



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.6.3>

طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک

* امید محمدی

** علی پیرزاد

*** سید نجم‌الدین موسوی

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳۰

دریافت: ۱۴۰۰/۲/۷

چکیده

بازاریابی محیط زیست دوستانه که به دلیل افزایش نگرانی‌ها و آگاهی‌های زیست محیطی در حال ظهور است به عنوان یک استراتژی محبوب تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، جهت رسیدن به درکی بهتر نسبت به جنبش زیست محیطی یک ملت خاص، آزمون چگونگی نگاه مصرف‌کنندگان آن کشور نسبت به مسائل زیست محیطی و در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها موضوع مهمی است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد صورت گرفت. روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها کیفی بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبره‌های بازاریابی بودند. خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع با ۱۰ خبره مصاحبه شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد تئوری داده بنیاد استفاده شد. نتایج به دست آمده موید این موضوع بود که برچسب پاک، دغدغه زیست محیطی، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و قیمت سبز بر رفتار زیست محیطی مشتریان تأثیر دارند. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش، فروشندگان فروشگاه‌های استان کهگیلویه و بویراحمد با سطح مناسب فروش محصولات سینره به تعداد ۴۰ نفر بودند، که هر ۴۰ نفر مورد ارزیابی قرار گرفتند. تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام پذیرفت و نتایج نشان داد که دغدغه زیست محیطی به میزان ۰/۸۰۷، بسته‌بندی سبز به میزان ۰/۸۰۴، تبلیغات سبز به میزان ۰/۹۰، قیمت سبز ۰/۷۹ و برچسب پاک به میزان ۰/۲۹ بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، مدل توسعه‌ای، تبلیغات سبز، محصولات ارگانیک، طبیعت زنده.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

** استادیار، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: dr.pirzad.ali@gmail.com

*** دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

مقدمه

فعالیت‌های افراطی بازاریابی را به حداقل برسانند. چنین انتقاداتی باعث ظهور مفاهیم جدیدی در بازاریابی نظیر بازاریابی سبز و محیطی شده است. (وامسی، ۲۰۱۸)

بر اساس این مفهوم، شرکت بایستی در برنامه‌ریزی و عملیات بازاریابی خود، توجه بیشتر و اساسی‌تری به عوامل محیطی داشته باشد، به گونه‌ای که در اثر عملکرد شرکت، زیانی به محیط وارد نشود. برای تفکیک بازاریابی سبز از مفهوم بازاریابی اجتماعی و بازاریابی محیطی، بایستی ابتدا مسئولیت در قبال انسان‌ها به صورت توجه به رضایت آن‌ها و ارائه محصولات و خدمات مناسب باشد و مسئولیت در قبال طبیعت، توجه به توسعه پایدار از طریق عدم آسیب رساندن به محیط زیست باشد. (قلی‌پور و مظفری، ۱۳۹۶)

متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزن ماردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آن‌ها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. (رضوی، ۲۰۱۹)

در حالیکه این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیع‌تری است که می‌تواند درک‌آلهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. (یانگ و ژانگ، ۲۰۱۸)

(بورین و همکاران، ۲۰۱۷) محصول سبز و بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند که به محیط زیست زیان نمی‌رساند و حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند. اتحادیه اروپا محصول سبز را محصولی تعریف کرده است که از منابع کم‌تری برای تولیدش استفاده شده است، تأثیر و ریسک کم‌تری بر محیط زیست دارد و بعد از مصرف شدن، کمترین ضایعات و پسماند بر جای می‌گذارد. (نبی‌خان و محسن، ۲۰۱۷)

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف

دنیای به سرعت در حال پیشرفت امروز که با انباشت آگاهی و تجربیات بشر در طی هزاره‌های گذشته همراه بوده، با به وجود آوردن نوعی اختلال موجبات رشد نظم و تحولی جدید را در روند تولید و مصرف محصولات فراهم آورده است. به گونه‌ای که این نظم در پی ایجاد مشکلات زیست محیطی و مسائل مربوط به حیطه سلامت، سبک زندگی و رفتار مصرفی را دستخوش تغییر نموده و رفتار مصرفی سنتی را به سمت رفتار مصرفی پایدار و آگاهانه سوق داده است. (رضوی، ۲۰۱۹)، و زمینه شکل‌گیری افکاری آگاهانه در میان مصرف‌کنندگان را به منظور درک صحیح از محیط زیست فراهم ساخته است. (وامسی و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، در پی این مسائل نگرانی‌های افراد درباره‌ی محیط زیست روند رو به رشدی به خود گرفته است که حاصل آن شکل‌گیری دیدگاهی مبتنی بر الگوی مصرف مسئولانه می‌باشد. (کو چینگ چانگ^۲، ۲۰۲۰)

با توجه به اهمیت یافتن مسائل اجتماعی و در نتیجه‌ی آن مسائل زیست محیطی در بازاریابی و حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نگاه بیشتر مردم چه در جایگاه تولیدکننده و چه در جایگاه مصرف‌کننده، موجب شکل‌گیری مفهوم جدیدی در جامعه به نام بازاریابی سازگار با محیط زیست شده است. مسئولیت اجتماعی به معنای مدیریت متعادل عوامل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی فعالیت‌های افراد و تشخیص ارتباط بین مسائل زیست محیطی و اثرات و پیامدهایی که بر ابعاد فیزیولوژیکی، مالی و اجتماعی افراد به جای می‌گذارد تعریف شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی سرمایه اجتماعی برای جوامع محسوب می‌شود که منافع جامعه، حقوق بشر، محصول و محیط زیست را مدنظر قرار می‌دهد و در نهایت منجر به مصرف مسئولانه می‌شود و در آن صرف‌کنندگان بدون به خطر انداختن توانایی نسل آینده نیازها و منافع خود را محقق می‌سازند. (شان و همکاران^۳، ۲۰۲۰)

برخی از صاحب‌نظران، تحت تأثیر مشکلات زیست محیطی، جمعیتی و غیره سعی نموده‌اند تا فعالیت‌های بازاریابی را به نحوی شکل دهند که زیان‌های زیست محیطی ناشی از

^۳. Shan et al

^۴. yang & zhang

^۱. Vamsi et al

^۲. Kuo cheng chung

حال ظهور ارزیابی می‌شود، جایی که در آن مشتری قبل از تصمیم‌گیری برای خرید خواهان آن است که بداند محصولات و یا یک ماده غذایی چه فوایدی می‌تواند برای او داشته باشد. با این وجود بیشتر تحقیقاتی که درباره مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در جهان صورت پذیرفته، در کشورهای توسعه یافته و صنعتی است، که در آن‌ها دلیل گرایش مصرف‌کنندگان به این محصولات درآمدهای بالای افراد و سطح زندگی مرفه آن‌ها می‌باشد. حال آنکه، در کشور ما ایران، به دلیل شرایط نه چندان مطلوب اقتصادی افراد، دلایل دیگری می‌توان برای گرایش مردم به مصرف محصولات ارگانیک عنوان کرد. شیوع بیماری‌های قلبی و عروقی و همچنین گسترش بسیاری از انواع سرطان‌ها و نیز بالا رفتن سطح تحصیلات جامعه به عنوان مهم‌ترین عوامل تمایل افراد به مصرف مواد غذایی ارگانیک در ایران نام برده می‌شوند. با این وجود به دلیل تحقیقات و پژوهش‌های بسیار اندکی که در زمینه بازاریابی سبز به طور عام و محصولات و مواد غذایی ارگانیک و مصرف‌کنندگان ارگانیک به طور خاص در ایران صورت پذیرفته، شکاف‌های اساسی در دانش ما ایرانیان نسبت به این محصولات هنوز هم وجود دارد. در این پژوهش به دلیل آنکه یکی از نخستین تحقیقات در زمینه محصولات و مواد غذایی ارگانیک در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد، هدف بر آن است تا عوامل مؤثر بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره)، از سوی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مشخص گردد. بنابراین در این پژوهش سعی می‌شود به این سؤال پاسخ داد شود که: عوامل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد کدامند؟

پیشینه تحقیق

(محمدی‌فر و سلیمانی، ۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی انجام داده‌اند به این نتایج دست یافتند: یافته‌های مدل نشان دهنده‌ی آن است که

جامع‌تری را بیان کرد. (پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۹) (عبدالرحمان، ۲۰۲۱) بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد.

