

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۷، پیاپی ۸۰، پاییز ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۶۴-۱۸۸

طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی

صفورا میثمی آزاد*، علی حاجیها**، محمد علی عبدالوند***، بهرام خیری****

چکیده

هدف: امروزه محیط زیست مسأله‌ای حیاتی و مهم برای همه اقشار جامعه است، از این‌رو، هدف این پژوهش طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کیفی با رویکردی استقرایی است که با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد و طرح نظام‌مند استراوس- کوربین به طراحی الگو پرداخته است. جامعه آماری، ۱۵ نفر از مدیران شرکت‌های غذایی دارای برند سبز و اساتید رشته بازرگانی و محیط زیست است که به‌صورت قضاوتی انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از داده، در سه بُعد شرایط، تعاملات و پیامدها خلاصه شده است. تحقیق بازار و برنامه‌ریزی برند به‌عنوان عوامل علی؛ آگاهی برند، اعتماد به برند و جایگاه برند نقش پدیده محوری را دارند که تبلیغات و راهبردهای بازاریابی به‌عنوان راهبرد می‌توانند، تحقق پدیده‌ها به پیامدها را تسهیل نمایند. در این میان شرایط اقتصادی، عوامل قانونی، اطلاعات، گروه‌های تأثیرگذار و قوانین حمایتی نقش مداخله‌گر را دارا هستند. نیروهای متخصص، زیرساخت‌های کشاورزی، مسئولیت اجتماعی، ویژگی مصرف‌کنندگان، فرهنگ و اعتبار، عوامل زمینه‌ای هستند که در بستر بحث وجود دارند.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که عوامل متعددی به‌صورت چندبُعدی و درهم‌تنیده در اجرای بازاریابی و برندسازی سبز تأثیرگذارند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی؛ برندسازی محصولات سبز؛ صنعت مواد غذایی؛ نظریه داده بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۴

* دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

** استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) - Email:

a_hajiha@iau-tnb.ac.ir

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

**** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Designing a model for branding green products in the food industry

Safoora Meysamiazad* , Ali Hajiha**, Mohammad Ali
Abdolvand***, Bahram Kheiri****

Abstract

Objective: Considering that today the environment has become an increasingly vital and very important issue for all segments of the population, both as customers and producers, the purpose of this study is to design a branding model for green products in industry. Is food.

Methodology: This research, which is a qualitative research, has designed the model with an inductive approach and using the research strategy of data foundation theory and Strauss-Corbin systematic design. The statistical population of this study is the managers of food companies with green brand with at least a master's degree in management, agriculture or entrepreneurship, as well as professors of business and environment at the university, and is an interview data collection tool.

Results: In order to perform coding, 15 interviews were conducted, 214 codes were obtained as open source. By determining the frequency of each of the extracted codes and considering their similarity, 85 concepts were identified. Then the concepts of family were placed in a more general category and by doing this, 26 sub-categories were formed.

Conclusion: The model obtained from the present study, from a practical point of view, provides a comprehensive and macro view to producers and managers of marketing companies of green branded

* PhD Student, Department of Business Administration, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE.

** Assistant Professor, Department of Industrial Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding). Email: a_hajiha@iau-tnb.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

food companies to increase awareness of various aspects of green products, Use appropriate strategies and measures to brand these products.

Keywords: Branding, branding of green products, food industry, data theory of the foundation

۱. مقدمه

با افزایش آگاهی درخصوص مشکلات کره زمین و بهبود سلامت مردم، بحث بازاریابی سبز به موضوع بااهمیتی تبدیل شده و تفکر سبز برای مقابله با این مشکلات مورد توجه قرار گرفته است (Upadhyay et al, 2020). یکی از اهداف تولید و مصرف محصولات سبز، کاهش زباله و حفاظت از محیط زیست است (Govindan et al, 2018). با توجه به این موضوع، محصولات سبز به‌طور فزاینده‌ای برای مصرف‌کنندگان سودمند هستند و سطح کیفیت بالاتری نسبت به محصولات غیر سبز دارند (Choi et al, 2019)؛

تغییرات آب و هوایی همراه با افزایش آگاهی‌های زیست محیطی، تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات سبز و دو ستدار محیط زیست تغییر داده است (Aivazidou et al, 2017). تغییر تقاضای خریداران، انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی و شدت رقابت، شرکت‌ها را مجبور به بازنگری در شیوه‌های سنتی کسب و کار کرده است (Urvashi et al, 2017) و توجه شرکت‌ها را به مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط زیست معطوف داشته است که همین امر موجب تقویت جایگاه این شرکت‌ها و افزایش سهم بازار آن‌ها شده است (Choi et al, 2019). مسئولیت اجتماعی شرکت تاکید می‌کند که اهداف شرکت‌های مسئول نه تنها افزایش سود، بلکه توجه به نیاز مصرف‌کننده و سلامتی آن‌ها و تاثیرات زیست محیطی و رفاه اجتماعی نیز باشد (Yanhong, 2021) که محصولات سبز یکی از راه‌های برآوردن این مهم است. بنابراین سازمانی موفق خواهد بود که در این راستا برندسازی شده باشد.

مشکلات اقتصادی، سیاست‌های دولت، شرایط تولید، تجهیزات مدرن و ... به‌عنوان موانع عمده‌ای سد راه شرکت‌های تولیدکننده به‌ویژه محصول سبز، هستند (Upadhyay et al, 2020). برای برندسازی نیاز به برنامه‌ریزی مناسب، قوانین حمایت از تولیدکننده، نیروهای متخصص، قوانین سختگیرانه، افزایش آگاهی عمومی، تبلیغات مناسب، فرهنگ سازی و ... هست (Irfan et al, 2017). ایجاد یک برند و خلق ارزش برای آن، نیازمند سرمایه و پتانسیل بودجه‌ای بالایی است و باید از شبکه‌های اجتماعی، افراد مشهور و معروف و ابزارهای تبلیغاتی استفاده کرد (Ind & Horlings, 2016). م صرف‌کننده‌ها بیشتر به‌دنبال برندهایی هستند که بیشترین شفافیت را در فرمول تهیه، فرآیند تولید و چرخه عرضه داشته

باشند و این خواسته مصرف‌کننده به‌عنوان یک محرک، شرکت‌ها را به سمت تولیدات سازگار با محیط زیست و سالم سوق می‌دهد (Abbasi, 2016) که منجر به توجه شرکت‌ها به بازاریابی از این منظر گردیده است. در گذشته محققان بازاریابی گمان نمی‌کردند که بازاریابی از هدف نخست خود یعنی فروش صرف، به سلامت جامعه نیز توجه نشان دهد اما امروزه این امر به یک نیاز حیاتی برای آن‌ها تبدیل شده است (Saplico et al, 2018).

صنایع غذایی یکی از مهمترین بخش‌های صنعت کشورهای است که ارتباط تنگاتنگی با امنیت غذایی افراد جامعه دارد. افزایش جمعیت به‌همراه گسترش شهرنشینی و افزایش سطح درآمد سرانه، نیاز به غذاهای فرآیندی را روزبه‌روز افزایش داده است. بازار صنایع غذایی بازاری است که در آن هویت برند بسیار مهم است و تصمیمات مشتریان در آن بسیار حساس است (Westberg & pope, 2014). نیاز به مصرف مواد غذایی در جهان رو به افزایش است و تعداد افرادی که دچار سوء‌تغذیه می‌شوند نیز بیشتر شده است. دولت‌ها در تلاشند تا سیاست‌هایی را در پیش گیرند تا بهره‌وری افزایش یابد و بتوانند علاوه بر کمیت بر کیفیت محصولات غذایی نیز بیافزایند (Wheeler et al, 2013). به این منظور نیاز به برندسازی محصولات سبز است اما، بیشتر درگیران در این بحث تعریف درستی از برندسازی ندارند (Westberg & pope, 2014)؛ به‌همین جهت، از نظر تئوریک، خلاء یک الگوی جامع و منسجمی از برندسازی محصولات سبز برای این صنعت احساس می‌گردد. به‌عبارتی، اگرچه در سال‌های اخیر تحقیقات نسبتاً زیادی در حوزه برندسازی انجام پذیرفته است، لیکن این تحقیقات کمتر توانسته‌اند الگویی منسجم و یکپارچه برای این صنعت ارائه دهند.

