

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات خاویار ایران

محمد ابراهیمی نژاد^{*۱}

*۱- گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

تاریخ دریافت: آبان ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: بهمن ۱۳۹۹

چکیده

جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه شرکت‌ها و مشتریان قرار گرفته است. این شرکت‌ها با تولید و ارائه محصولات دوست‌دار محیط‌زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی هستند، در حالی که مشتریان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل محیط‌زیستی هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش صادرکنندگان نسبت به بازاریابی سبز و تأثیر آن بر صادرات خاویار ایران صورت گرفته است. برای موفق شدن در عرصه رقابت بین‌المللی و تبدیل اقتصاد کشور به یک اقتصاد قدرتمند و با ثبات باید از تمام ظرفیت‌های موجود بهره جست. شرکت‌های صادرکننده خاویار از طریق برنامه‌ریزی بازاریابی سبز صادراتی‌شان می‌توانند به عملکرد بالایی در سطح بین‌الملل دست یابند. برای دستیابی به این مهم شرکت‌ها بایستی بتوانند علایق و نیازهای خاص هر بازار را شناسایی تا محصول خود را با تکیه بر این نیازها به بازارهای خارجی صادرات نمایند. از طرف دیگر این شرکت‌ها از طریق صادرات مستقیم و کوتاه نمودن طول زنجیره ارزش می‌توانند با ایجاد ارزش افزوده، سود ناخاص خود را افزایش دهند. قیمت‌گذاری نیز می‌تواند از طریق سیستم‌های رقابتی حاکم بر هر بازار صورت بگیرد و به گونه‌ای باشد که بتواند در کنار ویژگی‌های محصول، مطلوبیت بالایی را برای خریداران به همراه داشته باشد. شرکت‌ها می‌توانند با انجام تبلیغات بازاریابی خارجی با تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، غذایی، دارویی بر اثربخشی فرآیندهای بازاریابی خود را ارتقاء بخشند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، خاویار، عملکرد صادرات، ایران

مقدمه

با افزایش آگاهی و دانش افراد در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط‌زیست به دغدغه‌ای جدی برای مردم تبدیل شده است. اهمیت مسائل محیط زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع شرکت‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که شرکت‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر، به محیط‌زیست هم توجه کنند. در اتحادیه اروپا، مقررات مسؤلیت‌پذیری تولیدکننده نتوانسته بسته‌بندی‌های محیط‌زیست را ترویج کند، که دلیل آن استفاده از ابزارهای اقتصادی به‌ویژه هزینه تولیدکننده و نادیده گرفتن عوامل دیگر است (ثقفی، ۱۳۹۴). بازاریابی سبز یا استراتژی محیط‌زیستی، اولین بار در اواخر سال ۱۹۷۰ توسط انجمن بازاریابی آمریکا (American Marketing Association: AMA) معرفی شد (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۵). فارغ از توجه‌های دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز مطرح گردید. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد. تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه بازار سبز و خصوصیات مشتریان بود. ریشه‌های بازاریابی سبز را می‌توان در موجی که در دهه ۱۹۷۰ بر سر مسائل محیط‌زیستی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی محیط‌زیستی (Environmental Marketing)" شد، جستجو کرد. این مفهوم به صنایع و تکنولوژی‌های جدیدی که به‌طور جدی به محیط‌زیست آسیب وارد می‌کردند توجه داشت. به‌دلیل همین سابقه بود که مسائل محیط‌زیستی مطرح شده در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰، واکنش جدی بسیاری از اندیشمندان و فعالان بازاریابی را به‌دنبال داشت (زرین‌جوی‌الوار، ۱۳۹۰). آلودگی‌های محیط‌زیستی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط شرکت‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع

با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند (صادقی و مهرانی، ۱۳۹۵). انسان به‌عنوان عامل اصلی اثرگذار و قربانی اصلی این بحران به‌شمار می‌رود. از همین رو اصلاح روند بحران محیط زیست در گرو اصلاح آموزه‌های انسان و تغییر در نگرش دانش و حساسیت انسان‌ها نسبت به سرنوشت خود و محیط پیرامون خود می‌باشد. آموزش محیط در رابطه با تأثیر بشر بر محیط زیست، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد و همواره بهترین ابزار برای ایجاد آگاهی در جامعه در راستای افزایش حساسیت، توجه و دانش عموم در مورد جنبه‌های محیط‌زیستی بوده است. امروزه ارزیابی زیست (Strategic Environmental Assessment: SEA) برای تصمیم‌گیری آگاهانه مبنایی دقیق در محیطی استراتژیک جهت توسعه پایدار ارائه می‌شود (Arago Correa & Sharma, 2003).

از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط‌زیست دوستانه است، یعنی توسعه محیط‌زیستی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری نقش مسؤلیت‌پذیری محیط‌زیستی - اجتماعی شرکت‌ها به‌منظور توسعه پایدار (Cao, 2011). در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های محیط‌زیستی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند (رعنایی‌کردشولی و یاری‌بوزنجانی، ۱۳۹۱). با توجه به این‌که کسب و کارهای تولیدی و صنعتی یکی از منابع ایجاد آلودگی در جهان هستند، در نظرگرفتن مسائل محیط‌زیستی در سازمان‌ها یک امر مهم تلقی می‌شود. با وجود اهمیت تجارت سبز در میان کسب و کارهای تولیدی و صنعتی، اما تعداد کمی از مطالعات توانسته‌اند نقش فاکتورهای محیط زیستی مؤثر را در تدوین، تنظیم و اجرای استراتژی تجاری را کشف کنند. به‌طور ویژه، درک عواملی که سبب شدند تا کارخانه‌ها استراتژی‌های تجاری جدید و هم‌چنین سود رقابتی حاصل از اتخاذ چنین استراتژی‌هایی را

می‌دهند. بدین‌جهت شرکت‌هایی که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند، باید طرح‌های عملیاتی جدیدی جهت هماهنگی و سازماندهی اقدامات در راستای هدف سازمان تدوین نمایند، به‌عبارت دیگر باید با توجه به هدف حفظ محیط زیست، صادرات، پایداری تجارت، پایداری محیط زیست، رضایت ذینفعان و غیره راهبردهای سبز را اتخاذ نمایند (غیاث‌آبادی‌فراهانی و غفاری‌آشتیانی، ۱۳۹۷).

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط‌زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مشتریان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مشتریان نیز تامل کنند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). طی دهه‌های اخیر، جهان شاهد رشد نمایی در تعداد برنامه‌های بازاریابی که توسط گروه‌های محیط‌زیست‌گرا با هدف جلوگیری از نابودی محیط زیست فراهم شده، بوده است (Thogersen, 2006). به‌طورکلی چنین برنامه‌هایی بر موضوعات مرتبط با حفظ و نگهداری محیط‌زیست متمرکزند و به‌دنبال تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مشتری بوده‌اند (Paço & Raposo, 2010)، نگرانی‌های محیط‌زیستی و تقاضای گروه‌های مصرف‌کننده برای محصولات حامی محیط زیست، منجر به ظهور "فلسفه بازاریابی نوین" که با نام بازاریابی سبز شناخته می‌شود، شده است (McDonagh & Clark, 1995; Peattie & Charter, 1997). تحقیقات بین‌المللی نشان داده‌اند که مشتری امروزه بیش‌تر نگران تغییرات محیطی شده و در این راستا رفتارشان را تغییر داده‌اند (Papadopoulos *et al.*, 2010). Raposo و Paço (۲۰۰۸) بیان داشته‌اند که این نگرانی‌ها موضوع بحث دولت‌ها، شرکت‌ها و مشتری خواهد بود و تأثیر عمده‌ای بر تفکر و رفتار افراد و جامعه خواهد گذاشت. امروزه نگرانی برای محیط‌زیست در الگوهای خرید مشتریان که با روندی رو به رشد خرید محصولات حامی محیط‌زیستی را ترجیح می‌دهند قابل مشاهده است (Paço & Raposo, 2010). در این بین،

