

نیل به توسعه پایدار در صنعت نفت کشور از طریق فعالیت‌های بازاریابی دوستدار محیط‌زیست

سید صادق ضرغامی

دانش آموخته دکترای مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران،
st.s_zarghami@riau.ac.ir

بی‌تا تبریزیان^۱

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن،
tabrizian@riau.ac.ir

فریز طاهری کیا

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، fariz.taherikia@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۰

چکیده

هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دوستدار محیط‌زیست در صنعت نفت کشور و به‌دنبال آن نیل به توسعه پایدار با توجه به نظر خبرگان این بخش می‌باشد. روش تحقیق در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد و با استفاده از روش‌شناسی نظریه داده بنیاد می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات به روش مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، انجام شده است. نمونه‌گیری به روش هدفمند قضاوتی و با استفاده از تکنیک گلوله برفی صورت گرفته است. با پانزده نفر از خبرگان صنعت نفت مصاحبه انجام شد که از مصاحبه دوازدهم به بعد کدهای تکراری بدست آمد و به مرحله اشباع رسیده شد.

طبق نتایج به‌دست آمده، با توجه به اهمیت سلامت مردم و حفظ محیط‌زیست، بخش انرژی خصوصاً صنعت نفت کشور باید هرچه سریع‌تر به سمت اجرای بازاریابی دوستدار محیط‌زیست حرکت نماید. عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی دوستدار محیط‌زیست عبارت از: مداخله‌گرها شامل عوامل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، عوامل زمینه‌ای شامل مسائل کنونی زیست‌محیطی صنعت نفت، ساختار و دانش فنی و موضوعات راهبردی شامل: ساختار، نگرش مدیریت، بهره‌وری انرژی و سیاست‌های کلان انرژی شامل اقتصاد، فناوری، منابع انسانی، سرمایه‌گذاری و فرهنگ، می‌باشند. در نهایت با اجرای بازاریابی دوستدار محیط‌زیست می‌توان به سمت توسعه پایدار حرکت نمود.

طبقه‌بندی JEL: F42، O11، M31

کلیدواژه‌ها: صنعت نفت، توسعه پایدار، بازاریابی دوستدار محیط‌زیست

۱- مقدمه

بازاریابی در عصر حاضر متأثر از اثرات محیطی جهانی است. تصمیمات بازاریابی باید رفاه نسل‌های آینده را در نظر بگیرند. یک بنگاه اقتصادی باید علاوه بر سنجش و اندازه‌گیری فروش، درآمد و سود، روش‌هایی را که در آنها به رفاه کلی مشتریان و جامعه خود کمک می‌کند، در نظر بگیرد. سازمان‌های پایدار سازمان‌هایی هستند که سطح قابل قبولی از عملکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را همزمان به‌وجود می‌آورند و توسعه پایدار نیز توسعه‌ای است که رشد همزمان سه عملکرد مذکور را شامل می‌شود. یکی از مسائل کنونی در جهان که نگرانی عمومی را برانگیخته است مسأله اثرات محیط‌زیستی خصوصاً در کشورهای دارای منابع فسیلی می‌باشد. در آینده‌ای نزدیک، کشورهای تولیدکننده گازهای گلخانه‌ای تحت فشار بیشتری جهت کاهش آلاینده‌ها، از طرف معاهدات بین‌المللی کشورها قرار خواهند گرفت. بنابراین صنایع بزرگ و به‌شدت انرژی بر که سهم عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی کشورها دارند باید در فرآیندهای تولید، توزیع و قیمت‌گذاری نسبت به نگرانی‌های زیست‌محیطی پاسخ‌گو باشند و برای به‌دست آوردن حمایت مشتریان از محصولات دوستدار محیط‌زیست، تلاش‌های تبلیغاتی خود را به‌کار بگیرند.

در بازاریابی دوستدار محیط‌زیست بخش انرژی، ابتدا نیازهای مشتریان که همان بخش‌های تقاضا می‌باشند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و سپس انرژی سبز مورد نیاز آنها تأمین می‌گردد. در تأمین انرژی سبز، کلیه بخش‌های تولید، انتقال و عرضه سهیم می‌باشند.

