

ارائه مدل داستان‌سرایی برند سبز در صنایع غذایی

(مطالعه موردی: صنایع غذایی سحر همدان)

گلنار شجاعی باغینی^۱، سمیه عشوری^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
 تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Presenting a green brand storytelling model in the food industry

(Case Study: Sahar Hamedan Food Industries)

Golnar Shojaei Baghini¹, Somayeh Ashouri²

¹ Assistant Professor, Department of Public Administration, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

² PhD student in Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Received: (24/12/2021)

Accepted: (29/01/2022)

Abstract:

The huge wave of environmentalism and green trends in recent decades has led researchers in many fields to study and explore the field of environment and green activities. Brand stories play an important role in helping consumers understand the brand. This qualitative research has been conducted with the aim of identifying the components of green brand storytelling using the data theory of the foundation. For this purpose, in the opinion of experts, including university professors and senior managers of Sahar Hamedan Company, an open interview was conducted. First, a set of basic themes was collected during the coding process and categories were obtained from them. Then, in the axial coding stage, the relationship between these categories was determined in the form of coding paradigm and in the selective coding stage, each component of the coding paradigm was described. Finally, Sahar presents the green brand storytelling model in Sahar Hamedan food industry.

Keywords

Green brand storytelling, active green industries, data foundation

چکیده

موج عظیم محیط‌گرایی و گرایش‌های سبز در چند دهه اخیر، محققین بسیاری از حوزه‌ها را به مطالعه و تفحص در حیطه محیط زیست و فعالیت‌های سبز واداشته است. داستان برند نقش مهمی در کمک به مصرف‌کنندگان در درک برند می‌نماید. این پژوهش کیفی با هدف شناسایی مولفه‌های داستان‌سرایی برند سبز با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. به این منظور از نظرهای خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت سحر همدان طی مصاحبه‌ای باز انجام گرفت. ابتدا مجموعه‌ای از مضامین اولیه طی فرایند کدگذاری باز گردآوری شد و از دل آنها مقوله‌هایی به دست آمد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله‌ها در قالب پارادایم کدگذاری تعیین شد و در مرحله کدگذاری انتخابی، یکایک اجزای پارادایم کدگذاری تشریح شد. در نهایت مدل داستان‌سرایی برند سبز را در صنایع غذایی سحر همدان را ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی:

داستان‌سرایی برند سبز، صنایع فعال سبز، داده بنیاد