گسترش دهند، محدود است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و مشکلات کشورهای در حال توسعه مانند ایران در بخش صادرات به‌خصوص در رابطه با کشورهای اتحادیه اروپا مربوط به رعایت استانداردهای تعریف شده همچون European Community Marking است. در زمینه محصولات صنعتی حفاظت از سلامتی، ایمنی مصرف‌کننده و نیز حفاظت از محیط‌زیست، کیفیت کالا را در بر می‌گیرد. مقررات جاری اتحادیه اروپا از جمله قوانین CLP (Classification Labeling Packaging)، (Registration of Evaluation Authorization Restrictions of Chemicals Globally Harmonized System of REACH)، (Classification and Labelling of Chemicals GHS) (سیستم جهانی طبقه‌بندی مواد شیمیایی و ثبت، ارزیابی و صدور مجوز مواد شیمیایی و طبقه‌بندی مواد شیمیایی و برچسب عنوان) از دسامبر ۲۰۱۰ جهت مدیریت و کنترل مخاطرات و احتمالات آسیب بر روی سلامت و ایمنی انسان و محیط‌زیست در مراحل تولید، ساخت و واردات تدوین شده است. این مسائل به ارزیابی مجدد رابطه محرک‌های مورد قبول‌تر در مورد راهبرد زیست محیطی و عملکرد بازار صادرات نیاز دارد. اول این‌که عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات و استراتژی‌های محیط‌زیستی کدامند؟ بیش‌ترین سهم اطلاعات و آگاهی در جهت ایجاد یک تصور گسترده در زمینه راهبرد بازاریابی جهانی در زمینه محصولات مدرن می‌باشد. دوم این‌که این مطالعه بین استراتژی محیط‌زیستی و عملکرد بر اساس یک دیدگاه منبع محور، ارتباط عملی را به اثبات می‌رساند یا خیر؟ سوم تلاش این پژوهش برای ایجاد پایه نظری در زمینه محصولات مدرن است. با توجه به این‌که کسب و کارها یکی از منابع ایجاد آلودگی در جهان هستند، در نظر گرفتن مسائل محیط‌زیستی در شرکت‌های تولیدی و صنعتی یک امر مهم تلقی می‌شود. با وجود اهمیت صادرات در میان کسب و کارهای تولیدی و صنعتی، پژوهش‌های محدودی در این زمینه انجام شده است و بیش‌تر مطالعات، اثرات مثبت رقابتی حاصل از به‌کارگیری بازاریابی را در میان بازارهای مصرفی نشان

سبز را تعدیل نماید. Chen (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان هویت سازمانی سبز، منابع و نتایج، انجام داده که نتایج، حاکی از آن است که فرهنگ سازمانی محیط‌زیستی و رهبری محیط‌زیستی به گونه‌ای مثبت با هویت سازمانی سبز و مزایای رقابتی سبز ارتباط دارد. هویت سازمانی سبز تأثیر واسطه‌ای بر رابطه مثبت میان فرهنگ سازمانی سبز و رهبری محیط‌زیستی و مزایای رقابتی سبز دارد. شرکت‌ها باید فرهنگ سازمانی سبز خود و رهبری محیط‌زیستشان را گسترش دهند تا هویت سازمانی سبز خود را رشد دهند و همچنین مزایای رقابتی سبز خود را افزایش دهند. Frajz و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی سبز در سازمان B2B: تجزیه و تحلیل تجربی از دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی از شرکت، نشان دادند که مدیران به‌طور غیرمستقیم نقش کلیدی در طراحی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی سبز و ایجاد فرهنگ سازمانی دارند. بهینه‌سازی عملکرد محیط‌زیستی در میان کسب و کارهای صنعتی، تأثیر مثبتی بر شاخص‌های مالی شرکت اعمال می‌کند. اجرای فعالیت‌های مرتبط با حفظ محیط‌زیست، علاوه بر این که تأثیر فوری بر عملکرد محیط‌زیستی دارد، موجب کاهش هزینه‌های استخراج و بدهکاری شرکت می‌شود و مزایایی را برای شرکت فراهم می‌کند. Sambasivan و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان تأثیر کنش محیط‌زیستی بر نتایج عملکرد چندگانه شرکت‌های کشور مالزی انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن بود که کنش محیط‌زیستی به گونه‌ای مثبت با عملکرد کارآمد، یادگیری سازمانی و عملکرد محیط‌زیستی، رضایت‌مندی سرمایه‌گذاران و عملکرد مالی در ارتباط است. نقش تعدیلی رضایت‌مندی سرمایه‌گذاران از طریق داده‌ها حمایت و تأیید می‌شود. اگرچه نقش تعدیلی عملکرد محیط‌زیستی و نقش تعدیلی انواع تکنولوژی‌ها با توجه به یافته‌ها تأیید نمی‌شود. Leónidas و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان استراتژی بازاریابی صادرات دوستدار محیط‌زیست: نقش تعدیلی نگرانی عمومی در خارج و شدت رقابت نشان دادند اتخاذ استراتژی بازاریابی صادرات سبز، تأثیر

رفتار سبز یا حامی محیط‌زیستی در میان مشتریان و همچنین مقررات سخت‌تر دولت‌ها در جهت حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی، شرکت‌ها را وادار به ساخت کالاهای دوست‌دار محیط‌زیست و به طبع آن بازاریابی این محصولات نموده است. شرکت‌های تولیدکننده کالاهای حامی محیط‌زیست هر ساله هزینه‌های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می‌کنند. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تأثیرگذار بر رفتار خرید گروه‌های مختلف مشتریان می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های شرکت و تحصیل سود بیشتر، مزیت رقابتی را نیز برای یک شرکت، در مقایسه با شرکت‌های بی‌توجه به این مقوله، ایجاد نماید (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲).

از آنجایی که موضوع بازاریابی و صادرات سبز در ایران و سایر کشورها مبحث جدیدی است، لذا عنوانی جدید و نوآورانه در حوزه مطالعات کسب و کار محسوب می‌گردد. صادرات سبز موضوع تحقیقاتی بسیار بدیع در کشورهای در حال توسعه و صاحب منابع طبیعی و اولیه می‌باشد. غفاری‌آشتیانی و غیاث‌آبادی‌فراهانی (۱۳۹۶) به بررسی عوامل تعیین‌کننده استراتژی سازگار با محیط‌زیست بر مزیت رقابتی سبز و عملکرد صادرات سبز پرداختند. نتایج در پایان حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای (نگرانی عمومی محیط‌زیستی و فرهنگ سازمانی سبز) با استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست، تأثیر منفی شدت رقابت خارجی بر استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست، تأثیر مثبت مزیت رقابتی سبز بر عملکرد صادرات سبز و همچنین تأثیر مثبت مزیت رقابتی سبز و استراتژی سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد صادرات سبز می‌باشد. Menguc و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان اثر متقابل عوامل داخلی و خارجی بر یک استراتژی زیست‌محیطی بیش‌فعال و تأثیرش بر عملکرد شرکت انجام داده‌اند. نتایج نشان داده که گرایش مؤسس سازمان در اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز مؤثر است و اتخاذ استراتژی بازاریابی، موجب بهبود عملکرد شرکت خواهد شد. از طرفی، یافته‌ها نشان می‌دهد که قوانین دولتی می‌تواند رابطه میان گرایش مؤسس و اتخاذ استراتژی بازاریابی

