارکت‌کنندگان تا جایی ادامه یافت که پرسش‌های بیشتر و انجام مصاحبه‌های اضافه‌تر مفهوم جدیدی به دست نمی‌داد و داده‌ها در اصطلاح حالت تکراری به خود گرفته بودند (اشباع نظری). بر اساس این قاعده در مجموع از ۱۶ مشارکت‌کننده مورد مصاحبه قرار گرفتند (جدول ۱).

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان پژوهش

تعداد	محل خدمت مشارکت‌کنندگان
۱۰	تعاونی‌های دامی و لبنی
۳	متخصصان دانشگاهی
۳	صنایع لبنی

تحلیل داده‌ها در رویکرد تحلیل محتوا از طریق کدگذاری در سطوح مختلف دنبال می‌شود. در این مطالعه چهار گام زیر برای هدایت فرآیند کدگذاری مدنظر قرار گرفت ( Bengtsson, 2016; Lavaei, 2019):

۱. انتخاب واحدهای معنایی: در این گام متن هر مصاحبه سه مرتبه مرور شد و در مرتبه چهارم، واحد معنایی در قالب کلمه، جمله و یا پاراگراف مشخص گردید. واحد معنایی در این تحقیق مشتمل بر هر

کلمه، جمله یا پاراگرافی بود که از آن مفهوم «مؤلفه بازاریابی سبز» استنباط می‌شد. در این گام که هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها هدایت می‌شد، محققان با ذهن خالی از پیش پنداشته و دانش موجود در حوزه مورد مطالعه، واحدهای معنایی را انتخاب کردند تا بتوانند به‌طور ظهور یابنده‌ای به درک عمیقی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز دست یابند.

۲. تلخیص واحدهای معنایی<sup>۱</sup>: در این مرحله واحدهای معنایی منتخب از گام پیشین، با حفظ مفهوم خود در قالب عبارات مختصرتری ارائه شدند؛ به‌طوری که واحدهای معنایی با بیشترین سطح از اختصار بتوانند بیشترین سطح از مفهوم موردنظر را منعکس کنند.

۳. کدگذاری<sup>۲</sup>: در این گام به هر یک از واحدهای معنایی تلخیص یک برچسب مفهومی کوتاه اطلاق شد؛ به‌طوری که آن برچسب توصیفگر معنای آن واحد باشد.

۴. تشکیل خرده مقولات و مقولات<sup>۳</sup>: خرده مقولات از طریق شناسایی و تلفیق کدهای دارای مفهوم یکسان به وجود آمدند. در ادامه با تلفیق خرده مقولات دارای مفهوم یکسان حول «بازاریابی سبز»، مقولات اصلی شکل گرفتند. این مقولات همان معانی پنهان موجود در موضوع مورد مطالعه را منعکس می‌نمودند. بدین منظور از مقایسه مداوم ویژگی‌ها و مشخصات هر کد یا خرده مقوله با مشخصات و ویژگی‌های سایر کدها و خرده مقولات استفاده شد. همچنین، از طریق یادداشت نویسی در خصوص کدها و خرده مقولات، فرآیند تلفیق و تلخیص کدها با دقت بیشتری هدایت شد. در این گام با تشریح روابط میان خرده مقولات و مقولات اصلی، معنای مستتر در داده‌ها بازنمایی شدند. لازم به ذکر است که داده‌ها در محیط نرم‌افزار Maxqda تحلیل شدند.

برای تأمین اعتبار داده‌ها و نتایج از تکنیک سه وجهی سازی ارزیاب<sup>۴</sup> و داده‌ها (Bengtsson, 2016) استفاده شد. بر مبنای تکنیک سه وجهی سازی ارزیاب،

1. Condensed Meaning Unit

2. Coding

3. Sub-Categories and Categories

4. Investigator Triangulation

مدنظر قرار گیرد؛ بنابراین، مدیران در طول یک زنجیره تأمین سبز برای دستیابی به یک فرآیند بازاریابی سبز می‌بایست به‌طور مستمر استراتژی‌های سازمانی را رصد کنند و با توجه به اصول زیست‌محیطی، نوآوری‌های سبز را توسعه بخشند.