می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولیدکنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهی‌گیری را اصلاح کردند چرا که دلوپسی مردم نسبت به تورهای ماهی‌گیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود. (بورین و همکاران^۱، ۲۰۱۷)

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در کشور ایران و انگیزه‌ها و رفتارهای آنان می‌تواند تا حدودی ما را با رفتار مصرف‌کنندگان مختلف و تأثیری که عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنان در رابطه با کالاهای سازگار با محیط زیست می‌گذارند، آشنا سازد. نتایج این پژوهش شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و نگرش آنان راجع به محیط زیست امروزه تولیدکنندگان، محصولاتی با عنوان محصول سبز را آشنا می‌سازد. بنابراین با به وجود آمدن نیازهای جدید و تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، ضروری است دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره سازگاری با محیط زیست بودن محصول، مورد سنجش قرار بگیرد.

می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیر مسئول به دست می‌آورند. علاوه بر این رویکردهای مثبت، تحقیقات اخیر تولیدات سبز دلیلی برای توجه و بیان محدودیت‌های پتانسیلی رشد در صنعت را نشان می‌دهد. همچنین رشد محصولات ارگانیک به عنوان بخشی از روندهای بازاریابی در

^۱. Burin et al

مصرف‌کنندگان محصولات سبز در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(قربانی و همکاران، ۱۳۹۸) در تحقیقی به رتبه‌بندی و بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک در مشهد پرداخته‌اند. نتایج مطالعه نشان داد که متغیر قیمت در میان تمامی عوامل اثرگذار بیشترین تأثیر را بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک دارد.

(فرازمند و اسدمسجدی، ۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر محصولات ارگانیک پرداخته‌اند. این مقاله، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک را با استفاده از روش کتابخانه‌ای - پیمایشی در جامعه آماری شهرستان دزفول و نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که از بین عوامل نگرش به محیط زیست، توجه به سلامتی، تمایل به جمع‌گرایی، اثرات میان فردی، نگرش به محصولات ارگانیک، تمایل به پرداخت، ضرورت درک شده محصول، قصد خرید محصولات ارگانیک؛ عامل‌های قصد خرید محصولات ارگانیک با ۱۷٫۷ درصد و تمایل به پرداخت با ۱۰٫۵ درصد بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند.

(تسکری، ۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود به بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه ترویج مصرف محصولات سبز مطالعه موردی: (نگرش مصرف‌کنندگان کاغذ در شهر تهران) پرداخته است. نتیجه این تحقیق نشان داد که آموزش به افزایش مصرف، تصمیم‌گیری و درک در مورد انتخاب و خرید این محصولات کمک می‌کند. بنابراین بر اساس نتیجه‌ای که از این تحقیق گرفته شد هرچه شاخص اجتماعی، کیفیت زندگی، اطلاعات و دانش، آگاهی از محیط زیست، کیفیت و قیمت بیشتر مورد توجه قرارگیرد، مصرف محصولات سبز افزایش خواهد یافت.

(صلاتی مومنی، ۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات غذایی ارگانیک (مطالعه موردی: شهر اردبیل) پرداخته است. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه‌ی استاندارد شده (یاداو و پاتهاک، ۲۰۱۵) و (فانگ چن، ۲۰۰۰) جمع‌آوری گردید است. جامعه آماری شامل کارکنان و اعضای هیأت علمی دانشگاه محقق اردبیل به عنوان بزرگ‌ترین مرکز آموزش عالی در استان اردبیل در نظر گرفته شده است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران محاسبه

عوامل متعددی به صورت چندبعدی و درهم تنیده در اجرای بازاریابی سبز تأثیرگذارند. این عوامل در چهار سطح دسته‌بندی می‌شوند. سطح چهارم زیربنایی‌ترین لایه را تشکیل می‌دهد 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 سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرد، شامل تغییر در آمیزه‌ی بازاریابی، درک و اجرای ممیزی‌های بازاریابی سبز و توسعه‌ی زیرساخت فناوری اطلاعات است.

(صندوقی و همکاران، ۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان الگوسازی فرآیند توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران با رویکرد ساختاری تفسیری انجام داده‌اند. در این تحقیق برای شناسایی و سطح‌بندی مراحل توسعه از شیوه آمیخته اکتشافی استفاده شد. بر اساس نتایج بدست آمده، الگوی فرآیندی توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک از تحلیل وضعیت موجود، تعیین اهداف و چشم‌انداز شروع و به مرحله افزایش مصرف و ظرفیت‌سازی در بازار ختم می‌شود.

(پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف محصولات سبز در بین شهروندان خرم آباد با تکنیک SEM پرداختند. نتایج حاکی از آن است که متغیر تناسب قیمت و کیفیت محصول و دغدغه سلامت مصرف‌کنندگان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مستقیم و دانش و اطلاعات زیست محیطی مصرف‌کنندگان و درک و تصور از محصول بطور غیر مستقیم بر مصرف سبز تأثیرگذار است.

(حسینی و نوروزی اجیرلو، ۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی انجام داده‌اند. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های تحت نظارت انجمن ارگانیک ایران واقع در تهران را شامل می‌شود که در مجموع ۳۲۰ مشتری به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نگرانی زیست محیطی مصرف‌کنندگان محصولات سبز تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز را میانجی‌گری می‌کند و بین تئوری ارزش‌های مصرف و نگرانی زیست محیطی

(یینگ کای لیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی اثرات تعدیل‌کننده بازاریابی سبز و مزایای روان‌شناختی سبز بر نگرش سبز، ارزش و قصد خرید مشتریان انجام داده‌اند. این مطالعه شامل یک نظرسنجی بود که شامل ۳۱۹ مشتری با حداقل یک سال تجربه در خرید محصولات سبز در کامبوج بود. یافته‌ها 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.

(محمدسلیمان و همکاران، ۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی رویکردهای بازاریابی سبز و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست - مطالعه‌ای از امارات متحده عربی انجام داده‌اند. یافته‌های مطالعه استنباط‌های جالبی در مورد برچسب‌گذاری زیست محیطی، محصولات سبز، حق بیمه و قیمت‌گذاری و نگرانی‌ها و باورهای زیست محیطی مصرف‌کنندگان که بر ادراک آن‌ها تأثیر می‌گذارد، نشان می‌دهد. مشخص شد که عوامل کلیدی بازاریابی سبز، مانند EL و GPPP، تأثیر مثبت قابل توجهی بر باورهای مصرف‌کنندگان نسبت به محیط (CBTE) دارند. علاوه بر این، نگرانی‌ها و باورهای زیست محیطی (ECB) نیز تأثیر قابل توجه و مثبتی بر CBTE در امارات متحده عربی دارد. (سینگه و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهش خود بر این موضوع تمرکز داشتند که دریابند چه اقداماتی در سازمان‌ها از سوی مشتریان تحت عنوان ارزش‌های سبز برندها می‌تواند شناخته شود. به عبارتی چه اقداماتی در بازارهای امروزی است که می‌تواند باعث ایجاد یک نگرش سازنده سبز و توجه به آن از سوی مشتریان را ایجاد نماید. در این تحقیق توجه به مسئولیت اجتماعی، تولید محصول سبز، توجه به صداقت، شفافیت در اقدامات بازاری برندها و در نهایت رقابت سالم با رقبا از جمله موضوع‌های بوده است که باعث ایجاد ارزش در بین مشتریان شده که این اقدامات می‌تواند بر رفتار مشتری تأثیرگذار باشد. (ماریاهارینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹) در تحقیقی به شناسایی و تبیین پیش‌رسان‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک پرداختند. بر اساس نتایج بدست آمده دریافتند که عوامل فرهنگ‌سازی و تبلیغات، تقویت کانال‌های توزیع و فروش،

گردید. طبق نتایج پژوهش، متغیر نگرش اخلاقی و دانش ارگانیک از بیشترین تأثیر مثبت بر روی قصد خرید برخوردار بودند؛ و سپس به ترتیب متغیرهای نگرش نسبت به غذاهای ارگانیک، نگرانی‌های محیطی، هنجارهای ذهنی، آگاهی‌های سلامتی و کنترل رفتاری درک شده بر روی قصد خرید و رفتار خرید محصولات غذایی ارگانیک تأثیر داشتند. (قلی‌پور و مظفری، ۱۳۹۶) به بررسی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه محصولات سبز با تکنیک تحلیل شبکه‌ای ANP (مطالعه موردی: صنایع بهداشتی و شوینده) پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داشته که مهم‌ترین شاخص جامعه، سپس به ترتیب شاخص مصرف‌کنندگان و صنایع می‌باشند.

(حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران) پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(امیدی و همکاران، ۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز پرداخته‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد خبرهای مربوطه در تبلیغات، تقویت برند، سرگرمی و همدلی بر ارزش‌های ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر ندارند. آشنایی با تبلیغات بر ارزش‌های ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. ارزش‌های ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. ارزش‌های ادراک شده بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر دارد.

(عبدل‌الرحمان و همکاران، ۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی شیوه‌های گرایش بازاریابی سبز در بین شرکت‌های کوچک و متوسط سبز انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که GSCM، GTP، PEC تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارند اما GSPI، GP ندارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که صاحبان یا مدیران GSME باید بر حفظ و بهبود GSCM، GTP و PEC تمرکز کنند تا رضایت بیشتری را در بین مشتریان خود ایجاد کنند.

^۲. Maria Haring at al

^۱. Ying-Kai Liao at al

است. اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد. (نبی‌خان و محسن، ۲۰۱۷)

هدف زیست محیطی در طراحی محصولات به کاهش آلودگی منجر می‌شود. محصول سبز به حفظ محیط طبیعی و کاهش یا حذف مواد آلوده کننده و ضایعات کمک می‌کند. (سوری و همکاران، ۲۰۱۸)

امروزه بیشتر دانشمندان مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که خیلی از اصول قدیمی بازاریابی دیگر نمی‌توانند برای آینده بکار روند. لذا، مدیران برخی از شرکت‌ها با رعایت قوانین زیست محیطی و لحاظ نمودن استانداردهای محیطی در استراتژی‌های شرکت، سعی دارند تا عملکردشان را بهبود بخشند.

پویایی در محیط‌های کسب‌وکار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام‌ها و ترکیب‌ها و نوآوری‌های فنی بوجود آمده است، قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ درست به این تغییرات به چالش کشیده است. ناتوانی در درک به موقع تغییرات و پاسخ‌گویی سریع به آن‌ها به افول شرکت‌ها منجر می‌شود. همچنین، افزایش اهمیت بخش خدمات، تغییرات روزافزونی در چگونگی رقابت و پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان به وجود آورده است. درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین، تغییر بی وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های خدماتی را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه رو نموده است. افزون بر موارد بالا، صنایع در بازاریابی مدرن برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌های بازاریابی قوی و روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند که همراه با رعایت نکات دقیق روان‌شناسی، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و توجه به اصول درست بازاریابی است و موفقیت آن محصول یا خدمت را در بازار به اندازه زیادی تضمین می‌کند (کوچنگ و همکاران، ۲۰۲۰).

حمایت‌های مالی و اعتباری، بازرسی و نظارت، برنامه‌های آموزشی و ترویجی و تسهیلات گرفتن گواهی، لوگو و برندسازی به ترتیب اصلی‌ترین و مهم‌ترین پیشران‌های توسعه بازار محصولات ارگانیک هستند.

(چنگ چانگ^۱، ۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان جهت‌گیری بازاریابی سبز: دستیابی به توسعه پایدار در مدیریت هتل سبز انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که سهام‌داران و هتل‌های دارای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های اجرایی می‌توانند به طور غیر مستقیم وفاداری مصرف‌کنندگان را نسبت به تصویر هتل از طریق بازاریابی سبز افزایش دهند.

(چن و همکاران^۲، ۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان شوینده‌های سبز و رفتار خرید سبز: واسطه تصویر برند و وفاداری به نام سبز انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید رفتارهای سبزشویی خود را کاهش داده و تصویر برند سبز خود را افزایش دهند و وفاداری مصرف‌کنندگان خود را نسبت به نام تجاری سبز افزایش دهند تا رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان خود را افزایش دهند.

(اولیویا، ۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی شکاف بین اقدامات سبز شرکت‌ها مقایسه بین دو کشور فرانسه و برزیل پرداخت. در این تحقیق محققین تأکید داشتند سیستم‌های قانونی و استانداردهای نظارتی سطح اقدامات سبز شرکت‌ها را نشان می‌دهد. نتایج نشان داده شده گویای این بوده است که تقویت رفتارهای سبز شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد.

مورفی در سال ۲۰۱۷ در تحقیقی در زمینه بازاریابی سبز و مفاهیم شناختی در این زمینه پرداخت. در این تحقیق سعی اصلی محقق بر این بوده است که ضمن تبیین مفهوم بازاریابی سبز به دنبال این باشد که مسائل مرتبط با محصول، قیمت‌گذاری و چالش‌های کانال توزیع را با رویکرد محصول سبز ارتقاء دهد.

چارچوب نظری

محصول سبز محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می‌آورد. (بورین و همکاران^۳، ۲۰۱۸)

مهم‌ترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی نیز، محصول

^۱. Borin et al

^۱. Cheng Chung

^۲. Chen at al

دهنده‌ها تولید شده باشد. (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸) از این رو، مصرف‌کنندگان به سمت مصرف مواد غذایی ارگانیک تمایل یافتند که این افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای مواد غذایی ارگانیک می‌تواند ناشی از آگاهی اجتماعی نسبت به مصرف مواد غذایی ارگانیک، آگاهی‌های زیست محیطی، امنیت غذایی و ویژگی‌های مواد غذایی ارگانیک از قبیل ارزش غذایی، طعم و مزه، تازگی و ظاهر محصول باشد. (صندوقی و همکاران، ۱۴۰۰)

در این پژوهش بر روی محصولات غذایی سبز یا همان ارگانیک تمرکز شده است. که بر این اساس به دلیل ماهیت اکتشافی تحقیق، سنجه‌های زیر به عنوان سنجه‌های اساسی محصول سبز در نظر گرفته شده است: محصولات باید حاوی عناصری باشند که برای محیط زیست مضر نباشد.

محصول مورد نیاز شما از نظر مصرف انرژی به صرفه باشد. محصولات باید از موادی ساخته شده باشد که قابلیت بازیافت برای محصولات دیگر را فراهم نماید.

فرایند تولید محصولات باید دوستدار محیط زیست باشد. محصول مورد نیاز باید آلودگی محیطی کمتری ایجاد نماید. (ماهن، ۲۰۱۲)

همچنین روش اکتشافی از جمله روش‌هایی است که محقق بنا دارد به دنبال اکتشاف پیرامون نقاط پنهان یا فرآیندهای پنهان یک موضوع بپردازد. در واقع این رویکرد هنگامی استفاده می‌شود که افراد هیچ شناخت دقیقی پیرامون روابط و ابعاد پدیده ندارند، در این تحقیق نیز محقق به دنبال طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک است بنابراین می‌توان بیان داشت این تحقیق از نوع اکتشافی است. از سوی دیگر در تحقیق‌های توصیفی محقق به دنبال تشریح دقیق یک موضوع می‌باشد به عبارتی محقق در این تحقیق هر عامل یا عواملی را که شناسایی می‌کند در کنار نتایجی که در رابطه با الگوهای مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک به دست می‌آید بدون کم و کاستی گزارش می‌شود. به عبارتی در این تحقیق محقق حق هیچ‌گونه دستکاری یا دخالتی در نتایج را ندارد و عین واقعیت را گزارش می‌کند. در این تحقیق نیز این رسالت بر دوش محقق است که نتایج را بدون هیچ کم و کاستی گزارش نماید.

بازارگرایی مفهومی است که به رفع این چالش‌ها پاسخ می‌دهد، چرا که از یک سو بر گردآوری داده‌ها درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر، با بکارگیری و استفاده از منابع سازمان و یکپارچگی بخش‌های درون سازمان به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان منجر می‌شود. (شان و همکاران، ۲۰۲۰)

اهمیت مقوله بازاریابی تا جایی است که (محمدی‌فر و همکاران، ۱۴۰۰) یکی از ویژگی‌های کسب‌وکارهای پیشرو و رقابت‌پذیر در دهه‌های اخیر را برخورداری از قابلیت‌های بازارگرایی و توجه و تأکید به نیازهای مشتریان، خواسته‌های بازار و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی می‌دانند سازمان‌هایی که می‌توانند نیازهای مشتری را بهتر پاسخ دهند و آن‌ها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند.