می‌شود، به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط‌زیست باشند (زرین‌جوی‌الوار، ۱۳۹۰). به عبارتی دیگر بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل‌نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیشبینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار برای مشتریان می‌باشد (Tan & Lau, 2010). هم‌چنین بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت‌هایی که قصد دارند تا احتیاجات و خواسته‌های فعلی را با اثر مضر حداقل در محیط جایگزین کنند، تعریف کرده‌اند (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰). بازاریابی سبز از بدو پیدایش تاکنون در مسیر تکاملی خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر دوره دارای ویژگی‌های خاصی بوده است و معمولاً بنا به شرایط و نیازهای محیطی تغییر کرده و وارد دوره جدیدی شده است. بازاریابی سبز تاکنون سه دوره را طی کرده است (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵) که عبارتند از:

۱- دوره بازاریابی سبز اکولوژیکی: این دوره از نظر تاریخی سال‌های دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ را در برمی‌گیرد. ویژگی‌های این دوره چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و غیره تمرکز کرده بود. هم‌چنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی - شیمیایی بیش‌تر مورد بحث بود. در این دوره ارزش‌های محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً راه حلی پایانی بود هر چند که خود راه حل، ممکن بود به افزایش هزینه منجر شود (Vlosky et al., 1999).

۲- دوره بازاریابی سبز محیطی: این دوره از اواخر دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف‌کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. تفاوت بارز بین دوره اول و دوم در این بود که دوره اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می‌شد که تأثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روش‌های تولیدی و خدماتی را نیز شامل می‌شد. براساس بازاریابی محیطی، کسب و کارها فقط یک زنجیره ارزش برای تبدیل داده‌ها به ستاده‌های بازار نیستند، بلکه

مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت دارد. آن هم‌چنین دریافتند که قدرت پیوند میان استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط‌زیست و عملکرد صادرات به گونه‌ای مثبت توسط نگرانی عمومی زیست محیطی بازار خارجی و شدت رقابت تعدیل می‌شوند. حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات محیط‌زیستی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی کسب و کارهای صنعتی در ایران انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که فرهنگ محیط زیستی در درون کسب و کارهای صنعتی بر اتخاذ راهبرد بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و حمایت مدیریت ارشد از اقدامات محیط‌زیستی موجب تقویت فرهنگ محیط‌زیستی در کسب و کارهای صنعتی می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز یا گرین مارکتینگ (Green marketing) نوعی بازاریابی است که محصولات و خدمات براساس مزایای محیط‌زیستی آن‌ها تبلیغ می‌شوند. بازاریابی سبز زمانی پایه عرصه ظهور گذاشت که صنایع شروع به ایجاد نگرانی نسبت به محیط‌زیست به منظور جذب مشتری کردند. این بازاریابی می‌تواند برای شرکت مفید باشد و می‌تواند یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای فراهم کند. زیرا بیش‌تر و بیش‌تر افراد نگران محیط‌زیست می‌شوند. در جدیدترین تعریف بازاریابی سبز از انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی سبز به توسعه و بازاریابی محصولاتی گفته می‌شود که از نظر محیط‌زیستی ایمن هستند (یعنی طراحی شده برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی بر محیط فیزیکی یا بهبود کیفیت آن). این اصطلاح هم‌چنین ممکن است برای توصیف تلاش برای تولید، تبلیغ، بسته‌بندی و بازاریابی محصولات به روشی حساس یا پاسخگو به نگرانی‌های محیط‌زیستی باشد (دلجوی شهیر و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی

محصول سبز

هدف‌های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقای منابع کمیاب منجر می‌شود. محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی و یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می‌کند (Charter, 2002). به عبارتی محصول سبز، محصولی است که ضرر کم‌تری به محیط‌زیست وارد می‌آورد و از روش‌های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش به‌دست می‌آید (Dahl, 2008).

قیمت سبز

قیمت یک عامل کلیدی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است. اکثر مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن باشد و یا حتی به دلیل ویژگی‌های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی‌تر و بی‌ضرر بودن باشد، اما توجه به این نکته ضروری است که قیمت سبز باید منطقی و رقابتی باشد (Soonthonsmai, 2007).

ترقیع و تبلیغ سبز

ترقیع سبز به معنای انتقال اطلاعات محیط‌زیستی واقعی به مصرف‌کنندگانی است که به فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند. هم‌چنین اظهار شرکت‌ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف است. شرکت باید رویکردی ارتباطات یکپارچه را توسعه دهد که دربرگیرنده جنبه‌های ویژه شرکت و ویژه محصول درباره مسایل زیست محیطی و مسؤولیت اجتماعی باشد. استراتژی‌ها و شعارهای به‌کار گرفته شده توسط شرکت باید براساس پژوهش‌ها و اطلاعات صحیح باشد. اطلاعات باید به‌طور منسجم و پیوسته به مشتریان و دیگر ذی‌نفعان مخابره شود و شرکت‌ها باید به هر شعار یا ارتباطاتی که می‌تواند اغراق‌آمیز به‌نظر آید، محتاط و هشیار باشند. مصرف‌کنندگان، گروه‌های فشار و رسانه‌ها مخاطبان مهمی هستند. اگر شعارها نادرست و بررسی

سیستمی با ستاده‌های غیربازاری مانند ضایعات و آلودگی هستند. بدین‌معنی که عصر نگرش کل‌گرایی و سیستمی را تقویت می‌کرد که به تقویت نگرش‌های جهانی نسبت به محیط منجر شده است (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

۳- دوره بازاریابی سبزپایدار: هم‌زمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالارفتن انتظارات آن‌ها و سخت‌گیری دولت‌ها، دیگر دوره دوم قادر به پاسخگویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد، تأثیر به‌سزایی روی علم بازاریابی گذاشت و دوره سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد (قربانی و موسوی، ۱۳۹۵).

آمیخته بازاریابی سبز

مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی سبز که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هرگونه اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. هر شرکت، آمیخته بازاریابی مخصوص خود را دارد. ۴P بازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی بوده، اما چالش بازاریابان، استفاده خلاقانه از ۴P است. با مروری بر مطالعات انجام شده می‌توان گفت که بازاریابی سبز با استفاده از چهار آمیخته بازاریابی عملیاتی می‌گردد که عبارتند از: طراحی محصولات سبز، قیمت‌گذاری کالاهای سبز، توزیع منطبق با معیارهای سبز و تبلیغات سبز (Rivera-Camino, 2004) (شکل ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (عناصر آمیخته بازاریابی سبز)

ضمیمه ۱ و ۲ کنوانسیون تجارت گونه‌های جانوری و گیاهی در معرض خطر (CITES) قرار گرفته‌اند و تجارت محصولات مرتبط با این آیزیان تحت قوانین این کنوانسیون قرار گرفته است. مجموع میزان خاویار تجارت شده در سال ۲۰۱۸ براساس جمع‌بندی مجوزهای سایتس کمی بیش از ۲۳۴ تن بوده که توسط ۴۴ کشور جهان به ۹۹ کشور صادر شده است در این بین ۳۳ کشور هم در فهرست صادرکنندگان این محصول و هم در فهرست واردکنندگان بوده‌اند. در بین صادرکنندگان چین با صادرات ۹۷۰۸۳ کیلوگرم در رتبه نخست و رومانی با صادرات ۳۰۰ گرم در رتبه ۴۴ قرار داشته است. در این آمار، ایران با صادرات ۱۰۶۲ کیلوگرم در رتبه ۱۵ جهانی و چهارم در آسیا پس از چین و مالزی و ارمنستان قرار داشته است (جدول ۱). در بین واردکنندگان خاویار، آمریکا با ۱۰۸۶۶۸ کیلوگرم در رتبه نخست و نیجریه با ۳۰۰ گرم در رتبه انتهایی فهرست واردکنندگان خاویار قرار داشته است (جدول ۲) (مکرمی، ۱۳۹۹).