مسئولیت اجتماعی شرکت: برای موفقیت در عرصه بازاریابی سبز، فعالیت شرکت‌ها صرفاً محدود به فرآیند تولید نمی‌شود؛ بلکه آن‌ها می‌بایست در سطح جامعه با رویکرد دوستدار محیط‌زیست اقدامات گسترده انجام دهند. درواقع، گسترش مفاهیم مرتبط با حفظ محیط‌زیست که مصرف‌کنندگان نهایی را نسبت به مصرف محصولات سبز حساس‌تر و متعهدتر می‌کند حائز اهمیت است. به بیان ساده‌تر، برای موفقیت در فرآیند بازاریابی سبز، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان نیازمند حصول به درک مشترک از مفاهیم زیست‌محیطی هستند. در این زمینه جهت‌گیری شرکت برای متقاعدسازی مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. بدین معنا که مفاهیم مرتبط با محیط‌زیست می‌بایست صرفاً تداعی‌گر منافع اقتصادی شرکت نباشد و به ابعاد سلامت جامعه و محیط توجه داشته باشد. افزون بر این‌ها، شرکت‌ها می‌بایست در جهت ارتقاء سطح فرهنگ جامعه برای گرایش به مصرف محصولات سبز و در نتیجه کاهش آلودگی‌های محیطی گام بردارند. یکی از مشارکت‌کنندگان در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چنین گفت:

«... شرکت باید با جامع در ارتباط باشد. اعضای جامع را اقناع کند و فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست خود را معرفی کند.»

محصول سبز: محصول سبز که مشتمل بر تمامی محصولات سازگار با محیط‌زیست است باهدف کاهش آلودگی‌های محیط‌زیست تولید می‌شود. اولین مؤلفه در ارتباط با محصول سبز گرایش به تولید و توسعه آن است. بدین معنا که شرکت‌ها تمایل به تولید و ارتقاء این‌گونه محصولات داشته باشند. بدین منظور مدیریت پایدار زنجیره تأمین محصول می‌تواند گرایش به تولید آن را تسهیل نماید. این بدان معناست که از حلقه تأمین نهاده تا مصرف نهایی تمامی اقدامات و

محقق با همکاری سایر محققان احتمال بروز خطاها را کاهش می‌دهد. این نوع همکاری در خصوص کدگذاری و تحلیل متون مصاحبه‌ها صورت می‌گیرد و از تمرکز صرف بر نظر یک تحلیل‌گر اجتناب می‌شود. لازم به ذکر است که از طریق بررسی متقابل کدها توسط دو تن از نویسندگان، درک واحدی از معانی کدها حاصل شد. بر مبنای تکنیک سه وجهی سازی داده، اطلاعات از طریق پروتکل مصاحبه واحد، در مکان‌های مختلف، طی زمان‌های مختلف و از مشارکت‌کنندگان گوناگون جمع‌آوری شد و بدین ترتیب در خصوص دستیابی به مجموعه اطلاعات عمیق، دقیق و جامع اطمینان حاصل شد.

## یافته‌ها

مطالعه حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی سبز در صنعت مواد لبنی انجام شد. همان‌گونه که گفته شد، مؤلفه‌های مزبور با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی شناسایی شدند. نتایج مربوط به فرآیند کدگذاری داده‌ها (داده‌های متنی در قالب مصاحبه نیمه ساختاریافته) در **جدول (۲)** تلخیص شده است. در مجموع، ۳۸۵ کد اولیه از متن مصاحبه‌ها شناسایی شد و پس از تلخیص و تلفیق آن‌ها، ۵۱ خرده مقوله به دست آمد. درنهایت، خرده مقولات شناسایی شده در قالب ۱۱ مقوله اصلی مشخص شدند. در ادامه هر یک از مقولات اصلی تشریح شده‌اند:

استراتژی بازاریابی سبز: بازاریابی سبز به‌عنوان حلقه پایانی یک زنجیره تأمین سبز محسوب می‌شود که موفقیت آن ریشه در حلقه ابتدایی آن (تأمین نهاده و تولید) دارد. ارتباط میان حلقه‌های ابتدایی تا انتهایی این زنجیره در قالب یک فرآیند مدیریتی هدایت می‌شود که شاکله اصلی آن استراتژی بازاریابی سبز است. بدین معنا که ارتباط موفق میان حلقه‌های مختلف این زنجیره که به بازاریابی سبز ختم می‌شود درگرو آن است که روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان اصلی (دامداران سبز) برقرار شود، مدیریت منابع و فرآیند تولید بر مبنای اصول زیست‌محیطی صورت پذیرد و ضمن توجه مستمر به نوآوری‌های سبز، تحول در برنامه‌های سازمانی جهت موفقیت در بازاریابی سبز

برانگیزاند. بدان معنا که اصول سازگاری با محیط‌زیست به‌گونه‌ای رعایت شود که نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان پاسخ داده شود و آن‌ها بتوانند به شرکت اعتماد کنند. از سوی دیگر، شرکت می‌بایست از طریق پایبندی به این اصول، بر نگرش زیست‌محیطی مشتریان اثر بگذارد و مشارکت سبز آن‌ها را جلب نماید. این موضوع در بلندمدت می‌تواند در تقویت وفاداری مشتریان نقش داشته باشد. در صورتی که وفاداری مشتریان به محصولات سبز شرکت افزایش یابد، اثرات موفقیت در بازاریابی سبز ظهور می‌یابد.

