

طراحی مدل برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور

■ امیرعباس فیضی^۱

دانشجوی دکتری، مدیریت و بازرگانی، واحد رشت،
دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

■ علی قلی پور سلیمانی^{۲*}

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و
مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

■ دکتر کامبیز شاهرودی^۳

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و
مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

■ دکتر فرزین فرحبید^۴

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و
مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۳، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۹/۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۷

صفحات: ۱۴-۳

10.22034/JTD.2021.249017 

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی حوزه بازاریابی و برندسازی و تعدادی از مدیران بازاریابی خیره صنعت روغن موتور است. نمونه آماری به روش هدفمند قضاوتی به تعداد ۱۴ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بوده است. روایی سوالات مصاحبه به روش محتوایی و پایایی آن با اجرای روش بازآزمون (۰/۸۸۳) تأیید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیان انجام شد و فرآیند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی اجرا گردید. بر این مبنای، یکایک اجزای پارادایم کدگذاری تشریح و مدل برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور ترسیم گردید و در پایان نظریه‌ای مبتنی بر ۱۸ قضیه حکمی خلق شد. مبتنی بر مدل احصاء شده، شرایط علی (شامل شرایط بخش خصوصی و شرایط بخش عمومی)، مقوله محوری (فرآیند برندسازی محصولات سبز)، بسترسازها (شامل راهبری برندسازی سبز، سرمایه‌های فکری سبز و زیرساخت‌های تولید سبز و توسعه تکنولوژی)، عوامل زمینه‌ای (شامل عوامل محیطی در دو حوزه محیط داخلی و خارجی صنعت)، راهبردها (شامل پیاده‌سازی راهبردهای برندسازی سبز، هویت‌سازی برند سبز، برقراری ارتباطات یکپارچه برند سبز، و برندسازی مشترک) و پیامدها (پیامدهای نگرشی و کارکردی برند سبز) در مدل پارادایمی تبیین و در نهایت روابط بین آنان در مدل انتخابی نظریه پردازی گردید.

واژگان کلیدی: محصول سبز، برندسازی محصول سبز، صنعت روغن موتور.

۱ شماره نمابر: ۰۲۱-۲۲۰۵۸۵۷۰ و آدرس پست الکترونیکی: Amirfeizi@yahoo.com

* عهده دار مکاتبات

+ شماره نمابر: ۰۲۱-۲۲۰۵۸۵۷۰ و آدرس پست الکترونیکی: Gholipourbahman@yahoo.com

۲ شماره نمابر: ۰۱۳۳۳۴۲۳۳۰۸ و آدرس پست الکترونیکی سازمانی: K_shahroodi@yahoo.com

۳ شماره نمابر: ۰۱۳۴۴۴۴۲۰۸۲ و آدرس پست الکترونیکی سازمانی: Farzinfarahbod@yahoo.com

۱- مقدمه

سیاست‌های مربوط به تولید محصول سبز و برندسازی سبز توجه زیادی را به خود جلب کرده است [۲۲].

امروزه یکی از مهم‌ترین صنایعی که نقش بسزایی در ایجاد آلاینده‌ها از جمله گازهای گلخانه‌ای دارد، صنعت پتروشیمی و صنایع وابسته به آن شامل روغن‌های موتور است. به‌طور کلی روغن‌های موتور از جمله مهم‌ترین محصولات ارائه شده در صنایع پالایش نفت است که نقش قابل توجهی در کاهش اصطحکاک، کاهش ساییدگی و جلوگیری از دمای بیش از حد در قطعات محرکه موتور دارد [۱]. 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 تأثیرات غیر قابل 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 [۲۰]. در این راستا 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.

از این‌رو، با توجه به رقابت شدید در صنایع زیرمجموعه پتروشیمی مانند صنعت روغن موتور، ارتباط زیاد این محصولات با موضوع سلامت مصرف‌کننده، تقاضای مصرف‌کنندگان برای دستیابی به اطلاعات شفاف در خصوص محصولات معرفی خود و در نهایت کم‌اثر شدن کارکرد ابزارهای سنتی متمایزسازی محصول مانند تبلیغات، این شرکت‌ها نیاز به تغییرات بنیادین برای ایجاد تمایز در برند خود دارند. در نتیجه اعتقاد پژوهشگر بر آن است که می‌توان الگویی جامع برای برندسازی محصول سبز در صنایع روغن موتور در راستای پاسخ‌گویی به نگرانی زیست محیطی مشتریان ارائه نمود. بنابراین از آنجا که در مطالعات پیشین به ارائه الگوی برندسازی محصولات سبز در صنایع روغن موتور توجه نشده است، در نتیجه این پژوهش در پی آن است تا بر مبنای دیدگاه تولیدکنندگان به ارائه الگوی یاد شده پرداخته و خلا تحقیقاتی موجود را پوشش دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در شیوه‌های سنتی بازاریابی صرفاً شرکت و مشتری مورد توجه بود و رضایت آنها و دستیابی به اهداف شرکت مبنای موفقیت این نوع از روش‌های بازاریابی محسوب می‌شد. سازمان‌ها به دنبال توسعه اقتصادی بوده و صرفاً مسئولیت اقتصادی