از سوی دیگر صید ماهیان خاویاری از محیط‌های طبیعی طی چند دهه اخیر با شیب تندی در حال کاهش بوده است و پس از افزایش ناگهانی میزان صید هم‌زمان با دوره فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و ثبت رکورد صید ۲۰۴۲۰ تن انواع تاس‌ماهیان در سال ۱۹۸۸، روند نزولی صید تشدید شد و به عدد ۲۵۹ تن در سال ۲۰۱۷ رسید. این بدان معنی است که طی ۳۰ سال اخیر میزان صید این ماهیان بیش از ۹۸ درصد کاهش داشته است. کاهش ذخایر طبیعی تاس‌ماهیان دلایل مختلفی داشته است که مهم‌ترین آن‌ها را تخریب زیستگاه‌ها، صید بی‌رویه و نابودی ذخایر مولدین و پیش مولدین که وظیفه بازسازی طبیعی این ماهیان را برعهده داشته‌اند، باید دانست. در سال ۲۰۱۷ آمار رسمی صید ماهیان خاویاری از تنها ۱۱ کشور گزارش شده است که از مجموع ۲۶۰ تن حدود ۱۵۸ تن یعنی ۶۱ درصد کل صید، صرفاً مربوط به کانادا و آمریکا بوده است (جدول ۳) (Harris & Shiraiishi, 2018).

نشده باشد، تبلیغ نتایج منفی و معکوسی به دنبال خواهد داشت. تبلیغاتی که جاه‌طلبانه و مبهم هستند یا شعارهایی که حس هم‌افزایی با محصول و شرکت را ندارند، در معرض خطر تخریب ادراکات مشتری قرار می‌گیرند (Ottman et al., 2006).

توزیع سبز

توزیع سبز دو بعد را در برمی‌گیرد: بعد درونی و بیرونی. منظور از بعد درونی، محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسایل محیط‌زیستی در فرآیندهای داخلی شرکت و تناسب بین طراحی فضای داخلی با کالای مورد نظر، به گونه‌ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز برای برخورد خوب کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب شوند. از بعد خارجی نیز به مکان‌های عرضه‌ای که کم‌ترین آسیب را برای محیط‌زیست به همراه داشته باشد، اشاره می‌کند (Polonsky & Rosenberger, 2001).

خاویار

خاویار که یکی از مهم‌ترین محصولات صادراتی در بخش شیلات کشور به شمار می‌آید، خوراک لذیذی است که از تخم ماهی خاویاری (استروژن) به دست می‌آید. طعم منحصر به فرد و خواص شگفت‌انگیز این ماده ارزشمند، آن را به یک خوراکی محبوب و مطرح در سطح دنیا تبدیل کرده است. شش گونه از تاس‌ماهیان در دریای خزر و حوزه آبریز آن زیست می‌کنند که در دو دهه گذشته حدود ۹۰ درصد خاویار جهان را تولید می‌نمودند (پورکاظمی، ۱۳۸۹). پنج گونه فیل‌ماهی (*Huso huso*)، تاس‌ماهی ایرانی (*Acipenser persicus*)، اوزون برون (A. *stellatus*)، شیپ (*A. nudiventris*) و تاس‌ماهی روسی (*A. gueldenstadtii*) در دریای خزر زندگی می‌کنند و گونه استرلیاد (*A. ruthenus*) در رودخانه ولگا در روسیه پراکنش دارد (توکلی و بهروزخوش‌قلب، ۱۳۹۷). به دلایل مختلف، امروزه تمامی گونه‌های متعلق به این رده جانوری در معرض خطر انقراض قرار گرفته‌اند و به همین دلیل از سال ۱۹۹۸ میلادی کلیه این گونه‌ها در فهرست

جدول ۱- میزان صادرات خاویار در سال ۲۰۱۸ به تفکیک کشور (Harris & Shiraishi, 2018)

ردیف	کشور صادرکننده	مقدار (kg)	ردیف	کشور صادرکننده	مقدار (kg)	ردیف	کشور صادرکننده	مقدار (kg)
۱	چین	۹۷۰۸۳	۱۶	فنلاند	۱۰۱۵/۹	۳۱	ترکیه	۳۲/۱
۲	روسیه	۳۶۸۱۹	۱۷	امارات	۸۵۱	۳۲	استرالیا	۱۸
۳	آلمان	۱۸۶۶۷	۱۸	هلند	۷۸۲	۳۳	اکراین	۱۷
۴	فرانسه	۱۷۴۵۹	۱۹	بلاروس	۶۸۹	۳۴	مجارستان	۱۳
۵	ایتالیا	۱۵۳۹۶	۲۰	مولداوی	۶۵۹	۳۵	کره	۱۰
۶	لهستان	۱۳۴۸۲	۲۱	انگلیس	۴۸۳	۳۶	ژاپن	۹
۷	اسراییل	۸۵۱۳	۲۲	قرقیزستان	۴۴۰	۳۷	قزاقستان	۹
۸	آمریکا	۶۳۵۹	۲۳	بلغارستان	۲۵۷	۳۸	ماداگاسکار	۶
۹	اروگوئه	۵۰۰۲	۲۴	سوئیس	۲۰۰	۳۹	گرجستان	۳
۱۰	بلژیک	۳۳۲۵	۲۵	هنگ کنگ	۱۵۸	۴۰	ویتنام	۳
۱۱	مالزی	۱۳۳۵	۲۶	اسپانیا	۱۲۳	۴۱	نامشخص	۳
۱۲	لاتویا	۱۲۷۱	۲۷	اتریش	۸۰	۴۲	توکلائو	۱
۱۳	ارمنستان	۱۱۸۵	۲۸	سنگاپور	۵۷	۴۳	پرتقال	۰/۵
۱۴	دانمارک	۱۱۵۳	۲۹	جامایکا	۵۴	۴۴	رومانی	۰/۳
۱۵	ایران	۱۰۶۲	۳۰	کانادا	۵۰			
		مجموع						۲۳۴۱۳۳

در سال ۱۹۹۰ از مقدار ۱۸۱۹۲ تن ماهیان خاویاری صید شده در جهان سهم دریای خزر و صید پنج کشور حاشیه آن برابر ۱۷۴۷۰ تن بوده است. میزان صید ماهیان خاویاری توسط ایران در دریای خزر نیز همانند روند کاهش صید این گونه در جهان از سیر نزولی برخوردار بوده است به گونه‌ای که میزان صید این ماهیان در سال ۱۳۷۱ برابر ۲۰۵۸ تن و در سال ۱۳۸۹ برابر ۳۷ تن بوده است (شکل ۲) (مکرمی، ۱۳۹۹).

هم‌زمان با روند نزولی صید این ماهیان در دریای خزر میزان تولید خاویار دریایی نیز کاهش یافته است و از

تولید ۲۶۲ تن خاویار در سال ۱۳۷۱ به تنها ۴ تن در سال ۱۳۸۹ کاهش یافته است (شکل ۳) (مکرمی، ۱۳۹۹).