جهت‌گیری بازاریابی سبز: جهت‌گیری بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز مشتمل بر سه نوع جهت‌گیری است. در جهت‌گیری تاکتیکی، شرکت می‌بایست قابلیت‌های خود برای اقدام و حرکت در زمان حال را به کار گیرد. بدین معنا که برای موقعیت کنونی خود هدفمند عمل کند. در جهت‌گیری استراتژیک، شرکت می‌بایست مجموعه تاکتیک‌های مقطعی خود را طوری هدایت کند که منتج به نتایج مطلوب در بلندمدت شود؛ بنابراین، در ارتباط با اقدامات و روابط بیرونی شرکت‌ها، جهت‌گیری‌های متوازن تاکتیکی و استراتژیک حیاتی به شمار می‌رود. درنهایت، جهت‌گیری سبز داخلی بر عملیات درونی شرکت و هماهنگی میان ارگان کار تمرکز دارد؛ به‌گونه‌ای که هماهنگی برای حصول به محصول سبز نهایی به‌طور مؤثر و کارآمد صورت پذیرد.

ترویج سبز: ترویج سبز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز بر این موضوع دلالت دارد که محصول سبز تولیدشده از کانال‌های مختلف در معرض فروش گذاشته شود. این کانال‌ها می‌تواند از یک فضای تعامل شخصی، ارتباطات مجازی و حتی گروهی آغاز شود و در چارچوب یک فرآیند روابط عمومی گسترده ادامه یابد. در ترویج سبز رعایت اصل زیست‌محیطی تبلیغات بر مبنای اصل صداقت حائز اهمیت است و می‌بایست دارای ماهیت آگاهی‌دهنده باشد. در این خصوص یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت:

«... وقتی محصولی سبز تولید می‌شود شرکت باید آن را ترویج کند، به جامعه معرفی کند. منتهی اصل صداقت خیلی مهم است. تبلیغات نادرست و به‌دوراز

عملیات‌ها مبتنی بر الگوی مدیریت پایدار که به‌نوعی در سازگاری با محیط‌زیست است، هدایت شود. این امر مستلزم پایبندی به تعهدات زیست‌محیطی است؛ به‌گونه‌ای که تولید و ارتقاء کیفی محصول سبز در چارچوب کنش‌های سازگار با محیط‌زیست صورت گیرد. درنهایت، محصول سبز تولیدشده می‌بایست از طریق شیوه‌های صحیح بازاریابی و تبلیغات آگاهی‌دهنده به مصرف‌کنندگان عرضه شود.

تولید سبز: تولید سبز دلالت بر تمامی عملیات و اقداماتی دارد که در حلقه تولید محصولات سبز انجام می‌گیرد تا محصول نهایی به دست آید؛ بنابراین، نوع مواد اولیه مصرفی (نهادها) و کنش‌هایی که بر روی آن‌ها صورت می‌گیرد در این حلقه حائز اهمیت است. کاهش مصرف مواد نگهدارنده، گرایش به مصرف مواد ارگانیک، استفاده از بسته‌بندی‌های سبز، فرآوری بر مبنای اصول سازگار با محیط‌زیست و توجه به نیازهای مشتریان در جهت تولیدات سبز از اهم مواردی است که در فرآیند تولید سبز می‌بایست در نظر گرفته شود. در این خصوص یکی از مشارکت‌کنندگان چنین گفت:

«... وقتی محصولی در یک شرکت سبز تولید می‌شود باید صرفاً صد آن سبز باشد. نهاده، تولید، فرآوری، عملیات و همه‌چیز باید سبز باشد».

قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی: بازاریابی سبز مستلزم وجود محصولی است که در چارچوب قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی تولیدشده باشد. در این راستا، شرکت‌ها نیازمند استقرار سیستم مدیریت محیط‌زیست هستند؛ به‌طوری‌که این سیستم قادر به رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، کاهش صدمات و آلودگی‌های زیست‌محیطی و نظارت بر رعایت مسائل زیست‌محیطی در فرآیند تولید و عرضه باشد و در قبال الزامات قانونی محیط‌زیست پاسخگو باشد. همچنین، سیستم مزبور نیازمند برخورداری از قابلیت پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی است.

قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد لبنی: بازاریابی سبز می‌بایست از طریق رعایت شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست، تولید سبز و عرضه محصول سبز، قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات لبنی را



گونه‌ای انجام شود که مخاطرات زیست‌محیطی حادث نشود. این موضوع به‌طور ویژه در خصوص حمل محصولات در مسافت‌های طولانی حائز اهمیت است.

واقعیت نمی‌تواند اساس کار ترویج یک محصول سبز باشد».