در ایران با توجه به شرایط حاکم بر بازار مواد غذایی برندهای ایرانی، شرکت‌های ایرانی باید در جهت شکل‌دهی، هدایت و تثبیت یک درک مناسب از هویت برندشان در ذهن مشتریان تلاش نمایند. ازجمله مهمترین فرصت‌های کشور در این بخش می‌توان به وجود بیش از ۱۰ هزار واحد تولیدی و صنایع تبدیلی مواد غذایی در کشور اشاره کرد. سهم حدود ۲ درصدی صنایع غذایی کشور از تولید ناخالص داخلی و سهم ۷ درصدی از ارزش افزوده بخش صنعت، ۱۵ درصد از ارزش افزوده بخش کشاورزی و ۲۰ درصد از صادرات محصولات کشاورزی بیانگر اندازه و اثرگذاری بخش صنایع غذایی در اقتصاد کشور است. بنابراین برندهای ایرانی نیازمند تحقیقی که راهگشای الگوی برندسازی باشد، هستند؛ هرچند افرادی همچون بخشنده و کاظمی (۲۰۱۷) در ارتباط با فراتحلیل عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز؛ نخعی و خیری (۲۰۱۲) در مورد عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز تحقیقاتی را انجام داده‌اند، اما پژوهشی که به برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی بپردازد انجام نشده است و این شکاف در این زمینه وجود دارد. لذا محقق در این پژوهش قصد دارد الگویی برای هدایت و سازماندهی فعالیت‌های برندسازی محصولات سبز ارائه نماید تا در نهایت پاسخگوی

این سوال باشد که چه فعالیت‌های یکپارچه و هماهنگی می‌تواند به ایجاد و بهبود برندهایی قوی سبز در صنعت مواد غذایی منجر شود؟ از این رو این هدف اصلی این تحقیق ارایه الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

محصولات سبز، مواد غذایی سبز و یا ارگانیک به محصولاتی اطلاق می‌شود که الحاظ غذایی بی‌خطر و دارای کیفیتی بالا بوده، چگونگی رفتار با حیوانات و اصول توسعه پایدار در تولیدشان رعایت شده باشند (Aivazidou et al, 2017). با افزایش خرید مصرف‌کنندگان از محصولات غذایی سبز، بسیاری از مزایای مهم مانند: بهبود بازدهی، بهره‌وری انرژی، ایمنی برای مصرف‌کنندگان، بهبود سطح خاک و محافظت بیشتر از محیط زیست برآورده خواهد شد.

برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد. علاوه بر این‌ها، تعیین این‌که چه متغیرهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است (Westberg & pope, 2014). برندسازی محصولات سبز شرکت مستلزم یک نگرش جامع به مدیریت برند است، به‌نحوی که همه اعضاء و جنبه‌های سازمان هماهنگ و یا در صف برند رفتار نمایند. مفهوم مدیریت یکپارچه برند مبتنی بر این ایده است که کل سازمان درگیر ارتباطات و ساخت برند هستند. به هر حال از آنجایی که بخش‌های مختلفی در موضوع برند سازی فعال هستند، عدم انسجام بین این بخش به‌عنوان یک مساله محتمل است (Beck et al, 2015). در ضرورت و اهمیت برندسازی برای محصولات سبز، بررسی‌ها نشان می‌دهد که مسایل زیست محیطی برای دولت‌ها و مردم بسیار مهم و حساس است. قوانین دولت‌ها، تولیدکنندگان را بر آن داشته است تا به رعایت مسایل زیست محیطی بپردازند و فرهنگ‌سازی گروه‌های مردم نهاد و نیز آگاهان و متخصصان سلامت، مردم را آگاه کرده تا نسبت به سلامت خود و جامعه حساس باشند (Wang et al, 2019).

اکنون شرکت‌ها به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، علاوه بر فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده و جامعه و نیز تولید محصولات سالم و سازگار با محیط زیست هستند و این نگرانی را می‌توان در برنامه استراتژیک شرکت و ماموریت‌های آن‌ها یافت (Yanhong et al, 2021). مقیاس مشکلات زیست‌محیطی و همچنین چالش‌های رقابتی در اقتصاد جهانی، آگاهی فزاینده از نیاز به تغییر و تجدید ساختار تکنولوژیکی موجود و الگوهای رفتاری اجتماعی را افزایش داده است. بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی ابزاری جهت توسعه پایدار و تقویت تصویر برند در نظر گرفته شده است. با افزایش

نگرانی‌های زیست‌محیطی، بازاریابی سبز، مشتریان را تشویق می‌کند که نسبت به تصمیمات خرید خود آگاهی بیشتری داشته باشند. (Ali et al, 2021). بنابراین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به‌طور یکسان تمایل بیشتری برای جایگزین‌های سبز دارند. به‌عبارت دیگر مصرف‌کنندگان محصول سبز را در مقایسه با آنچه که کمتر با محیط سازگار است ترجیح می‌دهند (Khandewal et al, 2019). بازاریابی سبز فرآیندی برای ارتقای محصولات یا خدمات براساس مزایای زیست‌محیطی آن‌ها است. این محصولات یا خدمات ممکن است به‌خودی خود سازگار با محیط زیست باشند یا به روشی سازگار با محیط زیست تولید شوند (shamra, A., & R.Iyer, 2014). بازاریابی سبز شامل شرکت‌هایی است که محصولات یا خدمات خود را به‌گونه‌ای تبلیغ می‌کنند که سازگاری با محیط زیست آن‌ها را به نمایش بگذارد (kai et al, 2015). نمونه‌هایی از بازاریابی سبز شامل کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای مرتبط با فرآیند تولید محصول یا استفاده از مواد بازیافتی پس از مصرف برای بسته‌بندی محصول است. برخی از شرکت‌ها نیز ممکن است با اهدای بخشی از درآمد حاصل از فروش خود به طرح‌های زیست‌محیطی، مانند کاشت درخت، خود را به‌عنوان شرکت‌های آگاه به محیط زیست معرفی کنند. زمانی که فعالیت‌های بازاریابی سبز یک شرکت با سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه یا تغییرات عملیاتی اثبات نشود، ممکن است به‌دلیل تبلیغات نادرست یا گمراه‌کننده مورد انتقاد قرار گیرند. این عمل گاهی اوقات به‌عنوان شستشوی سبز نیز نامیده می‌شود (Yaw, 2019).

