

Investigating the moderating role of green product branding background factors in the effect of private and public sector conditions on the functional consequences of the green brand, with an emphasis on the platforms of green product branding

■ A. Feizi

PhD student, Management and Commerce, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

■ A. Gholipoure Soleimany


Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

■ K. Shahroodi

Associate Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

■ F. Fahbod

Assistant professor, Department of Public Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

 10.22034/jtd.2024.2001357.1852

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the moderating role of green product branding background factors in the effect of private and public sector conditions on the functional consequences of the green brand, with an emphasis on the platforms of green product branding. The present research is practical in terms of its purpose and is classified as a survey-type descriptive research. From the point of view of philosophy, this research is an analogy based on the paradigm of positivism. From the point of view of the time index, it is cross-sectional. A researcher-made questionnaire was used to measure the variables of the research. The research data has been analyzed using structural equation modeling and PLS software. The statistical population studied is managers and experts of marketing and sales units of companies active in the motor oil industry, whose number is 267 people, and according to Cochran's formula, the sample size is 157 people. In this regard, while reviewing the subject literature and using library resources. The researcher has used a questionnaire to collect information, content validity has been measured using the Lausche formula and reliability has been measured using the Cronbach's alpha formula. The hypotheses of this research were tested using the structural equation model and PLS software. In the end, the results indicate the positive effect of green product branding on the effect of private and public sector conditions on the functional consequences of the green brand. Also, green product branding platforms played a mediating role in the influence of green product branding background factors.

Keywords:

Green brand, conditions of private and public sector, function of green brand, and platforms of branding.

بررسی نقش تعدیل‌گر عوامل زمینه‌ای برندسازی محصولات سبز در تاثیر شرایط بخش خصوصی و عمومی بر پیامدهای کارکردی برند سبز با تاکید بر بسترهای برندسازی محصولات سبز

- امیرعباس فیضی^۱
دانشجوی دکتری، مدیریت و بازرگانی واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- علی قلی پور سلیمانی
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- کامبیز شاهرودی^۲
دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
- فرزین فرحبند^۳
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۱، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۵/۱۷ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۲۱
صفحات: ۳۵-۴۶

10.22034/jtd.2024.2001357.1852 

چکیده

هدف اصلی از انجام این مطالعه بررسی نقش تعدیل‌گر عوامل زمینه‌ای برندسازی محصولات سبز در تاثیر شرایط بخش خصوصی و عمومی بر پیامدهای کارکردی برند سبز با تاکید بر بسترهای برندسازی محصولات سبز است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی قرار می‌گیرد. این پژوهش از نظر فلسفه، قیاسی است که بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی اجرا شده است. از نظر شاخص زمانی نیز مقطعی محسوب می‌شود. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس تحلیل شده است. جامعه آماری مورد مطالعه مدیران و کارشناسان واحدهای بازاریابی و فروش شرکت‌های فعال در صنعت روغن موتور است که تعداد آنها ۲۶۷ نفر است و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۱۵۷ نفر تعیین شده است. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای محقق از پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. روایی محتوایی با استفاده از فرمول لاوشه و پایایی با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ سنجیده شده است. فرضیات این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس مورد آزمون قرار گرفت. نتایج در پایان حاکی از تاثیر مثبت برندسازی محصولات سبز در تاثیر شرایط بخش خصوصی و عمومی بر پیامدهای کارکردی برند سبز است. همچنین بسترهای برندسازی محصولات سبز نقش میانجی در تاثیر عوامل زمینه‌ای برندسازی محصولات سبز را داشتند.

واژگان کلیدی: برند سبز، شرایط بخش خصوصی و عمومی، کارکرد برند سبز، بسترهای برندسازی.

۱ شماره نمابر: ۰۲۱۲۶۲۰۲۷۸۹ و آدرس پست الکترونیکی: amirfeizi@yahoo.com

* عهده دار مکاتبات

شماره نمابر: ۰۱۳-۳۳۶۹۰۲۷۴ و آدرس پست الکترونیکی: Gholipourbahman@yahoo.com

۲ شماره نمابر: ۰۱۳-۳۳۶۹۰۲۷۶ و آدرس پست الکترونیکی: K_shahroodi@yahoo.com

۳ شماره نمابر: ۰۱۳-۳۳۶۹۰۲۷۸ و آدرس پست الکترونیکی: Farzinfarahbod@yahoo.com

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی | شماره پنجاه و شش، تابستان ۱۴۰۳ | ۳۵

<https://jtd.iranjournals.ir/>



نحوه استناددهی به این مقاله: فیضی، امیرعباس، قلی پور سلیمانی، علی، شاهرودی، کامبیز، فرحبند، فرزین. (۱۴۰۳). بررسی نقش تعدیل‌گر عوامل زمینه‌ای برندسازی محصولات سبز در تاثیر شرایط بخش خصوصی و عمومی بر پیامدهای کارکردی برند سبز با تاکید بر بسترهای برندسازی محصولات سبز، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۳۵-۴۶، ۲۲(۵۶).

۱- مقدمه

استفاده از ابزارهای سنتی متقاعدسازی نظیر محصول، قیمت و تبلیغات از سایرین جدا کنند. بنابراین بایستی به دنبال ابزارهای متمایزسازی موثرتری برای جایگزینی آنها باشند که منجر به پایدار بودن مزیت رقابتی ایجاد شده شود که سبز بودن از جمله آنهاست (Zandkrimi, 2016).

تولید محصول سبز نه تنها دارای مزایای اقتصادی از جمله کاهش هزینه‌های تولید محصول، پایداری حضور در بازار، دستیابی به بازارهای خارجی و ارتقای رقابت‌پذیری براساس سبزرگایی و مزایای زیست محیطی مانند کاهش آلودگی‌های محیط زیستی، همگرایی کیفیت محصول با ویژگی‌های سبز آن و ارتقای دانش بازرسی چرخه عمر با تمرکز بر پیامدهای آن بر محیط زیست است، دارای مزایای اجتماعی همچون افزایش رضایت و آگاهی جامعه، افزایش رضایت کارکنان، تقویت توان کارشناسی در زمینه مدیریت محصول سبز مشارکت ذینفعان و برگشت به طبیعت محصول و حفظ سرمایه‌های ملی برای نسل‌های آینده است (Oluwasanmi et al., 2018).

در این بین، برندسازی سبز اشاره به کلیه فعالیت‌ها و اقدامات ارتباطی و متمایزسازی برند از رقبا از طریق ویژگی‌های محیطی دارد (Danciu, 2015). در واقع، برند سبز به‌عنوان یک نام، اصطلاح، طرح و یا حتی یک سمبل، محصولات یک شرکت را براساس پایداری و یا محیط از رقبا متمایز می‌سازد. در این راستا شرکت‌ها برای یک برندسازی سبز موفق بایستی ابتدا به دنبال نوآوری‌های بوم‌شناختی باشند تا بتوانند از رقابت‌پذیری سبز بهره ببرند و سپس از راهبردهای ارتباطی سبز استفاده نمایند (Kim et al., 2013).