توزیع سبز: توزیع سبز دلالت بر روندی از توزیع مبتنی بر چند کانال مختلف است که در آن حمل‌ونقل با رعایت شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست انجام شود. بدین معنا که زنجیره سرد در طول فرآیند حمل‌ونقل پیاده‌سازی شود و نگهداری محصولات مستعد فساد به

جدول ۲. خرده مقولات و مقولات مرتبط با بازاریابی سبز در صنعت لبنیات

شماره مصاحبه‌شوندگان	خرده مقولات	مقولات
P <sub>۱</sub> , P <sub>۵</sub> , P <sub>۱۱</sub>	روابط بلندمدت و راهبردی با دامداران سبز	۱.
P <sub>۱</sub> , P <sub>۳</sub> , P <sub>۱۰</sub>	مدیریت منابع زیست‌محیطی	۲.
P <sub>۲</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۱۴</sub>	فرآیندهای تولید زیست‌محیطی	۳.
P <sub>۳</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۵</sub>	تمرکز بر استراتژی بازاریابی سبز	۴. استراتژی بازاریابی سبز
P <sub>۱</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۷</sub>	توجه مستمر به نوآوری‌ها	۵.
P <sub>۱</sub> , P <sub>۵</sub> , P <sub>۱۲</sub>	تحول و بازنگری در برنامه‌های تولید و مصرف	۶.
P <sub>۱</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۸</sub>	بررسی و گسترش مفاهیم مرتبط زیست‌محیطی	۷.
P <sub>۱۰</sub> , P <sub>۱۳</sub> , P <sub>۱۴</sub>	جهت‌گیری محیطی شرکت	۸.
P <sub>۳</sub> , P <sub>۱۲</sub> , P <sub>۱۳</sub>	کاهش مصرف منابع طبیعی، آلودگی و هزینه‌های شرکت	۹. مسئولیت اجتماعی شرکت
P <sub>۳</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۸</sub>	ایجاد دپارتمان بازاریابی سبز در شرکت	۱۰.
P <sub>۲</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۱۱</sub>	ارتقاء سطح فرهنگی جامعه	۱۱.
P <sub>۲</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۲</sub> , P <sub>۱۳</sub>	گرایش به توسعه محصولات و خدمات سبز	۱۲.
P <sub>۸</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۰</sub>	گرایش به ارتقاء و تولید سبز	۱۳.
P <sub>۳</sub> , P <sub>۱۲</sub> , P <sub>۱۵</sub>	مدیریت زنجیره‌بافی پایدار	۱۴.
P <sub>۲</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۷</sub>	عملکرد عملیاتی گرایش زیست‌محیطی	۱۵. محصول سبز
P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۰</sub> , P <sub>۱۲</sub>	شیوه‌های بازاریابی سبز	۱۶.
P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۱</sub> , P <sub>۱۴</sub>	پایبندی به تعهدات زیست‌محیطی	۱۷.

شماره مصاحبه‌شوندگان	خرده مقولات	مقولات
P <sub>۱۰</sub> , P <sub>۱۱</sub> , P <sub>۱۳</sub>	کاهش یا حذف استفاده از مواد نگهدارنده	۱۸
P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۲</sub> , P <sub>۱۵</sub>	ارائه محصولات لبنی ارگانیک	۱۹
P <sub>۶</sub> , P <sub>۱۳</sub> , P <sub>۱۴</sub>	ارائه محصولات لبنی در بسته‌بندی سبز	۲۰
P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۰</sub> , P <sub>۱۲</sub>	خدمات سبز و اعتبار توسعه سبز	۲۱
P <sub>۷</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۰</sub>	فرآوری و تضمین کیفیت محصولات لبنی	۲۲
P <sub>۱</sub> , P <sub>۴</sub> , P <sub>۶</sub>	پاسخگویی به نیازهای مشتریان لبنیات	۲۳
P <sub>۴</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۳</sub> , P <sub>۱۵</sub>	سیستم مدیریت زیست‌محیطی	۲۴
P <sub>۳</sub> , P <sub>۵</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۱</sub>	استانداردهای زیست‌محیطی	۲۵
P <sub>۱</sub> , P <sub>۵</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۴</sub>	پاسخگویی به الزامات قانونی محیط‌زیست	۲۶
P <sub>۵</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۳</sub>	پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی در قبال محیط‌زیست	۲۷
P <sub>۳</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۲</sub>	کاهش صدمات و آلودگی‌های زیست‌محیطی	۲۸
P <sub>۱</sub> , P <sub>۶</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۹</sub>	توجه و رعایت الزامات زیست‌محیطی	۲۹
P <sub>۳</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۱</sub>	اعتماد مشتریان به شرکت	۳۰
P <sub>۴</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۹</sub>	نگرانی زیست‌محیطی افراد	۳۱
P <sub>۳</sub> , P <sub>۴</sub> , P <sub>۱۲</sub>	گرایش مشتریان به لبنیات ارگانیک	۳۲
P <sub>۶</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۵</sub>	مشارکت سبز مشتریان	۳۳
P <sub>۱</sub> , P <sub>۲</sub> , P <sub>۱۳</sub>	نگرش‌های زیست‌محیطی	۳۴
P <sub>۲</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۹</sub>	وفاداری مشتریان به برند شرکت	۳۵
P <sub>۱</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۳</sub>	جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک	۳۶
P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۳</sub>	جهت‌گیری بازاریابی سبز تاکتیکی	۳۷
P <sub>۱</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۴</sub>	جهت‌گیری بازاریابی سبز داخلی	۳۸
P <sub>۶</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۱</sub> , P <sub>۱۳</sub>	فروش شخصی	۳۹
P <sub>۲</sub> , P <sub>۵</sub> , P <sub>۱۱</sub> , P <sub>۱۲</sub>	ارتباطات مجازی	۴۰
P <sub>۴</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۱۰</sub> , P <sub>۱۵</sub>	تبلیغات محیطی	۴۱