تحوالات ایجاد شده در وضعیت اقلیم آب و هوایی و آلوده شدن روزافزون شهرها و به‌خصوص کلان‌شهرها، لزوم تحول و بازنگری در برنامه‌های تولید و مصرف را بیش از پیش نمایان ساخته است [۹]. از سوی دیگر، به دلیل رشد سریع محصولات و رقابتی شدن فضای کسب‌وکار، نیاز شرکت‌ها به تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید جهت حفظ بقا و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است [۱۷]. از این‌رو، با افزایش نگرانی‌های زیست محیطی در جوامع بین‌المللی و به‌ویژه از سوی مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و صاحبان کسب‌وکار مختلف در سرتاسر جهان و بالاخص شرکت‌های تولیدی درصدد توسعه برنامه‌های دوستدار محیط زیست مانند توسعه محصول سبز و برندسازی سبز برآمده‌اند [۲۳].

تولید محصول سبز نه تنها دارای مزایای اقتصادی از جمله کاهش هزینه‌های تولید، 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 [۱۷]. از این‌رو، با توجه به افزایش آگاهی‌های مشتریان از مسائل زیست محیطی، در بسیاری از شرکت‌ها و صنایع، طراحی و تولید محصول سبز یک چالش جدید محسوب می‌شود. در عین حال، طراحی محصول سازگار با محیط زیست یک راهبرد رقابتی و کلیدی برای تولیدکنندگان در برآوردن نیازهای مشتریان و سیاست‌گذاران به حساب می‌آید [۶].

در عین حال، امروزه مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که در کنار سودآوری، سایر مسائل از جمله مسائل زیست محیطی را مورد توجه قرار دهد [۱۲]. در نتیجه این تغییرات، شرکت‌ها با تقاضای روزافزونی در خصوص محصولات دوستدار محیط زیست و رفتارهای مسئولانه در برابر اجتماع مواجه بوده‌اند [۹]. این بدین معنی است که آن‌ها برای دستیابی به پایداری در بازار مجبورند تا انتظارات ذینفعان خود را ارجح‌تر از سودآوری قرار دهند [۱۵]. همچنین پژوهشی در سال ۲۰۱۵ بر روی ۳۰۰۰ مصرف‌کننده در ۶۰ کشور نشان داد که ۵۱ درصد مشتریان حاضرند برای داشتن محصول سبز پول بیشتری پرداخت کنند. از این‌رو، مدیران برند که اغلب به ایجاد تمایز برندها مشتاق هستند، سعی می‌کنند که از شیوه‌های موجود در بازاریابی سنتی عبور کرده و روش‌های نوآورانه‌تری برای ایجاد تمایز برند کالاهای خود استفاده کنند که در این میان

آموزشی، افزایش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان دلیل اصلی گرایش به سمت بازاریابی سبز مطرح کرده است. تمامی این عوامل به‌طور همزمان درک قدرت و فرهنگ ایجاد شده را تغییر داده است. امروزه مشتریان اطلاعات کافی نسبت به ارزش‌های سبز پیدا کرده‌اند و رفتارهای خرید خود را متناسب با آن تغییر داده‌اند. این مشتریان ترجیح می‌دهند تا از شرکت‌هایی با برند سبز خرید نمایند [۲۲].

یک بخش قابل توجه در برندسازی سبز تفکر ارتباطات متقاعدکننده روسو^۵ (۲۰۱۱) است. این بخش بایستی به‌طور دقیق در فرایند توسعه برند سبز که باعث ایجاد رابطه عاطفی با مشتری می‌شود ادغام گردد. بنوییت- موریبا و پارپوئل^۶ (۲۰۱۱) در رابطه با ارزش‌های برند سبز مبتنی بر مصرف‌کننده نشان دادند که اثرات متمایزی دانش برند سبز بر روی پاسخگویی مشتری به بازاریابی برند سبز دارد [۱۳].

به‌طور کلی برندسازی سبز به دنبال ایجاد یک برند است که بتواند به سادگی تعریف شود و دارای تمایز بالایی از برندهای رقبای خودش داشته باشد. یک برندسازی سبز موفق نتیجه فرایندهای دقیق و خاص است که با دانش طبقه‌بندی برند سبز و معیارهای انتخاب شروع می‌شود. سپس اقدامات اصلی در سطح راهبردی تنظیمات با تمرکز بر جایگاه‌یابی برند سبز است. فرایندسازی تمام اقدامات راهبردی تلاش‌ها را به سمت خروجی که نتیجه راهبردهای صحیح بکارگرفته شده است، هدایت می‌کند [۱۳].