در بحث توسعه نظریه‌های اقتصادی تاکید بر این است که منابع زیست محیطی شامل آب، هوا، انرژی و پوشش گیاهی را نه تنها برای نسل حاضر که موكداً برای آیندگان نیز بایستی حفظ نمود. این نگرش در اصل ۵۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی به‌عنوان یک وظیفه عمومی جهت حفظ محیط زیست گنجانده شده است. در این راستا در ماده ۱۹۰ قانون برنامه پنجم توسعه و ماده ۳۸ قانون برنامه ششم توسعه و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به اصلاح الگوی مصرف در جهت اجرای اصل مذکور اشاره شده است. با این حال افزایش بی‌توجهی به موضوع محیط زیست علی‌رغم تاکیدهای قانونی و توصیه‌های جهانی در کشور ما خسارات جبران‌ناپذیری هم در بعد اکولوژی محیط زیست و هم در بعد سلامت جامعه و شهروندان بر جای گذاشته و متأسفانه این وضعیت در حال ادامه است (Seyed Alavi, 2017). یکی از

امروزه هدف سیستم‌های بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف‌کننده یا تامین رضایت مشتری نیست؛ بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست هست (Oluwasanmi et al., 2018). موضوع‌های زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا تا حد زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد. مصرف بیشتر به تأثیرات زیست محیطی بیشتر ناشی از روندهای تولید، حمل و نقل و نیز ضایعات منجر می‌شود؛ بنابراین اقتصاد پررونق‌تر باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده است (DeljoiShahir et al, 2017). تا جایی که محیط زیست بیش از این تاب و توان و تحمل ندارد؛ بنابراین با توجه به گسترش روزافزون مصرف و فناوری و آگاهی مصرف‌کنندگان از شرایط تولید، توزیع، مصرف و حتی بازیافت محصولات، مصرف‌کنندگان تمایلات و گرایش‌های جدیدی در خرید محصولات سبز نشان داده‌اند. دولت‌ها نیز قوانین و مالیات‌های مضاعفی برای جلوگیری از استفاده و اتلاف انرژی‌ها و منابع تجدیدناپذیر و آلودگی‌های زیست محیطی وضع نموده‌اند (Latan, 2015)؛ بنابراین تولیدکنندگان باید سیاست‌ها و راهبردهای تولید و بازاریابی خود را به گونه‌ای تهیه و تدوین نمایند که در جهت جذب و حفظ این منابع و مشتریان و سودآوری شرکت گام بردارند. 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 محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشته است که در سلامت جسمانی، روانی و محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند (Shah Tahmasabi et al., 2013).

برندسازی شامل ایجاد و تثبیت تصویر ذهنی از آن نام تجاری است که شخصیتی منحصر به فرد را در ذهن مشتری تعریف می‌کند (Zuhuri, 2016). شناسایی و پیاده‌سازی فرایند برندسازی از آنجایی برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها اهمیت دارد که می‌تواند به‌عنوان سلاحی راهبردی در بازار عمل کند و ابتکار عمل را از رقبا سلب نماید (Zameer et al, 2020). از طرف دیگر، آنچه شرکت‌ها به مصرف‌کننده عرضه می‌کنند نیز به شدت به یکدیگر شبیه شده و بنابراین ایجاد تفاوت نسبت به رقبا بسیار سخت‌تر شده است. شرکت‌ها به سختی می‌توانند شرکت و برند خود را با

می‌کند، اگر یکی از برندهای انفرادی‌اش شکست بخورد، تصویر سازمانی‌اش صدمه کمتری خواهد دید. همچنین برند محصول انعطاف‌پذیر است، این راهبرد به شرکت اجازه می‌دهد که در بخش‌های مختلف بازارهای متفاوت به ترفیع و موضع‌سازی بپردازد. یک چالش در برندینگ محصول این است که هدف گرفتن بخش‌های کوچک و مختلف بازار از طریق برندهای مختلف می‌تواند منجر به هزینه‌های بالای بازاریابی و سودآوری پایین برند گردد (Schuiling et al., 2004).

نقش عمده برندینگ و مدیریت برند، ایجاد تمایز و ارجحیت در ذهن مشتریان است. توسعه برندینگ محصول در ارتباط با نقش هسته‌ای حفظ تمایز در یک بازار به‌خصوص است. برندهای محصول و سازمان دو موجودیت جداگانه هستند، ممکن است بعضی وقت‌ها آنها را معادل هم فرض کرد، زیرا آنها از لحاظ محتوا و متن مستقل نیستند و هدف مشابهی همانند متمایزسازی و ایجاد ارجحیت دارند. نقطه شروع برندینگ سازمانی در برندینگ محصول است (Budac et al., 2012). برند سبز، یک نام، سمبل یا طرحی از محصولاتی است که برای محیط زیست بی‌ضرر است. استفاده از برند سبز می‌تواند به مصرف‌کنندگان در تمایز قائل شدن میان محصولات سبز و محصولات غیرسبز، کمک کند. آکو-برندها باید در تاکید موقعیت محصولات، مورد استفاده قرار گیرند که همان کار محصولات غیرسبز را انجام می‌دهند. با استفاده از برند سبز مصرف‌کنندگان برای خرید جایگزین‌های دوستدار طبیعت تشویق خواهند شد. درک تاثیر نام و نشان تجاری سبز، بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، برای بازاریابان و تحقیقات بازاریابی، بسیار مهم است. این تاثیر، به‌عنوان دارایی برند، شناخته شده است (Chen, 2010).