شماره مصاحبه‌شوندگان	خرده مقولات	مقولات
P <sub>۳</sub> , P <sub>۴</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۲</sub> , P <sub>۱۳</sub>	روابط عمومی	۴۲
P <sub>۸</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۴</sub>	تبلیغات آگاهی‌دهنده بازاریابی و محیط‌زیست سبز	۴۳
P <sub>۱</sub> , P <sub>۲</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۴</sub>	توزیع چندکاناله	۴۴
P <sub>۱</sub> , P <sub>۲</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۴</sub>	حمل‌ونقل دوستدار محیط‌زیست	۴۵
P <sub>۲</sub> , P <sub>۳</sub> , P <sub>۵</sub> , P <sub>۹</sub>	قیمت‌گذاری متناسب با هزینه‌های محیطی	۴۶
P <sub>۵</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۱۱</sub> , P <sub>۱۲</sub> , P <sub>۱۳</sub>	قیمت‌گذاری بالاتر از بازار	۴۷
P <sub>۶</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۱۱</sub> , P <sub>۱۲</sub> , P <sub>۱۳</sub>	قیمت رقابتی و منصفانه	۴۸
P <sub>۶</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۱</sub> , P <sub>۱۴</sub>	مدیریت ریسک	۴۹
P <sub>۶</sub> , P <sub>۸</sub> , P <sub>۹</sub> , P <sub>۱۱</sub>	نوآوری در طراحی محصولات سبز توسط دستگاه‌ها و فناوری	۵۰
P <sub>۱</sub> , P <sub>۲</sub> , P <sub>۵</sub> , P <sub>۷</sub> , P <sub>۱۴</sub>	بهبود فرآیندها و مهندسی مجدد	۵۱

خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می‌کنند. این فعالیت‌ها اثر مهمی برافزایش دانش مصرف‌کننده و تغییر نظر مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز دارند. صنعت لبنیات دارای رابطه‌ای دو-طرفه با محیط‌زیست است و شاخص‌های عملکرد زیست‌محیطی در صنایع لبنی شامل عملکرد محصول، مصرف آب، نسبت آب به شیر، استفاده مجدد از آب، مصرف انرژی، انرژی به نسبت شیر، تخلیه فاضلاب، عملکرد مواد زائد جامد در بسته‌بندی، استفاده از مواد شیمیایی در افزایش زمان ماندگاری محصول است که توجه به آن‌ها مستلزم آگاهی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز است؛ زیرا آگاهی از این مؤلفه‌های به صاحبان صنایع کمک می‌کند تا کاربری شاخص‌های عملکرد زیست‌محیطی را به‌طور دقیق‌تر رصد کنند و بر کیفیت محصولات سبز و فرآیند بازاریابی خود بیفزایند. علی‌رغم اهمیت مؤلفه‌های مزبور و کاربرد وسیع آن در صنایع، به ویژه صنایع فسادپذیر مانند لبنیات، مطالعات اندکی بر شناسایی و درک این مؤلفه‌ها در صنایع غذایی و زنجیره های تأمین غذا انجام شده است. از این رو، مطالعه حاضر با تمرکز بر مؤلفه‌های بازاریابی سبز در صنایع لبنی، چارچوبی را فراهم آورده که مدیران، برنامه‌ریزان و