در مجموع یک برند سبز در کنار داشتن مزیت کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی می‌تواند در حوزه‌های مختلف به‌کار گرفته شود. (Vallaster et al, 2018). با توجه به کمبود و محدود بودن منابع، بازاریابی سبز می‌کوشد تا این راه‌حل را ارایه نماید که چگونه می‌توان در کنار فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از منابع محدود و رفع نیاز مصرف‌کنندگان، به اهداف سازمانی نیز دست پیدا کرد (Upadhyay et al, 2020). در گذشته، استفاده از منابع طبیعی به‌صورت بسیار شدید مورد استفاده قرار می‌گرفت. اما آگاهی از پایان‌پذیر بودن این منابع موجب شده است تا شرکت‌ها به بهره‌وری روی آورده و با کاهش نهاده‌ها و کاهش استفاده از منابع، بتوانند خروجی بیشتری را کسب نمایند و از این منظر به‌سمت توسعه پایدار حرکت نمایند (Esaki, 2017). در ادامه جهت شناسایی شکاف و خلأهای تئوریک و تجربی تحقیق، پیشینه تجربی تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه تجربی تحقیقات

محقق	سال	عنوان	مهم‌ترین یافته
------	-----	-------	----------------

<p>با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد، نتایج به دست آمده موید این موضوع بود که برچسب پاک، دغدغه زیست محیطی، تبلیغات سبز، بسته بندی سبز و قیمت سبز بر رفتار زیست محیطی مشتریان تأثیر دارند. در بخش کمی پژوهش، نتایج نشان داد که دغدغه زیست محیطی به میزان ۸۰۷/۰، بسته بندی سبز به میزان ۸۰۴/۰، تبلیغات سبز به میزان ۹۰/۰، قیمت سبز ۷۹/۰ و برچسب پاک به میزان ۲۹/۰ بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.</p>	<p>طراحی مدل توسعه ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک</p>	<p>(2021)</p>	<p>Mohammadi at al</p>
<p>یافته های مدل نشان دهنده آن است که عوامل متعددی به صورت چندبعدی و درهم تنیده در اجرای بازاریابی سبز تأثیر گذارند. این عوامل در چهار سطح، قابل دسته بندی هستند. عوامل سطح چهارم زیربنایی ترین لایه را تشکیل داده و شامل رسوخ باور به بازاریابی سبز در فلسفه و چشم انداز شرکت است؛ سطح سوم شامل پشتیبانی مدیران ارشد و تغییر در رویه های داخلی سازمان؛ سطح دوم شامل، بهینه سازی ساختار سازمانی، بهبود فرهنگ سازمانی، بهسازی کارکنان و مدیریت روند تغییرات و سطح اول که در بالاترین و عملیاتی ترین لایه از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت شامل، تغییر در آمیزه بازاریابی، درک و اجرای ممیزی های بازاریابی سبز و توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات است.</p>	<p>طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت های تولیدکننده مواد غذایی</p>	<p>(2021)</p>	<p>Mohammadifar, Y. Soleimani, M.</p>
<p>بر اساس نتایج به دست 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 می شود. این الگو می تواند به عنوان یک راهنما مورد استفاده سیاستگذاران و تمامی فعالین حوزه ارگانیک در بخش های مختلف تحقیقات، برنامه ریزی و اجرا قرار گیرد.</p>	<p>الگوسازی فرآیند توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران با رویکرد ساختاری تفسیری</p>	<p>(2021)</p>	<p>Sandoghi at al</p>
<p>نتایج نشان می دهد که PEC, GTP, GSCM تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارند اما GP, GSPI ندارند. یافته ها نشان می دهد که صاحبان یا مدیران GSME ها باید بر حفظ و بهبود PEC, GTP, GSCM تمرکز کنند تا رضایت بیشتری را در بین مشتریان خود ایجاد کنند.</p>	<p>بررسی شیوه های گرایش بازاریابی سبز در بین شرکت های کوچک و متوسط سبز</p>	<p>(2021)</p>	<p>Jegatheesan et al</p>
<p>نتایج تحقیق نشان داد پایداری به اصول محیط زیستی و تقویت و ترویج آن در سازمان و تمامی محصولات و خدمات آن باعث می شود که ذی نفعان سازمان نسبت به حسن نیت سازمان در راستای انجام مسئولیت اجتماعی اش آگاه شوند و از این طریق وفاداری و تعهد ذی نفعان نسبت به برند سازمان افزایش می یابد و از این طریق باعث ارتقای ارزش ویژه برند سبز می گردد</p>	<p>بررسی عوامل رفتاری تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند سبز در صنعت غذایی</p>	<p>(2020)</p>	<p>Taghi Pourian, M. Saberi, H.</p>
<p>یافته ها به طور تجربی تأثیر مثبت و معنادار ارزش مشتری سبز را بر نگرش نسبت به محصولات سبز نشان داد. علاوه بر این، ارزش مشتری سبز و نگرش نسبت به محصولات سبز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت دارد.</p>	<p>بررسی اثرات تعدیل کننده بازاریابی سبز و مزایای روانشناختی سبز بر نگرش</p>	<p>(2020)</p>	<p>Ying et al</p>

	سبز، ارزش و قصد خرید مشتریان		
نتایج این پژوهش نشان داد ارزش مصرف سبز بر نگرش نسبت به تبلیغات سبز و قصد خرید محصولات با برچسب سبز تاثیر معناداری دارد و همچنین نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات سبز در رابطه بین ارزش مصرف سبز و قصد خرید محصولات با برچسب سبز تاثیر معناداری دارد.	تاثیر ارزش مصرف سبز در خرید محصولات با برچسب سبز با میانجی گری تبلیغات سبز	(2020)	Hadipour. Hosseinikhah Choshli,.
یافته‌ها نشان می‌دهند که استراتژی‌های موقعیت‌یابی عاطفی سبز عمدتاً به-عنوان گرم و استراتژی‌های موقعیت‌یابی عملکردی سبز عمدتاً به‌عنوان شایسته در نظر گرفته می‌شوند. هم گرم و هم شایسته تأثیرات جایگاه نام تجاری سبز را بر پاسخ مصرف‌کننده واسطه می‌کنند. علاوه بر این، تطابق بین موقعیت عاطفی سبز و ساختار سطح بالا و همچنین تطابق بین موقعیت‌یابی عملکردی سبز و ساختار سطح پایین، منجر به درک گرما و شایستگی بیشتر می‌شود.	اثرات نام تجاری سبز بر پاسخ مصرف‌کننده: بررسی سازوکار مبتنی بر کلیشه برند	(2020)	Gong et al
شاخص‌هایی همچون: سلامت جامعه، کاهش آلودگی هوا، صرفه جویی انرژی را به عنوان شاخص‌های موثر در محصولات سبز برای محیط زیست یافتند.	روند تحقیقات در محصولات سبز برای محیط زیست	(2020)	Bhardwaj et al
یافته‌ها نشان دادند مصرف‌کنندگان بازاریابی سبز را به‌عنوان پنجمین معیار خرید پس از عوامل نیازمندی، قیمت ترجیح محصول خاص و بودجه در نظر می‌گیرند.	بررسی توجه مصرف‌کنندگان به برندهای سبز در هنگام خرید محصولات	(2018)	Sapliko
مدلی از شیوه‌های سبز شامل متغیرهای بالا برای افزایش فروش برای یک کالا و افزایش ترجیح مشتریان را پیشنهاد می‌کند و رابطه بین آن‌ها را مورد تایید قرار می‌دهد. نتایج حاکی از رابطه متوسط بین آگاهی سبز و ترجیح نام تجاری سبز می‌باشد و تصویر نام تجاری سبز و نگرانی سبز رابطه قوی با ترجیح نام تجاری سبز دارند	ترجیحات نام تجاری سبز: تاثیر شیوه‌های سبز در عادات خرید در بخش مواد غذایی پاکستان	(2017)	Irfan et al

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که از نوع پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌رود با رویکردی استقرایی و با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد و طرح نظام‌مند استراوس-کوربین به طراحی الگو پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت‌های غذایی دارای برند سبز با تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد در حوزه مدیریت، کشاورزی و یا کارآفرینی و نیز اساتید رشته بازرگانی و محیط زیست دانشگاه است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه است که بدین منظور پروتکلی تنظیم شد و به‌صورت مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۱۲ سوال در دستور کار قرار گرفت. روش

نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری قضاوتی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات و رسیدن به اشباع نظری، با ۱۰ نفر از مدیران این شرکت‌ها و همچنین ۵ نفر از اساتید دانشگاهی مصاحبه نیمه-ساختار یافته به‌عمل آمده است. جهت مصاحبه با مدیران و مسئولان ارشد بخش بازاریابی شرکت‌های غذایی دارای برند سبز، محقق با حضور در یک نمایشگاه صنعت غذایی با آن‌ها مصاحبه انجام داد و در ارتباط با اساتید بازاریابی نیز، محقق از اساتید برخی از واحدهای دانشگاهی با حضور در دفتر کار آنان مصاحبه به‌عمل آورد.