پی‌فلانز^۷ (۲۰۱۴) سه دسته برای برندهای سبز مطرح کرده است. در دسته اول برندهایی که سبز بودن در مرکز آن است، قرار دارد؛ درحالی‌که در گروه دوم برندهایی قرار دارد که سبز بودن با هسته آن‌ها ادغام شده است. به این معنی که قوانین سبز بودن به‌طور فرایندهای با برند آن‌ها ادغام شده است. در گروه سوم، برندهایی قرار دارد که ارزش‌های سبز بودن ضمانت آن‌هاست. در این موارد اکولوژی یک موضوع غالب مدیریت برند نیست حتی اگر مزایای سبز بودن مورد تاکید قرار گرفته باشد و استفاده شود.

همچنین معیارهای ایجاد یک برند سبز موفق مهم است؛ زیرا این معیارها نشان می‌دهد که سبز بودن به مصرف‌کنندگان و رقبا وابسته است. همانطور که ایلینو^۸ (۲۰۱۴) و پی‌فلانز (۲۰۱۴) نشان دادند که برندسازی سبز مستلزم ادغام معیارهایی است که بازار را به سوی موفقیت هدایت می‌کند. اولین معیار می‌گوید که ضرورت برند سبز باید منحصر به فرد باشد؛ زیرا عامل تمایز از رقبا می‌باشد. بنابراین برند سبز باید قوی بوده و دارای ارزش بالایی برای مصرف‌کنندگان باشد. همچنین برند سبز باید برای

شرکت‌ها مدنظر قرار می‌گرفت و همچنین تصمیمات مربوط به بازاریابی از تولید تا مصرف محصول را شامل می‌شد [۴]. اما امروزه در مفهوم بازاریابی سبز، علاوه بر شرکت و مشتری، محیط زیست مورد توجه قرار داده می‌شود و به دنبال به حداقل رساندن صدمات زیست محیطی در کنار سایر اهداف سازمان‌هاست و تصمیمات بازاریابی سبز در سرتاسر زنجیره ارزش از فراهم کردن مواد خام تا پس از مصرف ادامه داشته و مسئولیت اجتماعی نیز در کنار مسئولیت اقتصادی مطرح می‌شود [۱۰]. در این راستا در سالیان اخیر شرکت‌ها در پی ارائه محصولات سبز به بازار بوده‌اند [۱۱].

مفهوم سبز تجسمی از محصولات، فرایندها، سیستم‌ها و فناوری‌های سازگار با محیط زیست است که بر فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار تاثیرگذار است [۲]. اصطلاح سبز، زمانی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز چشم‌گیری بهبود یافته باشد [۱۰]. محصولات سبز، محصولاتی هستند که آسیب کمتری به محیط زیست وارد می‌کنند، نه اینکه هیچ آسیبی به محیط نرسانند؛ زیرا تقریباً تمام محصولات مصرفی به نوعی به طبیعت آسیب می‌رسانند [۹]. در این بین، بخش بازاریابی شرکت‌ها صرفاً به تولید محصولات سبز اکتفا نکرده و سعی دارند تا شرکت خود را با یک برند سبز به محیط پیرامونی بشناسند. در این راستا، صاحبان صنایع با بهره‌گیری صحیح از شیوه‌های بازاریابی سعی در برندسازی سبز برای خود دارند [۱۵].

برندسازی شامل ایجاد و تثبیت تصویر ذهنی از آن نام تجاری است که شخصیتی منحصر به فرد را در ذهن مشتری تعریف می‌کند [۵]. 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 [۲۳]. 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 استفاده از ابزارهای سنتی متقاعدسازی نظیر محصول، قیمت و تبلیغات از سایرین جدا کنند و 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 [۳].

جوزف زامیت^۴ (۲۰۱۳) مهم‌ترین نگرانی‌های زیست محیطی، بحران‌های اقتصادی، تغییرات ارزش‌های تربیتی و رویکردهای

برندسازی سبز پرداخته است. در این پژوهش یک مدل مفهومی از کسب و کار سبز، محصول سبز، برندسازی سبز و استراتژی‌های برندسازی سبز ارائه کرده است. کیم و پریایا (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی مزایای برندسازی سبز پرداختند. این پژوهش با هدف اینکه چگونه برندسازی سازی محصول می‌تواند برند را از نظر مشتریان مالزیایی تحت تاثیر قرار دهند انجام شده است. همچنین در این پژوهش اجزای هوشیاری برند سبز، تصویر برند، تعهد برند و تشویق برند و اثرات مثبت آن‌ها بر یکدیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. زندکریمی (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود به شناسایی الزامات و سطوح برندسازی محصول در صنعت بیمه شهر تهران پرداختند. وی تبیین اهداف برندسازی، برنامه‌ریزی و نهادینه‌سازی برند را در فرآیند برندسازی محصول مورد تاکید قرار داده است. موسوی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به الگوی یکپارچه‌سازی برندسازی در صنعت مواد غذایی ایران پرداخته است. از مهمترین مولفه‌های برندسازی در این پژوهش شامل، اهداف و چشم‌اندازهای تدوین شده برند، موضع‌یابی برند، محصول و ارتباطات برند، عملکرد محصول، سیستم توزیع شرکت، جایگاه و قدرت برند است. آنان بر این باور بودند که در این میان ذینفعانی در داخل و خارج از شرکت وجود دارند که بر این فعالیت‌ها تاثیرگذار هستند.