قیمت سبز: قیمت محصولات سبز به لحاظ مصرف نهاده‌های سازگار با محیط‌زیست و سایر هزینه‌های محیط‌زیستی شامل حفاظت از محصولات در برابر فساد و غیره به‌مراتب بالاتر از محصولات رایج است؛ بنابراین، قیمت‌گذاری سبز به‌عنوان رویکردی مدنظر است که قیمت محصولات سبز، ضمن رعایت اصول انصاف و رقابتی بودن بازار، در مقایسه با محصولات متداول دارای تفاوت منطقی باشد تا بتواند هزینه‌های محیط‌زیستی را پوشش دهد. مدیریت تغییر و نوآوری‌های سبز: در شرکت‌هایی که محصول سبز را جهت عرضه به بازار تولید می‌کنند، توجه به نوآوری و بهبود فرآیندها حائز اهمیت است؛ زیرا مدیریت ریسک‌های تولید و عرضه محصول سبز در گروه نهادینه‌سازی مدیریت تغییر از رهگذر توسعه فناوریانه و باز مهندسی فرآیندها است. بدین معنا که شرکت‌ها می‌بایست توجه مدیریت ریسک‌ها را از طریق توسعه فناوری مدنظر قرار دهند.

### بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی سبز به‌عنوان محصول محیط‌زیست در بازاریابی است و امروزه مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید

صاحبان صنایع را در جهت حرکت به سوی تولید و عرضه محصولات سازگار با محیط زیست یاری می‌رساند.

نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی سبز و جهت گیری بازاریابی سبز به عنوان مؤلفه‌های مهم در فرآیند بازاریابی سبز حائز اهمیت هستند. مطالعات پیشین به طور گسترده بر مؤلفه‌های بازاریابی سبز در ارتباط با متغیرهایی مانند قصد خرید، آگاهی مصرف‌کنندگان و غیره تمرکز کرده‌اند (Maheshwari, 2014; Suki, 2016)؛ با این حال اهمیت استراتژی و جهت‌گیری بازاریابی سبز کمتر مورد تأکید قرار گرفته است؛ بنابراین، آنچه برای موفقیت در عرصه بازاریابی سبز اهمیت دارد، آن است که شرکت‌ها بتوانند تعادل میان تکتیک‌های پیش‌ران شرایط فعلی سازمان را با راهبردهای محرک چشم‌انداز و آینده مجموعه را برقرار نمایند. بدین معنا که اقدامات در حال جریان کنونی بر مبنای تصمیماتی هدایت شوند که بتواند آینده مورد انتظار را به نتیجه مطلوب برساند.

نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات لینی در قالب مؤلفه‌های حائز اهمیت در بازاریابی سبز مطرح‌اند. مطالعات پیشین (Suki, 2016) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگان را نمی‌توان مستقل دانست و در واقع دوروی یک سکه هستند. خرده مقولات شناسایی شده در خصوص این دو مؤلفه نیز بر این یافته حاصل از مطالعات پیشین تا حد زیادی همسو است. بدین معنا که تحقق ارکان مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر قصد خرید اثرات قابل توجهی داشته باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که تولید و محصول سبز از جمله مؤلفه‌های بازاریابی سبز هستند که به نوعی بر فرآیند تولید محصول دلالت دارند. تولید سبز دلالت بر این امر دارد که مواد اولیه و عملیات تولید از رهگذر اصول سازگار با محیط زیست هدایت شوند و محصول سبز نیز بر این امر دلالت دارد که محصول نهایی با حداقل هزینه‌ها و آلودگی‌های زیست‌محیطی همراه باشد. برخی از مطالعات پیشین (Pudineh Hajipour et al., 2017) نشان دادند که محصول سبز در فرآیند بازاریابی سبز حائز اهمیت است.

نتایج حاکی از آن است که ترویج و توزیع سبز به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی سبز مطرح‌اند. به اعتقاد کاناواری و کودرونی (Canavari & Coderoni, 2018) بازاریابی سبز و ابزارهای آن از یک سو و توزیع سبز از سوی دیگر (Pudineh Hajipour et al., 2017) بر تمایل و رفتار مصرف‌کنندگان در خرید محصولات سبز تأثیرگذار است؛ بنابراین، ترویج سبز به عنوان یک ابزار عملکردی و آگاهی‌بخش از بازاریابی سبز به طور چشمگیری در زمینه متقاعدسازی و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان محصولات سبز نقش تعیین‌کننده دارد (Boztepe, 2012). در همین راستا، امانی و همکاران (Amani et al., 2017) نشان دادند که فقدان آگاهی مصرف‌کنندگان به عنوان عامل مهم در عدم توفیق بازاریابی سبز شناخته می‌شود.

بر اساس یافته‌های تحقیق، قیمت سبز مؤلفه مهمی از بازاریابی سبز شناخته می‌شود. بر مبنای نتایج سطح متعادل قیمت‌گذاری و منصفانه بودن آن می‌تواند موفقیت بازاریابی را به طور چشمگیری تضمین نماید. به زعم دولت خواه (Dolatkhah, 2018) قیمت سبز می‌بایست به گونه‌ای در نظر گرفته شود که میان حساسیت مصرف‌کننده در برابر هزینه و میزان تمایل وی به پرداخت هزینه بیشتر، تعادل ایجاد کند. این یافته با نتایج مطالعه فدایی و همکاران (Fadaei et al., 2015) همسو است.