به منظور تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌های انجام شده از روش‌های زیر بهره گرفته شد: بررسی به‌وسیله اعضای پژوهش: اعضای پژوهش که شامل ۳ نفر از اساتید دانشگاه و یک دانشجوی دوره دکتری بودند فرایند کدگذاری را بازبینی کردند و نقطه نظرات ارائه شده توسط ایشان در فرآیند کدگذاری اعمال شد.

مشارکتی بودن: در فرآیند پژوهش، رویکرد رفت و برگشتی غالب بود و از نظر و دیدگاه خبرگان در مراحل مختلف تحلیل استفاده شد.

مثلث‌سازی: بدین‌منظور یک سوال مشخص از منابع مختلف و با روش‌های مختلف تحقیق، بررسی شد. درواقع در سیستم نمونه‌گیری هم از اعضای هیات علمی و بدنه دانشگاهی، هم از مدیران شرکت‌ها و هم از تولیدکنندگان یک سوال مشخص پرسیده شد.

پایایی بازآزمون: جهت بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های اخذ شده از روش بازآزمون استفاده شد. در این رابطه از یکی از اساتید درخواست شد که به‌طور تصادفی ۳ مورد از مصاحبه‌های انجام شده را کدگذاری کند. شاخص پایایی بازآزمون ۰/۷۹۶ محاسبه گردید که نشان‌دهنده توافق بالای کدگذاری انجام شده می‌باشد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد شامل سه مرحله کدگذاری استفاده شد. در مرحله اول با استفاده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدهای اولیه و مفاهیم استخراج شد. سپس مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج گردید. در ادامه به تشریح چگونگی آن پرداخته شده است. **کدگذاری باز:** کدگذاری باز اولین گام متداول در تجزیه و تحلیل تحقیقات کیفی است و اغلب به‌عنوان رمزگذاری اولیه در نظریه پایه استفاده می‌شود. به‌منظور انجام کدگذاری، پس از پیاده-

سازی متن کلیه مصاحبه‌ها، ابتدا نکات کلیدی هر مصاحبه استخراج شد. به این ترتیب با پیاده‌سازی نکات مهم ۱۵ مصاحبه انجام شده، ۲۱۴ کد به‌عنوان کد باز به‌دست آمد. در مرحله بعد با مشخص کردن فراوانی هریک از کدهای استخراج شده و با در نظر داشتن میزان تشابه آن‌ها، ۸۵ مفهوم تشخیص داده شد. سپس مفاهیم هم‌خانواده در یک طبقه کلی‌تر قرار داده شد و با انجام این کار ۲۶ مقوله فرعی تشکیل گردید. که در ادامه برای نمونه، به دو مورد از مصاحبه‌ها و کدگذاری‌ها انجام شده ذکر شده است.

مصاحبه ۱: من فکر می‌کنم که تو کشورمون، به‌خاطر حفظ سلامتی خودمون و خانواده هامون، استفاده از محصولات سبز و برند کردن اونها می‌تونه خیلی مفید به فایده باشه. بیماری‌های زیادی دارن تو کشورمون رواج پیدا می‌کنن که با سبک مواد غذایی ما ارتباط تنگاتنگی دارن. سموم به‌نظرم باید حذف بشن. البته تو این راه موانعی هم هست مخصوصاً قیمت این محصولات و نظارت بر صحت فرایند تولید اون‌ها که البته هردوی این‌ها مستلزم توجه نهادهای نظارتی و دولت هستش. قدرت خرید خانوار پایین اومده و مردم شاید نتونن این‌ها رو بخرن اما باید با روش‌هایی که میشه هزینه‌ها رو کاهش داد، تولید این محصولات رو مقرون به‌صرفه کرد. از طرفی اطلاع‌رسانی هم خیلی مهمه. باید از طریق رسانه‌های جمعی، سلب‌ریتی‌ها و افراد تاثیرگذار اهمیت استفاده از این محصولات رو بولد کرد. البته تولیدکنندگان هم واقعا باید به کیفیت این محصولات توجه داشته باشن و از مصرف کودهای شیمیایی کم کنن. مردم هم باید به سبک تغذیه خودشون و بچه‌هاشون از همون ابتدا توجه کنن و در واقع اینها براشون مهم باشه و ...

جدول ۲: کدگذاری باز مصاحبه شماره یک

ردیف	نکات کلیدی	کد
۱	به نظر من برندسازی محصولات سبز یکی از ضرورت‌های امروزی کشورمان است. این محصولات آن‌گونه که باید در کشور ما معرفی نشده‌اند.	معرفی نوع محصول
۲	میزان بیماری در جامعه دایما در حال افزایش است سبک غذایی جامعه ارتباط مستقیمی با کاهش بیماری‌ها دارد	کاهش بیماری‌ها
۳	تولید محصول سبز در کاهش استفاده از سموم که امروزه به‌صورت بی‌رویه مورد استفاده قرار می‌گیرد تاثیر به‌سزایی دارد.	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.	تغییر نگرش مصرفی
۵	یکی از عوامل مهم که در فرآیند برندسازی محصولات سبز از اهمیت بالایی برخوردار است، موضوع قیمت است.	قیمت محصولات سبز

تورم	درواقع باید دید مصرف‌کنندگان تا چه اندازه حاضرند برای محصولات سبز مبلغی را بپردازند. تورم موجود در جامعه تأثیر زیادی بر رفتار خرید مردم گذاشته است.	۶
وضعیت اقتصادی کشور	در هر صورت شرایط اقتصادی کشور ویژه است. شاخص‌های اقتصادی دستخوش تغییرات زیادی شده است.	۷
قدرت خرید خانوار	هزینه‌ها بسیار زیاد شده و در عین حال میزان درآمدها نسبت به قبل افزایش آن‌چنانی نداشته است.	۸
حفظ منافع مصرف‌کننده	عامل مهم دیگر حفظ منافع مصرف‌کنندگان است، این‌که مصرف‌کننده فعالیت‌های سبز شرکت را در جهت حفظ منافع خود بداند.	۹
حفظ کیفیت	کیفیت و حفظ آن هم برای مشتری اهمیت فراوانی دارد.	۱۰
تبلیغات آموزشی	تبلیغات آموزشی در این خصوص تأثیرگذار است.	۱۱
اطلاع‌رسانی برند	یکی از راهکارهای اولیه و مهم اطلاع‌رسانی در میان مصرف‌کنندگان است. درواقع باید برنامه‌هایی را تدارک دید تا باور مصرف‌کنندگان را در ارتباط با کارکرد محصولات سبز تقویت نمود.	۱۲
کاهش مصرف کودهای شیمیایی	کاهش مصرف کودهای شیمیایی به دلیل عدم سازگاری با محیط زیست از مزایایی است که باید مورد تأیید قرار گیرد.	۱۳
سبک تغذیه	سبک تغذیه جامعه از عوامل تأثیرگذار در این خصوص است.	۱۴
صرفه‌جویی در مصرف انرژی	پیامد مهم کاهش مصرف انرژی است که در بلندمدت می‌توان انتظار داشت این مهم انجام شود.	۱۵

مصاحبه ۲: من به‌عنوان یک تولیدکننده که چند سال هم مطالعه کردم و الان دارم تولید می‌کنم نظر شخصیم اینه که اولین قدم پذیرش استفاده از محصولات سالم توسط مردم و تغییر فرهنگ مصرفشونه. مردم الان قبول کنیم که کم دارن از این محصولات استفاده می‌کنن. خیلی‌ها نمی‌شناسن اصلا. از طرفی زنجیره ارتباطی ما تولیدکننده‌ها با مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، ناقص هستش. مشتری وقتی متوجه میشه که این محصول براش اثربخشه اونوقت اولیتش تو خرید میشه محصول سبز. تو بازار هم محصولات زیادی هستن اما باید اونها رو خوب شناسوند و بهترین‌ها به مردم معرفی بشن. من اعتقاد دارم که هم تولیدکننده هم مصرف‌کننده باید فرصت‌های بازار رو بشنسن و تولیدکننده تو تولیدات خودش، محصولات سالم رو تولید کنه و این کیفیت رو حفظ کنه که این خودش باعث میشه مشتری‌ها همو به همدیگه معرفی کنن. دولت هم اینجا نقش مهمی داره و ...

جدول ۳: کدگذاری باز مصاحبه شماره دو

ردیف	نکات کلیدی	کد
------	------------	----

تغییر نگرش مصرفی	محصولات غذایی سبز علی‌رغم اهمیتشان درصد کمی از سبد غذایی را در میان خانواده‌های ایرانی تشکیل می‌دهد و لازم است در ابتدا نگرش مصرف کنندگان در ایران نسبت به تغذیه تغییر یابد.	۱
نحوه توزیع و فروش	در کنار موضوع فوق، چگونگی توزیع محصولات سبز نیز مهم است.	۲
اولویت بازارها	برندسازی محصولات سبز موضوع مهمی است که موجب می‌شود که یک محصول سبز در ذهن مصرف کننده جاسازی شود و در موقع خرید اولین محصولی باشد که به ذهن مشتری می‌آید.	۳
تشخیص برند	موضوع دیگر شناخت و تشخیص برند توسط مصرف کننده است.	۴
شناسایی فرصت‌های بازار	باید فرصت‌های بازار را شناخت و از آن‌ها استفاده کرد.	۵
تولید محصول سالم	باتوجه به افزایش بیماری‌ها که اکثر آن‌ها ارتباط مستقیمی با تغذیه ناسالم دارند تولید محصولات غذایی سبز امروزه به یک ضرورت تبدیل شده‌اند.	۶
تبلیغات توصیه‌ای	یکی از موارد موفقیت تبلیغات توصیه‌ای است. یعنی پیامی را خود مشتریان به یکدیگر می‌رسانند.	۷
ارزش ویژه برند	برخی از مصرف کنندگان تمایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر برای محصولات سبز دارند.	۸
قوانین برندسازی	دولت به‌عنوان یک قانونگذار نیز نقش مهمی در برندسازی دارد.	۹
تصویب قوانین حفظ محیط زیست	دولت‌ها با تصویب قوانینی در جهت حمایت از محیط زیست می‌توانند فرآیند برندسازی محصولات غذایی سبز را تسریع دهند.	۱۰
اطلاع‌رسانی عمومی	یکی از راهکارهای مهم اطلاع‌رسانی عمومی به جامعه می‌باشد.	۱۱
اطلاع‌رسانی برند	باید پیام کانال‌های آنلاین و آنلاین در معرفی و برندسازی محصولات سبز یکی باشد.	۱۲
اولویت بازارها	از جمله پیامدهای مهم این است که شرکت‌های غذایی تولیدکننده محصول سبز به‌خوبی در بازار دیده و به‌عنوان اولویت انتخاب مشتریان قرار گیرند.	۱۳
توان رقابت‌پذیری	و این‌جاست که این شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های تولیدی غذایی غیرسبز در وضعیت رقابتی قرار می‌گیرند و وارد فضای رقابت می‌شوند.	۱۴
اطلاع‌رسانی عمومی	یکی از راهکارهای مهم اطلاع‌رسانی عمومی به جامعه می‌باشد.	۱۵

– کدگذاری محوری: کدگذاری محوری در نظریه داده بنیاد، مرحله دوم کدگذاری است که به دنبال کدگذاری باز است. برخلاف کدگذاری باز که در آن داده‌ها به بخش‌های مجزا تقسیم می‌شود، با کدگذاری محوری شروع به رسم ارتباط بین کدها می‌گردد. با کدگذاری محوری، کدهایی که در کدگذاری باز ایجاد شده است سازماندهی می‌شود. با کدگذاری محوری در تحقیقات کیفی، کدهای محقق و داده‌های زیربنایی مطالعه می‌شود تا نحوه دسته‌بندی کدها در دسته‌ها مشخص گردد. یک دسته می‌تواند براساس یک کد موجود ایجاد شود، یا یک دسته بندی انتزاعی جدید می‌تواند ایجاد شود که تعدادی کد مختلف را در بر می‌گیرد. پس از انجام

کدگذاری محوری، تعدادی دسته وجود خواهد داشت که توسط مجموعه پاکسازی شده‌ای از کدهای پشتیبانی پشتیبانی می‌شوند. این دسته‌ها «محورهایی» هستند که کدهای پشتیبانی حول آن‌ها می‌چرخند. به این ترتیب مفاهیم مشابه در کنار هم قرار داده می‌شوند و مقوله‌های فرعی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر مقوله‌های فرعی از آن جهت مورد نیاز هستند تا تعداد مفاهیم را کاهش داده و برای درک یک نظریه اجتماعی، تصویری کلی از موضوع را ایجاد کنند. سپس این فرآیند از طریق دسته‌بندی مقوله‌های فرعی و با استفاده از اجزای اصلی طرح نظام‌مند اشتراک-کوبین انجام می‌شود که همان مقوله‌های اصلی هستند. در این مرحله از فرآیند کدگذاری ابتدا مقوله محوری انتخاب شده و سپس تلاش می‌شود سایر مقوله‌ها به آن ربط داده شود. در جدول ۴ مفاهیم و مقوله‌های به‌دست آمده ارائه شده است.