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. همچنین تحقیقات پیشین روشن ساخت که در صنعت روغن موتور نیز تاکنون تحقیقی در این خصوص انجام نشده است که نوآوری در قلمرو مکانی پژوهش را نیز مشخص می‌نماید. در ادامه به تشریح روش‌شناسی بکار گرفته شده برای حل مسئله پژوهش پرداخته شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از جنبه راهبرد اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی است؛ زیرا علاوه بر توصیف فرایند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور، به دلیل فقدان اطلاعات کافی در این رابطه، در پی طراحی مدل برندسازی محصولات سبز در این صنعت است. در عین حال، این پژوهش از منظر روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته) انجام شده است. بنابراین از نظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه پژوهش‌های کیفی دسته‌بندی می‌شود. همچنین مقطع

مشتریان بامعنا و مفهوم باشد. هر برند سبزی باید دارای معنایی معتبر و قابل اعتمادی باشد که بتواند به وعده‌های خود عمل کند [۱۳ و ۱۷].

بنابراین، برندسازی سبز اشاره به کلیه فعالیت‌ها و اقدامات ارتباطی و متمایزسازی برند از رقبا از طریق ویژگی‌های محیطی دارد [۱۲]. 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 [۱۵]. با این حال، پیش از هر اقدامی در این رابطه ضروری است تا شرکت‌ها از یک مدل مناسب برای برندسازی محصولات سبز خود برخوردار باشند.

به‌طورکلی 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. به‌عنوان نمونه، معینی (۱۳۹۷)، به ارائه مدل برندسازی برای صنعت مد و پوشاک ایران پرداخته است [۷]. یآوری (۱۳۹۶)، به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی محصولات کتجدی پرداخته است [۸]. بمپانگ (۲۰۱۷)، اثر برندسازی سبز بر قصد خرید مشتریان را بررسی کرده است [۱۱]. مانجوناث (۲۰۱۴)، وضعیت برندسازی سبز را در بین شرکت‌های مورد مطالعه تحلیل کرده است [۱۶]. زندکریمی (۱۳۹۶)، الزامات و سطوح برندسازی محصول در صنعت بیمه را شناسایی نموده است [۳]. ظهوری (۱۳۹۶)، مدل برندسازی کالاهای تدمصرف با رویکرد مسئولیت اجتماعی را ارائه نموده است [۵]. کیم و پریایا (۲۰۱۳)، به مزایای برندسازی سبز اشاره نموده‌اند [۱۵]. سارکار (۲۰۱۲)، به رابطه بین برندسازی سبز و نوآوری‌های محیطی برای ارائه یک استراتژی بازاریابی سبز پایدار پرداخته است [۲۰].

دسته دوم تحقیقات نیز به مفاهیمی همچون برند سبز، محصول سبز، تولید سبز، بازاریابی سبز و ... اشاره نموده‌اند. در این خصوص، زمیر و همکاران (۲۰۲۰)، به تقویت مزیت رقابتی سبز از طریق تولید سبز، خلاقیت و تصویر برند سبز تأکید داشته‌اند [۲۱]. اولوسانمی و اوگانرو (۲۰۱۸)، به بازاریابی سبز، مصرف‌گرایی سبز و پایداری محیطی در صنایع پتروشیمی نیجریه پرداخته‌اند [۱۸]. طاهری (۱۳۹۵) نیز به بازاریابی سبز، تاثیر آن بر تصویر ذهنی مشتری و تصمیم خرید مشتری پرداخته است [۴].

به‌عنوان نمونه، مانجوناث (۲۰۱۴) در پژوهش خود به تحلیل

زمانی اجرای پژوهش، تک مقطعی است.