در عصر کنونی با ورود منابع مختلف انرژی، رشد چشمگیر فناوری‌ها و پیمان‌های بین‌المللی جهت کاهش اثرات آلاینده‌های زیست‌محیطی، بازارهای انرژی متحول شده و پارادایم‌های جدیدی را در این حوزه به‌وجود آورده‌اند. ورود انرژی‌های تجدیدپذیر، منابع نفت و گاز غیرمتعارف (شیل‌ها)، خودروه‌های هیبریدی و الکتریکی، ذخیره‌سازی انرژی‌های تجدیدپذیر با قیمت‌های اقتصادی، نمونه‌هایی از تحولات در بازارهای جهانی انرژی می‌باشند. این تحولات سبب شده است تا بازارهای انرژی و محصولات مرتبط متنوع‌تر گردیده و در نتیجه انتخاب‌های مشتریان متفاوت گردد. این نکته مهمی است که لزوم توجه به بازاریابی دوستدار محیط‌زیست را دوچندان می‌کند.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی دوستدار محیط‌زیست^۱ (بازاریابی سبز)، مطالعه همه تلاش‌ها برای مصرف، تولید، توزیع، ترویج، بسته‌بندی و اصلاح محصولات می‌باشد که در برابر نگرانی‌های زیست‌محیطی پاسخگو و حساس است. توسعه، به‌عنوان هسته اصلی رویکرد بازاریابی سبز قرار دارد و بازاریابی سبز همواره در پی مسائل زیست‌محیطی و توسعه پایدار است (نوروزی و محمدی، ۱۳۹۵).

بازاریابی سبز، برآورد نیازها و آرزوهای مشتریان دوستدار محیط‌زیست می‌باشد. یکی از مهم‌ترین علل به‌کارگیری بازاریابی سبز در کسب و کارها، افزایش هوشیاری زیست‌محیطی مشتریان و تمایل و ترجیح آنان به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست می‌باشد. فشارهای درون یا برون سازمانی سبب حرکت به سمت سبز شدن می‌گردد (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). اهم فشارهای برون سازمانی عبارتند از: رضای تقاضای زیست‌محیطی مشتریان، هم‌چشمی با رقبا، قوانین دولتی، افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی. فشارهای درون سازمانی شامل: کاهش هزینه به‌دلیل افزایش کارایی منابع و صرفه‌جویی مالی ناشی از ورودی کمتر، زباله کمتر و کاهش آلودگی‌ها، که سبب سبز شدن راهبردها می‌گردد. سومین عامل ایجاد مزیت رقابتی به‌دلیل توجه بیشتر مشتریان به سازمان می‌باشد.

سطوح بازاریابی سبز: فعالیت‌های بازاریابی سبز در سه سطح سازمان قابل انجام است. این سطوح عبارتند از: سطح استراتژیک، سطح شبه استراتژیک و سطح تاکتیکی. در سطح استراتژیک تغییرات بنیادی در مأموریت و چشم‌انداز سازمان انجام می‌گیرد. این سطح باید ذهنیت‌ها و رفتار سازمان متحول شوند. (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). در سطح شبه استراتژیک تغییرات در رویه‌های سازمان صورت می‌پذیرد و در سطح تاکتیکی، تغییرات در سطح عملیات خواهند بود.

رویکردهای بازاریابی سبز: با توجه به شرایط محیطی در هر دوره زمانی، بازاریابی سبز تاکنون دارای سه رویکرد بوده است. رویکرد اول که تمرکز آن بر روی مشکلات محیط خارجی مانند آلودگی هوا بوده است. رویکرد دوم شامل استفاده از فناوری‌های پاک و تغییر فرآیندهای تولیدی و خدماتی بود. رویکرد سوم با ورود مباحثی مانند توسعه پایدار، بازاریابی سبز پایدار پدیدار گشت. عناصر این رویکرد شامل آینده‌نگری، برابری و تأکید بر نیاز می‌باشند. در آینده‌نگری باید نیازهای نسل‌های آینده در نظر

۱. بازاریابی دوستدار محیط‌زیست، بازاریابی سبز نیز خوانده می‌شود.

گرفته شوند، در برابری، عدالت بین توزیع هزینه‌ها و منافع بین کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته مطرح است (پیتی، ۲۰۰۱).
در جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات پیشین مرتبط با بازاریابی سبز و مطالب کلیدی مربوط به هر مطالعه، نمایش داده شده‌اند.