کالافاتیس و همکاران^۴ (۲۰۰۰) جایگاهی را به‌عنوان یک فرآیند تکراری، شامل فعالیت‌های پیش‌بینی شده در نظر می‌گیرند که سعی دارد ادراکات مصرف‌کنندگان مختلف را تعریف نماید. تعیین جایگاه نام تجاری، به‌عنوان بخشی از ماهیت نام تجاری و عرضه ارزش است که به‌طور فعالانه با افراد موردنظر در ارتباط است؛ بنابراین، تعیین جایگاه نام تجاری به‌عنوان «نام تجاری سبز» مستلزم ارتباطات و تفکیک فعال نام تجاری از رقبای آن، از طریق ویژگی‌های سالم محیطی است. اگر ویژگی‌های نام تجاری سبز، به‌طور موثر بیان نشوند؛ محصولات سبز، از نظر تجاری، موفق نخواهند بود. تعیین جایگاه سبز به‌عنوان یک عامل اساسی

مهم‌ترین صنایعی که بر اکولوژی محیط زیست تاثیر غیر قابل انکاری دارد، صنایع پتروشیمی و صنایع وابسته آن از جمله صنعت روغن موتور است. روغن موتور به دلیل استفاده از روغن پایه و مواد افزودنی مختلف منجر به آلودگی‌های زیادی در محیط زیست می‌شود و در ایران سالانه ۸۰۰ هزار تن روغن موتور مستعمل در کشور تولید می‌شود که تخلیه یک مخزن پنج لیتری آن در طبیعت ۱۸ کیلومتر از آب‌های زیرزمینی را آلوده می‌کند. از آنجا که در تولید این محصولات از روغن پایه که از تصفیه نفت خام بدست می‌آید و تعدادی مواد افزودنی که شامل پاک‌کننده‌ها، اصلاح‌کننده چسبندگی روغن، آنتی‌اکسیدان‌ها و مواد ضد سایش استفاده می‌شود، این صنعت تاثیرات غیرقابل انکاری بر محیط زیست دارد و باعث آلودگی آب، خاک، هوا شده و منجر به ورود مواد مضر از جمله سرب، کروم، روی و ... به طبیعت شده و اثرات مخرب و زیانباری برای سلامتی انسان، حیوانات و طبیعت به همراه دارد (Riera et al., 2017).

در این راستا، با توجه به فضای رقابتی حاکم در ایران و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست محیطی و علاقه آنها به مصرف محصولات با نشان سبز، ضروری است که این گونه از شرکت‌ها به دنبال ایجاد تمایز در نام و برند خود باشند که از جمله می‌توان به برندسازی سبز اشاره نمود. بیش از ۹۰٪ مدیرعامل‌های امروز بر این باورند که پایداری زیست محیطی برای موفقیت ضروری است. برندسازی محصول سبز باعث می‌شود که شرکت به دلیل تعهد خود به محیط زیست و توانایی در الهام بخشیدن به شیوه‌های پایدارتر در صنایع به سرعت به شهرت بالایی دست یابد؛ بنابراین توجه به اثرات زیست محیطی و تلاش برای تولید محصولات سبز توسط این صنعت نقش غیر قابل انکاری در سودآوری این شرکت‌ها به همراه دارد؛ زیرا با افزایش نگرانی‌های زیست محیطی، در صورتی که مشتریان درک کنند که شرکت‌های مربوطه قادر به برآورده کردن انتظارات زیست محیطی آنها نیستند، احتمالاً به محصولات و برندهای دیگر که اهمیت بیشتری به محیط زیست می‌دهند، روی خواهند آورد.

۲- مفاهیم نظری و پیشینه پژوهش

در برندینگ محصول، هویت‌های جداگانه برند به محصولات مختلف تخصیص داده می‌شود. برندینگ محصول مزایای متفاوتی برای سازمان دارد. شرکتی که از راهبرد برند محصول استفاده

^۴ Calafatis et al

مورد مطالعه تحلیل کرده است. زندکریمی (۱۳۹۶)، الزامات و سطوح برندسازی محصول در صنعت بیمه را شناسایی نموده است. ظهوری (۱۳۹۶)، مدل برندسازی کالاهای تند مصرف با رویکرد مسئولیت اجتماعی را ارائه نموده است. کیم و پریایا^۸ (۲۰۱۳)، به مزایای برندسازی سبز اشاره نموده‌اند. سارکار^۹ (۲۰۱۲)، به رابطه بین برندسازی سبز و نوآوری‌های محیطی برای ارائه یک راهبرد بازاریابی سبز پایدار پرداخته است. طهماسبی و همکاران (۱۳۹۳)، به تفسیر و نگرش مشتریان از هدف و نحوه برندسازی در ارائه محصول با استفاده از راهبرد مشارکت برند در میان قومیت‌های اصلی ایران پرداخته‌اند. تندکار^{۱۰} (۱۳۹۰)، به بررسی مصرف سبز به‌عنوان زمینه ساز برندسازی سبز تاکید داشته است. هارتمن و آپاولازا^{۱۱} (۲۰۰۵) نیز به بررسی اثر برندسازی سبز بر نگرش پرداخته است؛ بنابراین با نگاهی به پیشینه‌های تحقیقاتی بالا می‌توان به این درک مشترک دست یافت که اگرچه در تحقیقات پیشین مدل‌هایی برای برندسازی با تاکید بر جنبه‌های مختلف مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توسعه پایداری و ... پرداخته شده است؛ اما در این پیشینه‌ها، علی‌رغم پرداختن به مقوله برندسازی سبز، مدلی برای برندسازی محصولات سبز ارائه نشده است؛ بنابراین این پژوهش از نظر قلمرو موضوعی دارای نوآوری است.

۳- روش پژوهش

با توجه به آنکه این پژوهش قابل استفاده برای شرکت‌های تولید و عرضه‌کننده روغن موتور است؛ لذا پژوهش از حیث هدف کاربردی است و از حیث روش، توصیفی پیمایشی است. همچنین در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی با ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پس از استخراج متغیرها مطابق جدول شماره ۱، شاخص‌های مناسب با هر متغیر پس از بررسی مقالات و مروری بر ادبیات پژوهش‌های پیشین و مطالعات کتابخانه‌ای شناسایی شد و شاخص‌های با بیشترین فراوانی به‌عنوان شاخص‌های اولیه انتخاب شد که ۱۸ قضایه برای شناسایی مدل برندسازی محصولات سبز مشخص شد. با توجه به منابع آنها و نیز نظر خبرگان غذایی در عوامل استخراج شده دسته‌بندی شد و بر اساس آنها مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل شماره ۱ حاصل گردید. سپس این شاخص‌ها در قالب پرسشنامه تدوین و در

در موفقیت راهبردهای نام و نشان‌گذاری سبز است (Taheri, 2015).

زمیر و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۰) در پژوهش خود به تقویت مزیت رقابتی سبز از طریق تولید سبز، خلاقیت و تصویر برند سبز پرداخته‌اند. این پژوهش عوامل کلیدی تقویت مزیت رقابتی سبز در بین شرکت‌های تولیدی در چین را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند سبز منجر به تقویت مزیت رقابتی سبز می‌شود. همچنین دیده شده است که فشار مشتری، فشار قوانین و خلاقیت سبز به طور مثبت بر تولید سبز تاثیر می‌گذارد (Sarkar, 2012). همچنین اولوسانمی و اوگانرو^{۱۳} (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بازاریابی سبز، مصرف‌گرایی سبز و پایداری محیطی در صنایع پتروشیمی نیجریه پرداختند. نتایج نشان داد که سطح آگاهی در مورد مصرف‌گرایی سبز در شرکت‌های پتروشیمی در نیجریه در سطح متوسط می‌باشد (Oluwasanmi Ogunro, 2018).