نتایج نشان داد که قوانین و استانداردهای زیست-محیطی در زمینه بازاریابی سبز اهمیت دارد. قربان پور و همکاران (Ghorbanpour et al., 2016) به طور مشابهی دریافتند که الزامات قانونی و مقررات در مدیریت زنجیره محصولات سبز حائز اهمیت است و کل زنجیره را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا شرکت‌ها فعال در این زنجیره‌ها در بستری از قوانین و مقررات فعالیت می‌کنند و وجود استانداردهای لازم می‌تواند فضای مناسب‌تری جهت توسعه و بهبود عملکرد آن‌ها فراهم نماید. در این خصوص شفافیت استانداردهای زیست‌محیطی برای افزایش پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها اهمیت دارد. در نهایت، بر اساس نتایج تحقیق، مدیریت تغییر و نوآوری های سبز عامل مؤثری در بازاریابی سبز به شمار می‌رود. قربان پور و همکاران (Ghorbanpour et al., 2016) نشان دادند که توسعه فناوریانه سهم قابل توجهی در مدیریت زنجیره تأمین سبز دارد. این سطح از توسعه فضای رقابتی

- با توجه به اهمیت تدوین استراتژی و شکل‌گیری روابط در فرآیند بازاریابی سبز، شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی می‌بایست روابط چندکاناله با تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان سبز برقرار نمایند تا در طولانی‌مدت بتوانند کنشگران فعال و کارآمد را برای بهبود عملکرد خود مورد بازشناسی قرار دهند.

درنهایت، اشاره به این نکته ضروری است که مطالعه حاضر به‌طور عمده بر صنایع تولیدکننده محصولات لبنی متمرکز بوده و ویژگی‌های خاص آن (نظیر فسادپذیری، شرایط خاص نگهداری محصولات تولیدی آن و میزان تقاضا برای این محصولات) ممکن است نتایج این تحقیق برای سایر شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات غذایی با احتیاط قابل‌تعمیم باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی مؤلفه‌های مزبور را در سایر صنایع مورد مطالعه قرار دهند.

### مشارکت نویسندگان

**مسعود عسکری:** (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش و بازبینی و ویرایش)

**سید عبدالله حیدریه:** (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش، بازبینی و ویرایش و نظارت و سرپرستی)

**یونس وکیل‌الرعایا:** (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش و بازبینی و ویرایش)

### قدردانی و تشکر

این مقاله تحت حمایت هیچ سازمان و ارگانی قرار نگرفته است.

را برای عرضه محصولات با ویژگی‌ها و کیفیت‌های منحصر به فرد فراهم می‌کند و زمینه کاهش مشکلات زیست‌محیطی را فراهم می‌کند. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر قابل طرح است:

- با توجه به نقش ترویج و اعتمادسازی در بازاریابی سبز، شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی باید با ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات و نشان دادن اثربخشی خود نسبت به محیط و نمایش دغدغه‌های زیست‌محیطی خود با بهره‌گیری از فعالیت‌های ترفیع و غیره به ادراک مشتریان از اصالت و دغدغه مندی خود کمک کنند

- این شرکت‌ها بهتر است به‌طور مؤثر و مستمر با مشتریان خود در ارتباط بوده و همواره با راه‌اندازی کمپین‌های مختلف سبز و ترفیعات و ارتباطات سبز علاوه بر ایجاد ارتباط با مشتریان خود، آن‌ها را در جریان تولیدات و خدمات و فعالیت‌های جدید سبز خود بگذارند و نقش آگاهی بخشی خود را تقویت نمایند.

- شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی برای نمایش گرایش‌ها سبز خود، همواره می‌بایست از طریق توسعه فناوریانه پیشنهادهای سبز جذابی برای مشتریان محصولات لبنی داشته باشند و تضمین کنند که این پیشنهادها به‌خوبی عمل کرده و تأثیر مفیدی را بر حفظ محیط‌زیست خواهد داشت.

- فراهم‌سازی زمینه‌های قانونی و شفاف سازی استانداردهای زیست‌محیطی در ارتباط با صنایع لبنی از مهم‌ترین موضوعاتی است که می‌بایست مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان قرار گیرد تا شرکت‌ها بتوانند سمت‌وسوی اقدامات سبز خود را بر مبنای اصول دقیق و قابل قبول تنظیم نمایند.

### Reference

Afshari, R., Saeb Nia, S., & Mirzamohammadi, M. (2017). Investigating the impact of green marketing and its dimensions on consumer behavior in Happy Land clothing stores in Ardabil city, *New Research Approaches in Management and Accounting*, 2(10), pp. 122-131. (In Persian).