یکی از صنایعی که در چرخه اقتصاد در سال‌های اخیر نقش بی‌چون و چرایی هم در مباحث اقتصادی و سودآوری و هم در بخش سلامت ایفاء کرده، صنعت محصولات ارگانیک است. صنایع محصولات ارگانیک دارای ویژگی‌هایی است که از جهت‌های بسیاری با سایر کسب‌وکارها متفاوت بوده و این تفاوت‌ها بر چگونگی مدیریت این صنایع به شدت تأثیر گذارده و بر آن سایه افکنده است. این صنایع، صنعتی کاربر تلقی شده و نقش نیروهای انسانی در عرضه محصولات آن چشمگیر و شایان توجه است. در این صنایع از راه داشتن برنامه‌های مدون و استراتژی منسجم بازاریابی می‌توان انتظار سودها و درآمدهای چشم‌گیری داشت. (هک کیم و همکاران، ۲۰۱۸) از سوی دیگر، در مورد موانع و مشکلات پیش روی محصولات ارگانیک، اغلب بررسی‌ها، مسائل بازاریابی و فروش را از چالش‌های اصلی تولید محصول ارگانیک بیان کرده‌اند، که هر کدام به نوعی عملکرد شرکت‌های تولیدی محصولات ارگانیک را تحت تأثیر قرار داده‌اند. (گزارش دفتر مطالعات و پژوهش وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۹)

طی دهه‌های گذشته مصرف‌کنندگان به دلیل بحران‌های غذایی مانند بیماری جنون گاوی و بیماری‌های واگیردار، نگران کیفیت مواد غذایی بودند. (حسینی مدرسی و همکاران، ۱۳۹۷)

با توجه به این نگرانی‌ها، مباحثی مانند محصولات ارگانیک مطرح شدند. محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت‌کش‌ها، افزودنی‌ها و طعم

روش تحقیق

این تحقیق از بعد هدف، کاربردی و از بعد روش کیفی می‌باشد. جامعه آماری در دو بخش کیفی و کمی می‌باشد. جامعه آماری کیفی تحقیق حاضر مدیران بازاریابی با سطح مناسب فروش محصولات سینره هستند که نسبت به موضوعات محصولات سبز آگاهی کافی داشتند. در تحقیق حاضر، تعداد ۱۰ خبره در سطح استان شناسایی شد که به دلیل توضیحات ارائه شده هر ۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. جامعه آماری بخش کمی پژوهش فروشندگان فروشگاه‌های استان کهگیلویه و بویراحمد با سطح مناسب فروش محصولات سینره بودند. در بخش نخست ابزار گردآوری (کیفی)، مصاحبه بود. مصاحبه توسط خبره‌های شناسایی شده در این تحقیق پاسخ داده شد. از مصاحبه برای استخراج مدل استفاده گردید. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختار یافته انجام پذیرفت. در بخش دوم نیز ابزار گردآوری، پرسش‌نامه است. این پرسش‌نامه در اختیار فروشندگان قرار گرفت. سؤال‌های پرسش‌نامه به صورت بسته بوده و مبتنی بر طیف لیکرت طراحی گردید. ساختار پرسش‌نامه پس از طراحی مدل و شناسایی متغیرها طراحی گردیده بود. برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهش‌گر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر صورت گرفت:

- **تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان:** مشارکت‌کنندگان

(هشت متخصص در حوزه بازاریابی)، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز می‌نمایند. - **بررسی همکار:** تعدادی از همکاران به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره پارادایم‌های کدگذاری محوری پرداختند. در بخش کمی برای تأیید پرسش‌نامه از دو رویکرد استفاده شد. در بخش نخست روایی محتوایی صورتی است که برای آن محقق پرسش‌نامه را در اختیار ۴ تن از خبره‌های تحقیق (که شامل اساتید دانشگاه، مدیران بازاریابی و سرپرستان فروش برند سینره) قرار داد. در نهایت پرسش‌نامه از لحاظ ویرایشی مورد بررسی و تأیید واقع شد. در این بخش با استفاده از نظر ۴ خبره فوق‌الذکر، پرسش‌نامه از لحاظ محتوایی و صحت روایی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین تست C.V.R با استفاده از نظر جامعه آماری تحلیل کیفی انجام شد. ضریب روایی محتوایی برای هر گویه بالاتر از ۰,۶ به دست آمد که نتیجه دال بر صحت و اعتبار پرسش‌نامه بود.

تحلیل یافته‌ها

تحلیل کیفی

استخراج مفاهیم: در مرحله اول مصاحبه‌ها با مدیران فروش مورد بررسی قرار گرفته و مفاهیم برابر جدول شماره ۱ استخراج گردید.

در جدول شماره ۱ کدهای استخراج شده از مصاحبه با مدیران فروش استخراج گردید.

جدول شماره ۱: کدگذاری باز

شماره مصاحبه	داده / مصاحبه	مفهوم/کد
۱	به نظر می‌رسد هرچه شرکت طبیعت زنده در تولید محصولات سینره حساسیت بیشتری به محیط زیست و مسائلی نظیر آلودگی زیست محیطی نشان دهد مشتریان نیز چنین دغدغه‌ای خواهند داشت.	حساسیت به محیط زیست، حساسیت به آلودگی محیط زیست
۲	شرکت سینره بایستی نگرانی و توجه عمیق خود به بحث محیط زیست از طریق ابزارهای اطلاع رسانی در اختیار عموم مردم به عنوان مشتریان خود نشان دهد چراکه تا زمانی که مشتریان این اطلاعات را نداشته باشند نمی‌توانند به مرحله باور قلبی برای در اولویت قرار داشتن مسائل اینچنینی از سوی شرکت داشته باشند و ممکن است تنها اهمیت سود اقتصادی را برای خود در اذهان خود در نظر بگیرند.	نگرانی و توجه به محیط زیست، اطلاع رسانی به عموم مردم
۳	شرکت سینره بایستی توجه داشته باشند که با توجه به حوزه تخصصی پوست و مو مشتریان حاضرند قیمت‌های بیش از استاندارد پرداخت کنند تنها کافیست بدانند مواد مضر شیمیایی درون محصولات نباشد و ساختی کاملاً طبیعی و ارگانیک دارند. حتی به نظر می‌رسد برچسب و بسته‌بندی محصولات بسیار مورد توجه خریداران است. چرا که نمونه‌های مشابه خارجی به خوبی در این زمینه‌ها عمل می‌کنند و محصولات سینره برای رقابت مناسب بایستی بیش از	قیمت‌گذاری متناسب با سطح ارگانیک، درج تصویر محیط زیست، بسته‌بندی سبز، برچسب نشان دهنده سلامت محصول