طاهری (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بازاریابی سبز، تاثیر آن بر تصویر ذهنی مشتری و تصمیم خرید مشتری پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز و ابعاد آن بر تصویر ذهنی مشتری و تصمیم خرید در میان مشتریان فروشگاه شهروندی تاثیرگذار است (Taheri, 2015). در تحقیقی دیگر مانجوناث^{۱۴} (۲۰۱۴) خود به تحلیل برندسازی سبز پرداخته است. این پژوهش نتیجه گرفته است که مدیران برند بایستی تفکرات خود را از راهبردهای بازاریابی سنتی به سمت راهبردهای بازاریابی سبز تغییر دهند. این پژوهش راهبردهای برندسازی سبز را ارائه کرده است (Manjunath, 2014).

به‌طور کلی نگاهی به پیشینه‌های تحقیقاتی انجام شده نشان می‌دهد که در پژوهش‌های پیشین به برخی از مقوله‌ها از جمله، برندسازی، محصولات سبز، برند سبز و ... پرداخته شده است. دسته اول تحقیقات پیشین، بر فرایند برندسازی تاکید داشته‌اند و در تحقیقات محدودی نیز مفهوم برندسازی سبز مطرح شده است. به عنوان نمونه، معینی (۱۳۹۷)، به ارائه مدل برندسازی برای صنعت مد و پوشاک ایران پرداخته است. یآوری (۱۳۹۷)، به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی محصولات کنجدی پرداخته است. بم پانگ^{۱۵} (۲۰۱۷)، اثر برندسازی سبز بر قصد خرید مشتریان را بررسی کرده است. مانجوناث (۲۰۱۴)، وضعیت برندسازی سبز را در بین شرکت‌های

۸ Kim & Periyayya

۹ Sarkar

۱۰ Hartmann

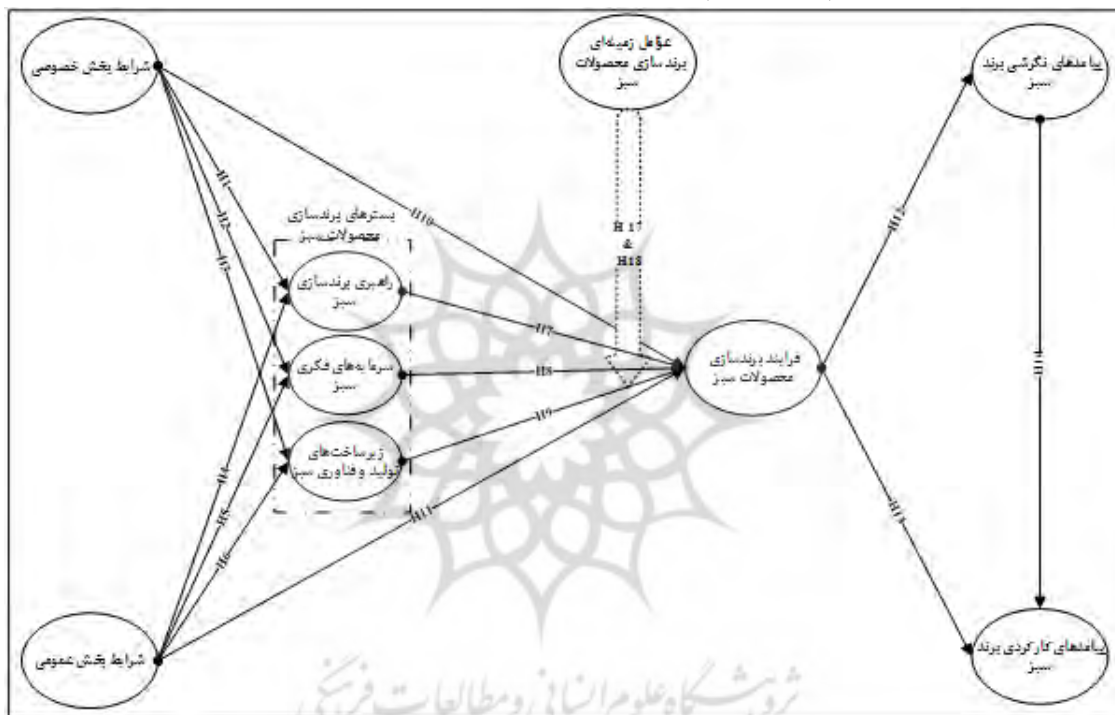
۱۲ Zameer et al

۱۳ Manjunath

۱۴ Bempong

تعداد ۱۰ پرسشنامه بیشتر توزیع شد و برای جبران ریزش افرادی بود که به پرسش‌ها درست پاسخ نمی‌دهند. تعداد ۱۶۷ پرسشنامه بین کارشناسان و مدیران شرکت‌های مورد نظر توزیع گردید که تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند. از این تعداد ۱۵۷ پرسشنامه عودت داده شد و براساس این پرسشنامه‌ها پژوهش پس از تمیز کردن داده‌ها و وارد کردن آنها به نرم‌افزار Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت و خروجی‌هایی بدست آمد. سپس طبق ضرایب مسیر بدست آمده از گزارش نرم‌افزار میزان تاثیر هر یک از عوامل مشخص شده است.

اختیار مدیران و کارشناسان واحدهای بازاریابی و فروش شرکت‌های فعال در صنعت روغن موتور قرار گرفت. این پرسشنامه‌ها از نظر روایی مورد تایید خبرگان صنعت و اساتید دانشگاهی قرار گرفت سپس نسخه‌هایی بین خبرگان توزیع گردید تا همبستگی سوالات نیز سنجیده شود. پس از تایید همبستگی سوالات با گرفتن آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS تمامی ضرایب ۰/۷ و بالاتر قرار داشت که نشان‌دهنده همبستگی مناسب میان سوالات است برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۱۵۷ نفر بدست آمد که پس از تهیه پرسشنامه



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۴. شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر راهبری برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور می‌باشند.
فرضیه ۵. شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر سرمایه‌های فکری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.
فرضیه ۶. شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

براساس مدل پژوهش، فرضیه‌ها به صورت زیر شکل گرفت:
فرضیه ۱. شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر راهبری برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.
فرضیه ۲. شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر سرمایه‌های فکری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.
فرضیه ۳. شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نقش تعدیل‌گری ایفاء می‌نمایند.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