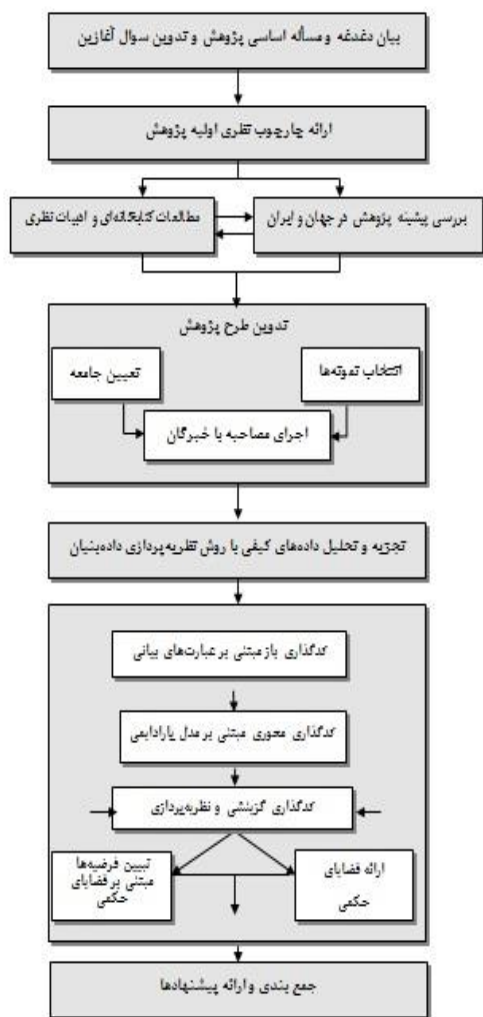
جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی حوزه بازاریابی و برندسازی و تعدادی از مدیران بازاریابی خبره صنعت روغن موتور است. نمونه‌گیری با رویکرد هدفمند قضاوتی و به روش گلوله برفی، تا سرحد اشباع نظری داده‌ها انجام و تعداد ۱۴ نفر (۷ نفر اساتید دانشگاهی و ۷ نفر مدیران بازاریابی خبره صنعت روغن موتور) به‌عنوان نمونه آماری پژوهش شناسایی و در فرآیند مصاحبه مشارکت داده شدند. همان‌گونه که بیان گردید ابزار اندازه‌گیری داده‌ها در این پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نمونه آماری پژوهش بوده است.

برای اطمینان از روایی و پایایی نتایج احصاء شده از فرآیند مصاحبه از معیارهای خاص پژوهش کیفی شامل مقبولیت^۱ و قابلیت تأیید^{۱۰} استفاده شد. جهت افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه بهره‌برداری شد. برای رسیدن به آن، محققان علاوه بر بازگرداندن گفتار و پنداشتها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها، متن کاملی از جمع‌بندی صورت گرفته به همراه دست‌نوشته‌های مربوط به مصاحبه ابتدایی همراه با کدهای سطح اول به افرادی که از آنها مصاحبه به عمل آمده بود، جهت تایید و یا اصلاح برگرداندند که همگی مورد تایید قرار گرفته و نکات پیشنهادی آنان در نظر گرفته شد. برای قابلیت تایید در مرحله پایانی، طبقات بدست آمده به چهار نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تایید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. علاوه بر آن، در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش بازآزمون استفاده گردیده است. در این راستا از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد سه مصاحبه برگزیده و هر کدام دو بار در فاصله زمانی ۱۴ روز توسط پژوهشگران کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱: محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات)

| ردیف | مصاحبه شونده | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی بازآزمون |
|-----------|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------|
| ۱ | IN3 | ۲۳ | ۱۰ | ۳ | ۸۶/۹۵ |
| ۲ | IN8 | ۲۹ | ۱۳ | ۳ | ۸۹/۶۵ |
| ۳ | IN12 | ۳۴ | ۱۵ | ۴ | ۸۸/۲۳ |
| کل | | | | | ۸۸/۳۷ |

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، میزان پایایی بازآزمون بالغ بر ۸۸ درصد محاسبه شده است که بیانگر آن است که کدگذاری عبارت‌های مصاحبه در دو دوره زمانی مختلف بالغ بر ۸۸ درصد شبیه هم بوده است که قابلیت اعتماد فرآیند کدگذاری عبارت مصاحبه توسط پژوهشگر را مشخص می‌نماید.



شکل ۱: مسیر تکامل نظریه در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیان انجام شده است. در روش مفهوم‌سازی بنیادی، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر گرفتن تمام جوانب بالقوه مرتبط با موضوع تحقیق انجام می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا منتج شدن به تئوری در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طی می‌کنند. ابتدا نکات کلیدی داده‌ها احصاء شده و یک کد برای هر نکته تعیین می‌شود؛ سپس، با مقایسه کدها، چند کد که به یک جنبه مشترک پدیده مورد بررسی اشاره دارند، عنوان یک مفهوم را به خود گرفته و پس از آن، چند مفهوم به‌صورت یک مقوله و سرانجام چند مقوله در قالب یک تئوری متجلی می‌شود. به‌طورکی فرآیند اجرای پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها و جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام‌شده، تلاش شد، با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نظریه مربوطه پدیدار گردد. در ادامه به تشریح گام‌های سه‌گانه روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان پرداخته شده است:

گام اول) کدگذاری باز: کدگذاری باز اشاره به بخشی از تحلیل دارد که با عنوان‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده، آن طور که داده‌ها نشان داده‌اند سروکار دارد و نیازمند پرسیدن سوالات و انجام مقایسه‌ها است. محصول عنوان‌گذاری، "مفاهیم" یعنی ارکان اصلی در ساختن نظریه داده‌بنیان هستند. در مرحله بعد، خود مفاهیم براساس شباهت‌هایشان مورد طبقه‌بندی قرار می‌گیرد که به این کار، مقوله‌پردازی گفته می‌شود و "مقولات" یا "ابعاد" قابل توجه، مشخص می‌شوند. مضامین، از کنار هم قرارگرفتن ابعاد مرتبط ایجاد می‌شوند.