	<p>قیمت در پاره‌ای مشتریان دغدغه‌های اینچنینی بیش‌تری از خود نشان دهند. آن زمان است که می‌تواند قلب مشتریان را تسخیر نماید و فروش خود را تا حدودی تضمین کند.</p>	
<p>توجه به محیط زیست، توجه به سلامت مشتریان</p>	<p>سینره بایستی منافع و سلامت مردم و محیط زیستان را فراهم سازد. مردم محصولاتی که برای سلامت شان مفید است می‌خرند. مردم زمانی که بدانند و متوجه شوند شرکتی که از آن خرید می‌کنند به محیط زیست اهمیت می‌دهد، یعنی احتمالاً به مردم نیز اهمیت می‌دهد و با اطمینان خیلی بالاتری خرید خود را انجام می‌دهند. امروزه شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند استانداردهای زیست محیطی را به نحو احسن طی کنند. همین که مردم بدانند شرکت به محیط زیست اهمیت می‌دهد این باور برایشان هویدا می‌گردد که بدان‌ها نیز اهمیت می‌دهد زیرا چنین نتیجه می‌گیرند که این گونه شرکت‌ها مسئولیت‌پذیر هستند. بخصوص که حوزه محصولات سینره بهداشتی است. و این موضوع حساسیت مردم و مشتریان را دو چندان می‌کند.</p>	۴
<p>سود بیش‌تر از طریق توجه به محیط زیست، کمترین ضرر به محیط زیست هنگام تولید و تجزیه در محیط زیست، برچسب و تصویر محیط زیست</p>	<p>شرکت سینره بایستی بداند که علاوه بر سطح کیفی خوب محصولات بایستی در ظاهر نیز همچین نگاهی را در مشتریان القا کند که محصولات خود حامی محیط زیست هستند، کمترین زیان را برای محیط زیست دارند، و طوری ساخته می‌شوند که هنگام تولید و هنگام تجزیه در محیط زیست کمترین آسیب را به محیط زیست می‌زنند. از این طریق می‌تواند افزایش نسبی قیمت خود را نیز توجیه کند و حتی سودآوری بالاتری داشته باشد.</p>	۵
<p>دوری از بسته‌بندی نامناسب و نامتعارف در قبال محیط زیست، رسانه‌های عمومی و اطلاع رسانی</p>	<p>نمی‌توان انتظار داشت شرکتی بسته‌بندی نامناسب و در تضاد با زیست محیط داشته باشد و فروش مناسبی داشته باشد. مشتریان هنگامی رفتار زیست محیطی خوبی از خود نشان می‌دهند که شرکت هدف آن‌ها این گونه رفتارها را القا کند. هرچه شرکت‌ها به محیط زیست افراد و سلامت و ایمنی محیط اهمیت دهند مشتریان نیز این گونه دغدغه‌ها را خواهند داشت و به این موارد تأکید می‌کنند. بسته‌بندی بایستی علاوه بر جذاب بودن نشان دهنده مهم بودن محیط زیست از سوی شرکت، باشد. در نهایت باید گفت که تا زمانی که مشتریان اطمینان حاصل نکنند که محصولات کاملاً ارگانیک هستند رفتار خرید و زیست محیطی مناسبی نخواهند داشت. تبلیغات و رسانه‌های عمومی ابزار قوی برای دادن چنین نگاهی به مشتریان است.</p>	۶
<p>تأکید بر ارگانیک بودن، توجه به محیط زیست و مسولیت‌پذیری در قبال آن</p>	<p>شرکت سینره بایستی بداند که با توجه به حوزه تولیدات خود که آرایشی بهداشتی هستند نقش ارگانیک بودن بسیار بسیار اهمیت برایشان پیدا می‌کند. تا زمانی که نتوانند ارگانیک بودن را در عمل و رفتار نشان دهند تبلیغات فایده‌ای ندارد. تا زمانی که دغدغه و نگرانی قلبی خود و مسئولیت‌پذیری در مورد محیط زیست و سلامت عموم را نشان ندهند نمی‌توانند نسبت به رشد سهم بازار خود اطمینان داشته باشند. یکی از دلایلی که تاکنون سینره در بازار موفق بوده همین مسأله است. بنابراین اگر می‌خواند کماکان موفق باشند و به موفقیت خود ادامه دهند راهی جز توجه به این موارد ندارند.</p>	۷
<p>اهمیت محیط زیست، مد نظر قرار دادن رفتار تولیدکنندگان در قبال محیط زیست از سوی مصرف‌کنندگان</p>	<p>کلیه شرکت‌ها بویژه شرکت‌های با حوزه‌های آرایشی و بهداشتی که با موضوعات سلامتی مردم سر و کار دارند بایستی بدانند که مشتریان خاص که رفتار خرید و مصرفی منظمی دارند یقیناً رفتار شرکت‌ها در قبال محیط زیستشان را پیگیری می‌کنند. ساده لوحانه است اگر فرض شود که مشتریان تنها و تنها مسائل کیفی را در نظر می‌گیرند. مشتریان شرکت‌ها و محصولات را انتخاب می‌کنند که صاحبانشان به طبیعی‌ترین حقوق زندگی‌شان دقت نموده و برای آن‌ها احترام قائل باشد. اینگونه نیست که مانند سال‌های گذشته رقابت سنتی باشد. محیط زیست سبز و محصولات سبز برنده حقیقی رقابت پرفشار و پرنوسان امروزی هستند. لذا شرکت سینره به عنوان یکی از برندهای خوش نام حتماً بایستی این موارد را مد نظر قرار دهد چرا که در غیر این صورت کلیه دستاوردهای خود را از دست می‌دهد. به واسطه دیگر شرکت‌ها دیر یا زود جایگزین می‌گردد.</p>	۸
<p>تغییر نگاه مشتریان در صورت نبود برچسب، تغییرات مشتریان و تأکید بر برند سبز</p>	<p>مشتریان امروزی دیگر مانند مشتریان گذشته نیستند. مشتریان به تمامی موارد زیست محیطی تمامی استانداردهای محیطی و ایزوهای مربوطه دقت می‌کنند. برچسب محصولات به ویژه محصولات بهداشتی اهمیت بسیار زیادی دارد. کافی است روی اینگونه برچسب‌ها ارم و عکس محیط زیست و اقدامات متناسب انجام شده باشد. کافی است که روی آن عکس پاک و مانند آن باشد آن زمان است که نگاه مشتریان و تصویر برند در نظر مشتری به طور کلی تغییر می‌کند. لذا شرکت سینره بایستی با توجه به تعدد تأمین کنندگان به این موارد نیز در کنار موارد کیفی توجه داشته باشد.</p>	۹

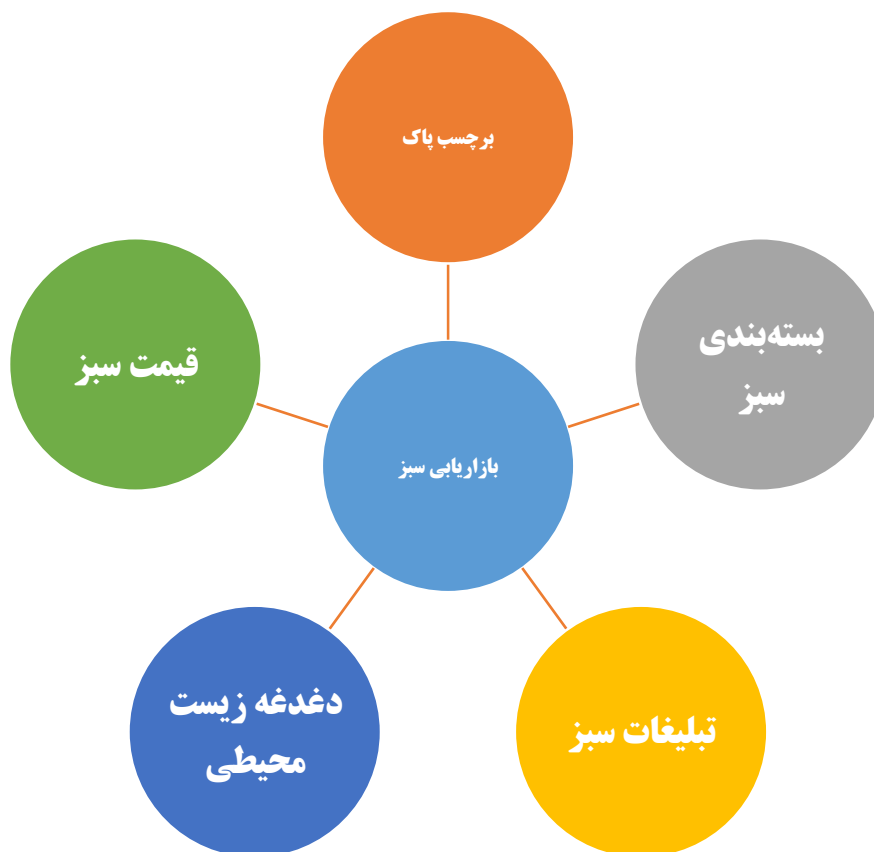
<p>مد نظر قرار دادن مسائل اجتماعی و مسئولیت‌های اجتماعی، احترام به محیط زیست، سلامت و روان مشتریان و در جریان قرار دادن مشتریان، توجه به محیط زیست، تولید سبز و نوع بسته‌بندی</p>	<p>دیگر رویکردهای تبلیغات و مشتری مداری در امروز ماند گذشته نمی‌باشد. تعداد رقبای بالقوه و بالفعل رو به افزون، رقابت تنگاتنگ کیفی و کمی، قدرت انتخاب و تنوع تولیدکنندگان همگی این مهم را القا می‌نمایند که مشتریان بیش از پیش تولیدکنندگان را زیر نظر دارند و مواردی مانند احترام به مشتری، به زندگی و بلطبع به محیط زیست آن‌ها امکان وفاداری آن‌ها را به گونه‌ای غیر خطی افزایش می‌دهد. در حقیقت مشتریان امروز علاوه بر موارد کیفی مسائل اجتماعی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدکننده علی‌الخصوص در زمینه‌های غذا، بهداشتی و از این دست را بسیار مد نظر قرار می‌دهند. بنابراین برای شرکت‌های مرتبط با این زمینه‌ها اولاً خوشنامی از طریق احترام به محیط زیست، سلامت و روان مشتریان و ثانیاً در جریان قرار دادن مشتریان نسبت به ترجیحاتشان اهمیت بی‌نهایتی دارد. تنها در این صورت است که می‌توان انتظار داشت مشتریان خریدهای بعدی خود را از شرکت‌های مورد نظرشان ادامه دهند. در حقیقت شرکت‌های بهداشتی و غذایی بایستی مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. و آنچه به نظر می‌رسد این است که ارتقای سطح کیفی با اختلافی معنی‌دار از رقبای هزینه‌های فراوانی دارد که قیمت تمام شده محصولات را افزایش داده و لذا رقابت‌پذیری محصولات شرکت در بازار خصوصاً با وضعیت کنونی اقتصادی متوسط جامعه چندان عملی به نظر نمی‌رسد. لذا چاره کار در رقابت‌پذیری در بخش‌های دیگر رقابت است. مسائل زیست محیطی و توجه به محیط زیست، تولید سبز و نوع بسته‌بندی همگی از این دست موارد هستند.</p>	<p>۱۰</p>
---	---	-----------