از ویژگی جمعیت شناختی مناسبی برای پاسخگویی به پرسش‌ها برخوردار بوده‌اند. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش به کمک رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام پذیرفته است. به‌طور کلی معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر، ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۱۶، ۰/۲۵ و ۰/۴۷ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. ولی چنانچه متغیر درون‌زا تحت تاثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. هاینر و همکاران (۲۰۱۱) مقادیر ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ را برای متغیرهای درون‌زا در مدل مسیر ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف کرده‌اند. توجه داشته باشید، تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر و همچنین روابط برقرار شده یا وارد شده به یک متغیر مکنون درون‌زا بر میزان ضریب تعیین آن متغیر تاثیرگذار است. در این راستا ضرایب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زا پژوهش در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲: مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زا

ردیف	متغیر درون‌زا	ضریب تعیین
۱	راهبری برندسازی سبز	۰/۲۷۵
۲	سرمایه‌های فکری سبز	۰/۱۳۲
۳	زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز	۰/۱۳۸
۴	فرآیند برندسازی محصولات سبز	۰/۵۱۸
۵	پیامدهای نگرشی برند سبز	۰/۲۴۷
۶	پیامدهای کارکردی برند سبز	۰/۳۳۹

نتایج جدول شماره ۲ مشخص می‌نماید که ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زا مدل پژوهش در حد قابل قبولی است که با توجه به تعداد کم متغیرهای برون‌زا وارد شده به متغیرهای درون‌زا، این ضریب تعیین قابل قبول است. در ضمن به‌طور خاص می‌توان بیان کرد که نزدیک بر ۵۲ درصد تغییرات متغیر درون‌زا (فرآیند برندسازی محصولات سبز) توسط متغیرهای برون‌زا ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش تبیین می‌گردد که این مقدار قابل توجه است. همچنین نزدیک به ۲۵ درصد تغییرات

فرضیه ۷. راهبری برندسازی محصولات سبز بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۸. سرمایه‌های فکری سبز بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۹. زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۰. شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۱. شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۲. پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز بر پیامدهای نگرشی برند سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۳. پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز بر پیامدهای کارکردی برند سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۴. پیامدهای نگرشی برند سبز بر پیامدهای کارکردی برند سبز در صنعت روغن موتور تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۵. بسترهای برندسازی محصولات سبز در رابطه بین شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نقش میانجی‌گر ایفاء می‌نمایند.

فرضیه ۱۶. بسترهای برندسازی محصولات سبز در رابطه بین شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نقش میانجی‌گر ایفاء می‌نمایند.

فرضیه ۱۷. عوامل زمینه‌ای (محیط داخل و خارج از صنعت) در رابطه بین شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نقش تعدیل‌گری ایفاء می‌نمایند.

فرضیه ۱۸. عوامل زمینه‌ای (محیط داخل و خارج از صنعت) در رابطه بین شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی)

۰/۰۸۵	زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز	۳
۰/۲۲۶	فرآیند برندسازی محصولات سبز	۴
۰/۱۲۶	پیامدهای نگرشی برند سبز	۵
۰/۱۶۹	پیامدهای کارکردی برند سبز	۶

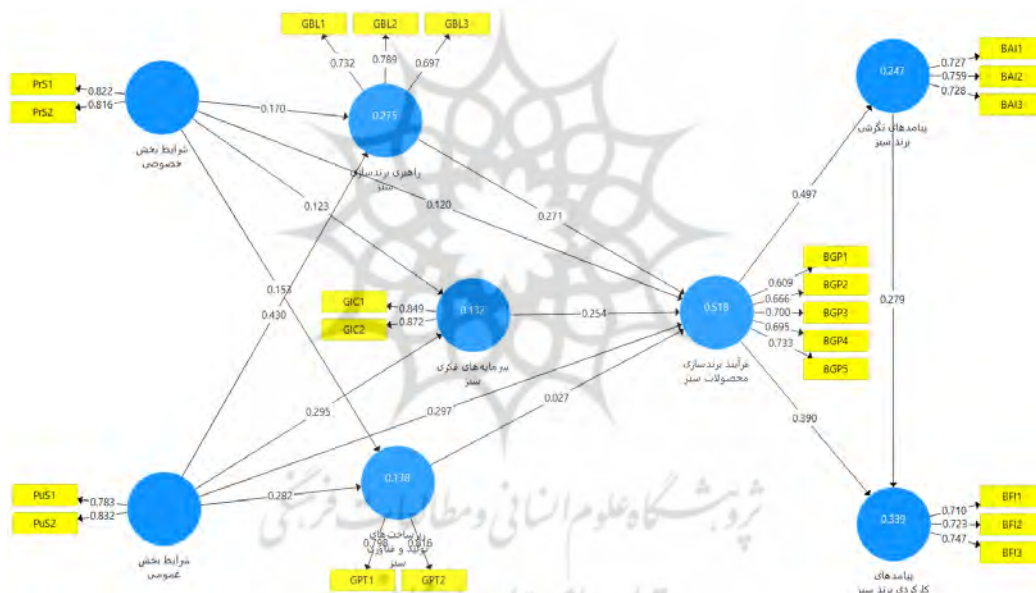
یکی از شاخص‌های تاکید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد (مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است)، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌گردد. در شکل شماره ۲، خروجی گرافیکی مدل مسیر در نرم‌افزار Smart-PLS نشان داده شده است که ضرایب بتای مسیر بین هریک از متغیرهای مکنون مدل ساختاری به نمایش گذاشته شده است.

متغیر درون‌زا (پیامدهای نگرشی) و نزدیک به ۳۴ درصد تغییرات متغیر درون‌زا (پیامدهای کارکردی) توسط متغیرهای برون‌زا ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش تبیین می‌گردد که این مقدار نیز قابل قبول می‌باشد.

در ادامه مقادیر محاسبه شده برای شاخص افزونگی متغیرهای مکنون درون‌زا ارائه گردیده است که با توجه به مثبت بودن آن، در نتیجه می‌توان بیان کرد که مدل ساختاری از کیفیت لازم برای پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای پژوهش برخوردار است.