در این پژوهش نیز از رویکرد یاد شده برای فرآیند کدگذاری

باز عبارت‌های بیانی مصاحبه‌شوندگان بهره گرفته شده است. به‌عنوان نمونه، فرآیند رسیدن به مضمون سازمان‌دهنده "الزامات محیط بازار" به این نحو بوده است که، محقق پس از احصاء کلیه عبارت‌های بیانی حاصل از مصاحبه با خبرگان، تعداد ۹ عبارت بیانی گزینشی مصاحبه‌شوندگان را که نوعی همگرایی با هم داشته و در عین حال با دیگر عبارت‌های بیانی همپوشانی نداشته‌اند را استخراج نموده است. در مرحله بعدی، هر چند مورد از این عبارت‌های بیانی که با هم همگرایی داشته‌اند در کنار یکدیگر قرار گرفته و مضمون پایه مرتبط با خود را شکل داده‌اند. به‌عنوان مثال، سه عبارت بیانی شماره ۱، ۲ و ۳ منتج به خلق مضمون پایه "رقابتی‌بودن محصولات سبز" و یا دو عبارت بیانی شماره ۴ و ۵ منتج به خلق مضمون پایه "مصرف‌گرایی سبز در محیط بازار" شده‌اند. به شکل مشابه سایر مضامین پایه نیز شناسایی گردیده‌اند. در آخر نیز با کنار هم قرار گرفتن مضامین پایه که از نظر محتوایی با هم همگرایی داشته‌اند، مضمون سازمان‌دهنده "الزامات محیط بازار" شکل گرفته است. این فرآیند در جدول شماره ۲ به نمایش گذاشته شده است:

جدول ۲: نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری باز بر روی عبارت‌های بیانی مصاحبه‌شوندگان

| عبارت‌های بیانی مصاحبه‌شوندگان | مضامین پایه | مضمون سازمان‌دهنده |
|--|------------------------------|--------------------|
| (۱) عدم تفاوت قیمتی میان محصولات سبز و محصولات عادی (۲) امکان رقابت محصولات سبز از نظر کیفیت و قیمت در قیاس با سایر محصولات غیر سبز. (۳) قابلیت رقابت محصولات سبز در قیاس با محصولات دیگر بالا باشد. | رقابتی‌بودن محصولات سبز | الزامات محیط بازار |
| (۴) همکاری و تعامل دو طرفه از جانب تولیدکنندگان خودرو و تولیدکنندگان روغن موتور برای ارتقای سطح کیفی موتور خودرو و روغن سبز (۵) یا برند سازی برای روغن موتور سبز در یک بازه زمانی مشخص سهم بازار آن نسبت به روغن دارای پایه مواد نفتی سبقت می‌گیرد. | مصرف‌گرایی سبز در محیط بازار | |
| (۶) گرایش کلیه واحدهای تولیدی به سمت و سوی تولید محصولات سبز (۷) پیشتاری برندهای ایدرهای صنعت روانکار همانند (shell, Mobil) نیز در سرعت بخشیدن به برند سازی محصول سبز در این صنعت بسیار مؤثر بوده است. | برندسازی سبز رقبا | |
| (۸) افزایش آگاهی برای مردم و خودروسازان بمظور ترغیب آنها برای جایگزین کردن روغن سبز بسیار مهم می‌باشد. (۹) قطعاً وجود محصولات جایگزین سبز که از نظر قیمت و کیفیت دارای قابلیت رقابت با سایر محصولات را داشته باشند می‌تواند تولیدکنندگان را ملزم به حرکت در این مسیر نماید. | وجود کالاهای جایگزین سبز | |

در ادامه نتایج کدگذاری باز بر روی کلیه عبارت‌های

بیانی مصاحبه‌شوندگان به شکل خلاصه در جدول شماره

جدول ۳: مضامین احصا شده از فرآیند کدگذاری باز در نظریه‌پردازی داده‌بنیان

| مضامین پایه | مضامین سازمان‌دهنده | مضامین فراگیر |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|
| رقابتی‌بودن محصولات سبز | الزامات محیط بازار | شرایط بخش خصوصی |
| مصرف‌گرایی سبز در محیط بازار | | |
| برندسازی سبز رقبا | | |
| وجود کالاهای جایگزین سبز | | |
| تغییر نگرش مشتریان به محصول سبز | الزامات مشتریان | |
| ترجیح مشتری نسبت به محصول سبز | | |