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.

- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Canavari, M., & Coderoni, S. (2018), Green marketing strategies in the dairy sector: Consumer-stated preferences for carbon footprint labels. Special Issue: *Second Special Issue on the Creation of Value through Sustainable Development*, 28(4), 233-240.
- Dolatkhah Laein D, Saatchian V, Keshtidar M. (2018). Green Marketing Mix Analysis in Promoting the Culture of Using Bicycles with a Sport-Recreational Approach (Case Study: Public Bike System of Mashhad City), *New Trends in Sport Management*, 6 (22) 81-92. (In Persian)
- Fadaei, M., Rezaei Kilidbari, H., Beikzadeh Ivoriq, A., and Qanbari Shahraji, M. (2014). *Investigating the position of green marketing on the willingness to buy and consumer behavior through company reputation*. The first scientific research conference of management and planning sciences, education and standardization of Iran, Tehran, Development and Extension of Basic Sciences and Techniques Association. [https://www.civilica.com/Paper-MTCONF01-MTCONF01\\_011.html](https://www.civilica.com/Paper-MTCONF01-MTCONF01_011.html). (In Persian).
- Garzella, S., & Fiorentino, R. (2014). An integrated framework to support the process of green management adoption. *Business process management journal*, 20 (1), 68-89.
- Gelderman, Cees J., Schijns, Jos., Lambrechts, Wim., Vijgen, Simon. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment*, 30(4): 2061-2076.
- Ghafourian Shagerdi, M & Moradi A. (2020). Investigating the Effect of Environmental Sensitivity on the Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure and Competitive Advantage. *Journal of Health Accounting*, 2020; 8(2): 58-76. Doi: 10.30476/jha.2020.68249.1240. (In Persian)
- Ghavidel, F., Gholipour Soleimani, A. (2021). The Impact of Purchase Intention of Green Products on the Actual Purchase of products with Moderating of the Income. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 49-75. (In Persian)
- Ghorbanpour, A., Povia, A., Nazimi Sh., & Naji Azimi Z. (2016). Designing a structural model of green supply chain management actions using fuzzy interpretive structural modeling approach. *Research in operations in its applications (applied mathematics)*, 13, 4(51), 1-20. (In Persian)
- Javidi, M., forozandeh dehkordi, L., Hosseini, M. H., Parhizgar, M.M. (2020). Identification and Extraction of Factors affecting Consumers' Green Purchase Behavior Using a Meta-Synthesis Method, *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2): 48-7. (In Persian)
- Jiang, Xiangyu, Lin, Gu-Hong, Huang, Jui-Chan, I-Hsiang Hu, & Yen-Chun Chiu (2021). Performance of Sustainable Development and Technological Innovation Based on Green Manufacturing Technology of Artificial Intelligence and Block Chain, *Mathematical Problems in Engineering*, Volume 2021,1-11.
- Khodadad Hosseini, S. H., Karimian, M., Jamali, Sh., Hashem Zehi, A. (2016). Prerequisites of Green Trends and Their Role in Creating Customer Outcomes, *Business Management Perspectives*, 10(23): 29-48. (In Persian)
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Lavaei Adaryani, L., Kalantari, Kh., Asadi, A., & Alambeigi, A. (2019). Content Analysis of Business Cooperatives Theories Emphasizing Network Functions. *Journal of Business Management*, 11(1), 3-24. (In Persian).
- Laylin, D. (2018). Environmental and Wildlife Degradation in Iran, *Atlantic Council*, P 1-16. <https://www.jstor.org/stable/resrep17110>.
- Liaqatzadeh, Z., & Shafi'i, R. (2017). Investigating the company's compliance with environmental and green marketing requirements and its relationship with the company's credit from the customers' point of view, *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 4, pp. 66-77. (In Persian).

Maheshwari, S. P. (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(1/4), 0974-497.

Marvi, M.H., Maleki Minbash, M., Zaree, A., & Shojaee Baghini, Gh. (2020). Barriers to green purchasing intent: An interpretive structural modeling approach, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 38-58. (In Persian)

Pudineh Hajipour, H., Poursafar Tabalvandani, A., & Bagheri, Y. (2016). The mixed effect of green marketing on the decision to purchase sports products (case study: customers of sports products supply stores in Tehran), *Sports Management*, 9(3), pp. 565-578. (In Persian).

Schmuck. D., Matthes. J., Naderer. B., & Beaufort. M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.

Suki, N.M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12): 2893-2910.

Taleghani, M., Rad, S.K. & Rahmati, Y. (2012). The Role of Innovation (26) in the Relationship between Knowledge Management and Competitive Advantage (An Empirical Study of Tourism Industry). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3607-3614. (In Persian)

Witek, L.; Ku 'zniar, W. (2021). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1): 209.