جدول ۲: شاخص افزونگی متغیرهای درون‌زا مدل ساختاری

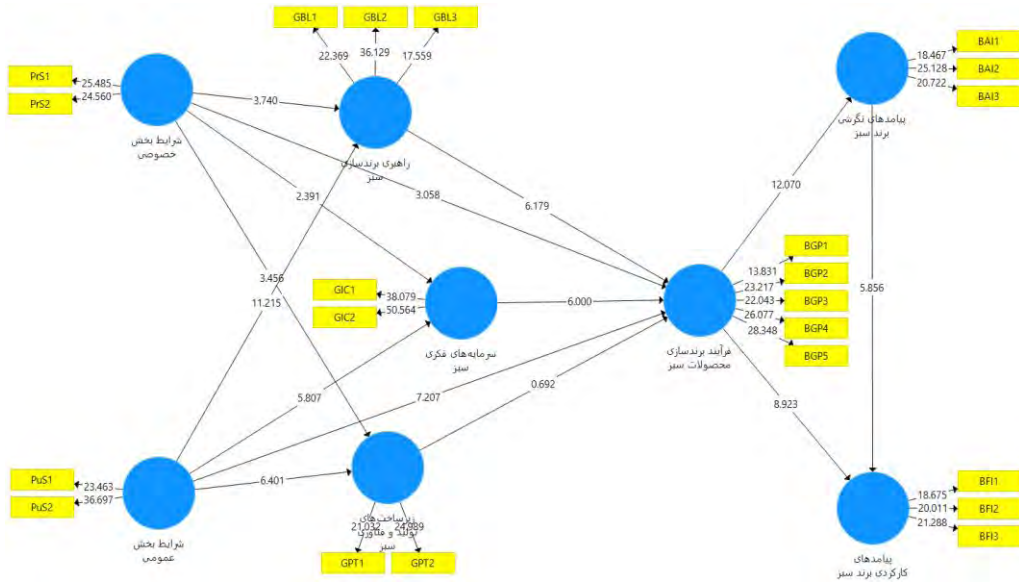
ردیف	متغیر درون‌زا	شاخص افزونگی
۱	راهبری برندسازی سبز	۰/۱۴۳
۲	سرمایه‌های فکری سبز	۰/۰۹۱



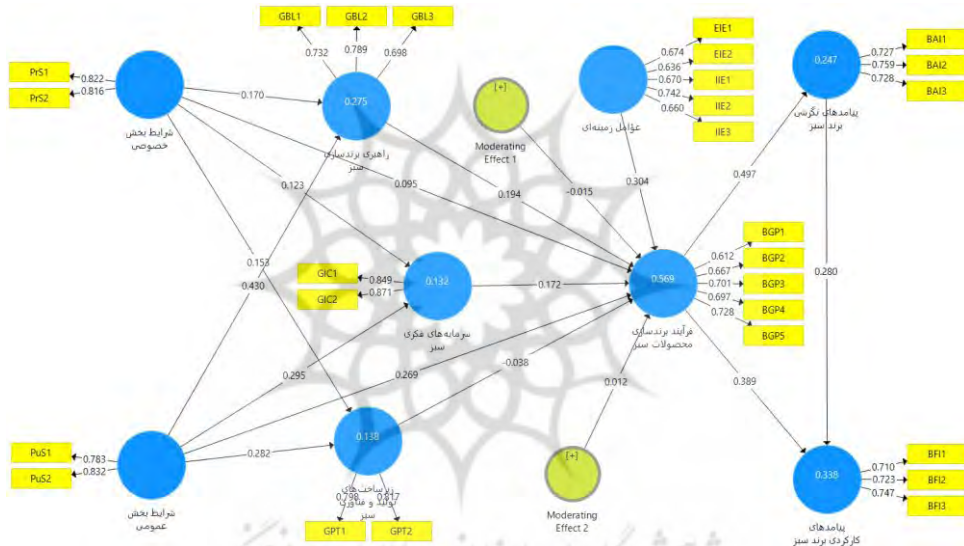
شکل ۲: نمودار ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری پژوهش بدون متغیر تعدیل‌گر

همچنین در شکل شماره ۲ اعداد معناداری مربوط به مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری نشان داده شده است که کلیه مقادیر بدست آمده از مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد (۱/۹۶) بیشترند که بیانگر آن است ضرایب بتای مسیر مربوطه معنادار است و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌گردند (به غیر از فرضیه ۹ و ۱۵).

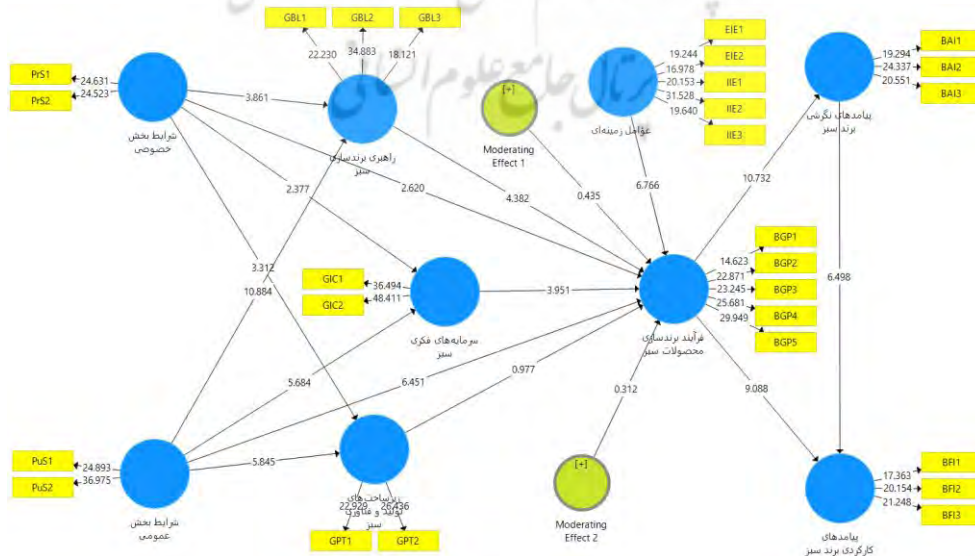
همچنین در شکل شماره ۲ اعداد معناداری مربوط به مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری نشان داده شده است که کلیه مقادیر بدست آمده از مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵



شکل ۳: نمودار ضرایب معناداری مدل ساختاری پژوهش بدون متغیر تعدیل‌گر



شکل ۴: نمودار ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری پژوهش با حضور متغیر تعدیل‌گر



شکل ۵: نمودار ضرایب معناداری مدل ساختاری پژوهش با حضور متغیر تعدیل‌گری

در ادامه با توجه به ضرایب بتای مسیر بین متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زا موجود در مدل ساختاری پژوهش و مقادیر معناداری که در رابطه بین متغیرها حاصل گردیده است، به