شکل‌گیری مؤلفه‌ها: با مقایسه مفاهیم کدها زمینه‌های پذیرفت که نهایتاً در جدول شماره ۲ گزارش شده است. اشتراک در نظر گرفته شد و طبقه‌بندی مفاهیم مشابه انجام

جدول شماره ۲: شکل‌گیری مؤلفه‌ها

مفاهیم	مؤلفه‌ها
<p>حساسیت به محیط زیست، حساسیت به آلودگی محیط زیست، نگرانی و توجه به محیط زیست، توجه به سلامت مشتریان، سود بیش‌تر از طریق توجه به محیط زیست، کمترین ضرر به محیط زیست هنگام تولید و تجزیه در محیط زیست، توجه به محیط زیست و مسئولیت‌پذیری در قبال آن، برچسب و اهمیت محیط زیست، تصویر محیط زیست - مد نظر قرار دادن رفتار تولیدکنندگان در قبال محیط زیست از سوی مصرف‌کنندگان</p>	<p>دغدغه زیست محیطی</p>
<p>بسته‌بندی سبز، دوری از بسته‌بندی نامناسب و نامتعارف در قبال محیط زیست - مد نظر قرار دادن مسائل اجتماعی و مسئولیت‌های اجتماعی - احترام به محیط زیست، سلامت و روان مشتریان - نوع بسته‌بندی</p>	<p>بسته‌بندی سبز</p>
<p>توجه به محیط زیست و مسئولیت‌پذیری در قبال آن، رسانه‌های عمومی و اطلاع‌رسانی، نگرانی و توجه به محیط زیست و اطلاع‌رسانی به عموم مردم، تأکید بر ارگانیک بودن - مد نظر قرار دادن رفتار تولیدکنندگان در قبال محیط زیست از سوی مصرف‌کنندگان، تغییر نگاه مشتریان در صورت نبود برچسب، در جریان قرار دادن مشتریان نسبت به توجه به زیست محیطی</p>	<p>تبلیغات سبز</p>
<p>قیمت‌گذاری متناسب با سطح ارگانیک</p>	<p>قیمت سبز</p>
<p>برچسب نشان دهنده سلامت محصول، تأکید بر ارگانیک بودن - تغییرات مشتریان و تأکید بر برند سبز</p>	<p>برچسب پاک</p>

طرح نظریه و مدل‌سازی: در این مرحله فرآیندهای طی شده در جداول شماره ۱ و ۲ به صورت کامل در مدلی یکپارچه نمایش داده می‌شود.



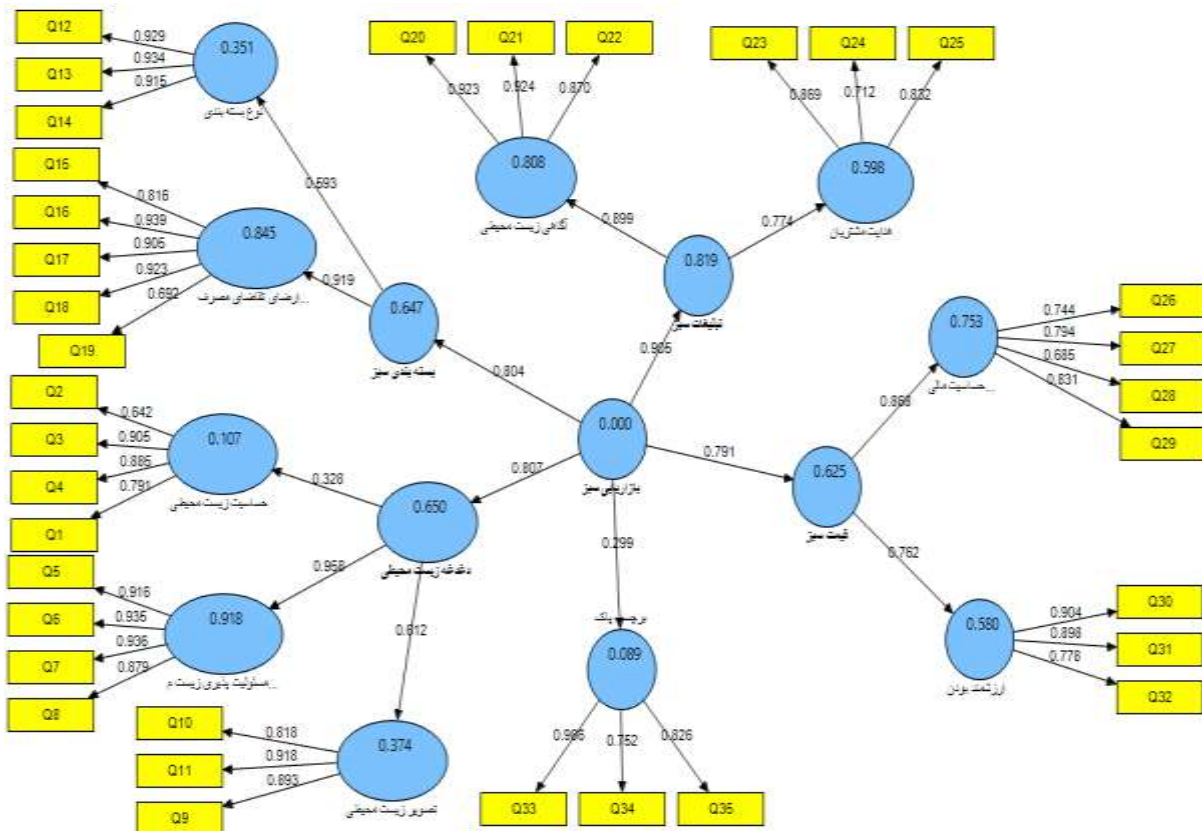
شکل شماره ۱: مدل نهایی توسعه‌ای بازاریابی سبز

پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی را باید بررسی نمود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند و اگر مقدار آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. با اجرای فرمان Algorithm PLS در مرحله اول، بارهای عاملی مربوط به تمام شاخص‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است و نیازی به حذف هیچ سؤال یا شاخصی نمی‌باشد در جدول مقدار ضریب بارهای عاملی نشان داده شده است.

همان‌طوری که شکل شماره ۱ نشان می‌دهد: برچسب پاک، دغدغه زیست محیطی، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و قیمت سبز به عنوان مؤلفه‌های پارادایمی در تحلیل کیفی استخراج گردید که می‌توان براساس آن تأثیر این مؤلفه‌ها به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گیرد. که این تأثیر در بخش کمی انجام پذیرفته است.

بخش کمی

بررسی روایی و پایایی سازه ابزار تحقیق: برای بررسی برازش الگوهای اندازه‌گیری، سه معیار پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرد. به منظور بررسی پایایی شاخص، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ،



شکل شماره ۲: ضریب بارهای عاملی پژوهش

بررسی نتایج بدست آمده در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که AVE برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است، در نتیجه رویی همگرایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود. برای ارزیابی رویی واگرایی (روایی افتراقی) ابزار اندازه‌گیری نیز معیار (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) به کار رفته است به این ترتیب که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده یک سازه خاص می‌بایست از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر باشد (ریگدون و همکاران^۷، ۲۰۱۱) به این ترتیب هر سازه (متغیر مکنون) نسبت به سایر سازه‌ها، بیشترین واریانس را با مجموعه‌ی شاخص‌های مخصوص به خود را به اشتراک می‌گذارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