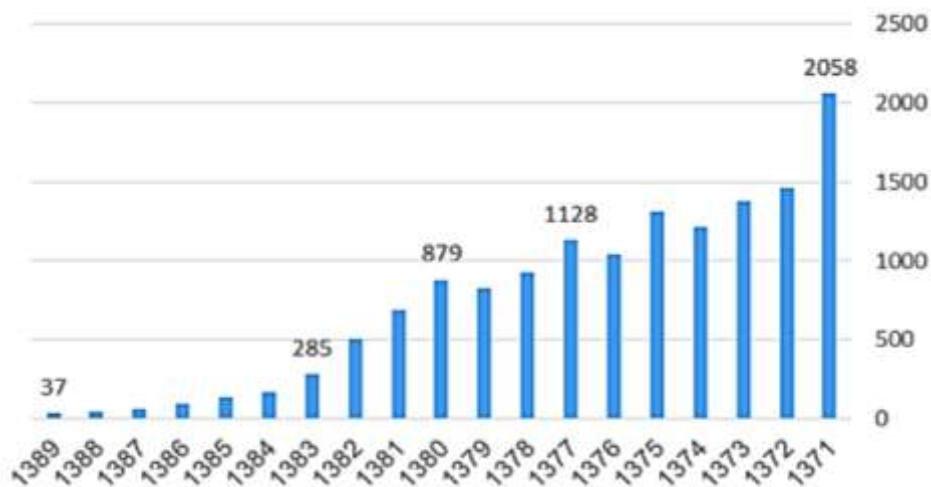
آمارها نشان می‌دهد که در ایران میزان تولید گوشت ماهیان خاویاری از طریق صید از سال ۹۱ تا سال ۹۶ روندی کاهشی داشته و از ۶۸ تن به ۱۷ تن در سال ۹۷ رسیده است درحالی‌که در همین زمان میزان تولید ماهیان خاویاری در استخرهای پرورشی از ۴۵۶ تن در سال ۹۱ به ۲۸۳۹ تن در سال ۹۷ افزایش یافته است (شکل ۴) (مکرمی، ۱۳۹۹).

جدول ۲- میزان واردات خاویار توسط کشورهای مختلف در سال ۲۰۱۸ (Harris & Shiraiishi, 2018)

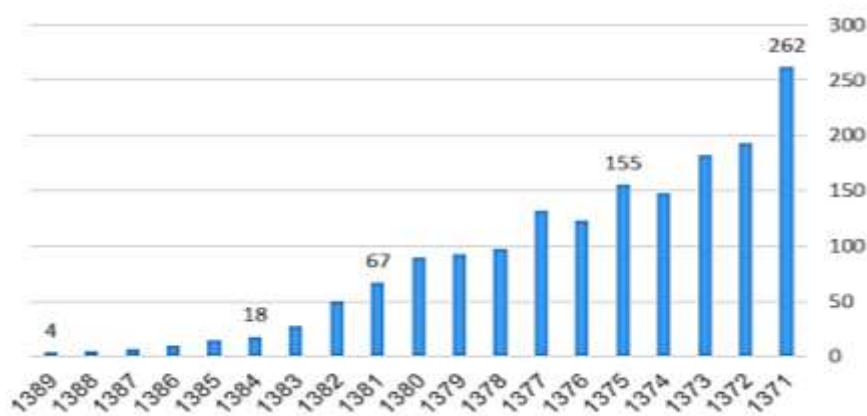
ردیف	کشور	مقدار (kg)	ردیف	کشور	مقدار (kg)	ردیف	کشور	مقدار (kg)	ردیف	کشور	مقدار (kg)
۱	آمریکا	۱۰۸۶۶۸	۲۶	قطر	۴۰۹	۵۱	کامبوج	۷۱	۷۶	کونگو	۱۵
۲	آلمان	۳۰۷۱۱	۲۷	عمان	۳۳۲	۵۲	ماکائو	۷۱	۷۷	سنت لویس	۱۱
۳	فرانسه	۱۷۰۰۰	۲۸	دومینیک	۲۹۶	۵۳	ساحل عاج	۶۶	۷۸	لهستان	۱۱
۴	ژاپن	۱۳۸۶۱	۲۹	گرجستان	۲۶۳	۵۴	پلی نزی	۶۲	۷۹	تایوان	۱۰
۵	امارات	۱۱۹۲۲	۳۰	باربادوس	۲۵۳	۵۵	ارمنستان	۶۰	۸۰	آنتیلز هلند	۱۰
۶	بلژیک	۶۰۰۶	۳۱	مالزی	۲۳۴	۵۶	جزایر سایمون	۵۶	۸۱	پاناما	۹
۷	انگلیس	۵۲۵۴	۳۲	دانمارک	۲۰۳	۵۷	برزیل	۵۱	۸۲	سشل	۹
۸	سوئیس	۵۱۶۰	۳۳	مکزیک	۱۸۷	۵۸	بلاروس	۵۱	۸۳	سنت پیر	۹
۹	روسیه	۴۳۶۶	۳۴	آذربایجان	۱۸۵	۵۹	مالت	۵۰	۸۴	کاستاریکا	۶
۱۰	سنگاپور	۳۶۵۰	۳۵	موریتانی	۱۶۶	۶۰	فیلیپین	۴۶	۸۵	لائوس	۵
۱۱	اکراین	۳۵۰۹	۳۶	آفریقای جنوبی	۱۶۳	۶۱	آندورا	۴۴	۸۶	گابن	۴
۱۲	هنگ کنگ	۲۷۲۳	۳۷	اسرائیل	۱۵۹	۶۲	رومانی	۴۴	۸۷	آنتیگوا و باربودا	۴
۱۳	چین	۲۴۹۱	۳۸	اندونزی	۱۴۷	۶۳	عربستان	۴۲	۸۸	کلمبیا	۴
۱۴	مراکش	۲۱۸۲	۳۹	نیوزلند	۱۳۰	۶۴	لاتویا	۳۵	۸۹	سوئد	۴
۱۵	اسپانیا	۱۸۶۹	۴۰	ویتنام	۱۲۶	۶۵	ترکیه	۳۴	۹۰	ازبکستان	۳
۱۶	تایلند	۱۶۱۶	۴۱	پرتغال	۱۲۲	۶۶	نامشخص	۳۲	۹۱	گرانادا	۲
۱۷	استرالیا	۱۳۶۸	۴۲	سنت مارتین	۱۲۱	۶۷	اسلواکی	۳۰	۹۲	الجزایر	۲
۱۸	قزاقستان	۱۳۳۶	۴۳	هلند	۱۱۹	۶۸	استونی	۳۰	۹۳	گرینلند	۲
۱۹	کره	۹۴۳	۴۴	سریلانکا	۱۰۷	۶۹	اردن	۲۹	۹۴	آنگولا	۱
۲۰	باهاماس	۹۲۳	۴۵	ایسلند	۹۶	۷۰	پرو	۲۴	۹۵	کامرون	۱
۲۱	نروژ	۷۵۱	۴۶	مولداوی	۸۶	۷۱	هندوستان	۲۲	۹۶	بنین	۰/۸
۲۲	کانادا	۷۱۳	۴۷	سنت بارتلومی	۸۲	۷۲	اروگوئه	۲۲	۹۷	سنگال	۰/۶
۲۳	ایتالیا	۶۱۰	۴۸	لبنان	۸۱	۷۳	نامیبیا	۲۱	۹۸	آروبا	۰/۴
۲۴	مالدیو	۵۹۵	۴۹	یونان	۸۱	۷۴	بحرین	۱۶	۹۹	نیجریه	۰/۳
۲۵	موناکو	۵۳۸	۵۰	شیلی	۷۲	۷۵	نیوکالدونیا	۱۵			
مجموع											
۲۳۴۱۳۳											

جدول ۳- صید ماهیان خاویاری توسط کشورهای مختلف بر حسب تن در سال ۲۰۱۰ لغایت ۲۰۱۷ (Harris & Shiraiishi, 2018)