جدول ۳: ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌ها	تثا. و.ر.	مقدار معناداری	نتیج فرضیه‌ها
۱	شرایط بخش خصوصی --- < راهبری برندسازی محصولات سبز (اثر مستقیم)	۰/۱۷۰	۳/۷۴۰	تائید شد
۲	شرایط بخش خصوصی --- < سرمایه‌های فکری سبز (اثر مستقیم)	۰/۱۲۳	۲/۳۹۱	تائید شد
۳	شرایط بخش خصوصی --- < زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز (اثر مستقیم)	۰/۱۵۳	۳/۴۵۶	تائید شد
۴	شرایط بخش عمومی --- < راهبری برندسازی محصولات سبز (اثر مستقیم)	۰/۴۳۰	۱۱/۲۱۵	تائید شد
۵	شرایط بخش عمومی --- < سرمایه‌های فکری سبز (اثر مستقیم)	۰/۲۹۵	۵/۸۰۷	تائید شد
۶	شرایط بخش عمومی --- < زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز (اثر مستقیم)	۰/۲۸۲	۶/۴۰۱	تائید شد
۷	راهبری برندسازی محصولات سبز --- < فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر مستقیم)	۰/۲۷۱	۶/۱۷۹	تائید شد
۸	سرمایه‌های فکری سبز --- < فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر مستقیم)	۰/۲۵۴	۶/۰۰۰	تائید شد
۹	زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز --- < فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر مستقیم)	۰/۰۲۷	۰/۶۹۲	رد شد
۱۰	شرایط بخش خصوصی --- < فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر مستقیم)	۰/۱۲۰	۳/۰۵۸	تائید شد
۱۱	شرایط بخش عمومی --- < فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر مستقیم)	۰/۲۹۷	۷/۲۰۷	تائید شد
۱۲	فرآیند برندسازی محصولات سبز --- < پیامدهای نگرشی برند سبز (اثر مستقیم)	۰/۴۹۷	۱۲/۰۷۰	تائید شد
۱۳	فرآیند برندسازی محصولات سبز --- < پیامدهای کارکردی برند سبز (اثر مستقیم)	۰/۳۹۰	۸/۹۲۳	تائید شد
۱۴	پیامدهای نگرشی برند سبز --- < پیامدهای کارکردی برند سبز (اثر مستقیم)	۰/۲۷۹	۵/۸۵۶	تائید شد
۱۵	شرایط بخش خصوصی --- < بسترهای برندسازی محصولات سبز --- < فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر غیرمستقیم)	۰/۰۲۱	۱/۸۳۶	رد شد
۱۶	شرایط بخش عمومی --- < بسترهای برندسازی محصولات سبز --- < فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر غیرمستقیم)	۰/۰۴۸	۲/۸۳۸	تائید شد

جدول ۴: ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه هفدهم و هجدهم پژوهش

رد. و.ر.	فرضیه‌ها	تثا. و.ر.	مقدار معناداری	نتیج فرضیه‌ها
۱۷	شرایط بخش خصوصی --- < پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای)	-۰/۰۱۵	۰/۴۳۵	رد شد
۱۸	ساختار بخش عمومی --- < پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز (اثر تعدیل‌گری عوامل زمینه‌ای)	۰/۰۱۲	۰/۳۱۲	رد شد

۵- نتیجه‌گیری

مدیران شرکت‌های فعال در زمینه صنعت روغن توزیع شد که تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند و از این تعداد ۱۶۷ پرسشنامه عودت داده شد. براساس این پرسشنامه‌های پژوهش، پس از پالایش داده‌ها و وارد کردن آنها به نرم‌افزار Smart Pls مورد تحلیل قرار گرفت. به‌طور کلی مبتنی بر نتایج بدست آمده در اعتبارسنجی فرضیه‌های پژوهش که در فصل چهارم ارائه شده است، از مجموع ۱۸ فرضیه آزمون شده، تمامی فرضیه‌ها به غیر

پژوهش حاضر با هدف نقش تعدیلگر عوامل زمینه‌ای برندسازی محصولات سبز در تاثیر شرایط بخش خصوصی و عمومی بر پیامدهای کارکردی برند سبز با تاکید بر بسترهای برندسازی محصولات سبز شکل گرفته است و سعی در شناسایی این قابلیت‌ها و تاثیر آنها بر بسترهای برندسازی محصولات سبز دارد. در پرسشنامه طراحی شده بین جامعه آماری کارشناسان و

نیز، پیامدهای نگرشی برند سبز بر پیامدهای کارکردی برند سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته است. این در حالی است که مطابق با نتایج فرضیه پانزدهم، بستریهای برندسازی محصولات سبز در رابطه بین شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نقش میانجی‌گری معناداری نداشته است. از سوی دیگر، برحسب نتایج فرضیه شانزدهم، بستریهای برندسازی محصولات سبز در رابطه بین شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نقش میانجی‌گری معناداری داشته است. در عین حال، مبتنی بر نتایج فرضیه هفدهم و هجدهم، عوامل زمینه‌ای (محیط داخلی و خارج از صنعت) در رابطه بین شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) و شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور اثر تعدیل‌گری معناداری نداشته‌اند.

یافته‌های این بخش با مطالعات پژوهشگران پیشین سازگاری دارد. به‌عنوان مثال، ظهوری (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داد تلاش برای ساخت برند اجتماعی منجر به بهبود سازمانی، بهبود ارزش برند و در نهایت توسعه پایدار شرکت می‌شود. به‌علاوه، این مدل نشان داد که الزامات زیست محیطی به‌طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان تاثیرگذار نبوده و مشارکت در خیریه‌ها و رویدادها منجر به ایجاد تمایز برای محصول نمی‌شود. طاهری (۱۳۹۵) نیز در مطالعه خود نشان داد، آمیخته بازاریابی سبز و ابعاد آن بر تصویر ذهنی مشتری و تصمیم خرید در میان مشتریان فروشگاه شهروندی تاثیرگذار است. کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی پرداخته‌اند و از عوامل بازاریابی شامل سیاست‌های بازاریابی، روابط عمومی و مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل مدیریتی شامل رهبری و تدوین راهبرد یاد کرده‌اند. موسوی (۱۳۹۲) نشان داد که اهداف و چشم‌اندازهای تدوین شده برند، به‌طور مستقیم بر موضع‌یابی برند، محصول ارتباطات برند تاثیرگذار بوده، موضع‌یابی برند و عملکرد محصول نیز بر ارتباطات تاثیرگذار بوده‌اند که تاثیر این ارتباطات همراه با تاثیرات مستقیم عملکرد محصول و سیستم توزیع شرکت، جایگاه و قدرت برند را تشکیل داده‌اند.

زمیر و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که اگرچه تولید سبز و خلاقیت سبز به‌طور مستقیم باعث تقویت مزیت رقابتی سبز می‌شود؛ اما این تقویت زمانی قوی‌تر می‌شود

از فرضیه‌های شماره ۹، ۱۵، ۱۷ و ۱۸ تأیید گردیده‌اند. در این بین نتایج نشان داد که مبتنی بر فرضیه اول، شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر راهبری برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. براساس فرضیه دوم، شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر سرمایه‌های فکری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. طبق فرضیه سوم، شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. بر مبنای فرضیه چهارم، شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر راهبری برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. مطابق با فرضیه پنجم، شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر سرمایه‌های فکری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. مبتنی بر فرضیه ششم، شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. براساس فرضیه هفتم، راهبری برندسازی محصولات سبز بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری است. طبق فرضیه هشتم، سرمایه‌های فکری سبز بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری است. براساس فرضیه نهم، زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری نداشته است که یافته‌های این فرضیه با نتایج فرضیه‌های دیگر مطابقت نداشته است.