در ارزیابی سازه ابزار گردآوری داده‌ها، رویی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) و پایایی آن‌ها سنجیده شده است. رویی شاخص‌ها^۱ هنگامی تأیید می‌شود که بار عاملی استاندارد شده بالای ۰/۴ باشد. (هالند^۲، ۱۹۹۹) و پایایی سازه نیز در صورتی تأیید می‌شود که ضریب پایایی ترکیبی^۳ بیشتر از ۰/۶ و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد. (باگوزی و یی^۴، ۱۹۸۸) همان‌طور که شکل شماره ۲ نشان می‌دهد بارهای عاملی استاندارد شده بیشتر از ۰/۴ قرار دارند، همچنین ضریب پایایی ترکیبی نیز برای تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است، به عبارت دیگر ابزار اندازه‌گیری پایا می‌باشد. اگر میانگین واریانس استخراج شده^۵ بیشتر از ۰/۵ باشد، رویی همگرایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود. (فورنل و لارکر^۶، ۱۹۸۱)،

^۵. Average Variance Extracted

^۶. Fornell & Larcker

^۷. Rigdon

^۱. Indicator Reliability

^۲. Hulland & Business

^۳. Composite Reliability

^۴. Bagozzi, R. P., Yi

جدول شماره ۳: پایایی و روایی سازه‌ها

شاخص	ضرایب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
بازاریابی سبز	۰,۹۲۰۷۰۲	۰,۹۲۸۹۴۷	۰,۶۹۷۲۴
تبلیغات سبز	۰,۸۱۱۷۷۶	۰,۸۶۵۸۹	۰,۶۲۵۳۸۸
ارزشمند بودن	۰,۸۲۹۰۷۷	۰,۸۹۶۲۸	۰,۷۴۳۱۷۱
آگاهی زیست محیطی	۰,۸۹۰۳۱۲	۰,۹۳۲۰۴۶	۰,۸۲۰۶۴۴
هدایت مشتریان	۰,۷۳۲۴۷۲	۰,۸۴۷۶۳۳	۰,۶۵۱۲۲۵
نوع بسته‌بندی	۰,۹۱۷۱۱۹	۰,۹۴۷۵۵۲	۰,۸۵۷۶۰۲
ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان	۰,۹۰۷۹۸۵	۰,۹۳۳۳۳۹	۰,۷۳۹۰۷۷
بسته‌بندی سبز	۰,۸۵۱۴۸۱	۰,۸۸۶۰۷۷	۰,۶۰۰۹۲۳
دغدغه زیست محیطی	۰,۷۷۴۰۸۵	۰,۸۱۱۵۶۶	۰,۶۹۸۶۴۲
حساسیت زیست محیطی	۰,۸۵۹۴۷۹	۰,۸۸۴	۰,۶۵۹۴۹۴
برچسب پاک	۰,۸۷۲۴۹۸	۰,۸۹۳۹۱۹	۰,۷۳۹۹۷۴
قیمت سبز	۰,۷۷۶۷۴۳	۰,۸۴۰۱۱۱	۰,۶۳۳۸۶
مسئولیت‌پذیری زیست محیطی	۰,۹۳۶۴۷۹	۰,۹۵۴۶۶۸	۰,۸۴۰۴۶۷
تصویر زیست محیطی	۰,۸۵۲۷۵۶	۰,۹۰۹۰۶۸	۰,۷۶۹۶
حساسیت مالی مشتری	۰,۷۶۳۰۹۳	۰,۸۴۹۲۴۹	۰,۵۸۶۰۲۵

میزان اعداد روی قطر از تمامی ضرایب همبستگی در ردیف بالاتر بوده که نشان دهنده تأیید روایی افتراقی بوده است.

برای تأیید روایی افتراقی در این تحقیق باید میزان اعداد روی قطر که حاصل جذر از اعداد میانگین واریانس استخراج شده است، بالاتر از تمامی ضرایب همبستگی در ردیف خود باشد. همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود

جدول شماره ۴: روایی واگرا روش فورنل و لارکر

قیمت سبز	برچسب پاک	دغدغه زیست محیطی	بسته‌بندی سبز	تبلیغات سبز
تبلیغات سبز				۰,۷۹۰۸۱۵
بسته‌بندی سبز			۰,۷۷۵۱۹۲	۰,۷۱۹۰۸۶
دغدغه زیست محیطی		۰,۸۳۵۸۴۸	۰,۴۶۳۲۵۶	۰,۶۹۹۶۵۲
برچسب پاک	۰,۸۶۰۲۱۷	۰,۴۲۲۰۰۱	۰,۰۰۲۸۲۳	۰,۲۶۵۶۴۶
قیمت سبز	۰,۱۷۲۱۲۶	۰,۴۹۳۶۲۵	۰,۵۲۵۴۰۸	۰,۶۳۷۸۱۵

ضرایب تعیین و مقادیر Q^2 ، ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل تحقیق به ترتیب در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: ضرایب تعیین مدل تحقیق

CV.Red	ضریب تعیین (R^2)	سازه‌ها
۰,۳۹۲۵۶۱	-	بازاریابی سبز
۰,۲۹۱۵۸۴	۰,۸۱۸۵۳۳	تبلیغات سبز
۰,۱۶۲۴۹۳	۰,۶۴۶۹۹۲	بسته‌بندی سبز
۰,۰۰۶۵۷۲	۰,۶۵۰۴۵۸	دغدغه زیست محیطی
۰,۲۳۶۲۴۶	۰,۰۸۹۴۹۳	برچسب پاک
۰,۳۹۲۵۶۱	۰,۶۲۴۹۷۵	قیمت سبز

شاخص برازش کل

معیار Gof مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، پژوهش‌گر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط (تننهاوس^۱ و همکاران، ۲۰۰۴) ابداع گردید. طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود. در این فرمول $Average$ ($Communalities$) نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز میزان میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار نمایش داده می‌شود. این شاخص با استفاده از ۳ مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است:

$$GOF = \sqrt{\text{average} (Communalities)} * R^2$$

$$GOF = \sqrt{0.15660 \times 0.16597} = 0.16110$$

با توجه به نتایج بدست آمده حصول مقدار ۰/۱۶۱۱۰ حاکی از برازش قوی برای مدل طراحی شده می‌باشد و در نتیجه مدل پژوهش در حالت مرتبه اول و در حالت مرتبه دوم تأیید شده است که مدل نهایی در شکل زیر در هر دو حالت معناداری مسیر و ضرایب مسیر نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. برای هر یک از متغیرها میزان ضریب تعیین بالاتر از حد انتظار بوده است. بر اساس نتایج دت‌لیغات سبز ۸۱ درصد از رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی می‌کند. بررسی مقادیر Q^2 ، نشان می‌دهد هیچ یک از مقادیر Q^2 منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش‌بینی، برآورده شده است.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش اولین معیار ضرایب معناداری Z یا همان t -values است که باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. کلیه ضرایب مربوط به مسیرها بیشتر از ۱,۹۶ است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. همچنین معیار R Squares که به‌منظور متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) می‌گذارد. این معیار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود و برای سازه‌های برون‌زا، مقدار آن صفر است. هر چه مقدار این معیار برای سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. در جدول فوق مقادیر ضریب تعیین گزارش شده است و نشان از مناسب بودن بخش ساختاری مدل دارد.

۱. Tenenhaus

نتیجه‌گیری

در این پژوهش مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک برند سینره تبیین گردید. برای این منظور جامعه آماری تحقیق حاضر در دو بخش کیفی و کمی مورد ارزیابی قرار گرفت. عوامل مدل که متشکل از ۵ عامل دغدغه زیست محیطی، بسته‌بندی سبز، قیمت سبز، برچسب پاک و تبلیغات سبز می‌باشد بر اساس تحلیل کیفی استخراج گردید و سپس برای شناسایی تأثیر هر یک مؤلفه‌های مدل بر رفتار مصرف‌کننده، از روش معادلات ساختاری PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات سبز بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارد و از این جهت طراحی مجدد محصولات موجود، با توجه به تقاضای مصرف‌کنندگان و گرایش مشتریان به سوی کمپین‌های بازاریابی که روی اخلاق طبیعت دوستانه و فواید محصولات شرکت‌شان برای محیط زیست تأکید دارند، برای شرکت ضروری است. بنابراین مسئولان شرکت طبیعت سبز باید طراحی جدیدی از محصولات خود را با فواید زیست محیطی که دارای برچسب‌های پاک زیست محیطی هستند اقدام کنند.