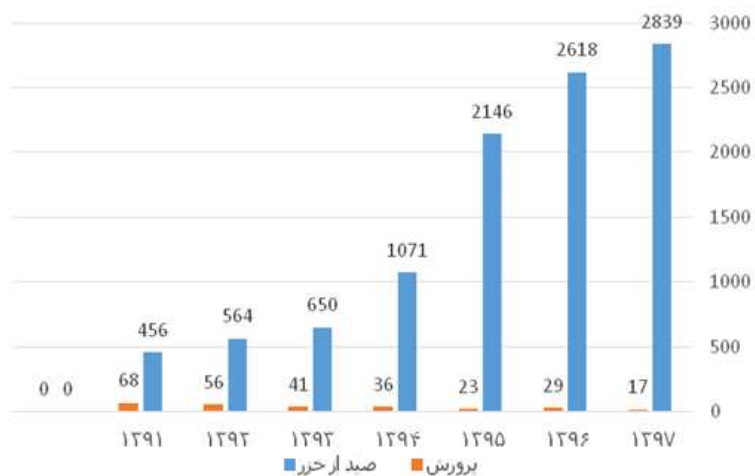
کشور	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷
کانادا	۲۸۵	۱۲۷	۱۲۰	۱۱۴	۱۲۰	۱۱۶	۱۲۶	۱۲۲
روسیه	۱۳۹	۵۶	۱۴۵	۷۹	۴۴	۴۸	۶۱	۴۳
آمریکا	۱۲۰	۱۱۱	۷۶	۶۴	۲۷	۲۱	۲۳	۳۶
ایران	۹۴	۸۰	۶۸	۵۶	۴۱	۳۶	۲۳	۲۹
لهستان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱
صربستان	۲۲	۲۲	۱۹	۱۹	۱۵	۷	۶	۹
ترکمنستان	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵
مجارستان	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۱	۱
قزاقستان	۱	۳	۲	۳	۲	۱	۱	۱
اسلواکی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
اسپانیا	۰	۰	۰	۲	۱	۲	۱	۱
مجموع	۶۷۸	۴۰۹	۵۶۷	۳۵۴	۲۷۲	۲۶۳	۲۵۴	۲۵۹



شکل ۲- نمودار میزان صید ماهیان خاویاری در دریای خزر طی سال‌های اخیر (تن)



شکل ۳- نمودار میزان استحصال خاویار در دریای خزر توسط ایران (تن)



شکل ۴- نمودار مقایسه‌ای میزان صید و پرورش ماهیان خاویاری در ایران طی سال‌های ۹۱ لغایت ۹۷

مواد و روش‌ها

سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز بر میزان فروش محصولات سبز از نوع خطی، مثبت و مستقیم است. ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای مستقل محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز بر میزان فروش محصولات سبز برابر ۰/۶۵۶ است. این بدین معنی است که متغیرهای محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز باهم توانسته‌اند ۶۵/۶ درصد از تغییرات میزان فروش محصولات سبز را توضیح دهند.

بحث

با توجه به یافته‌های این تحقیق، رقابت خارجی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست ندارد. اما از سوی دیگر نگرانی‌های عمومی نسبت به محیط‌زیست تأثیر مثبت و معنی‌داری بر استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست دارد. همچنین استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد صادرات سبز دارد. نتایج این تحقیق با یافته‌های غفاری‌آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی (۱۳۹۶)، Fraj و همکاران (۲۰۱۳)، Leonidou و همکاران (۲۰۱۵)، Harris و Crane (۲۰۰۲) هم‌سو می‌باشد. با توسعه فعالیت‌های محیط‌زیستی، می‌توان میزان فروش را افزایش داد. از آنجا که مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای محصولات سازگار با محیط‌زیست آگاه هستند و حاضرند مبلغ بیشتری را بابت محصولاتی با کیفیت بیشتر بپردازند، در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند از این فرصت استفاده کنند و عملکرد صادرات را افزایش دهند. رشد و توسعه اقتصادی در استفاده هوشمندانه از فرصت‌هایی است که در جامعه نهفته است. با به‌کارگیری این فرصت‌ها نه تنها می‌توان بر سرعت رشد اقتصاد غلبه نمود بلکه به اقتصادی بادوام و مقاوم در همه‌های بیرونی نیز دست یافت. اما باید توجه داشت که توسعه باید پایدار باشد و توسعه‌ای که در کوتاه مدت مفید و در بلندمدت به زیان جامعه و کشور باشد توسعه مفیدی به‌شمار نخواهد رفت. شرکت‌های صادرکننده خاویار می‌توانند با تولید و فروش محصولات سبز هم در عرصه رقابت پایدار بمانند و هم در ایجاد

این پژوهش در نیمه اول سال ۱۳۹۹ انجام شد. روش علمی تحقیق، مجموعه قواعد و رویه‌ای است که محقق برای جمع‌آوری حقایق و واقعیت‌ها دنبال می‌کند تا سپس آن‌ها را تفسیر، تبیین و اثبات نماید (سرمد، ۱۳۸۵). این پژوهش از لحاظ هدف، جزو تحقیقات کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می‌نامند. به عبارت دیگر جامعه، مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می‌توانند با تکرار یک آزمایش حاصل شوند به‌طور کلی جامعه عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند و تعریف جامعه آماری باید جامع و کامل باشد (سرمد، ۱۳۸۵). جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های صادراتی خاویار می‌باشند. نمونه پژوهش براساس فرمول کوکران محاسبه شد. در این پژوهش به دلیل تسریع در تحقیق و لزوم ارائه توضیحات به پاسخ دهندگان توسط محقق در حین تکمیل پرسشنامه، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری تکمیل و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش سعی گردید تا به تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی خاویار پرداخته شد و راهکارهایی برای تقویت این امر ارائه گردید. برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و جدول و نمودار و تحلیل استنباطی از آزمون‌های همبستگی با خطای در سطح ۵٪ استفاده می‌شد.

نتایج

یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده قدرمطلق ضریب معنی‌داری بین متغیرهای تحقیق یعنی محصول سبز (خاویار)، قیمت سبز، توزیع سبز و تبلیغ سبز می‌باشد. بدین صورت که محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و تبلیغ سبز تأثیر معنی‌داری بر میزان فروش محصولات دارد ($P < 0.05$). از سوی دیگر، با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای محصول

توسعه پایدار نقش مهمی ایفا نمایند. داده‌های به‌دست آمده به روش معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که همه آمیخته چهارگانه بر میزان فروش محصولات سبز تأثیرگذار می‌باشند. این بدین معنی است که شرکت‌های صادرکننده خاویار باید نه تنها به فکر ویژگی‌های محصول باشند بلکه باید به قیمت، توزیع و تبلیغ سبز نیز توجه نمایند. در واقع همه امور مربوط به تهیه مواد اولیه، تولید و فروش محصول و حتی پس از فروش محصول باید سبز به‌شمار رود. باید توجه داشت که توجه به هر چهار آمیخته سبز می‌تواند هزینه‌های زیادی در ابتدای کار نیز داشته باشد اما شرکت می‌تواند با یک برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی بهینه، فشارهای ناشی از هزینه‌های اولیه را به حداقل ممکن برساند و در آینده نیز از سرمایه‌گذاری خویش بهره زیادی ببرد. بررسی‌ها بیانگر این بود که منفی بودن اثر تجارت جهانی به‌روشنی نشان‌دهنده کاهش سهم کشور در صادرات جهانی خاویار و منفی بودن اثر رقابتی حاکی از کاهش توان رقابتی آن در بازار جهانی مبادله خاویار است. اثر تجارت جهانی بیش‌ترین سهم را در کاهش صادرات خاویار داشته است. دلیل این امر می‌تواند از آن‌جا ناشی شود که کشورهای زیادی در طول سال‌های اخیر به جرگه صادرات خاویار جهانی پیوسته‌اند درحالی‌که برخی از آن‌ها پیش از این واردکننده خاویار ایرانی بوده‌اند. بنابراین براساس مدل سهم ثابت بازار، ایران نتوانسته در طی سال‌های اخیر سهم خود را در بازار جهانی حفظ کند، اما اثر ترکیب محصول مثبت شده است که نشان‌دهنده این است که خاویار توانسته در سبد ترکیب صادراتی کشور در طول دوره، رتبه خود را بهبود بخشد، اما افزایش اثر ترکیب محصول الزاماً به معنی افزایش صادرات خاویار در طول دوره نیست. زیرا این اثر موقعیت نسبی یک کالای صادراتی را نسبت به سایر کالاهای صادراتی کشور تعیین می‌کند. مثبت شدن اثر توزیع بازاری نشان می‌دهد که صادرات خاویار ایران به سمت بازارهایی که در حال رشد تقاضا بوده‌اند تغییر یافته و ایران در توزیع صادرات خود به سمت بازارهای در حال رشد موفق عمل کرده است.

اگرچه در نهایت ایران بازارهایی با رشد سریع را انتخاب نموده است و رتبه خاویار را در سبد کالاهای صادراتی خود بهبود بخشیده است اما به‌دلیل کاهش سهم صادراتی و کاهش توان رقابت صادراتی در بازارهای بین‌المللی، کاهش چشمگیر در صادرات خاویار ایران در طول سال‌های اخیر به‌وجود آمده است (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۸). از سوی دیگر باید توجه داشت که آگاهی و درک مناسب از مسایل زیست‌محیطی، افراد را به مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های اجتماعی مرتبط با محیط‌زیست ترغیب می‌نماید. که خود منجر به گسترش بیش از پیش فرهنگ سبز در جامعه می‌شود. بنابراین با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست، و با توجه به اهمیت حفظ آن، لازم است نهادهای دولتی و سازمان‌های تولیدی، نخست برنامه‌هایی را به‌منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی‌توجهی به محیط‌زیست تدوین نمایند و با حمایت از نهادها و گروه‌های مربوطه علاوه بر ارتقای سطح فرهنگی، به مشروعیت اجتماعی نیز دست پیدا کنند و سپس با توجه به آن‌که افراد با افزایش دانش خود از محیط، به بازنگری در رفتار خرید خود می‌پردازند، نیاز است بنگاه‌ها با شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تعیین شدت تأثیرگذاری آن‌ها و در نهایت تعدیل نقش عوامل محیطی و اصلاح کمبودهای محصولات و خدمات، رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را تقویت نمایند.

با توجه به این‌که خاویار در صنعت شیلات کشور کالایی مهم بوده و درآمد ناشی از فروش آن شایان توجه است. بین قیمت جهانی خاویار و میزان صادرات آن رابطه‌ای معکوس و معنی‌دار وجود دارد. نرخ رشد تولید و صادرات خاویار در طول دوره منفی بوده درحالی‌که نرخ رشد قیمت جهانی خاویار مثبت است. اثر تجارت جهانی نیز بیش‌ترین سهم را در کاهش صادرات داشته است. میزان ناپایداری درآمد صادراتی خاویار در طول دوره نشان می‌دهد که علت اصلی ناپایداری زیاد در درآمد صادراتی مربوط به عرضه آن است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش پیشنهاد می‌شود که با نظارت و کنترل

منابع

- ویژه بر زیستگاه این ماهیان با پدیده قاچاق که سهم زیادی در کاهش میزان تولید دارد، مبارزه شود. هم‌چنین بایستی با ارتقای کمی و کیفی پرورش ماهیان خاویاری و تقویت این بخش و صادر کردن خاویار پرورشی تا حدودی این کاهش در تولید، صادرات و پی در پی در آن کاهش درآمد ناشی کرد از آن‌ها را جبران کرد. در خاتمه پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و صادرکنندگان جهت آشنا نمودن مشتریان با محصولات سبز، ترویج هرچه بیش‌تر فرهنگ مصرف سبز و فروش این محصولات اقدامات زیر را مد نظر قرار دهند:
- استفاده از عکس، بروشور و پوسته‌های تبلیغاتی به منظور بیان مزایای استفاده از محصولات دوست‌دار محیط زیست
 - استفاده از رنگ، طرح و یا علامت‌های جذاب در بسته‌بندی محصولات سبز به‌منظور قابل تشخیص کردن و متمایز کردن آن‌ها از دیگر محصولات، به گونه‌ای که نظر مشتریان را به خود جلب نماید.
 - درج اطلاعاتی مختصر و یا جملاتی کوتاه از مضرات بی‌توجهی به محیط‌زیست، صید بی‌رویه ماهیان خاویاری و در معرض خطر انقراض قرار داشتن گونه‌های آن، و یا فواید پرورش ماهیان خاویاری و مزایای استفاده از محصولات سبز در بسته‌بندی محصولات، به گونه‌ای که مشتری را به فکر وادارد.
 - استفاده از بسته‌بندی‌هایی که قابلیت کاربرد مجدد توسط تولیدکننده و یا استفاده آن توسط مصرف‌کننده را داشته باشند.
 - قیمت‌گذاری مناسب محصولات سبز به گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند.
 - تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های دوست‌دار محیط‌زیست در میان مصرف‌کنندگان
۱. الهی، س.م. و یعقوبی، ر.، ۱۳۹۰. معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. سال ۲۱، شماره ۶۵، صفحات ۱۶۷ تا ۱۸۶.
 ۲. امیرشاهی، م.ا.؛ یزدانی، ح.ر. و عالی پور، ا.، ۱۳۹۲. بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۳، شماره ۴، شماره پیاپی، ۱۱، صفحات ۴۱ تا ۵۸.
 ۳. پورکاظمی، م.، ۱۳۸۹. تحلیلی بر وضعیت ذخایر ماهیان خاویاری و تولید خاویار کشور (عملکرد، چالش‌ها و برنامه‌ها)، ۱۸ صفحه.
 ۴. توکلی، م. و بهروزخوش‌قلب، م.ر.، ۱۳۹۷. روند تغییرات صید و استحصال خاویار فیل ماهی طی سال‌های ۹۳-۱۳۸۴ در سواحل ایرانی دریای خزر. فصلنامه علمی پژوهشی اکوبیولوژی تالاب. سال ۱۰، شماره ۳۷، صفحات ۵ تا ۱۲.
 ۵. ثقفی، م.، ۱۳۹۴. بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر توسعه اقتصادی. ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری. شماره ۱۷-۱۸، صفحات ۳۱ تا ۴۲.
 ۶. حقیقی نسب، م.؛ یزدانی، ح.ر. و داورپناه کیاسرایی، ف.، ۱۳۹۵. تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات محیط‌زیستی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۶، پیاپی ۲۰، شماره ۱، صفحات ۲ تا ۳۸.
 ۷. دعایی، ح.ا.؛ فتحی، ع. و شیخیان، ع.ک.، ۱۳۸۵. بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار. مجله تدبیر. سال ۱۷، شماره ۱، صفحات ۱۷۳ تا ۱۸۴.
 ۸. دلجوی شهیر، ج.؛ سیفی زاده، س. و غلامی - مبارک آبادی، ر.، ۱۳۹۷. تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسؤلیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. مطالعات نوین کاربردی در

- مدیریت و اقتصاد. سال ۱، شماره ۳، صفحات ۷ تا ۱۸.
۹. **رعنائی کردشولی، ح. و یاری بوزنجانی، ا.**، ۱۳۹۱. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۲، شماره ۱، شماره پیاپی ۴، صفحات ۱۳۲ تا ۱۶۱.
۱۰. **رمضانیان، م.ر.؛ اسماعیل یور، ر. و تندکار، س.ه.**، ۱۳۸۹. تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت). نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۲، شماره ۵، صفحات ۷۹ تا ۹۸.
۱۱. **زرین جوی الوار، س.**، ۱۳۹۰. نقش زن در بازاریابی سبز. فصلنامه علمی- پژوهشی زن و فرهنگ. سال ۲، شماره ۸، صفحات ۴۹ تا ۵۹.
۱۲. **صادقی، م. و مهرانی، ه.**، ۱۳۹۵. بررسی و تجزیه و تحلیل بسته‌بندی محصولات، حفظ محیط‌زیست و هزینه‌های مرتبط. بررسی‌های بازرگانی. شماره ۷۹، صفحات ۸۸ تا ۱۰۳.
۱۳. **صمدی، م.؛ حبیبی، ل.؛ رسولی، م.** و **پشم فروش، م.**، ۱۳۸۹. تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی. تهران: گروه پژوهشی آریانا. ۱۰۱۸ صفحه.
۱۴. **فیض آبادی، ی.؛ غلام نژاد، م. و رضانی، م.**، ۱۳۸۸. بررسی عامل‌های مؤثر بر صادرات خاویار ایران. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی. جلد ۱، شماره ۱، صفحات ۱ تا ۱۶.
۱۵. **غفاری آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی، م.**، ۱۳۹۶. بررسی عوامل تعیین‌کننده استراتژی سازگار با محیط‌زیست بر مزیت رقابتی سبز و عملکرد صادرات سبز. فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۳۹، شماره ۳۵، صفحات ۱۲۴ تا ۱۳۹.
۱۶. **غیاث‌آبادی فراهانی، م. و غفاری آشتیانی، پ.**، ۱۳۹۷. استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط
- زیست با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پورتر. مجله بررسی‌های بازرگانی. شماره‌های ۸۹-۸۸، صفحات ۵۳ تا ۶۱.
۱۷. **قربانی، ا. و موسوی، س.ز.**، ۱۳۹۵. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فروش محصولات سبز کارآفرینانه در راستای دستیابی به توسعه پایدار. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی، با تأکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی. شهریور ۱۳۹۵.
۱۸. **مکرمی، س.ق.**، ۱۳۹۹. تجارت خاویار در بازارهای بین‌المللی. تهران: انتشارات فرهنگ نور. ۸۰ صفحه.
19. **Arago Correa, J.A. and Sharma, S., 2003.** A contingent Resource-Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. *Academy of Management Review*. Vol. 28, No. 1, pp: 71-88.
20. **Cao, X., 2011.** Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
21. **Charter, M.; Peattie, K.; Ottman, J. and Polonsky, M.J., 2002.** Marketing and sustainability, Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
22. **Chen, Y.S., 2011.** Green Organizational Identity: Sources and Consequence. *Management Decision*. Vol. 49, No. 3, pp: 384-404.
23. **Dahl, F.; Dilek, U. and Persson, S., 2008.** Purchasing of environmental friendly computers, Bachelor Thesis within Business Administration, Jönköping International Business School.
24. **Fraj, E.; Martínez, E. and Matute, J., 2013.** Green Marketing in B2B organizations: An Empirical Analysis from the Natural-Resource-Based View of the Firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 28, No. 5, pp: 396-410.
25. **Harris, L. and Shiraishi, H., 2018.** Understanding the global caviar market. Results of a rapid assessment of trade in sturgeon caviar. *TRAFFIC and WWF joint report*.
26. **Leónidas, C.L.; Katsikeas, C.S.; Fotiadis, T.A. and Christodoulides, P.,**

- Journal of Consumer Studies. Vol. 34, pp: 429-436.
34. **Papadopoulos, I.; Karagouni, G.; Trigkas, M. and Evanthia, P., 2010.** Green marketing. Euro Med Journal of Business. Vol. 5, No. 2, pp: 166-190.
 35. **Peattie, K. and Charter, M., 1997.** Green marketing. In Green Management (eds by McDonagh, P. and Prothero, A.), pp: 388-412. The Dryden Press, London.
 36. **Polonsky, M.J. and Rosenberger, P.J., 2001.** Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons.
 37. **Rivera-Camino, J., 2004.** Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder Perspective. European Journal of Marketing. Vol. 41, pp: 1328-1358.
 38. **Sambasivan, M.M.; Bah, S. and Jo-Ann, H., 2013.** Making the Case for Operating Green: Impact of Environmental proactivity on multiple Performance Outcomes of Malaysian Firms. Journal of Cleaner Production. Vol. 42, pp: 69-82.
 39. **Soonthonsmai, V., 2007.** Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, And Implication, EABR (Business) & ETLC (Teaching) Conference Proceedings, Venice, Italy.
 40. **Tan, B.C. and Lau, T.C., 2010.** Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. Management Science and Engineering. Vol. 4, pp: 27-39.
 41. **Thogersen, J., 2006.** Media attention and the market for green consumer products. Business Strategy and the Environment. Vol. 15, pp: 145-155.
 42. **Vlosky, R.P.; Ozanne, L.K. and Fontenot, R.J., 1999.** A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. Journal of Consumer Marketing. Vol. 16, No. 2, pp: 117-126.
 2013. Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity. Journal of International Marketing., American Marketing Association. Vol. 21, No. 3, pp: 22-46.
 27. **Leonidou, L.; Thomas, A.; Fotiadis, B.; Christodoulides, P.C.; Spyropoulou, S.D. and Katsikeas, C.S., 2015.** Environmentally Friendly Export Business Strategy: Its Determinants and Effects on Competitive Advantage and Performance. International Business Review. Vol. 24, pp: 798-811.
 28. **McDonagh, P. and Clark, A., 1995.** Corporate communications about sustainability: turning clever companies into enlightened companies. Greener Management International. Vol. 11, pp: 49-62.
 29. **Menguc, B.; Auh, S. and Ozanne, L., 2010.** The Interactive Effect of Internal and External Factors on a Proactive Environmental Strategy and its Influence on a Firm's Performance. Journal of Business Ethics. Vol. 94, No. 2, pp: 279-298.
 30. **Ottman, J.A.; Stafford, E.R.; Hartman, L.C., 2006.** Green Marketing Myopia. Heldref Publications. Vol. 48, No 5, pp: 73-86.
 31. **Paço, A.M.F. and Raposo, M.L.B., 2008.** Determining the characteristics to profile the green consumer: An exploratory approach. International Review on Public and Nonprofit Marketing. Vol. 27, No. 3, pp: 129-140.
 32. **Paço, A.M.F. and Raposo, M.L.B., 2009.** Green segmentation: An application to the Portuguese consumer market. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 27, No. 3, pp: 364-379.
 33. **Paço, A.M.F. and Raposo, M.L.B., 2010.** Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugalijcs_869 429.436. International

Investigating the Effect of Green Marketing Mix on the Performance of Iranian Caviar Exports

Mohammad Ebrahimejad ^{1*}

1 * - Department of Information Technology Management, Faculty of Progress Engineering, University of Science and Technology, Tehran, Iran

Abstract

The green marketing movement has been in the spotlight of companies and customers since the 1980s. These companies are looking for social legitimacy, by producing and offering environmentally friendly products while customers are looking to influence the community's view of environmental issues. The aim of this study was to investigate the attitudes of exporters towards green marketing and its effect on Iranian caviar exports. To succeed in the field of international competition and transform the country's economy into a strong and stable economy, all available capacities must be used. Caviar exporting companies can achieve high performance internationally through their green export marketing planning. To achieve this, companies must be able to identify the specific interests and needs of each market to export their product to foreign markets based on these needs. On the other hand, these companies can increase their gross profit by creating added value by direct export and shortening the length of the value chain. Pricing can also be done through competitive systems in any market, and in a way that can be highly desirable for buyers along with product features. Companies can improve the effectiveness of their marketing processes by conducting foreign marketing advertisements with emphasis on cultural, social, food, and pharmaceutical characteristics.

Key words: Green Marketing, Caviar, Export Performance, Iran