جدول ۱. مطالعات پیشین در خصوص بازاریابی سبز در صنعت نفت

نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	سال	شاخص‌ها
عادل آذر و همکاران	ارائه روشی به‌منظور ارزیابی عملکرد زنجیره تامین سبز پتروشیمی‌های عسلویه با استفاده از ترکیب روش فازی و مدل‌سازی غیرخطی	۱۳۹۴	فشار قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی، حضور در زنجیره تامین سبز، فشار افکار عمومی، تقاضای فزاینده برای محصولات سازگار با محیط‌زیست، افزایش NGO های حامی محیط‌زیست، افزایش تعداد مؤسساتی که در زمینه بهبود عملکرد محیطی فعالیت دارند، کسب مزیت رقابتی
شفیعی رودپشتی	طراحی مدل تحقیق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران	۱۳۹۳	استانداردسازی، بحران انرژی، بهبود فرآیندهای طراحی و تولید، کاهش هزینه، کسب بازارهای صادراتی، ایجاد خلاقیت و نوآوری، حفظ محیط‌زیست، افزایش ایمنی
موراوسیکو ^۱ و همکاران	بازاریابی سبز به‌عنوان منبع مزیت رقابتی کسب و کار	۲۰۱۷	خلق نوآوری و روش‌های جدید، کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد زیست‌محیطی، رعایت قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی، افزایش دانش مشتریان در خصوص مسائل زیست‌محیطی، کاهش آثار منفی زیست‌محیطی در محصولات و خدمات
سیگالا ^۲	درگیر شدن مشتریان در مدیریت زنجیره تامین پایدار: یک الگوی تحقیقاتی و اجرایی در صنعت توریسم	۲۰۱۴	مدیریت زنجیره تامین سبز، فشار رقابتی، افزایش نگرانی‌ها نسبت به مسائل و معضلات زیست‌محیطی، انعطاف‌پذیری و بهبود عملکرد
عارف خان	عوامل تأثیرگذار بر خرید سبز	۲۰۱۱	توسعه پایدار، کاهش آثار مخرب بر محیط‌زیست، توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی - اجتماعی شرکت‌ها، آگاهی مصرف‌کنندگان از مسائل زیست‌محیطی، تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان
حسینی و حبیبی	بازاریابی سبز، پدیده هزاره سوم	۱۳۸۹	قابلیت بازیافت، ارضای نیاز مشتریان، فلسفه شرکت، حفظ سهم بازار، عمل به مسئولیت اجتماعی، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، توجه به مسائل زیست‌محیطی

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Moravcikova
2. Sigala

در پژوهشی با عنوان طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران، با هدف طراحی مدل یکپارچه تحقق بازاریابی پایدار در این صنعت، با استفاده از ابزارهای روش‌شناسی کیفی نظیر مصاحبه عمیق و گروه کانونی، مدل مفهومی جامع بازاریابی پایدار پیشنهاد گردیده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳). شناسایی و اعتبار سنجی عوامل مؤثر بر تحقق بازاریابی سبز در صنعت خودرو، پژوهش دیگری است که با هدف طراحی مدل عوامل مؤثر در تحقق بازاریابی سبز در این صنعت، انجام شده است. این پژوهش با روش آمیخته کیفی و کمی انجام شده است. در مرحله اول با استفاده از جلسات هم‌اندیشی با خبرگان دانشگاهی، کارشناسان و متخصصان بخش بازاریابی صنعت خودرو، عوامل مؤثر از نگاه خبرگان شناسایی گردید و سپس عوامل مؤثر دیگر با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردید و با استفاده از ابزار روش‌های کمی مانند پرسشنامه و تجزیه و تحلیل‌های آماری، میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها رتبه‌بندی شدند (تراهی و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهشی با عنوان: "تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کننده"، تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان آفریقایی بررسی شده است. روش تحقیق به صورت کیفی و از نمونه شامل ۱۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان بوده است. نتیجه به دست آمده نشان داد که شهروندان آفریقایی جنوبی سطح دانش بالایی در خصوص مسائل زیست‌محیطی دارند. از بین آمیخته‌های بازاریابی سبز، ترویج سبز سبب افزایش هوشیاری بیشتر مصرف‌کنندگان شده و تغییرات مثبتی را در رفتار مصرف آنها به وجود می‌آورد (گاوندر^۱، ۲۰۱۶). در مقاله‌ای با عنوان: "استراتژی‌های بازاریابی سبز: چطور این استراتژی‌ها بر ارزش ویژه برند مشتری اثر می‌گذارد؟" تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر ابعاد ارزش ویژه برند مشتری سنجیده می‌شود. این مقاله یک مدل تحقیقاتی جهت ارزیابی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی سبز و ابعاد ارزش ویژه برند مشتری ارائه نموده است (سهیل، ۲۰۱۷). ارائه روشی به منظور ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین سبز پتروشیمی‌های عسلویه، عنوان پژوهشی است که در آن روش برای ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین سبز پتروشیمی با ترکیب مدل‌سازی غیرخطی و روش فازی ارائه شده است. نتیجه این پژوهش بیان می‌دارد که پتروشیمی‌های عسلویه از نظر

معیار سبز، هزینه و مشتری نسبت به معیارهای انعطاف پذیری و مالی، در وضعیت نامناسبی قرار دارند (عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

۳- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر روش، کاربردی و از نظر گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات جزو تحقیقات کیفی به حساب می آید. در تحقیق کیفی جنبه های مختلف پدیده مورد نظر شناسایی شده و منتهی به تدوین الگوی مفهومی می گردد. روش شناسی تحقیق نظریه داده بنیاد و جمع آوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان صنعت نفت انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده های کیفی با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، صورت می پذیرد. در روش کدگذاری، پژوهشگر با مرور مجموعه داده های گردآوری شده تلاش می کند که مفاهیم مستتر در آنها را شناسایی نماید. در این مرحله، مجموعه داده های گردآوری شده، به کوچک ترین اجزای مفهومی، تجزیه می شود. سپس مفاهیم استخراج شده، مقایسه و دسته بندی می شوند. در انتها، پژوهشگر با تأکید بر بخش هایی که می توانند در تدوین تئوری نقش مهم تری داشته باشند، به استحکام بیشتر فرآیند کدگذاری می پردازد.