منابع و مآخذ

- امیدی، ف.، صدرهاشمی، م.، آدینه‌فر، ا. و زینلی، س. (۱۳۹۶). "بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز مجله"، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره ۲، شماره ۵(۷)، صص. ۶۰-۷۷.
- بریم‌نژاد، و. (۱۳۹۳). "شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک"، ویژه نامه اقتصاد کشاورزی، دوره ۸، صص. ۲۱۷-۲۳۲.
- پورمظفر، ح.، لیانی، ق.، شهابی آهنگرکلایی، س. و رفیعی، ح. (۱۳۹۳). "برآورد میزان تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان به منظور بهره‌مندی از محصولات ارگانیک استان مازندرانگ"، پژوهش‌های محیط‌زیست، دوره ۵، شماره ۱۰، صص. ۹۷-۱۰۸.
- پورجمشیدی، ح.، مهدیزاده، ح. و معتمدی‌نیا، ز. (۱۳۹۹). "بررسی عوامل مؤثر بر مصرف محصولات سبز در بین شهروندان خرم‌آباد با تکنیک (SEM)"، علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره ۲۲، شماره ۱۲، صص. ۱۴۷-۱۶۱.
- تشکری، ع. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه ترویج مصرف محصولات سبز مطالعه موردی: (نگرش مصرف‌کنندگان کاغذ در شهر تهران)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش: بازرگانی بین‌الملل - دانشگاه پیام نور مرکز تهران. واحد غرب.
- چگینی اصلی، ر. و صالح اردستانی، ع. (۱۳۹۵). "اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱-۱۳.
- حاجی‌پور، ح.، پورصفر طبالوندانی، ع. و باقری، ی. (۱۳۹۶). "تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران)"، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۵۶۵-۵۷۸.
- حبیبی، آ. (۱۳۹۱). "آموزش کاربردی LISREL و SPSS با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، ویرایش جدید، پارس مدیر.
- حسینی، م.ح. و نوروزی اجیرلو، ر. (۱۳۹۹). "تأثیر تئوری ارزش‌های مصرف بر رفتار خرید سبز با تأکید بر نقش میانجی نگرانی زیست محیطی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات سبز شهر تهران)"، علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره ۲۲، شماره ۲، صص. ۱۲۷-۱۴۰.
- الحسینی المدرسی، س.م.، باقری قره باغ، ه.، دهقانی قهنویه، ع.، غلامی، م. و رادفر، ث. (۱۳۹۷). "اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در یزد"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۱۹۵-۲۱۷.
- صلاتی مومنی، ف. (۱۳۹۶). "شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات غذایی ارگانیک (مطالعه موردی شهر اردبیل)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - موسسه آموزش عالی نوین.
- صندوقی، ع.، یادآور، ح. و راحلی، ح. (۱۴۰۰). "الگوسازی فرایند توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران با رویکرد ساختار تفسیری"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۸۹-۱۲۰.

فرازمند، ح. و اسدمسجدی، ن. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر محصولات ارگانیک"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد در شرایط تحریم، بابل، دانشگاه یزد، دانشگاه بوعلی سینا همدان، دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل و شرکت پژوهشی طرود شمال.

قلی‌پور، پ. و مظفری، م.م. (۱۳۹۶). "اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه محصولات سبز با تکنیک تحلیل شبکه‌ای ANP (مطالعه موردی: صنایع بهداشتی و شوینده)"، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۸۱، صص. ۱۷-۳۰.

قربانی، م.، توحیدی، ا.م. و علیزاده، پ. (۱۳۹۸). "رتبه‌بندی و بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارگانیک در شهر مشهد"، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۳۳، شماره ۳(۴۵)، صص. ۲۳۹-۲۵۰.

محمدیان، م. و بخشنده، ق. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۳، شماره ۷۵، صص. ۳۹-۶۸.

محمدی‌فر، ی. و سلیمانی، م. (۱۴۰۰). "طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی"، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۱، شماره ۱(۴۰)، صص. ۱۷۹-۲۰۰.

Abdolahi, S. (2018). "Prospects For The Development of Organic Farming In Iran. Planning and Research Institute of Agricultural Economics", Tehran. (In Persian).

Jegatheesan, R., Abdul Rahman, Z., Elinda, E., Vathana, B. & Nur Afiah, M. (2021). "Investingating Green Marketing Orientation Praetices.Among Green Small and Medium Enterprises", Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 8(1), PP. 407-417.

Borin, N., Lindsey-Mullikin, J. & Krishnan, R. (2018). "An Analysis of Consumer Reactions To Green Strategies", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22(2), PP. 118-128.

Sreen, N., Purbey, S. & Sadanrangani, P. (2018). "Impact of Culture, Behavior And Gender on Green Purchase In Tention", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 41, PP. 177-189.

Souri, M.E., Sajjadian, F., Sheikh, R. & Sana, S.S. (2018). "Grey Servgual Method To Measuve Consumers, Attitudes Towards Green Products-Acase Study of Iranian Consumers of LEP Bulbs", Journal of Cleaner Production, Vol. 177, PP. 187-196.

Hak Kim, Y., Woong Park, S. & Wha Sawng, Y. (2018). "Improving New Product Development (NPD) Process By Nalyzing Failure Cases", Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 10(1), PP. 134-150.

Haring, A.M., Sandoughi, A., Yadavar, H. Raheli, H. (2019). "Identifying and Explaining the Driving Factors of Organic Agricultural Products Market Development", Faculty of Landscape Management and Nature Conservation, University of Applied Sciences, Eberswalde, Germany Accepted: Jan. 6, 2019. (In Persian).

Iran Organic Association. (2018). "Khorasan Razavi Branch. About Organic", Available at <http://www.organickhorasan.com> (visited 12 April 2018).

Kuo Cheng, C. (2020). "Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development In Green Hotel Management", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol, 29(6), PP. 722-738.

Sulaiman, M.A.B., AL-Kumaim, N.H., Shabbir, M.S., Abbas, M. & Mahmood, A. (2020). "Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior Towards The Environment-Astsdy From The UAE", *Sustainability*, Vol. 12(21), PP. 8977.

Jasti, N.V.K., Sharma, A. & Karinka, S. (2015). "Development of A Frame Work For Green Product Development", *Benchmarking: An Inter National Journal*, Vol. 22(3), PP. 426-445.

Nabi Khan, S. & Mohsin, M. (2017). "The Power of Emotional Value: Exploring The Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 150, PP. 65-74.

Razavi, S. (2019). "Investigating The Situation of Organic Agriculture In Iran and Comparing It With Several Selected Countries (Rural Agricultural Products)", Tehran: Ministry of Agricultural Jihad Publications, Institute For Planning Research, Agricultural Economics and Rural Development. Tehran. (In Persian).

Yang, F., Zhang, H. (2018). "The Impact of Customer Orientation on New Product Development Performance: The Role of Top Management Support", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 67(3), PP. 590-607.

Ying-Kai, L., Wann-Yih, W. & Thi-that, P. (2020). "Examining The Moderating Effects of Green Marketing and Green Psycholo Gical Benefits on Customers Green Attitude Value and Purchase Intention", *Sustain Ability*, Vol. 12(18), PP. 7461.

Yu-Shan Chen, A-Fen H uang, Ting-Yu wang, Yin, Ron, Chen. (2020). "Total Quality Mangment & Business Exeellence, Volume 31,(1-2).

Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products

*** Omid Mohammadi**

**** Ali Pirzad**

***** Seyednajmoddin Mosavi**

Abstract

Environmentally friendly marketing, which is emerging due to increasing environmental concerns and awareness, has been hailed as a popular advertising strategy. In addition, in order to gain a better understanding of a particular nation's environmental movement, it is important to experiment how that consumers view environmental issues and, consequently, how they behave. The aim of this study was to design a green marketing development model for organic products of live Nature Company with the brand (Cinere) in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Provinces. The research method was based on the applied purpose and was qualitative in terms of data collection. The statistical population in the qualitative section were marketing experts. Experts were identified by targeted sampling and snowball sampling, which according to the adequacy of the data, a total of 10 experts were interviewed. Interviews were used to collect data. Ground data theory approach was used to analyze the data. The results confirmed that clean label, environmental concern, green advertising, green packaging and green price have an impact on customers' environmental behavior. In the quantitative part of the statistical population of the research, the sellers of stores in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad provinces with an appropriate level of sales of Cinere products that were 40 people, that all of whom were evaluated. The analysis of the findings was performed using the structural equation method and the results showed that the environmental concern was 0.807, green packaging was 0.804, green advertising was 0.90, green price was 0.79 and clean label was 0.29 that affects consumer behavior.

Key Words: Green marketing, Development model, Green advertising, Organic products, live Nature.

* PhD student in Business Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

** Assistant Professor, Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran, (Corresponding Author), Email: dr.pirzad.ali@gmail.com

*** Associate Professor, Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran