



Challenges of marketing green products from the perspective of farmers: A study in Bavi County

Page
Number
89–107

Moslem Savari^{1*}

1) Associate Prof. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture Engineering and Rural Development, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran.

*Corresponding author: Savari@asnrukh.ac.ir

Received date: 2025.04.27

Accepted date: 2025.07.21

Abstract

Green businesses, as one of the main pillars of sustainable development, play an important role in reducing the negative impacts of economic activities on the environment, making optimal use of natural resources, and improving the quality of life of communities. These businesses, in addition to creating economic value, also help achieve environmental and social goals by producing environmentally friendly products and services, reducing energy consumption, managing waste, and applying clean technologies. Despite the increasing importance of these businesses, the development and marketing of green products faces numerous challenges. In this regard, this research was conducted with the general aim of addressing the challenges of marketing green products. The statistical population of the study included all rural-farming households in Bavi County (Khuzestan Province). The sample size was determined as 385 people using the Krejci and Morgan table, and the samples were selected for the study using a stratified sampling method with proportional assignment. The main research tool was a questionnaire whose validity was confirmed by a panel of experts and its reliability for the challenges section was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed in two parts: descriptive and inferential statistics using SPSS software. The results of the study of the challenges of developing green businesses in the agricultural sector from the perspective of the studied individuals showed that the most important challenges included "frequent changes in government policies" and "high prices of green products". In addition, exploratory factor analysis classified the challenges of developing green businesses into five legal and political, psychological, economic, social and educational challenges.

Keywords: Green products, sustainable products, sustainable development, farmers, Bavi County.

چالش‌های بازاریابی محصولات سبز از دیدگاه کشاورزان: مطالعه‌ای در شهرستان باوی

شماره صفحات

۹۱-۱۰۷

مسلم سواری^{۱*}

(۱) دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی و عمران روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Savari@asnrukh.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

چکیده

کسب‌وکارهای سبز به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار، نقش مهمی در کاهش اثرات منفی فعالیت‌های اقتصادی بر محیط زیست، استفاده بهینه از منابع طبیعی و بهبود کیفیت زندگی جوامع ایفا می‌کنند. این کسب‌وکارها از طریق تولید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست، کاهش مصرف انرژی، مدیریت پسماند و به کارگیری فناوری‌های پاک، علاوه بر ایجاد ارزش اقتصادی، به تحقق اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی نیز کمک می‌کنند. با وجود اهمیت روزافزون این کسب‌وکارها، توسعه و بازاریابی محصولات سبز با چالش‌های متعددی مواجه است. در این راستا این پژوهش با هدف کلی چالش‌های بازاریابی محصولات سبز انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه خانوارهای روستایی - کشاورز در شهرستان باوی (استان خوزستان) بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۵ نفر تعیین، و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن برای قسمت چالش‌ها توسط ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی توسط نرم‌افزارهای SPSS انجام شد. نتایج بررسی چالش‌های توسعه کسب و کارهای سبز در بخش کشاورزی از دیدگاه افراد مطالعه شده نشان داد که مهم‌ترین چالش‌ها شامل «تغییرات مکرر سیاست‌های دولتی» و «قیمت بالای محصولات سبز» بود. علاوه بر این، تحلیل عاملی اکتشافی چالش‌های توسعه کسب و کارهای سبز را در پنج چالش‌های قانونی و سیاسی، روانشناختی، اقتصادی، اجتماعی و آموزشی طبقه‌بندی نمود.

واژه‌های کلیدی: محصولات سبز، محصولات سازگار، توسعه پایدار، کشاورزان، شهرستان باوی.

مقدمه

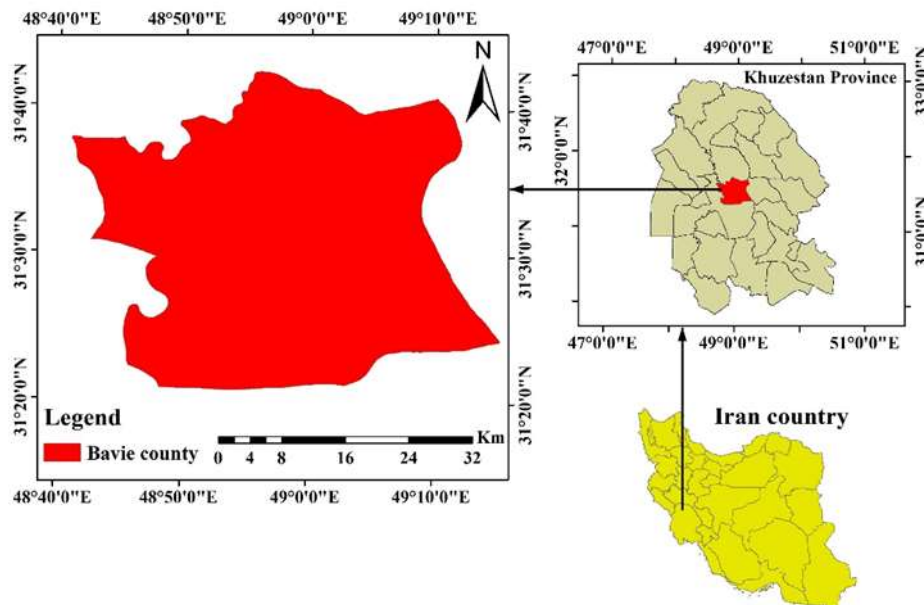
برآوردهای آماری نشان می‌دهد که جمعیت انسانی تا سال ۲۰۵۰ از ۷/۵ میلیارد نفر به ۱۱ میلیارد نفر تغییر کند، این افزایش تقاضا برای غذا را افزایش می‌دهد، اما با توجه به محدودیت‌های زمین برای کشت محصولات، تقاضا با افزایش تولید در واحد سطح برآورده می‌شود (FAO, 2019; Movahedi *et al.*, 2024) که برای کشورهای در حال توسعه، این به معنای افزایش کوددهی، تقاضا برای استفاده از آب و استفاده از کودهای شیمیایی و سموم دفع آفات است (Leong *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2020; Saleh *et al.*, 2020). در این میان، یکی از اقدامات ضروری استفاده صحیح از نهاده‌های شیمیایی است (Benson & Mogues, 2018). با این حال استفاده از کودهای شیمیایی در کشورهای در حال توسعه از محدوده بهینه تعادل تولیدات کشاورزی و محیط زیست فراتر رفته است (Yu *et al.*, 2023). افزایش مصرف کودهای شیمیایی و آفت‌کش‌ها، مشکلات زیست محیطی (مانند تخریب خاک؛ انتشار گازهای گلخانه‌ای و آلودگی آب) به تدریج پدیدار شده است (Rohr *et al.*, 2019; Stuart *et al.*, 2020; Schreinemachers *et al.*, 2020; Huang *et al.*, 2020; et al., 2014). یکی از مهمترین، رویکردها در این زمینه توسعه کسب کارهای کشاورزی دوستدارانه یا سبز در محیط طبیعی می‌باشد و امروزه از این کارآفرینی به‌عنوان یکی از راهکارهای کاهش مشکلات زیست محیطی نام برده می‌شود (Rezaee *et al.*, 2016). کسب و کارهای سازگار با محیط زیست یا کارآفرینی سبز برای نخستین بار در پژوهش‌های بنت (Bennett, 1991) و برله (Berle, 1992) مورد استفاده قرار گرفت. کارآفرینی سبز در کشاورزی اهداف توسعه پایدار کشاورزان را دنبال می‌کند و منجر به کاهش مصرف نهاده‌های غیرطبیعی، کود و سموم شیمیایی و غیره می‌شود (Mafi, 2008). سازمان بین‌المللی کار و برنامه محیط زیست ملل متحد کسب و کار سبز را چنین تعریف می‌کند «فرصت‌هایی شغلی در کشاورزی، صنعت کارخانه‌ای، ساخت و ساز، تاسیسات، تعمیر و نگهداری و فعالیت‌های علمی و فنی، مدیریتی و خدماتی که به طور اساسی در حفاظت و احیای محیط زیست نقش دارد (Ghafouri, 2015). در تعریفی دیگر کارآفرینی سبز را عمل شروع کسب و کار جدید در پاسخ به یک فرصت شناخته شده برای کسب سود و حداقل‌سازی اثرات جانبی محیط زیستی دانسته‌اند (Wallenberg, 2012). در این چارچوب خلاقیت و نوآوری کارآفرینانی توانمند و پایدارگرا، به کاربرد فناوری‌های جدید کشاورزی پایدار، ارتقا کمی و کیفی تولید، توسعه محصولات جدید، ایجاد تنوع شغلی و اشتغال‌زایی، کاهش فقر، کاهش شکاف اقتصادی - اجتماعی جوامع و مناطق و کاهش آسیب به محیط زیست را منجر شده و در عرصه کشاورزی مبنای توسعه پایدار آن و ایجاد تغییرات کمی و کیفی در این بخش می‌گردد (Mordosadat & Roknadineftekhari, 2018). اما این کسب و کارهای این عرصه با مشکلات مختلفی روبرو هستند. در این راستا تعداد از مطالعات موانع موجود در این زمینه را بررسی نمودند که در ادامه به طور خلاصه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود. در پژوهشی با عنوان بررسی چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز دریاچه‌ای در منطقه سیستان به این نتیجه رسیدند چالش کارآفرینی سبز در دو بعد زیرساختی فنی و اقتصادی، بیشتر از میانه نظری است و دو بعد آموزشی حمایتی و اجتماعی - فرهنگی به ترتیب،

رتبه‌های سوم و چهارم را در ایجاد محدودیت‌های کارآفرینی سبز کسب کردند، همچنین در تمامی ابعاد بررسی شده، به ترتیب شاخص‌های خرید محصولات سبز با قیمت کم توسط دلالتان، نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار محصول و صادر نشدن محصول به استان‌های مجاور مهمترین موانع بودند (Anabestan & Jahantigh, 2018). در بررسی دیگر موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی به این نتیجه رسیدند که مهمترین موانع در این زمینه شامل موانع اقتصادی، زیرساختی، ترویجی-آموزشی، فنی و مدیریتی بود (Rezaie et al., 2018). در مطالعه‌ای در این زمینه، مهمترین موانع کسب و کارهای دوستدارانه در محیط زیست کشاورزی به پنج عامل، موانع آموزشی - ترویجی، اقتصادی، حمایتی، فنی - مدیریتی اشاره کرده‌اند (Maleksaeidi & Memarbashi, 2023). در پژوهشی با عنوان الزامات و سازوکارهای توسعه کسب و کارهای سبز در شهرستان ری از دیدگاه زنان روستایی و کارشناسان به این نتیجه دست یافتند که توسعه کسب و کارهای سبز روستایی مستلزم توجه به مؤلفه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، آموزشی و ترویجی، بازاری و مدیریتی، فرهنگی و نگرشی، دانشی و انگیزشی و در نهایت مالی و اقتصادی است. همچنین، سازوکارهای این مهم شامل توسعه بستر و زیرساخت‌های حمایتی، تسهیل ارتباطات و شبکه‌سازی، توانمندسازی اجتماعی-اقتصادی و در نهایت توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای است (Talebpour et al., 2023). در مطالعه‌ای در این زمینه به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی سبز، تاثیر نوآوری سبز، فرهنگ سازمانی، مزیت رقابتی و مسئولیت اجتماعی و محیط زیستی، عملکرد مالی شرکت‌ها را تعدیل می‌نماید (Karim & nabavi Chesmi, 2019). در مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی زمینه‌های توسعه کسب و کارهای سبز در استان گلستان به این نتیجه رسیدند که هفت معیار کلیدی برای سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کارهای سبز در استان به ترتیب اولویت شامل (۱) سبزینگی (سازگاری با محیط زیست)، (۲) امکان‌پذیری فنی و تخصصی، (۳) امکان‌پذیری اقتصادی، (۴) امکان‌پذیری بازار، (۵) امکان‌پذیری اجتماعی، (۶) تطابق آمایشی (ظرفیت‌ها و منابع طبیعی)، و (۷) اشتغال‌پذیری می‌باشد (Sharifzadeh et al., 2018). در پژوهشی با عنوان ضرورت توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی سبز یک راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها محسوب کرد که با توسعه آن گام بلندی در اشتغالزایی پایدار، کاهش مشکلات زیست محیطی، کاهش بیماری‌های ناشی از مصرف مواد غذایی ناسالم و بهره‌وری بیشتر زمینهای کشاورزی برداشت (Rezaie et al., 2018).

روش تحقیق

این پژوهش در شهرستان باوی واقع در استان خوزستان (جنوب غرب ایران) انجام شد (شکل ۱). بنابراین، جامعه‌آماری مورد مطالعه شامل کلیه‌ی خاوارهای روستایی - کشاورز در شهرستان باوی (استان خوزستان) بود. حجم نمونه با استفاده از با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب برای مطالعه انتخاب شد. ابزار اصلی این پژوهش پرسشنامه بود که از دو قسمت اصلی تشکیل شده بود. بخش (۱) شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی که

شامل سن، درجه تحصیلات، درآمد، سابقه کار، شرکت در دوره‌های آموزشی مرتبط و غیره بود. بخش (۲) شامل ۲۳ گویه جهت سنجش بازاریابی محصولات سبز بود.



شکل ۱: منطقه مورد مطالعه

روایی متغیرهای پژوهش توسط یک هیات خبره که متشکل از اساتید رشته‌های ترویج و آموزش کشاورزی، روانشناسی، محیط زیست، علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی بود بررسی شد. همچنین برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برآورد شد. مقدار آلفای کرونباخ برای بخش چالش‌ها ۰/۸۳ بود با توجه به این که مقدار آلفا بیش از ۰/۷ بود بنابراین، می‌توان گفت که ابزار تحقیق از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. در این مطالعه به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزارهای SPSSWin27 استفاده شد. در بخش توصیفی از آماره‌های میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات، در بخش استنباطی از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

نتایج و بحث

بررسی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

میانگین سن پاسخگویان ۴۴/۵۸ با انحراف معیار ۱۲/۸۸ سال بود. وضعیت تحصیلی پاسخگویان نشان داد که نزدیک به یک سوم آنان بی‌سواد (۲۶/۰۲ درصد) و فقط درصد کمی از آنان (۶/۸۸ درصد) دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. میزان درآمد ماهانه کشاورزان مطالعه شده ۱۲/۸۸ میلیون تومان بود. علاوه بر این، نتایج بیانگر این است میانگین تعداد اعضای خانوار سابقه کار کشاورزی به ترتیب ۴/۱۱ نفر و ۲۲/۱۱ در صد بودند. نتایج بررسی نشان داد که در صد کمی از کشاورزان (۱۰/۵۲)

درصد) آگاهی مناسبی در زمینه رفتارهای کسب و کارهای سبز در محیط کشاورزی داشتند و ۱۲/۵۲ درصد نیز در دوره‌های آموزشی مرتبط با حفظ محیط زیست شرکت داشتند.

اولویت‌بندی چالش‌های بازاریابی محصولات سبز در بخش کشاورزی

نتایج بررسی چالش‌های چالش‌های بازاریابی محصولات سبز در بخش کشاورزی از دیدگاه افراد مطالعه شده نشان داد که مهمترین چالش‌ها شامل «تغییرات مکرر سیاست‌های دولتی» و «قیمت بالای محصولات سبز» بود. این در حالی است که چالش‌های «انگیزه پایین مصرف‌کنندگان» و «عادات خرید» از اهمیت کمتری نسبت به سایر برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱: اولویت‌بندی چالش‌های بازاریابی محصولات سبز در بخش کشاورزی

آیتم‌ها	Mean	Sd	CV	رتبه
تغییرات مکرر سیاست‌های دولتی	۴/۳۶	۰/۶۳۸	۰/۱۴۶	۱
قیمت بالای محصولات سبز	۳/۹۹	۰/۶۹۳	۰/۱۷۳	۲
کمبود آگاهی زیست‌محیطی	۴/۱۶	۰/۷۶۹	۰/۱۸۴	۳
ضعف آموزش مصرف‌کنندگان	۴/۲۵	۰/۷۸۴	۰/۱۸۴	۳
محدودیت منابع مالی	۴/۱۵	۰/۷۸۴	۰/۱۸۸	۴
ضعف حمایت‌های دولتی	۳/۸۹	۰/۷۵۹	۰/۱۹۵	۵
نبود مشوق‌های مالیاتی و یارانه‌ای	۳/۸۸	۰/۷۶۳	۰/۱۹۶	۶
پیچیدگی قوانین و مقررات زیست‌محیطی	۴/۲۹	۰/۸۵۳	۰/۱۹۸	۷
هزینه گواهی‌ها و استانداردها	۴/۱۱	۰/۸۲۵	۰/۲۰۰	۸
هزینه بالای اخذ مجوزها و گواهی‌های قانونی	۴/۰۲	۰/۸۶۶	۰/۲۱۵	۹
ضعف نظارت بر ادعاهای زیست‌محیطی و گسترش سبزنامی	۳/۸۴	۰/۸۴۶	۰/۲۲۰	۱۰
نبود استانداردهای شفاف و یکپارچه برای محصولات سبز	۳/۸۶	۰/۸۵۲	۰/۲۲۰	۱۰
دشواری انتقال مزایای محصولات سبز	۴/۲۳	۰/۹۶۳	۰/۲۲۷	۱۱
مقاومت در برابر تغییر	۳/۶۳	۰/۸۲۶	۰/۲۲۷	۱۱
حساسیت به قیمت	۳/۹۲	۰/۹۳۲	۰/۲۳۷	۱۲
ریسک ادراک‌شده	۳/۶۳	۰/۸۷۲	۰/۲۴۰	۱۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ادامه‌ی جدول ۱: اولویت‌بندی چالش‌های بازاریابی محصولات سبز در بخش کشاورزی

۱۴	۰/۲۴۱	۰/۸۳۹	۳/۴۸	رقابت با شرکت‌های بزرگ
۱۵	۰/۲۶۲	۱/۰۲	۳/۸۹	فرهنگ مصرف
۱۶	۰/۲۸۷	۰/۹۳۵	۳/۲۵	هنجارهای اجتماعی
۱۷	۰/۲۹۵	۱/۰۶	۳/۵۹	بی‌اعتمادی به ادعاهای سبز
۱۸	۰/۳۱۶	۱/۰۹	۳/۴۴	تأثیر گروه‌های مرجع
۱۹	۰/۳۲۹	۱/۰۵	۳/۱۹	عادات خرید
۲۰	۰/۳۶۲	۱/۰۷	۳/۲۸	انگیزه پایین مصرف کنندگان

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل چالش‌های بازاریابی محصولات سبز در بخش کشاورزی

به منظور طبقه‌بندی ۲۳ چالش شناسایی شده از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده است. تحلیل عاملی ابزاری است مناسب برای تعیین این که آیا آیتم‌ها در ساختمان مشابهی قرار می‌گیرند یا خیر. در واقع تحلیل عاملی اکتشافی یک روش آماری است که برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی یک مجموعه گویه استفاده می‌شود. در برخی مطالعات پژوهشگران ابتدا تعداد زیادی گویه برای سنجش پدیده اصلی مورد مطالعه تهیه می‌کنند. سپس لازم است تا این گویه‌ها به صورتی منظم دسته‌بندی شوند، در این پژوهش هم جهت خلاصه نمودن ۲۳ عامل شناسایی شده در طبقات محدودتر از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. جهت تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از ضریب KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار KMO برابر ۰/۸۶۴ و مقدار آزمون بارتلت برابر ۳۲۴۵/۵۴۲ ($p=0.000$) بود که در سطح یک درصد معنی‌دار گردید و در نتیجه نشان دادند که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در این تحلیل ۵ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از ۱ استخراج شد که ۵۵/۹۹۳ درصد از واریانس کل عامل‌ها را تبیین می‌کردند. با توجه به مقدار ویژه در جدول ۲ عامل اول بیش‌ترین سهم (۴/۴۲۳) و عامل آخر (پنجم) کم‌ترین سهم (۲/۴۲۶) را در تبیین واریانس کل عامل‌ها داشتند.

جدول ۲: عامل‌های استخراجی با بار عاملی آن‌ها

شمار عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۴/۴۲۳	۱۶/۳۶۲	۱۶/۳۶۲
۲	۳/۴۵۶	۱۱/۸۵۲	۲۸/۲۱۴
۳	۳/۲۴۵	۱۰/۶۲۵	۳۸/۸۳۹
۴	۲/۹۸۵	۱۰/۱۰۲	۴۸/۹۴۱
۵	۲/۴۲۶	۷/۰۵۲	۵۵/۹۹۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور جداسازی عامل‌ها به صورت روشن‌تر از چرخش عاملی واریماکس استفاده شده است که بار عاملی هر متغیر پس از چرخش عاملی در جدول ۳ ارائه شده است. پس از بررسی گویه‌های (متغیرها) مربوط به هر عامل و بار عاملی آن‌ها، عوامل به این ترتیب ۱- چالش‌های قانونی و سیاسی ۲- چالش‌های روانشناختی ۳- چالش‌های اقتصادی ۴- چالش‌های اجتماعی و ۵- چالش‌های آموزشی نام‌گذاری شدند.

جدول ۳: تحلیل عاملی چالش‌های بازاریابی محصولات سبز در بخش کشاورزی

چالش‌ها	آیتم‌ها	بار عاملی
قانونی و سیاسی	ضعف حمایت‌های دولتی	۰/۸۷۵
	نبود مشوق‌های مالیاتی و یارانه‌ای	۰/۶۸۳
	پیچیدگی قوانین و مقررات زیست‌محیطی	۰/۸۴۱
	تغییرات مکرر سیاست‌های دولتی	۰/۷۴۵
	هزینه بالای اخذ مجوزها و گواهی‌های قانونی	۰/۷۱۱
	ضعف نظارت بر ادعاهای زیست‌محیطی و گسترش سبزنمایی	۰/۶۸۵
	نبود استانداردهای شفاف و یکپارچه برای محصولات سبز	۰/۶۲۰
روانشناختی	مقاومت در برابر تغییر	۰/۸۴۵
	حساسیت به قیمت	۰/۸۲۲
	ریسک ادراک‌شده	۰/۷۹۳
	عادات خرید	۰/۷۵۵
	انگیزه پایین	۰/۷۱۹
اقتصادی	قیمت بالای محصولات سبز	۰/۶۳۰
	محدودیت منابع مالی	۰/۸۹۵
	هزینه گواهی‌ها و استانداردها	۰/۸۷۱
	رقابت با شرکت‌های بزرگ	۰/۷۶۷
اجتماعی	فرهنگ مصرف	۰/۸۰۲
	هنجارهای اجتماعی	۰/۷۱۳
	بی‌اعتمادی به ادعاهای سبز	۰/۷۴۴
	تأثیر گروه‌های مرجع	۰/۸۰۶
آموزشی	کمبود آگاهی زیست‌محیطی	۰/۸۲۲
	ضعف آموزش مصرف‌کنندگان	۰/۸۴۳
	دشواری انتقال مزایای محصولات سبز	۰/۶۲۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج و بحث

کسب‌وکارهای سبز به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار، نقش مهمی در کاهش اثرات منفی فعالیت‌های اقتصادی بر محیط زیست، استفاده بهینه از منابع طبیعی و بهبود کیفیت زندگی جوامع ایفا می‌کنند. این کسب‌وکارها از طریق تولید محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست، کاهش مصرف انرژی، مدیریت پسماند و به‌کارگیری فناوری‌های پاک، علاوه بر ایجاد ارزش اقتصادی، به تحقق اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی نیز کمک می‌کنند. با وجود اهمیت روزافزون این کسب‌وکارها، توسعه و بازاریابی محصولات سبز با چالش‌های متعددی مواجه است. از جمله مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به هزینه‌های بالای تولید، محدودیت‌های قانونی و سیاسی، کمبود آگاهی و آموزش زیست‌محیطی، مقاومت روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، ضعف فرهنگ مصرف سبز و بی‌اعتمادی ناشی از پدیده سبزنامایی اشاره کرد. این موانع می‌توانند پذیرش محصولات سبز را کاهش داده و روند گسترش کسب‌وکارهای پایدار را با دشواری مواجه سازند. از این‌رو، شناسایی و مدیریت این چالش‌ها برای موفقیت کسب‌وکارهای سبز و دستیابی به توسعه پایدار ضروری است. در این راستا این پژوهش با هدف کلی چالش‌های بازاریابی محصولات سبز انجام شد. نتایج نشان داد که این چالش‌ها در پنج عامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، روان‌شناختی، اجتماعی و آموزشی طبقه‌بندی شد به طوری که این عامل‌ها ۵۵/۹۹۳ درصد از کل عامل‌ها را تبیین کردند. در ادامه به تحلیل هر یک از این چالش‌ها پرداخته می‌شود.

چالش‌های قانونی و سیاسی: چالش‌های قانونی و سیاسی از مهم‌ترین موانع توسعه و موفقیت بازاریابی محصولات سبز محسوب می‌شوند. موفقیت این محصولات تا حد زیادی به وجود قوانین شفاف، نظام‌های نظارتی کارآمد و حمایت‌های سیاسی پایدار وابسته است. در بسیاری از کشورها، ابهام در مقررات مربوط به ادعاهای زیست‌محیطی و نبود استانداردهای یکپارچه برای ارزیابی محصولات سبز، زمینه را برای سوءاستفاده برخی شرکت‌ها فراهم کرده است. در چنین شرایطی، سازمان‌ها ممکن است با استفاده از ادعاهای اغراق‌آمیز یا گمراه‌کننده درباره ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات خود، تصویری سبزتر از واقعیت ارائه دهند که این پدیده با عنوان سبزنامایی^۱ شناخته می‌شود (Delmas & Burbano, 2011). از منظر قانونی، نبود چارچوب‌های مشخص برای تأیید و اعتبارسنجی ادعاهای زیست‌محیطی موجب می‌شود مصرف‌کنندگان نتوانند میان محصولات واقعاً پایدار و محصولاتی که صرفاً از پیام‌های تبلیغاتی سبز استفاده می‌کنند تمایز قائل شوند. به اعتقاد اوتمان (Ottman, 2017)، زمانی که قوانین و استانداردهای مشخصی برای ارزیابی ادعاهای سبز وجود نداشته باشد، اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز کاهش یافته و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی نیز تضعیف می‌شود. همچنین، پژوهش پتروف و همکاران (Petrov et al., 2023)

^۱ Greenwashing

نشان می‌دهد که ضعف در سازوکارهای قانونی و نظارتی یکی از عوامل اصلی گسترش سبزنمایی در بازارهای امروزی است. علاوه بر این، رعایت مقررات زیست‌محیطی و دریافت گواهینامه‌های مرتبط با پایداری مستلزم صرف هزینه و منابع قابل توجهی است. این موضوع به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند چالش‌برانگیز باشد و توان رقابتی آن‌ها را کاهش دهد. در این راستا، وانجلی و همکاران (Vangeli et al., 2023) بیان می‌کنند که الزامات قانونی و هزینه‌های انطباق با استانداردهای زیست‌محیطی، یکی از مهم‌ترین موانع پیش روی شرکت‌ها در توسعه استراتژی‌های بازاریابی سبز به شمار می‌رود. از بعد سیاسی، سیاست‌های دولتی نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست بازار محصولات سبز دارند. حمایت‌های مالی، معافیت‌های مالیاتی، مشوق‌های سرمایه‌گذاری و سیاست‌های توسعه پایدار می‌توانند انگیزه شرکت‌ها را برای تولید و بازاریابی محصولات سبز افزایش دهند. با این حال، تغییر دولت‌ها، ناپایداری سیاست‌های زیست‌محیطی و تغییر اولویت‌های سیاسی ممکن است موجب کاهش سرمایه‌گذاری در این حوزه شود. بر اساس یافته‌های وانجلی و همکاران (Vangeli et al., 2023)، ثبات سیاسی و تداوم سیاست‌های حمایتی از مهم‌ترین عوامل رشد بازارهای سبز و افزایش اعتماد فعالان اقتصادی به این بازارها محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، در سال‌های اخیر بسیاری از دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی تلاش کرده‌اند با تدوین قوانین سخت‌گیرانه‌تر برای کنترل ادعاهای زیست‌محیطی، اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. به عنوان مثال، مقررات جدید مرتبط با مقابله با سبزنمایی در کشورهای توسعه‌یافته با هدف افزایش شفافیت اطلاعات و الزام شرکت‌ها به ارائه مستندات معتبر برای ادعاهای زیست‌محیطی طراحی شده‌اند (Petrov et al., 2023). این اقدامات می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار بازار محصولات سبز و افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سبز ایفا کند. در مجموع، چالش‌های قانونی و سیاسی از طریق ایجاد ابهام در استانداردها، افزایش هزینه‌های انطباق، کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان و ایجاد بی‌ثباتی در محیط کسب‌وکار، توسعه بازاریابی محصولات سبز را با محدودیت مواجه می‌کنند. بنابراین، تدوین قوانین شفاف، تقویت نظام‌های نظارتی، استانداردسازی برچسب‌های زیست‌محیطی و اتخاذ سیاست‌های حمایتی بلندمدت از جمله راهکارهای اساسی برای غلبه بر این چالش‌ها محسوب می‌شوند (Ottman, 2017; Petrov et al., 2023).

چالش‌های روان‌شناختی: موانع روان‌شناختی یکی از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی محصولات سبز محسوب می‌شوند؛ زیرا نگرش‌ها، باورها، ادراکات و ارزش‌های مصرف‌کنندگان نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش یا عدم پذیرش این محصولات دارند. با وجود افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی، بسیاری از مصرف‌کنندگان همچنان تمایل کافی برای خرید محصولات سبز از خود نشان نمی‌دهند. این پدیده که در ادبیات بازاریابی با عنوان «شکاف نگرش-رفتار» شناخته می‌شود، بیانگر آن است که نگرش مثبت افراد نسبت به محیط زیست لزوماً به رفتار خرید سبز منجر نمی‌شود (Joshi & Rahman, 2015). یکی از مهم‌ترین موانع روان‌شناختی، تردید و بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی شرکت‌ها است. گسترش پدیده سبزنمایی موجب شده است بسیاری از مشتریان نسبت به پیام‌های تبلیغاتی مرتبط با پایداری و حفاظت از محیط

زیست بدبین شوند. هنگامی که مصرف‌کنندگان در صحت ادعاهای زیست‌محیطی تردید داشته باشند، احتمال خرید محصولات سبز کاهش می‌یابد و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سبز نیز محدود می‌شود (Chen & Chang, 2013). عامل روان‌شناختی دیگری که بر رفتار خرید محصولات سبز تأثیر می‌گذارد، ادراک هزینه و فایده است. بسیاری از مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند که محصولات سبز قیمت بالاتری نسبت به محصولات متعارف دارند و مزایای حاصل از خرید آنها به اندازه کافی ملموس نیست. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، افراد زمانی رفتار خاصی را انجام می‌دهند که منافع ادراک‌شده آن را بیشتر از هزینه‌های احتمالی بدانند (Ajzen, 1991). بنابراین، اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که هزینه پرداختی برای محصولات سبز بیش از مزایای آن است، احتمال خرید کاهش می‌یابد. علاوه بر این، عادات مصرفی و مقاومت در برابر تغییر نیز از دیگر موانع روان‌شناختی مهم به شمار می‌روند. بسیاری از افراد به استفاده از برندها و محصولات خاصی عادت کرده‌اند و تغییر الگوی مصرف برای آنها نیازمند صرف زمان، انرژی و پذیرش ریسک است. در نتیجه، حتی افرادی که نگرش مثبتی نسبت به محیط زیست دارند، ممکن است به دلیل وابستگی به عادات گذشته از خرید محصولات سبز خودداری کنند (Peattie, 2010). احساس بی‌تأثیر بودن اقدامات فردی نیز مانع دیگری در مسیر پذیرش محصولات سبز است. برخی مصرف‌کنندگان معتقدند که خرید یک محصول سبز تأثیر چندانی بر حل مشکلات زیست‌محیطی ندارد و بنابراین انگیزه لازم برای تغییر رفتار خرید در آنها شکل نمی‌گیرد. این نگرش می‌تواند احساس مسئولیت فردی را کاهش داده و مشارکت در رفتارهای مصرفی پایدار را محدود کند (White et al., 2019). از سوی دیگر، سطح آگاهی و دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری آنها دارد. کمبود اطلاعات درباره ویژگی‌ها، مزایا و عملکرد محصولات سبز می‌تواند موجب ابهام و سردرگمی مصرف‌کنندگان شود. در چنین شرایطی، افراد ترجیح می‌دهند از محصولات آشنا و متداول استفاده کنند و از خرید گزینه‌های جدید و کمتر شناخته‌شده اجتناب نمایند (Joshi & Rahman, 2015). در مجموع، موانع روان‌شناختی نظیر بی‌اعتمادی به ادعاهای سبز، شکاف نگرش و رفتار، ادراک بالای هزینه، مقاومت در برابر تغییر، احساس بی‌تأثیر بودن اقدامات فردی و کمبود آگاهی زیست‌محیطی می‌توانند موفقیت برنامه‌های بازاریابی محصولات سبز را با چالش مواجه کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید از طریق ارائه اطلاعات شفاف، افزایش اعتبار برند، آموزش مصرف‌کنندگان و تأکید بر منافع ملموس محصولات سبز، این موانع را کاهش داده و زمینه را برای پذیرش بیشتر محصولات سبز فراهم سازند.

چالش‌های اقتصادی: چالش‌های اقتصادی از مهم‌ترین موانع توسعه و گسترش بازاریابی محصولات سبز محسوب می‌شوند. اگرچه تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست در سال‌های اخیر افزایش یافته است، اما عوامل اقتصادی همچنان نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیمات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. هزینه‌های بالای تولید، قیمت‌گذاری محصولات سبز، محدودیت منابع مالی و عدم اطمینان نسبت به بازده اقتصادی سرمایه‌گذاری‌های سبز از جمله چالش‌هایی هستند که می‌توانند موفقیت برنامه‌های بازاریابی سبز را تحت تأثیر قرار دهند (Ottman, 2017). یکی از مهم‌ترین چالش‌های اقتصادی، هزینه بالای

تولید محصولات سبز در مقایسه با محصولات متعارف است. استفاده از مواد اولیه پایدار، فناوری‌های پاک، فرایندهای تولید سازگار با محیط زیست و رعایت استانداردهای زیست‌محیطی معمولاً مستلزم سرمایه‌گذاری بیشتری است. این هزینه‌ها در نهایت به افزایش قیمت محصول منجر می‌شوند و ممکن است توان رقابتی شرکت‌ها را در بازار کاهش دهند (Peattie & Crane, 2005).

در بسیاری از موارد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات دوستدار محیط زیست را خریداری کنند، اما قیمت بالاتر این محصولات مانع از تبدیل این تمایل به رفتار واقعی خرید می‌شود. علاوه بر هزینه‌های تولید، حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت نیز یکی از موانع مهم اقتصادی در بازاریابی محصولات سبز است. مطالعات نشان داده‌اند که بسیاری از مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، هنگام تصمیم‌گیری خرید، قیمت را بر ملاحظات زیست‌محیطی ترجیح می‌دهند. در نتیجه، حتی افرادی که نگرش مثبتی نسبت به حفاظت از محیط زیست دارند، ممکن است به دلیل محدودیت‌های مالی از خرید محصولات سبز صرف‌نظر کنند (Joshi & Rahman, 2015). این مسئله موجب ایجاد شکاف میان نگرش مثبت زیست‌محیطی و رفتار واقعی خرید می‌شود. چالش اقتصادی دیگر به ریسک و عدم اطمینان سرمایه‌گذاری در بازار محصولات سبز مربوط می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها در مورد میزان پذیرش بازار، بازگشت سرمایه و سودآوری بلندمدت محصولات سبز اطمینان کافی ندارند. این عدم اطمینان می‌تواند انگیزه سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، نوآوری‌های سبز و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط را کاهش دهد. به همین دلیل، برخی شرکت‌ها ترجیح می‌دهند به جای سرمایه‌گذاری در محصولات سبز، بر بازارهای سنتی و کم‌ریسک‌تر تمرکز کنند (Polonsky, 2011). از سوی دیگر، محدودیت دسترسی به منابع مالی و اعتبارات نیز یکی از موانع مهم برای توسعه محصولات سبز به شمار می‌رود. شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً با مشکلات بیشتری در تأمین سرمایه موردنیاز برای اجرای پروژه‌های زیست‌محیطی، دریافت گواهینامه‌های سبز و توسعه فناوری‌های پایدار مواجه هستند. نبود حمایت‌های مالی کافی از سوی دولت‌ها و مؤسسات مالی می‌تواند روند توسعه بازارهای سبز را کند سازد (Leonidou et al., 2013). علاوه بر این، نوسانات اقتصادی، تورم و کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند تقاضا برای محصولات سبز را کاهش دهد. در شرایط رکود اقتصادی، مصرف‌کنندگان بیشتر بر نیازهای ضروری و قیمت محصولات تمرکز می‌کنند و مسائل زیست‌محیطی در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی، شرکت‌ها با دشواری بیشتری در متقاعد کردن مشتریان برای پرداخت هزینه اضافی محصولات سبز مواجه می‌شوند (White et al., 2019). با این حال، برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در بلندمدت، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز و توسعه محصولات پایدار می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش بهره‌وری، بهبود تصویر برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار شود (Ottman, 2017). بنابراین، اگرچه چالش‌های اقتصادی در کوتاه‌مدت می‌توانند مانع رشد بازار محصولات سبز شوند، اما اتخاذ راهبردهای مناسب و حمایت‌های مالی و سیاستی می‌تواند این موانع را کاهش دهد. در مجموع، هزینه‌های بالای تولید، حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت، محدودیت منابع مالی، ریسک سرمایه‌گذاری و شرایط نامساعد اقتصادی از مهم‌ترین چالش‌های اقتصادی بازاریابی محصولات سبز به شمار می‌روند. از این‌رو، ارائه مشوق‌های

مالی، کاهش هزینه‌های تولید از طریق نوآوری، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش بلندمدت محصولات سبز و حمایت دولت‌ها از کسب‌وکارهای پایدار می‌تواند نقش مهمی در رفع این موانع و توسعه بازار محصولات سبز داشته باشد.

چالش‌های اجتماعی: عوامل اجتماعی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر موفقیت یا شکست بازاریابی محصولات سبز هستند. رفتار مصرف‌کنندگان تنها تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و اقتصادی قرار ندارد، بلکه هنجارها، ارزش‌ها، فرهنگ، سبک زندگی و تأثیرات اجتماعی نیز نقش مهمی در تصمیمات خرید ایفا می‌کنند. از این رو، وجود موانع اجتماعی می‌تواند پذیرش و گسترش محصولات سبز را با چالش مواجه سازد (White et al., 2019). یکی از مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات سبز، پایین بودن سطح آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و مزایای محصولات سبز است. بسیاری از مصرف‌کنندگان کافی درباره آثار زیست‌محیطی الگوهای مصرف خود یا مزایای استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست ندارند. در نتیجه، تصمیمات خرید آنها بیشتر بر اساس عواملی مانند قیمت، کیفیت و عادت‌های مصرفی اتخاذ می‌شود تا ملاحظات زیست‌محیطی (Joshi & Rahman, 2015). کمبود آگاهی اجتماعی می‌تواند موجب کاهش تقاضا برای محصولات سبز و محدود شدن اثربخشی برنامه‌های بازاریابی سبز شود. عامل اجتماعی دیگری که بر موفقیت بازاریابی محصولات سبز تأثیر می‌گذارد، هنجارهای اجتماعی و نفوذ گروه‌های مرجع است. افراد اغلب رفتارهای خود را با انتظارات و رفتارهای خانواده، دوستان، همکاران و سایر گروه‌های اجتماعی تطبیق می‌دهند. زمانی که رفتارهای مصرفی پایدار در یک جامعه به عنوان یک ارزش اجتماعی پذیرفته نشده باشد، افراد انگیزه کمتری برای خرید محصولات سبز خواهند داشت. برعکس، در جوامعی که مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی به یک هنجار اجتماعی تبدیل شده است، احتمال پذیرش محصولات سبز افزایش می‌یابد. تفاوت‌های فرهنگی نیز از دیگر چالش‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات سبز به شمار می‌روند. ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های فرهنگی جوامع مختلف نسبت به محیط زیست یکسان نیست و این موضوع می‌تواند بر میزان استقبال از محصولات سبز تأثیر بگذارد. برای مثال، در برخی جوامع، حفاظت از محیط زیست به عنوان یک ارزش اساسی تلقی می‌شود، در حالی که در برخی دیگر، مسائل اقتصادی و معیشتی در اولویت قرار دارند. بنابراین، شرکت‌ها باید در طراحی استراتژی‌های بازاریابی سبز، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بازارهای هدف را مدنظر قرار دهند (Peattie, 2010). یکی دیگر از موانع اجتماعی، شکاف میان ارزش‌های زیست‌محیطی و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان است. بسیاری از افراد نگرش مثبتی نسبت به حفاظت از محیط زیست دارند و از اقدامات مرتبط با توسعه پایدار حمایت می‌کنند، اما این نگرش‌ها همیشه به رفتار خرید سبز منجر نمی‌شود. این پدیده که به «شکاف نگرش-رفتار» معروف است، یکی از چالش‌های اساسی در بازاریابی محصولات سبز محسوب می‌شود (Joshi & Rahman, 2015). عواملی مانند فشارهای اجتماعی، عادات مصرفی و محدودیت‌های زمانی می‌توانند موجب شوند افراد برخلاف باورهای زیست‌محیطی خود عمل کنند. علاوه بر این، نابرابری‌های اجتماعی و تفاوت در سطح درآمد و آموزش نیز بر پذیرش محصولات سبز تأثیرگذار است. مطالعات نشان داده‌اند که افراد دارای سطح تحصیلات بالاتر معمولاً آگاهی بیشتری نسبت به

مسائل زیست محیطی دارند و تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز نشان می‌دهند. در مقابل، گروه‌هایی که از سطح درآمد یا آموزش پایین‌تری برخوردارند، ممکن است به دلیل اولویت دادن به نیازهای اقتصادی، توجه کمتری به ویژگی‌های زیست محیطی محصولات داشته باشند (Leonidou et al., 2013). از سوی دیگر، نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی نگرش‌های زیست محیطی جامعه بسیار مهم است. رسانه‌ها می‌توانند از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج سبک زندگی پایدار، آگاهی عمومی را افزایش دهند و رفتارهای خرید سبز را تقویت کنند. با این حال، انتشار اطلاعات نادرست یا تبلیغات گمراه‌کننده نیز می‌تواند موجب سردرگمی مصرف‌کنندگان و کاهش اعتماد آنها به محصولات سبز شود (Chen & Chang, 2013). در مجموع، پایین بودن سطح آگاهی عمومی، ضعف هنجارهای اجتماعی حامی محیط زیست، تفاوت‌های فرهنگی، شکاف نگرش و رفتار، نابرابری‌های اجتماعی و تأثیرات رسانه‌ای از مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات سبز به شمار می‌روند. بنابراین، افزایش آموزش و آگاهی عمومی، تقویت فرهنگ مصرف پایدار، استفاده از نفوذ اجتماعی و طراحی پیام‌های بازاریابی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی جوامع مختلف می‌تواند نقش مهمی در کاهش این موانع و توسعه بازار محصولات سبز ایفا کند.

چالش‌های آموزشی: چالش‌های آموزشی یکی از موانع اساسی در توسعه و موفقیت بازاریابی محصولات سبز به شمار می‌روند. موفقیت بازاریابی سبز تا حد زیادی به سطح دانش، آگاهی و درک مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و سایر ذی‌نفعان از مفاهیم پایداری و حفاظت از محیط زیست وابسته است. در صورتی که افراد اطلاعات کافی درباره ویژگی‌ها، مزایا و آثار زیست محیطی محصولات سبز نداشته باشند، احتمال پذیرش و خرید این محصولات کاهش می‌یابد. از این رو، کمبود آموزش و آگاهی زیست محیطی یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی بازاریابان محصولات سبز محسوب می‌شود (Joshi & Rahman, 2015). یکی از مهم‌ترین ابعاد این چالش، ضعف آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مفهوم محصولات سبز است. بسیاری از مصرف‌کنندگان درک دقیقی از ویژگی‌های محصولات دوستدار محیط زیست، برچسب‌های زیست محیطی و مزایای بلندمدت این محصولات ندارند. در نتیجه، هنگام تصمیم‌گیری خرید، معیارهایی نظیر قیمت، کیفیت و شهرت برند را بر ویژگی‌های زیست محیطی ترجیح می‌دهند. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که آگاهی زیست محیطی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان است و افزایش سطح دانش می‌تواند احتمال انتخاب محصولات سبز را افزایش دهد (Chen & Chai, 2010). علاوه بر مصرف‌کنندگان، کمبود دانش و مهارت در میان مدیران و فعالان بازاریابی نیز می‌تواند مانع توسعه مؤثر بازار محصولات سبز شود. بسیاری از سازمان‌ها در زمینه طراحی استراتژی‌های بازاریابی سبز، ارتباطات زیست محیطی و نحوه انتقال ارزش‌های پایداری به مشتریان با محدودیت‌های دانشی مواجه هستند. این مسئله ممکن است موجب شود شرکت‌ها نتوانند مزایای واقعی محصولات سبز را به‌درستی به بازار منتقل کنند یا از ابزارهای بازاریابی سبز به شکل مؤثری بهره بگیرند (Polonsky, 2011). یکی دیگر از چالش‌های آموزشی، پیچیدگی مفاهیم زیست محیطی و دشواری انتقال آنها به مصرف‌کنندگان است. بسیاری از موضوعات مرتبط با پایداری، تغییرات اقلیمی، ردپای کربن و مصرف مسئولانه برای عموم مردم مفاهیمی

تخصصی و نسبتاً پیچیده محسوب می‌شوند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان ممکن است در درک تفاوت میان محصولات سبز و محصولات معمولی دچار ابهام شوند و نتوانند مزایای واقعی این محصولات را ارزیابی کنند (Ottman, 2017). این موضوع اهمیت آموزش و اطلاع‌رسانی مؤثر را دوچندان می‌کند. همچنین ضعف آموزش‌های زیست‌محیطی در نظام‌های آموزشی رسمی می‌تواند بر رفتار مصرفی افراد در بلندمدت تأثیر بگذارد. زمانی که آموزش مفاهیم توسعه پایدار، حفاظت از محیط زیست و مصرف مسئولانه از سنین پایین در مدارس و دانشگاه‌ها مورد توجه قرار نگیرد، شکل‌گیری نگرش‌های حامی محیط زیست در جامعه با دشواری مواجه خواهد شد. بر اساس دیدگاه وایت و همکاران (White et al., 2019)، آموزش یکی از مهم‌ترین ابزارهای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و ترویج سبک زندگی پایدار است. علاوه بر این، اطلاعات نادرست یا ناقص درباره محصولات سبز نیز می‌تواند چالش آموزشی دیگری ایجاد کند. در برخی موارد، تبلیغات مبهم یا ادعاهای غیرمستند زیست‌محیطی باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود و توانایی آنها را برای تشخیص محصولات واقعاً سبز کاهش می‌دهد. این مسئله نه تنها اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف می‌کند، بلکه اثربخشی برنامه‌های آموزشی و بازاریابی سبز را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chen & Chang, 2013). از سوی دیگر، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای دولتی می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی و آموزش عمومی درباره محصولات سبز ایفا کنند. آموزش صحیح و مستمر می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی محصولات سبز را افزایش دهد و زمینه را برای توسعه رفتارهای مصرفی پایدار فراهم سازد (Peattie, 2010). در مجموع، پایین بودن سطح آگاهی زیست‌محیطی، کمبود دانش تخصصی در سازمان‌ها، پیچیدگی مفاهیم پایداری، ضعف آموزش‌های رسمی و انتشار اطلاعات نادرست از مهم‌ترین چالش‌های آموزشی در بازاریابی محصولات سبز به شمار می‌روند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در آموزش، ارتقای سواد زیست‌محیطی جامعه، توسعه برنامه‌های اطلاع‌رسانی و افزایش شفافیت اطلاعات می‌تواند نقش مهمی در کاهش این موانع و گسترش بازار محصولات سبز ایفا کند.

پیشنهادهای کاربردی برای توسعه بازاریابی محصولات سبز

- افزایش آگاهی و آموزش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان: از طریق برنامه‌های آموزشی، کمپین‌های اطلاع‌رسانی و محتوای رسانه‌ای، دانش مصرف‌کنندگان درباره مزایا و ویژگی‌های محصولات سبز افزایش یابد تا نگرش‌های مثبت به رفتار واقعی خرید تبدیل شود.
- تقویت قوانین و نظارت بر ادعاهای زیست‌محیطی: دولت‌ها و نهادهای نظارتی باید استانداردهای مشخصی برای برچسب‌گذاری و تبلیغات محصولات سبز تدوین کنند تا از گسترش پدیده سبزنامایی جلوگیری شود و اعتماد مصرف‌کنندگان افزایش یابد.
- حمایت مالی از کسب‌وکارهای سبز: ارائه تسهیلات بانکی، معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های اقتصادی می‌تواند هزینه‌های تولید محصولات سبز را کاهش داده و انگیزه سرمایه‌گذاری در این حوزه را افزایش دهد.

- توسعه فرهنگ مصرف پایدار: رسانه‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند با ترویج ارزش‌های زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرهنگ مصرف محصولات سبز را در جامعه تقویت کنند.
- افزایش شفافیت اطلاعات محصولات: شرکت‌ها باید اطلاعات دقیق و قابل‌اعتماد درباره مواد اولیه، فرآیند تولید، میزان مصرف انرژی و مزایای زیست‌محیطی محصولات خود ارائه دهند تا اعتماد مشتریان تقویت شود.
- سرمایه‌گذاری در نوآوری و فناوری‌های سبز: استفاده از فناوری‌های پاک و روش‌های تولید پایدار می‌تواند هزینه‌های تولید را در بلندمدت کاهش داده و مزیت رقابتی پایدار برای کسب‌وکارها ایجاد کند.
- بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی ابزار مؤثری برای آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد تعامل با مصرف‌کنندگان هستند و می‌توانند نقش مهمی در ترویج محصولات سبز ایفا کنند.
- تقویت همکاری میان دولت، صنعت و دانشگاه: ایجاد همکاری‌های مشترک میان مراکز علمی، نهادهای دولتی و شرکت‌های فعال در حوزه محیط زیست می‌تواند به توسعه دانش، نوآوری و سیاست‌گذاری مؤثر در زمینه بازاریابی سبز کمک کند.

تقدیر و تشکر

این مقاله بر گرفته از طرح پژوهشی مصوب در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان با شماره ۱۴۰۲/۰۹ است که با حمایت مالی این دانشگاه انجام شده است، لذا نویسندگان مراتب قدردانی خود را از این دانشگاه اعلام می‌دارند.

منابع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bennett, S. J. (1991). "Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution". New York: Wiley.
- Benson, T., & Mogues, T. (2018). Constraints in the fertilizer supply chain: evidence for fertilizer policy development from three African countries. *Food Security*, 10, 1479-1500.
- Berle, G. (1992). "The Green Entrepreneur: Business Opportunities That Can Save the Earth and Make You Money". Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit Pennsylvania.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Ghafari, H. (2015). Identifying the potential of green jobs in Guilan province. Proceedings of the First National Conference of Green Workers and Professionals.
- Huang, Y., Luo, X., Tang, L., & Yu, W. (2020). The power of habit: does production experience lead to pesticide overuse?. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(20), 25287-25296.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Leong, W. H., Teh, S. Y., Hossain, M. M., Nadarajaw, T., Zabidi-Hussin, Z., Chin, S. Y., ... & Lim, S. H. E. (2020). Application, monitoring and adverse effects in pesticide use: The importance of

reinforcement of Good Agricultural Practices (GAPs). *Journal of environmental management*, 260, 109987.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 151-170.

Li, M., Wang, J., Chen, K., & Wu, L. (2020). Willingness and behaviors of farmers’ green disposal of pesticide packaging waste in Henan, China: A perceived value formation mechanism perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3753.

Mafi, H. (2008). Organic agriculture (Sustainable Agricultural Foundations). Available at: <http://www.crop.blogsky.com>.

Maleksaeidi, H., & Memarbashi, P. (2023). Barriers of environmentally-friendly entrepreneurship development in Iran's agriculture. *Environmental Development*, 46, 100831.

Mordosadat, P., Roknadineftekhari, A. (2018). Strategic analysis of sustainable development of agriculture with an entrepreneurial approach (case study: Khuzestan province). *Regional Planning Quarterly*, 8 (30); 31-50. (In Persian)

Movahedi, R., Ataei-Asad, M., & Sarami-Foroushani, T. (2024). Changing potato farmers’ behavior against only the chemical fertilizers to promote sustainable agricultural practice in Hamedan Province, Iran. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22.

Ottman, J. (2017). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. *Routledge*.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.

Petrov, A., Stepenko, V., Tagibov, K., Rybakov, A., Kirillova, E., & Alikhadzhiev, M. (2023). Possibilities of legal mechanisms to counteract greenwashing to achieve the principles of sustainable development. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1630-e1630.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.

Rezaee, B., Kahrizi, D., & Najafpour, H. (2016). An Investigation on barriers and challenges of Green Entrepreneurship Development in the Agricultural Sector. *Journal of entrepreneurial development*, 3(1), 35-53. (In Persian)

Rezaie, B., Naderi, N., & Rostami, S. (2018). The necessity of developing green entrepreneurship in the agricultural sector. *Journal of entrepreneurship studies and sustainable development of agriculture*, 5(1); 1. (In Persian)

Rohr, J. R., Barrett, C. B., Civitello, D. J., Craft, M. E., Delius, B., DeLeo, G. A., ... & Tilman, D. (2019). Emerging human infectious diseases and the links to global food production. *Nature sustainability*, 2(6), 445-456.

Saleh, I. A., Zouari, N., & Al-Ghouti, M. A. (2020). Removal of pesticides from water and wastewater: Chemical, physical and biological treatment approaches. *Environmental Technology & Innovation*, 19, 101026.

Schreinemachers, P., Grovermann, C., Praneetvatakul, S., Heng, P., Nguyen, T. T. L., Buntong, B., ... & Pinn, T. (2020). How much is too much? Quantifying pesticide overuse in vegetable production in Southeast Asia. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118738.

Sharifzadeh, M. Sh., Rahbari, M., & Abdolazadeh, Gh. (2019). Identifying and prioritizing green business development areas in Golestan province. *Entrepreneurial Development Quarterly*, 44 (2); 201-209. (In Persian)

Stuart, D., Schewe, R. L., & McDermott, M. (2014). Reducing nitrogen fertilizer application as a climate change mitigation strategy: Understanding farmer decision-making and potential barriers to change in the US. *Land use policy*, 36, 210-218.

Talebpour, F., Shabanali Fami, H., Barati, A., & Asefshayegh, M. (2023). The requirements and mechanisms of green business development in Ray city from the perspective of rural women and experts. *economic geography researches*, 7(3); 78-93. (In Persian)

Vangeli, A., Malecka, A., Mitreǵa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281-299.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.