پس از انجام مصاحبه ها، متن آنها وارد نرم افزار تحلیل محتوای اطلس تی. آی^۱ گردید و طی چند مرحله کدگذاری شد. سپس با کمک خبرگان، مقولات اصلی با توجه به ابعاد پژوهش دسته بندی گردیدند و مدل پارادایمی به دست آمد و در نهایت نظریه تحقیق با استفاده از مدل تدوین گردید.

به دلیل اینکه تحقیق حاضر کیفی است، جامعه آماری و تعداد نمونه مشخص نمی باشد. نمونه گیری نظری است و بروش هدفمند قضاوتی و تکنیک گلوله برفی انجام می پذیرد و تا مرحله اشباع ادامه می یابد.

به منظور اعتبارسنجی مدل، در تمامی مراحل کدگذاری، یافته ها توسط سه تن از خبرگان همکار تحقیق در حوزه های بازاریابی، انرژی و مدیریت راهبردی، مورد بررسی قرار گرفت. تأیید متن مصاحبه ها نیز بروش اعتبار پاسخگو انجام پذیرفت. در این روش هریک از مصاحبه شوندگان متن مصاحبه خود را مطالعه نموده و در صورت انطباق کامل

1. Atlas.Ti

آنها با نظرات خود، تأیید می‌نمایند در غیر این صورت نظرات خود را به نگارنده منعکس می‌نمایند.

۴- یافته‌های پژوهش

با تعداد پانزده نفر از خبرگان صنعت نفت مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام پذیرفت که مشخصات آنها در جدول ۲ نمایش داده شده است. از مصاحبه دوازدهم به بعد کدهای تکراری به دست آمد و به مرحله اشباع رسیده شد.

جدول ۲. مشخصات افراد مصاحبه شونده

ردیف	حوزه کاری	جنسیت	مدرک تحصیلی
۱	شرکت ملی پالایش و پخش	مرد	فوق لیسانس
۲	گروه محیط‌زیست مؤسسه مطالعات انرژی	مرد	دکتر
۳	پژوهشکده مطالعات راهبردی فناوری مؤسسه مطالعات	مرد	دکتر
۴	معاونت آموزش مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی	مرد	دکتر
۵	وزارت نفت	زن	فوق لیسانس
۶	پژوهشگاه صنعت نفت	زن	دکتر
۷	سازمان محیط‌زیست	زن	دکتر
۸	شرکت صادرات گاز	مرد	دکتر
۹	بخش اکتشاف و توسعه وزارت نفت	مرد	فوق لیسانس
۱۰	ژئوپلیتیک انرژی مؤسسه مطالعات انرژی	مرد	دکتر
۱۱	گروه مدل‌سازی انرژی وزارت نفت	مرد	دکتر
۱۲	شرکت نفت و گاز پارس	مرد	دکتر
۱۳	پژوهشگاه صنعت نفت- گروه سوخت و احتراق	مرد	فوق لیسانس
۱۴	وزارت نفت	مرد	دکتر
۱۵	انجمن اقتصاد انرژی ایران	مرد	فوق لیسانس

منبع: یافته‌های تحقیق

کدگذاری‌ها با مشورت همفکری خبرگان همکار تحقیق انجام پذیرفت. در مرحله اول، کدگذاری باز انجام پذیرفت و پس از مقایسه‌های مستمر، تعداد کدها به ۶۱ عدد رسید. فهرست کدها و تکرار هر یک از آنها در مصاحبه‌ها در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. فهرست کدها و تعداد تکرار آنها در مصاحبه‌ها

تکرار در مصاحبه‌ها	کدها	تکرار در مصاحبه‌ها	کدها
۵	محیط‌زیست در صنعت نفت	۳	آلودگی هوا
۵	دانش نفت	۱۸	نگرش مدیریت
۱۱	سازمان نفت	۴	ذخیره‌سازی کربن
۵	سیاست‌گذاری نفت	۴	ردپای کربن
۳	قوانین نفت	۴	انرژی پاک
۳۷	ساختار بخش انرژی	۴	رقابت
۳	سیاست‌گذاری	۱۰	فرهنگ
۳	ارزیابی آلودگی هوا	۱۷	بهره‌وری
۸	مطالعه مقدماتی	۵	اثرات انرژی بر محیط‌زیست
۴	خصوصی‌سازی	۳	بازار انرژی
۳	روش تولید	۴	هزینه‌های زیست‌محیطی
۴	مدیریت پروژه	۴	بخش‌بندی آلاینده‌ها
۳	کیفیت	۹	الزامات زیست‌محیطی
۶	انرژی‌های تجدیدپذیر	۶	سازمان زیست‌محیطی
۹	قوانین و مقررات	۸	قیمت سوخت
۵	تحریم	۳	دولت
۳	شرکت‌های خدماتی	۶	بازاریابی سبز
۳	هزینه اجتماعی	۶	محصولات سبز
۳	توانمندساز گروه‌های اجتماعی	۳	سلامت، ایمنی، محیط‌زیست
۴	استانداردها	۴	منابع انسانی
۸	تصمیمات استراتژیک	۲	مهاجرت
۴	مدیریت استراتژیک	۳	تشویق‌ها
۱۰	استراتژی	۴	هزینه‌های غیرمستقیم
۱۳	سبد عرضه و تقاضا	۳	نوآوری
۵	توسعه پایدار	۲	روابط بین‌الملل
۴	مالیات	۸	سرمایه‌گذاری
۷	تکنولوژی	۵	برنامه‌ریزی بلندمدت
۳	پسماند	۱۰	علل اصلی زیست‌محیطی
۶	پساب	۷	مکانیزم کاهش کربن
۶	آب	۳	الزامات کاهش کربن
		۵	سازمان غیرانتفاعی