جدول ۴: کدگذاری محوری

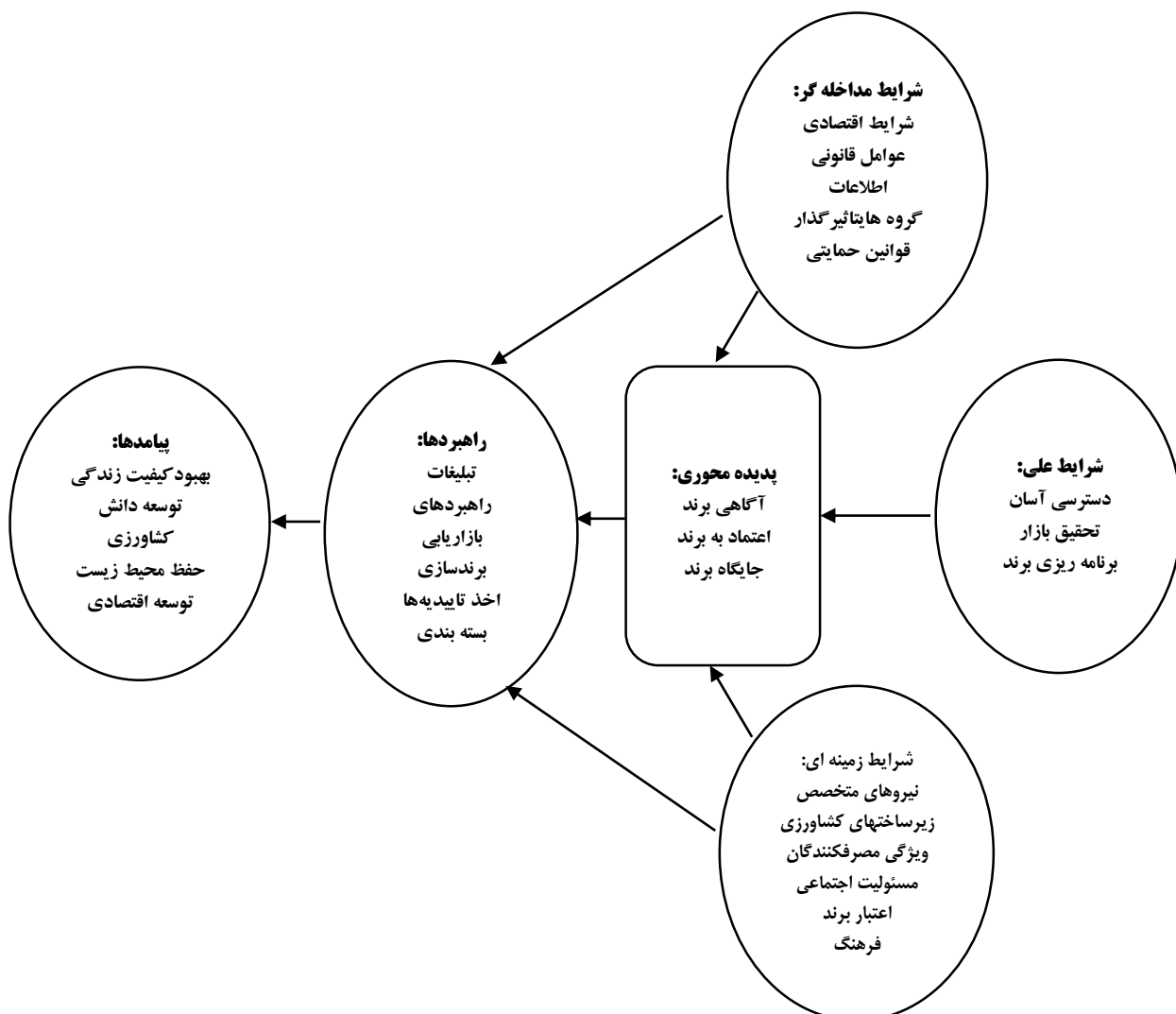
معرفی نوع محصول کمپین تبلیغاتی نحوه توزیع و فروش	برنامه‌ریزی برند	شرایط علی
شناسایی فرصت‌های بازار توان رقابت‌پذیری تعیین جایگاه شرکت	تحقیق بازار	
میزان محصولات سبز در دسترس تولیدکنندگان محدود برخورداری فروشگاه‌ها از محصولات سبز	دسترسی آسان	
اطلاع‌رسانی برند تشخیص برند به‌یادآوری برند	آگاهی برند	پدیده محوری
تمایز برند ثبات برند اولویت بازارها	جایگاه برند	
حفظ کیفیت انجام تعهدات حفظ منافع مصرف‌کننده	اعتماد به برند	
تولید محصول سالم توجه به محیط زیست پاسخگویی شرکت	مسئولیت اجتماعی	عوامل زمینه‌ای

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 زمین های مهندسی شده ماشین آلات تجهیزات آزمایشگاهی	زیرساخت های کشاورزی	
مهندسان کشاورزی خیره نیروهای آزمایشگاهی کارآمد نیروهای آموزش دیده	نیروهای متخصص	
قیمت محصولات سبز قدرت خرید خانوار وضعیت اقتصادی کشور تورم نرخ ارز	شرایط اقتصادی	شرایط مداخله گر
قوانین برندسازی قوانین حفظ محیط زیست قوانین حمایتی کسب و کار سبز	عوامل قانونی	
ایجاد پایگاه اطلاعاتی ارائه اطلاعات محصول صحت اطلاعات	اطلاعات	
گروه های مرجع خانواده چهره های معروف دوستان و آشنایان	گروه های تاثیر گذار	
مشوق های تولیدی اعطای وام کاهش نرخ سود	قوانین حمایتی	

نام محصول سبز ویژگی‌های کیفی محصول تجربه مصرفی ایجاد نام تجاری	برندسازی	راهبردها و استراتژی‌ها
شناسایی بازار هدف توسعه بازار تمایز محصول	راهبردهای بازاریابی	
تبلیغات آموزشی اطلاع‌رسانی عمومی تبلیغات توصیه‌ای برگزاری نمایشگاه	تبلیغات	
دریافت تاییدیه استاندارد ایران دریافت تاییدیه استانداردهای بین‌المللی	اخذ تاییدیه‌های محصول	
بسته‌بندی سبز ارائه اطلاعات دقیق روی بسته‌ها کیفیت‌بندی بندی	بسته‌بندی	پیامدها
کاهش مصرف سموم کاهش مصرف کودهای شیمیایی صرفه‌جویی در مصرف انرژی	حفظ محیط زیست	
امنیت غذایی کاهش بیماری‌ها تغذیه سالم سلامت جامعه	بهبود کیفیت زندگی	
افزایش فروش افزایش درآمد ملی افزایش صادرات افزایش درآمد کشاورزان	توسعه اقتصادی	
برگزاری دوره‌های آموزشی برای تولیدکنندگان ارایه برنامه‌های استاندارد برای تولیدکنندگان	توسعه دانش کشاورزی	

– **کدگذاری انتخابی:** کدگذاری انتخابی آخرین مرحله در گراند تئوری است که در آن همه دسته‌ها حول یک دسته اصلی به یکدیگر متصل می‌شوند. با انجام این کار، یک نظریه یکپارچه در مورد تحقیق تعریف می‌شود. کدگذاری انتخابی بعداً در تحقیقات اتفاق می‌افتد و دسته‌هایی را که از داده‌های کیفی در چرخه‌های کدگذاری قبلی ایجاد شده‌اند، مانند کدگذاری محوری، به هم متصل می‌کند. مقوله اصلی که در کدنویسی انتخابی ایجاد می‌شود ممکن است از بالا بردن

یکی از دسته‌ها از مرحله کدگذاری محوری ناشی شود یا ممکن است دسته جدیدی باشد که براساس دسته‌های دیگر استخراج گردیده است. این الگو که در واقع همان نظریه داده بنیاد یا نظریه مبتنی بر داده‌ها است باید دارای سه بعد شرایط، تعاملات و پیامدها باشد. در این پژوهش، تحلیل کدگذاری انتخابی براساس روایت داستانی به این صورت است که دسترسی آسان، تحقیق بازار و برنامه‌ریزی برند به‌عنوان عوامل علی هستند که به‌عنوان محرک در این زمینه عمل می‌کنند. آگاهی برند، اعتماد به برند و جایگاه برند نقش پدیده محوری را دارند که تبلیغات و راهبردهای بازاریابی به‌عنوان راهبرد می‌توانند، تحقق پدیده‌ها به پیامدها را تسهیل نمایند. در این میان شرایط اقتصادی، عوامل قانونی، اطلاعات، گروه‌های تاثیرگذار و قوانین حمایتی نقش مداخله‌گر را دارا هستند. نیروهای متخصص، زیرساخت‌های کشاورزی، مسئولیت اجتماعی، ویژگی مصرف‌کنندگان، فرهنگ و اعتبار، عوامل زمینه‌ای هستند که در بستر بحث وجود دارند. در آخر خروجی راهبردها به پیامدها منتج می‌شوند. توسعه دانش کشاورزی، توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی و حفظ محیط زیست پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی می‌باشند. در شکل ۱ الگوی نظام‌مند برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی نشان داده شده است.