همچنین طبق فرضیه دهم، شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. همچنین نتایج فرضیه یازدهم نشان داد شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته‌اند. در عین حال، نتایج فرضیه دوازدهم نشان داد پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز بر پیامدهای نگرشی برند سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته است. طبق فرضیه سیزدهم نیز، پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز بر پیامدهای کارکردی برند سبز در صنعت روغن موتور تاثیر مثبت معناداری داشته است. بر طبق فرضیه چهاردهم

زمینه‌ای (محیط داخل و خارج از صنعت) در رابطه بین شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) و شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور مورد تایید واقع نشد که ناشی از تفاوت‌های موجود در عوامل محیطی در این تحقیق با سایر مطالعات قبلی است.

در راستای تقویت این شاخص‌ها پیشنهاد می‌گردد؛ نسبت به به‌کارگیری سبک رهبری حمایتگر برندسازی سبز، پیاده‌سازی راهبردهای برندسازی سبز و اجرای فرآیندها و دستورالعمل‌های حمایتگر برندسازی سبز اقدام شود. همچنین برای توسعه سرمایه‌های فکری سبز نیز نسبت به استفاده از متخصصان متعهد به برند سبز و بهره‌مندی از دانش شرکت‌های پیشرو اقدام لازم صورت گیرد. در رابطه با زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز نیز ضروری است، نسبت به توسعه و به‌کارگیری تجهیزات و فناوری تولید سبز و امکان دسترسی به منابع و زنجیره تامین تولید سبز اقدام شود.

که از طریق تصویر برند سبز باشد. بم پانگ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی تاثیر برندسازی سبز بر قصد خرید مشتریان پرداخته است. عرفان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که ترجیحات برند سبز به صورت قوی با تصویر برند سبز و نگرانی‌های زیست محیطی ارتباط دارند.

با این حال برخی از فرضیه‌ها تایید نگردیدند که یافته‌های آنان با پژوهش‌های گذشته سازگاری ندارد. به عنوان نمونه، در این پژوهش اثر زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تایید نگردیده است که به نظر می‌رسد دلیل آن به نوع زیرساخت‌ها و فناوری‌های بکار گرفته شده در این صنعت برمی‌گردد. همچنین نقش میانجی بسترهای برندسازی محصولات سبز در رابطه بین شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور تایید واقع نشد که ناشی از تفاوت در بسترهای ایجاد شده در این صنعت از نظر نوع راهبری، سرمایه‌های فکری و تجهیزات و فناوری‌های مورد استفاده است. همچنین اثر تعدیل‌گری عوامل

فهرست منابع

- [1] Deljoy Shahir, J., Seifizadeh, S., Gholami Mubarakabadi, R.; (2017). "The impact of green marketing on corporate reputation based on social responsibility and corporate product image", *New applied study in management and economics*, 1(3), pp. 7-18
- [2] Shah Tahmasabi, I., Ayubi, M., Shams Elahi, S.; (2013). "Interpretation and attitude of customers about the purpose and method of branding in product presentation using the strategy of brand participation among the main fomites of Iran", *Brand Management Quarterly*, 1(2), pp. 85-106.
- [3] Zuhuri, Bahari; (2016). *Designing a fast-moving consumer goods branding model with a social responsibility approach, doctoral thesis*, Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting
- [4] Zandkarimi, M.; (2016). *Identification of product branding requirements and levels in Tehran insurance industry*, Master's thesis, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting.
- [5] Seyed Alavi, S. M.; (2016). *Presenting a model for the application of green management in Tehran state universities, doctoral thesis in the field of higher education*, faculty of literature and humanities, Urmia University.
- [6] Haghghi, M., Khalil, M.; (2011). "Examining the place of green marketing in the buying behavior of consumers", *Organizational culture management*, 9(2), pp. 83-102.
- [7] Taheri, M.; (2015). *Size marketing, its impact on the customer's mental image and the customer's purchase decision*, Master's thesis, Parandak Institute of Higher Education
- [8] Moini, N.; (2017). *Presenting a branding model for Iran's fashion and clothing industry using the Foundation's data method*, Master's thesis, Imam Javad Institute of Higher Education

- [9] Yavari, F.; (2016). *Identifying and prioritizing the factors affecting the success of branding of sesame products from the perspective of customers with the fuzzy MADM approach in Yazd province*, Master's thesis, University of Science and Art, Faculty of Humanities
- [10] Oluwasanmi, O. O., Ogunro, V. O.; (2018). "Green marketing, Green consumerism and Environmental Sustainability in the Nigerian Petroleum Industry: An Overview", Joseph Ayo Babalola University International Journal of Social and Management Sciences, pp. 228-242
- [11] Latan, H.; (2015). "Green product development and performance of Brazilian firms: measuring the role of and Taiwan industrial manufacturing firms", International Journal of Innovation Management, 16(4), pp. 125.140.
- [12] Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H.; (2020). "Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China", Journal of Cleaner Production, 247, 119119.
- [13] Danciu, V.; (2015). "Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works", Romanian Economic Journal, 18(56).
- [14] Kim, V. W. E., Periyayya, T.; (2013). "The beauty of Green branding: Way to the future", Global Journal of Management and Business Research.
- [15] Riera MR, Hidalgo C., Fuentes N., Escamilla M., Janer G., Josa J., et al.; (2017). *Revision of the european ecolabel criteria for lubricants*, Brussels: European Union: 2017
- [16] Schuiling, I., Moss, G.; (2004). "How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector?", The Journal of Brand Management, 11(5), pp. 366- 380.
- [17] Budac, C., Baltador, L., Tetrascu, D.; (2012). "The Understanding of Branding Process as a Management Tool that Help the Companies to Differentiate on the Market", Journal of Economic Financial Theory and Practice, 1(3).
- [18] Chen, YSh.; (2010). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", Journal of Business Ethics, 90, pp. 307-319.
- [19] Manjunath, G.; (2014). "Green Branding: An Analysis", Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 3(1).
- [20] Bempong, G. B.; (2017). *The effect of green branding on consumer purchasing behavior: A study of the Ghanaian cosmetic market*, Doctoral dissertation.
- [21] Sarkar, A. N.; (2012). "Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy", Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 8(1), pp. 39-58.
- [22] Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., Forcada Sainz, F.J.; (2005), "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", Marketing Intelligence & Planning, 23(1), pp. 9-29.
- [23] Irfan, M., Sumangala, C., D'Souza, L.; (2014). "Green marketing mix strategies of consumer durables with reference to automobile sector", International Journal of Emerging Research in Management & Technology, 3(6), pp. 56-60.