منبع: یافته‌های تحقیق

سپس با طبقه‌بندی‌های مستمر کدها، ۲۷ مقوله فرعی به‌دست آمد. با دسته‌بندی مقوله‌های فرعی و طبقه‌بندی دسته‌های مشابه، در نهایت ۱۹ مقوله اصلی به‌دست آمد که در ۶ بعد: شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، تقسیم گردیدند.

جدول ۴، ابعاد، مقوله‌های اصلی و مفاهیم را نمایش می‌دهد.

جدول ۴. ارتباط کدها با مقولات اصلی و ابعاد تحقیق

ابعاد	مقوله‌های اصلی	مفاهیم (کدها)
شرایط علی	زیست‌محیطی	اثرات انرژی بر محیط‌زیست، بخش‌بندی آلاینده‌ها، الزامات زیست‌محیطی
	سلامت	هزینه‌های غیرمستقیم، هزینه‌های زیست‌محیطی
مقوله محوری	بازاریابی سبز	قیمت سوخت، بازاریابی سبز، محصولات سبز
	مسائل زیست‌محیطی نفت	اثرات زیست‌محیطی در صنعت نفت، ارزیابی میزان آلودگی، کیفیت
شرایط زمینه‌ای	ساختار نفت	برنامه‌ریزی بلندمدت، سازمان نفت، سیاست‌گذاری نفت، قوانین نفت، شرکت‌های خدمات انرژی
	دانش فنی	دانش فنی
مداخله‌گرها	سیاسی	تحریم
	اجتماعی	مهاجرت، سازمان‌های غیرانتفاعی، هزینه‌های اجتماعی
راهبردها	دولتی	مالیات، استانداردها، تشویق‌ها، دولت
	سیاست‌های کلان انرژی	بازار انرژی، روابط بین‌الملل، سیاست‌گذاری، مطالعه مقدماتی، انرژی‌های تجدیدپذیر، تصمیمات استراتژیک، استراتژی
پیامدها	ساختار	ساختار زیست‌محیطی، (سلامت، ایمنی، محیط‌زیست)، ساختار، قوانین و مقررات
	بهره‌وری انرژی	بهره‌وری انرژی
	اقتصاد	خصوصی‌سازی، رقابت
	فناوری	انرژی پاک، نوآوری، فناوری
	مدیریت	نگرش مدیریت، مدیریت راهبردی
	منابع انسانی	منابع انسانی
	سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری
	فرهنگ	فرهنگ، توانمندسازهای گروه‌های اجتماعی
	توسعه پایدار	سبب عرضه و تقاضا، توسعه پایدار

منبع: یافته‌های تحقیق

به عنوان مثال، کدهای: اثرات انرژی بر محیط زیست، بخش بندی آلاینده ها، الزامات زیست محیطی، هزینه های غیرمستقیم زیست محیطی (مانند مالیات های زیست محیطی)، هزینه های مستقیم زیست محیطی (مانند هزینه های درمان بیماری های حاصل از آلاینده ها)، به دو مقوله اصلی: زیست محیطی و سلامت، تقسیم شدند و این دو مقوله نیز زیر مجموعه متغیر اصلی شرایط علی، قرار گرفتند.

در شکل ۱، نتایج تحقیق در قالب مدل پارادایمی نمایش داده شده است. در این مدل ارتباط بین شش بعد تحقیق شامل شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها، پیامدها و همچنین مقوله های اصلی هر یک از این ابعاد نمایش داده شده است.

بر اساس الگوی بازاریابی سبز در صنعت نفت کشور، نیاز است به دلیل جلوگیری از به خطر افتادن سلامت مردم و حفظ محیط زیست در کشور و جهان و همچنین تبعیت از قوانین حاصل از تعهدات بین المللی زیست محیطی که هر چند سال یکبار به دلیل بحران های زیست محیطی جهانی در حال افزایش می باشند، هر چه سریع تر گام هایی به سمت بازاریابی سبز در صنعت نفت برداشته شود.

شرایط زمینه ای که باید مدنظر قرار گیرد شامل ایجاد مشکلات زیست محیطی فعلی توسط صنعت نفت، نقاط ضعف ساختار کنونی و کمبود دانش فنی در صنعت نفت می باشد. ساختار باید طوری طراحی گردد که امکان پایش اثرات زیست محیطی در طی زنجیره ارزش فراهم آمده و در عین حال تعاملات واحدهای بازاریابی و زیست محیطی تسهیل گردد. دانش فنی نیز تأثیر به سزایی در رشد و تکامل تحقیق و توسعه و کاهش اثرات زیست محیطی صنعت نفت شامل فلزها، پسماندها و پسابها دارد.

بازاریابی سبز می تواند از طریق شناسایی بازارهای کنونی و آینده انرژی و ابزارهایی نظیر استانداردسازی فرآیندهای تولید و توزیع در طی زنجیره ارزش، جایگزینی محصولات پاک با محصولات با آلاینده گی زیاد، قیمت گذاری مناسب محصولات و فرآورده ها و ترویج فعالیت های سبز شامل اطلاع رسانی و آموزش و گسترش دانش سبز، کمک شایانی به سبز شدن صنعت نفت نماید.

فرهنگ سبز در جامعه و دولتی مانند سیاست‌گذاری‌های تشویقی و تنبیهی، می‌باشند. شناسایی این مداخله‌گرها از طریق ابزارهای مختلف جهت پیاده‌سازی بازاریابی سبز بسیار با اهمیت است.

راهبردهایی که توسط خبرگان جهت اجرای بازاریابی سبز در صنعت نفت ایران پیشنهاد گردیده است شامل: سیاست‌گذاری‌های کلان انرژی در راستای حمایت از مشتریان و محیط‌زیست، طراحی ساختار مناسب جهت اجرای بازاریابی سبز برای بخش انرژی، افزایش بهره‌وری انرژی، تقویت بخش خصوصی، توسعه فناوری‌ها، جهت‌دهی به نگرش مدیریت در راستای توسعه پایدار، توسعه منابع انسانی، توسعه سرمایه‌گذاری‌ها و اشاعه فرهنگ سبز می‌باشند. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود بیشترین تأکید خبرگان به ترتیب بر روی موضوعات راهبردی ساختار، نگرش مدیریت و بهره‌وری انرژی بوده است. بنابراین جهت اجرای این الگو، پروژه‌های مرتبط با این موضوعات باید در اولویت اجرا قرار گیرند.

از مهم‌ترین پیامدهای اجرای این مدل، حرکت به سمت توسعه پایدار در کشور می‌باشد که به معنی پیشرفت در سه شاخه اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی است. در حال حاضر نگرش غالب در صنعت نفت کشور به سمت توسعه اقتصادی است که سبب دور ماندن کشور از محیط‌زیست پاک، سلامت مردم و تعاملات سازنده سیاسی با کشورهای عضو پیمان‌های بین‌المللی زیست‌محیطی می‌گردد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش عادل آذر و همکاران، با عنوان "ارائه روشی به‌منظور ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین سبز پتروشیمی‌های عسلویه"، با استفاده از ترکیب روش فازی و مدل‌سازی غیرخطی در سال ۱۳۹۴، عواملی که سبب حرکت زنجیره تأمین صنعت پتروشیمی به سمت سبز شدن می‌باشند شامل: فشار قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی، حضور در زنجیره تأمین سبز، فشار افکار عمومی، تقاضای فزاینده برای محصولات سازگار با محیط‌زیست، افزایش سازمان‌های غیرانتفاعی حامی محیط‌زیست، افزایش تعداد مؤسساتی که در زمینه بهبود عملکرد محیطی فعالیت دارند، کسب مزیت رقابتی، قید شده‌اند. در این تحقیق به موضوع بازاریابی دوستدار محیط‌زیست پرداخته می‌شود