شکل ۱: الگوی نظام‌مند برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی

در مدل بالا، شرایط علی شامل ۳ مقوله فرعی دسترسی آسان، تحقیق بازار و برنامه‌ریزی برند است. این مقوله‌ها مستقیماً بر برندسازی محصولات سبز تاثیرگذار هستند و باعث ایجاد و توسعه مقوله محوری می‌شوند. مقوله محوری مقوله‌ای است که می‌توان ردپا و اثر آن را در اغلب داده‌ها و نقل‌قول‌های مصاحبه‌شوندگان، به‌وضوح مشاهده کرد. این مقوله باید محوریت داشته باشد. به‌بیان دیگر سایر مقوله‌ها باید بتوانند با آن مرتبط شوند. مقوله محوری حاصل از شرایط علی شامل ۳ مقوله فرعی آگاهی برند، اعتماد به برند و جایگاه برند می‌باشد. در الگوی پارادایمی به شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر می‌گذارد و انتخاب راهبردها باید براساس آن‌ها صورت گیرد شرایط زمینه‌ای می‌گویند. شرایط زمینه‌ای در الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی شامل ۶ مقوله فرعی نیروهای متخصص، زیرساخت‌های کشاورزی، ویژگی مصرف‌کنندگان، مسئولیت اجتماعی، اعتبار برند و فرهنگ می‌باشد. شرایط مداخله‌گر، شرایط علی را تسهیل می‌کنند یا با تداخل در آن، مانع آن می‌گردند. به‌عبارت دیگر شرایط مداخله‌گر خود به‌تنهایی منجر به رفتار نمی‌شوند اما می‌توانند بر اثر شرایط علی، بر برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی موثر باشند. شرایط مداخله‌گر شامل ۵ مقوله فرعی، یعنی شرایط اقتصادی، عوامل قانونی، اطلاعات، گروه‌های تاثیرگذار و قوانین حمایتی می‌باشند. راهبردها بیانگر طرح‌ها و برنامه‌هایی هستند که باید به‌منظور اجرای موفقیت آمیز برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی به کار گرفته شوند. راهبردها در جواب به مقوله محوری و تحت تاثیر شرایط

مداخله‌گر و براساس شرایط زمینه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند. راهبردها شامل ۵ مقوله فرعی تبلیغات، راهبردهای بازاریابی، برندسازی، اخذ تاییدیه‌های محصول سبز و بسته‌بندی می‌باشد. پیامدها، نتایج و حاصل راهبردها هستند. به عبارت دیگر خروجی راهبردها هستند. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با نتایج و پیامدهای مورد انتظار ناشی از به‌کارگیری 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 می‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برندهای سازگار با محیط زیست یا برندهای سبز، شرکت‌هایی هستند که برخی از بزرگترین تهدیدات پیش روی انسان‌ها را می‌شناسند و می‌دانند چگونه می‌توانند با روش‌های منحصر به فردی برای غلبه بر این مسایل اقدام کنند. تغییر قابل توجهی در رفتارهای خرید مشتری، همراه با تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات شرکت‌های سازگار با محیط زیست، نیاز برندهای امروزی برای ایجاد تفاوت در ابتکارات برندسازی سبز را تقویت کرده است. ازسویی افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی و برند سبز را مدنظر قرار دهند. 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 دست یافت. همچنین بنگاه‌های صنایع غذایی باید از حمایت‌های بخش دولتی، صنعتی، هنری، آموزشی و رسانه‌ای برخوردار باشند. در این میان دولت به‌عنوان نهاد حاکمیتی و ناظر باید نهادهای درگیر را به‌گونه‌ای مدیریت کند 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. مطالعات نشان می‌دهد ساخت برندی با تعهد بلندمدت، چالش‌برانگیز است. برای بسیاری از مشتری‌ها، برند به‌جای این‌که نشان‌دهنده کیفیت کالا باشد، فقط یک برچسب جذاب است و لذا باید این طرز فکر را تغییر داد. برندسازی چیزی فراتر از مزرعه و محصولات در صنعت غذایی است. این استراتژی مهم باعث شکل‌گیری درک مشتری از کسب و کار می‌شود. از سویی خرید محصولات غذایی بخشی مهم از زندگی محسوب می‌شود. افراد هنگام خرید محصولات

کشاورزی برای خود و خانواده، بیشتر به دنبال سلامت، مغذی بودن و طعم و مزه آن‌ها هستند و پرداختن به محیط زیست فقط از طریق فرهنگ‌سازی ایجاد می‌شود.

مدل به دست آمده از پژوهش حاضر از دیدگاه کاربردی، دیدی جامع و کلان را به تولیدکنندگان و مدیران بخش بازاریابی شرکت‌های غذایی دارای برند سبز ارائه می‌کند تا با افزایش آگاهی در خصوص جنبه‌های مختلف محصولات سبز، راهبردها و اقدامات مناسبی را در جهت برندسازی این محصولات به کار گیرند. توجه به زیرساخت‌های کشاورزی، استفاده از نیروهای متخصص و تحقیقات بازار مناسب، در نظر داشتن شرایط اقتصادی جامعه، استفاده از تبلیغات و راهبردهای بازاریابی مناسب با محصول، اخذ تاییدیه‌های مربوط به محصولات سبز، توجه به بسته‌بندی متناسب با اقلام سبز، استفاده از گروه‌های تاثیرگذار و فرهنگ سازی استفاده از محصولات سبز در سطح جامعه، از جمله مواردی هستند که باید در راستای ایجاد تفکر سبز مورد توجه متولیان این حوزه قرار گیرد.

نتایج این تحقیق با پژوهش محمدی‌فر و سلیمانی (۲۰۲۱) هم‌راستا است. یافته‌های مدل آن‌ها نشان‌دهنده آن است که عوامل متعددی به صورت چندبُعدی 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. همچنین با پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۲۱) نیز خواناست. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که برچسب پاک، دغدغه زیست محیطی، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و قیمت سبز بر رفتار زیست محیطی مشتریان تأثیر دارند. همچنین با پژوهش جاگاتیسان و همکاران (۲۰۲۱) نیز هم‌راستا است. پیشنهادهایی که در ادامه و بر مبنای اجزای اصلی الگوی پارادایمی ارائه شده است می‌تواند به تدوین و اجرای برنامه‌های سبز و اثربخشی الگوی مفهومی پژوهش کمک بسیاری نماید.

به منظور ایجاد شرایط علی مناسب پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- مطالعه، ساماندهی و ارتقا شبکه تولید تا عرضه محصولات کشاورزی و تدوین برنامه‌های جامع بازاریابی محصولات سبز صورت پذیرد.
- حمایت مالی از رویدادهای مرتبط با بازاریابی سبز و نیز حمایت از افراد حاضر در این عرصه صورت پذیرد.
- متناسب‌سازی شیوه‌های قیمت گذاری در بازار هدف صورت پذیرد.
- به منظور موفقیت پدیده محوری، پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:
 - برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای در زمینه محصولات سبز در رسانه ملی ارایه 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.
 - برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شهروندان در خانه‌های سلامت جهت افزایش دانش زیست محیطی آن‌ها و ترغیب آن‌ها به خرید کالاهای دوستدار محیط زیست.
 - گنجاندن مفاهیم مرتبط با محیط زیست در کتب درسی دانش آموزان.
 - در ارتباط با شرایط زمینه‌ای پیشنهادات ذیل ارایه می‌شود:
 - انتخاب کارشناسان صنعت مواد غذایی و خبره در زمینه محصولات سبز تا بتوان از تجربیات آن‌ها در زمینه تولید محصولات سبز استفاده نمود.
 - در ارتباط با شرایط مداخله‌گر پیشنهادات ذیل ارایه 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.
 - در ارتباط با راهبردها پیشنهادات زیر ارایه می‌شود:
 - تاییدیه‌های محصول اخذ شود.
 - درج اطلاعاتی مختصر و یا جمالتی کوتاه از مضرات بی‌توجهی به محیط زیست، و یا فواید استفاده از محصولات سبز در بسته‌بندی محصولات، به گونه ای که مشتری را به فکر وادارد.
 - استفاده از بسته‌بندی‌هایی که قابلیت کاربرد مجدد توسط تولیدکننده و یا استفاده آن توسط مصرف کننده را داشته باشند.

- قیمت‌گذاری مناسب محصولات سبز به گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند. تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های دوستدار محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان. در ارتباط با پیامدها پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- 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.

- برندسازی محصولات سبز باید به‌عنوان بخشی از راهبردهای ملی در سند جامع کشور گنجانده شود و برنامه‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت برای آن مشخص گردد و در صورت تغییر دولت‌ها، راهبردها به‌صورت جامع و کامل مورد توجه قرار گیرد.

- دولت باید از تولیدکنندگان مواد خام در راستای تولید سبز با اعطای وام، نقل و انتقال مالی، تسهیلات صادراتی و غیره حمایت نماید.

- استراتژیست‌ها باید برنامه‌های عملیاتی جهت برندسازی محصولات سبز در کشور را تهیه و تدوین نمایند.

و به پژوهشگرانی که قصد مطالعه در خصوص برندسازی محصولات سبز را دارند پیشنهاد می‌شود:

- مدل مفهومی ارائه شده را با استفاده از جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصولات سبز مورد ارزیابی قرار دهند. انجام مطالعات تطبیقی با استفاده از مدل‌های ارائه شده در این حوزه، مقایسه مصرف محصولات سبز با یکدیگر، بررسی تاثیر راهبردهای مختلف بازاریابی، تبلیغات و بسته‌بندی بر انتخاب سبز مشتریان، بررسی عوامل مهم زمینه‌ای از جمله فرهنگ مصرف، بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سطح تحصیلات و میزان درآمد از دیگر زمینه‌هایی است که به پژوهشگران توصیه می‌شود.

محدودیت دسترسی به متولیان تصمیم‌گیرنده در حوزه‌های مختلف کشاورزی و اقتصادی در شرایط بیماری کووید ۱۹ از جمله محدودیت‌هایی بوده که در انجام پژوهش حاضر تاثیر گذار بوده است.

منابع

Abbasi, A. (2016). Green brand preference in the food and dairy market; Case study: Haraz Dairy Company, Mazandaran University Thesis, Faculty of Economics and Administrative Sciences (In Persian)

- 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.
- Ali, M. (2021), "A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior", *Cross Cultural & Strategic Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 815-838.
- Bakhshandeh, Q. Kazemi, A. (2017). Meta-analysis of factors affecting the intention to buy green products (Case study: Research conducted in Iran). *Journal of Brand Management*, 4 (2), 173-200. (In Persian)
- Basiri, Z., and J. Heydari. 2017. "A Mathematical Model for Green Supply Chain Coordination with Substitutable Products." *Journal of Cleaner Production* 145: 232-249.
- Bhardwaj, A.K.; Garg, A.; Ram, S.; Gajpal, Y.; Zheng, C. Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 8469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Bin Shen, Yifan Cao & Xiaoyan Xu (2020) Product line design and quality differentiation for green and non-green products in a supply chain, *International Journal of Production Research*, 58:1, 148-164, DOI: 10.1080/00207543.2019.1656843
- Choi, T. M., C. Ma, B. Shen, and Q. Sun. 2019. "Optimal Pricing in Mass Customization Supply Chains with Risk-Averse Agents and Retail Competition." *Omega* 88: 150-161.
- Del Afroz, N. Goli, A. Khosravi, M. (2017). Stimuli Affecting Green Brand Equity, *Bi-Quarterly Journal of Business Strategies / Shahed University*, Twenty-Fourth Year, No. 10, pp. 99-110. (In Persian)
- Esakki, Thangasamy (2017), Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern, *Pennsylvania, IGI Global*, pp. 1-29
- Ghafourian Shagardi, A. Mousavi, S.N. Shariatnejad, A. (2019). Identifying and explaining the effective drivers in the commercial branding of industrial products in Lorestan province. *New Marketing Research* 9 (3), 110-120. (In Persian)
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P. and Dai, J. (2020), "Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2785>
- Govindan, K., and M. Hasanagic. 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
- Hadipour Ziaratgah, E. Hosseinikhah Choshli, S. (2020). The Impact of Green Consumption Value on Green Labeled Products Mediated by Green

- Advertising, First International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering, *Management and Accounting, Sari*. (In Persian)
- Ind, N., & Horlings, S. (Eds.). (2016). *Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand*. Kogan Page Publishers.
- Irfan, M., Irfan, R., & Nawaz, R. (2017). Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector. *Social and Basic Sciences Research Review*, 1(2), 118-129.
- 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.
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97.
- Konuk, FA., Rahman, SU., and Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan, 15 (46), 121-139. *International Journal of Consumer Studies*.
- Mohammadi, O. Pirzad, A. Mousavi, N. (2021). Designing a green marketing development model for organic products. *Marketing Management*, 17 (54), 131-149. (In Persian)
- Mohammadifar, Y. Soleimani, M. (2021). Designing a multilevel framework for the successful implementation of green marketing in food companies. *Modern Marketing Research*, 11 (1), 179-200. (In Persian)
- Nakhaei, A. Kheiri, B. (2012). Investigating the effect of selected factors on the intention to buy green products. *Marketing Management*, 7 (No. 15), 105-130. (In Persian)
- Sandoghi, A. Yadavar, H. Raheli, H. (2021). Modeling the market development process of organic agricultural products in Iran with an interpretive structural approach. *Journal of Agricultural Economics Research*, 13 (1), 89-120. (In Persian)
- Sapliko, JH., Wu, CW., ESH, CT., and Lee, HJ. (2018). Examining consumers' attention to green brands when buying products. *European Journal of Marketing*, 40(6), 838-859.
- Shamra, A., & R.Iyer, G. (۲۰۱۴). Resource-Constrained Product Development: Implications For Green Marketing And Green Supply Chains. *Industrial Marketing Manament*, 599-608.
- Shen, B., T. M. Choi, and H. L. Chan. 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
- Suplico, L. T. (۲۰۱۶), Impact Of Green Marketing On The Students Purchase Decision, *Journal Of International Business Research*, 8 (2), Pp: 71-81.

- Taghi Pourian, M. Saberi, H. (2020). Investigating the behavioral factors affecting the special value of green brand in the food industry. *Agricultural Economics and Development* 34 (4), 357-374. (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.
- Tashkari, A. Hassan, H. Mirza, J. (2019). Investigating the Factors Affecting the Motivation to Promote the Consumption of Green Products (Case Study: Attitudes of Paper Consumers in Tehran), *Conference on New Business Management and Marketing with National Production Prosperity Approach, Qazvin*, Pp: 62-72. (In Persian)
- Upadhyay, P. and 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.
- Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash Sah, (2017) "Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping", *Nankai Business Review International*, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, J. M. M., & Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99, 226–237.
- Wang, H.; Ma, B.; Bai, R. How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention, *Journal of Sustainability* 2019, 11, 1193.
- Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 419-437.
- Wheeler, M., Sharp, A., & Nenycz-Thiel, M. (2013). The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 21(2), 105–110.
- Wu, JH., Wu, CW., Lee, CT., and Lee, HJ. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 61(4): 125-133.
- Yanhong Si, Junfeng Tian, Li Wang, Xixiu Sun. (2021) Should banks offer concessions? Lending rates for manufacturers' green products. *International Journal of Production Research* 0:0, pages 1-19.
- Yaw, Wong Kok (2019) Growth of Green Marketing in Asia, Conference: *7th International Conference on Business, Accounting, Finance, and Economics*, (6), 318-336.
- Ying-Kai, L., Wann-Yih, W. & Thi-that, P. (2020). "Examining The Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers Green Attitude Value and Purchase Intention", *Sustain Ability*, Vol. 12(18), PP. 7461.