که زنجیره تأمین یکی از بخش‌های فرعی آمیخته محصول آن می‌باشد. یعنی به صورت کلان تر به موضوع پرداخته شده و ضمناً علاوه بر مسائل زیست‌محیطی به مسائل اقتصادی سازمان نیز توجه دارد. در این تحقیق علاوه بر عوامل مذکور به عوامل متعدد دیگری از جمله: بهره‌وری انرژی، ساختار و دانش فنی اشاره شده است. در پژوهش شفيعی رودپشتی، با عنوان "طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران در سال ۱۳۹۳"، ابزارهای اجرای بازاریابی سبز شامل: استانداردسازی، بهبود فرآیندهای طراحی و تولید، کاهش هزینه، کسب بازارهای صادراتی، ایجاد خلاقیت و نوآوری، حفظ محیط‌زیست، افزایش ایمنی، به دست آمده‌اند. در هر دو تحقیق به توسعه پایدار و عملکردهای متوازن اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توجه شده است. در این تحقیق علاوه بر عوامل مذکور به عواملی نظیر: عواملی نظیر: سیاسی، فرهنگی، ساختاری، سرمایه گذاری، منابع انسانی و نگرش مدیریت، که در صنعت نفت اهمیت فراوانی دارند اشاره گردیده است. در پژوهش مورائوسیکوا و همکاران، با عنوان "بازاریابی سبز به عنوان منبع مزیت رقابتی کسب و کار، در سال ۲۰۱۷"، مزیت‌های بازاریابی سبز شامل: خلق نوآوری و روش‌های جدید، کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد زیست‌محیطی، رعایت قوانین و استانداردهای زیست‌محیطی، افزایش دانش مشتریان در خصوص مسائل زیست‌محیطی، کاهش آثار منفی زیست‌محیطی در محصولات و خدمات، می‌باشند. در این تحقیق به دلیل گستردگی صنعت نفت به مسائلی نظیر دانش فنی، سرمایه‌گذاری، سیاست‌های کلان انرژی و حمایت‌های دولتی نیز توجه شده است.

نتایج، حکایت از ضرورت حرکت صنعت نفت کشور به سمت بازاریابی سبز دارد. یکی از محرک‌های بسیار مهم در این خصوص نگرش مدیران ارشد و تصمیم‌گیران کلیدی کشور می‌باشد که باید با استفاده از اشاعه فرهنگ سبز در رسانه‌ها و انتشارات عمومی آن را تحت تأثیر مثبت قرار داد. پس از آن، اصلاح ساختاری بخش انرژی جهت تسهیل در فعالیت‌های بازاریابی سبز است. در نهایت، اولویت‌بندی پروژه‌های سبز و اجرای آنها می‌باشد. سایر صنایع که آلاینده‌گی قابل توجهی ایجاد می‌نمایند نیز می‌توانند از الگوی استفاده شده در این تحقیق و با استفاده از نظرات خبرگان صنعت مربوطه بازاریابی سبز را در صنعت خود طراحی و اجرا نمایند و بدین ترتیب کل کشور به سمت سبز شدن حرکت نماید.

۶- پیشنهادها

با توجه به اینکه الگوی پارادایمی به دست آمده مدلی جامع بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد می باشد و تمامی ابعاد مقوله محوری بازاریابی سبز را برای صنعت نفت پوشش داده است، پیشنهاد می شود جهت تحقق اهداف این تحقیق، مطالعات پژوهشی و کاربردی زیر انجام پذیرد:

۱. میزان تأثیر هریک از ابعاد و مقوله های اصلی وابسته به هریک از آنها بر همدیگر به دست آید و بیشترین ضرایب تأثیر مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.
۲. مطالعات تطبیقی جهت مقایسه نحوه اجرای الگوی بازاریابی سبز در صنعت نفت سایر کشورها با توجه به معیارهایی نظیر: ساختار، فرآیندهای تولید، شاخص های ارزیابی، قیمت گذاری و نحوه توزیع، انجام پذیرد و از آنها برای صنعت نفت کشور الگوبرداری گردد.
۳. طی یک مطالعه تفصیلی، پروژه هایی اجرایی با توجه به هریک از ابعاد، تعریف، اولویت بندی و زمان بندی گردند و بودجه هریک از آنها جهت اجرا مشخص شود.
۴. این الگو به همین ترتیب برای سایر بخش های انرژی نیز مورد مطالعه قرار گرفته و سپس اجرایی گردد تا کل کشور به سمت محیط زیست پاک و گسترش سلامت مردم کشور و جهان حرکت نماید.
۵. رویکرد سمت های مختلف شغلی نسبت به موضوع بازاریابی سبز در صنعت، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.
۶. مداخله گرهای مثبت و منفی مورد مطالعه قرار گرفته و راهکارهای مقابله با مداخله گرهای منفی مورد بررسی قرار گیرند.
۷. مطالعه الگوی بازاریابی سبز برای صنعت برق که تعامل زیاد با بخش نفت و گاز کشور دارد نیز مطالعه و تدوین گردد.

منابع

تراهی، محدثه (۱۳۹۲)، شناسایی و اعتبار سنجی عوامل مؤثر بر تحقق بازاریابی سبز در صنعت خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد

توفیق، علی اصغر، معظمی، منصور، عابدیان، مریم (۱۳۹۴). راهبردهای سیاست‌گذاری در حوزه امنیت انرژی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۱، شماره ۴، ۷۵-۹۱

حاجی پور، بهمن (۱۳۹۶). الگوی مبنایی تخصیص بهینه منابع بازاریابی: رویکرد داده بنیاد، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۷، شماره ۳

حسنقلی پور، حکیمه (۱۳۸۹). الزامات، ضرورت‌ها و مکانیزم‌های تجاری‌سازی دانش در دانشکده‌های مدیریت، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶

حسینی، میرزا حسن، و حبیبی، روزبه (۱۳۸۹)، بازاریابی سبز، پدیده هزاره سوم، فصلنامه صنعت لاستیک ایران، دوره ۱۵، شماره ۵۹

دال استروم، رابرت (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی سبز، نوروزی و محمدی، مؤسسه کتاب مهربان، تهران

دیانت، محمد، سید جوادین، سید رضا، شاه حسینی، محمد علی (۱۳۹۷). طراحی الگوی شایستگی مدیران پروژه در صنعت نفت، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال نهم، شماره ۳۶

دیواندری، علی، و کرمانشاه، علی (۱۳۹۱). ارائه مدل برند سازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵

روستا، احمد و سایرین (۱۳۹۵). مدلی برای برند سازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره پنجم

سهیل، صدیق (۱۳۹۵). استراتژی‌های بازاریابی سبز: چطور این استراتژی‌ها بر ارزش ویژه برند مشتری تأثیر می‌گذارند، نشریه ترفیع تجارت بین‌المللی، دوره ۱۰، شماره ۳

شفیعی رودپشتی میثم و سایرین (۱۳۹۳). طراحی مدل تحقیق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران، نشریه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۳

عادل آذر و همکاران (۱۳۹۵)، ارائه روشی به منظور ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین سبز پتروشیمی‌های عسلویه با استفاده از ترکیب روش فازی و مدل سازی غیرخطی، فصل نامه مطالعات اقتصاد انرژی، دوره ۱۲، شماره ۴۸، ۱۷۳-۱۹۴

منظور، داود، نیاکان، لیلی (۱۳۹۱). توسعه انرژی تجدیدپذیر در کشور: موانع و راهبردها، نشریه انرژی ایران. دوره ۱۵، شماره ۳، ۱-۱۵.

Arif khan, Mohammad. (2011), A study of factors that influence green purchase, Umea school of business and economics

Benion, Erin. (2015). Lifelong learning: a constructivist grounded theory study, United States, ProQuest

Gambetti, Rossella. & Graffigna, guendalina. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement, international journal of market research, vol. 54, issue 5

Gilani, (2014). Reconciling demands of conscience: a grounded theory of consumer behavior in the fair trade context, Cardiff University

Govender, Jeevarathnam (2016), the influence of green marketing on consumer purchase behavior, environmental economics journal, vol.7, issue2

Kinoti, M. (2011), Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No. 23

Kumar, P. (2011). Green Marketing: A start to environmental safety. Advances in Management, 4(12).

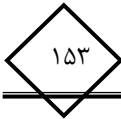
Mahajan, (2012). Green marketing: Role of psychographic variables on awareness and purchase of ERP products, IOSR Journal of business and management, Vol. 5, No. 2, 36-46

Moravcikova, Dominika and others. (2017), Green marketing as the source of the competitive advantage of the business, Sustainability, vol. 9, no. 2218

Moshiri, Saeed., Lechtenbohmer, Stefan. 2015. Sustainable energy strategy for Iran, Wuppertal Institute for climate, environment and energy.

Peatie Ken. (2001), towards sustainability: the third age of green marketing, journal of marketing review, 59-62.

Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001), Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach Journal of Business /September October



Sigala, Marianna. (2014), customer involvement in sustainable supply chain management: a research framework and implications in tourism, *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 55, 76-88

Valvi, A.C. & others. (2013). online and mobile customer behavior: a critical evaluation of grounded theory studies

Sustainable Development in Iran's Oil Industry through Environmental Friendly Marketing Activities

Seyed Sadegh Zarghami

Ph.D. Student, Business Administration, Roudehen branch, Islamic Azad
University, Roudehen-Iran, st.s_zarghami@riau.ac.ir

Bita Tabrizian¹

Assistant Professor, Business Administration Department, Roudehen branch,
Islamic Azad University, Roudehen-Iran, tabrizian@riau.ac.ir

Fariz Taherikia

Assistant Professor, Business Administration Department, Firouzkouh branch,
Islamic Azad University, Firouzkouh – Iran, fariz.taherikia@gmail.com

Received: 2019/10/02 Accepted: 2020/01/03

Abstract

This research investigates the main factors that influence green marketing in Iran's oil industry that can result in sustainable development, based on experts' opinions. The methodology of this research is grounded in theory and adopts a qualitative research approach. We use semi structural deep interviews to collect our data. We analyze the data using three stages of coding: open, axial and selective coding.

Our results show that we need to implement green marketing in the energy sector, as soon as possible, in order to protect people's health and the environment. The main factors that affect green marketing include: political, social and economic factors, existing conditions like organization and lack of technical knowledge, energy efficiency, core energy policies, technology, human resources, investment, and culture. We conclude by stating that sustainable development can be promoted through implementing green marketing in the oil industry.

JEL Classification: M31, O11, F42

Keywords: oil industry, sustainable development, environmental friendly marketing

1. Corresponding Author