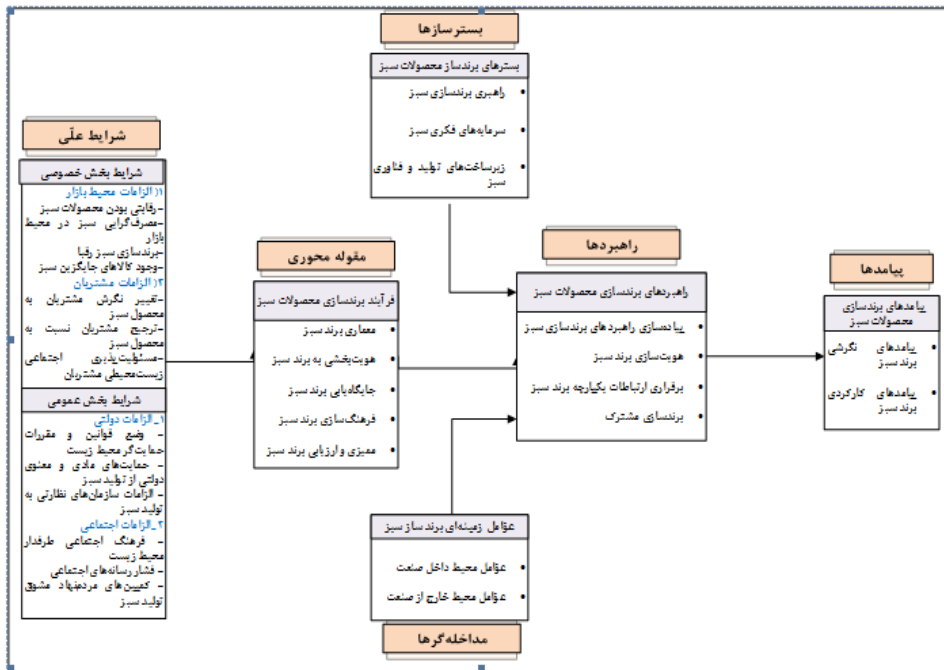
| مضامین پایه | مضامین سازمان دهنده | مضامین فراگیر |
|---|--|-------------------------------------|
| مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیست‌محیطی | | |
| وضع قوانین و مقررات حمایت‌گر محیط زیست | الزامات دولتی | شرایط بخش عمومی |
| حمایت‌های مادی و معنوی دولتی از تولید سبز | | |
| الزامات سازمان‌های نظارتی به تولید سبز | | |
| فرهنگ اجتماعی طرفدار محیط زیست | الزامات اجتماعی | |
| فشار رسانه‌های اجتماعی | | |
| کمپین‌های مردم‌نهاد مشوق تولید سبز | | |
| تعیین چشم‌انداز برای برندسازی محصولات سبز | معماری برند سبز | فرآیند برندسازی محصولات سبز |
| تبیین اهداف برندسازی محصولات سبز | | |
| طراحی فرآیندهای برندسازی محصولات سبز | | |
| ایجاد تصویر برند | | |
| شکل‌دهی شخصیت برند سبز | هویت‌بخشی به برند سبز | |
| ارتقای هویت برند سبز | | |
| تعدیل و توسعه برند سبز | جایگاه‌یابی برند سبز | |
| نهادینه‌سازی برند سبز | | |
| تبیین ارزش‌ها و باورهای محصول سبز | فرهنگ‌سازی برند سبز | |
| ابراز رفتارهای مشاهده‌پذیر برند سبز | | |
| تبیین معیارهای ارزیابی برند سبز | ممیزی و ارزیابی برند سبز | |
| ارزیابی عملکرد فعالیت‌های سبز برند | | |
| سبک رهبری حمایت‌گر برندسازی سبز | | بسترهای برندسازی محصولات سبز |
| راهبردهای برندسازی سبز | راهبری برندسازی سبز | |
| فرآیندها و دستورالعمل‌های حمایت‌گر برندسازی سبز | | |
| متخصصان متعهد به برند سبز | سرمایه‌های فکری سبز | |
| بهره‌مندی از دانش شرکت‌های پیشرو | | |
| تجهیزات تکنولوژی تولید سبز | زیرساخت‌های تولید سبز و توسعه تکنولوژی | |
| دسترسی به منابع و زنجیره تأمین تولید سبز | | |
| محیط صنعت | | عوامل زمینه‌ای برندسازی محصولات سبز |
| فعالیت‌های سبز رقبا | محیط داخل صنعت | |
| وضعیت مشتریان | | |
| فشارهای سازمان‌های بین‌المللی | محیط خارج از صنعت | |
| سیاست‌گذاری سبز دولت | | |
| راهبرد پیشرو بودن در برندسازی سبز | پیاده‌سازی راهبردهای برندسازی سبز | راهبردهای برندسازی محصولات سبز |
| راهبرد پیرو بودن در برندسازی سبز | | |
| جایگزینی محصولات سبز | هویت‌سازی برند سبز | |
| بهینه‌سازی محصول سبز | | |
| ارتباطات داخلی صنعت | برقراری ارتباطات یکپارچه برند سبز | |
| ارتباطات خارج از صنعت | | |
| برندسازی مشترک غیر رسمی | برندسازی مشترک | |
| برندسازی مشترک رسمی | | |
| ایجاد نگرش مثبت به برند | پیامدهای نگرشی برند سبز | پیامدهای برندسازی محصولات سبز |
| آگاهی از برند | | |
| رضایت و وفاداری به برند | | |
| ایجاد ارزش ویژه برند | | |
| تبلیغات دهان به دهان برند | پیامدهای کارکردی برند سبز | |
| توسعه پایدار برند | | |

مبتنی بر یافته‌های این بخش، تعداد ۱۴۹ عبارت بیانی روش‌کدگذاری باز در ذیل ۵۱ مضمون پایه (مفاهیم‌گزینشی) گزینشی احصاء گردید. در ادامه نیز این عبارت‌های گزینشی به قرار گرفتند. همچنین مضامین پایه در قالب ۱۹ مضمون

این کار براساس یک الگو و سرمشق جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم^{۱۱} انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا نظریه مورد مطالعه را راحت‌تر توسعه دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر تمرکز و تعیین یک مقوله به‌عنوان مقوله محوری یا اصلی قرار داشته و سپس سایر مقولات، به عنوان مقولات فرعی، ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط داده می‌شوند [۱۰].

سازمان‌دهنده (ابعاد) قرار گرفتند. در مرحله پایانی نیز مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل مجدد قرار گرفتند و بر مبنای محتوا و ظاهر، این مفاهیم در قالب ۷ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند.

گام دوم) کدگذاری محوری: هدف این مرحله برقراری رابطه بین ابعاد (مقولات) تولید شده در مرحله کدگذاری باز است.



شکل ۲: مدل پارادایمی فرایند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور

یک تئوری (تصویر) تنظیم می‌کند [۲۴]. همانطور که اشاره شد، در این مطالعه، فرایند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور مورد بررسی و موشکافی قرار گرفت. در مطالعه این پدیده مقوله‌های جدیدی به چشم خورد که براساس آن‌ها جدول کدگذاری باز تنظیم شد؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری براساس مدل پارادایم و با محوریت مقوله «فرآیند برندسازی محصولات سبز» به‌عنوان یک مقوله اصلی، مقوله‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد شد.

در ادامه پژوهشگر تلاش نموده است مبتنی بر روابط علی شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی و همچنین روابط تبیین شده در مدل پارادایمی پژوهش که در شکل شماره ۲ ارائه گردید، به تبیین قضایای تئوریک بپردازد. به‌طور کلی قضایای حکمی روابط کلی بین طبقه محوری و سایر طبقات را نشان می‌دهند، به شکلی که در نهایت به نتیجه و پیامد نهایی منجر

گام سوم) کدگذاری انتخابی: هدف نظریه‌پردازی داده بنیان، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای این که تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند، مفاهیم باید به‌طور منظم به یکدیگر ربط یابند. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که براساس نتایج

دو مرحله قبلی کدگذاری (که به‌عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به‌عنوان سازه‌ها و اصول اصلی نظریه در اختیار می‌گذارند) به تولید نظریه می‌پردازد. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده، آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بنابراین کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل دهی

قضیه ۱۳: پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز منتج به پیامدهای کارکردی برند سبز در صنعت روغن موتور می‌شود.

قضیه ۱۴: پیامدهای نگرشی برند سبز منتج به پیامدهای کارکردی برند سبز در صنعت روغن موتور می‌شود.

قضیه ۱۵: 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 میانجی‌گر ایفاء می‌نمایند.

قضیه ۱۶: 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 میانجی‌گر ایفاء می‌نمایند.

قضیه 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.

قضیه ۱۸: عوامل زمینه‌ای (محیط داخل و خارج از صنعت) در رابطه بین شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی) و پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نقش تعدیل‌گری ایفاء می‌نمایند.

از آنجایی که تئوری داده بنیاد منجر به تولید روابط مفهومی می‌شود، هر یک از قضایای بالا در قالب فرضیه و در پژوهش‌های بعدی قابل بررسی و سنجش هستند. این فرضیه‌ها ادعای اولیه و حدس عالمانه درباره ارتباط میان اجزای مدل پژوهش هستند که به‌منظور آزمون کمی، خود را در معرض ابطال قرار می‌دهند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش در پی طراحی مدل برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور بوده است. در این راستا و با توجه به ادبیات نظری بسیار محدود که در این حوزه بویژه در داخل کشور وجود داشت، تلاش شد تا با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان به خلق تئوری در این رابطه پرداخته شود. در این راستا با استفاده از روش مذکور و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور ارائه گردید و در نهایت ۱۸ قضیه تئوریک خلق گردید که لازم است در پژوهش‌های آتی این قضایای نظری در قالب فرضیه‌های پژوهش مطرح و با استفاده از روش‌شناسی کمی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی آنان پرداخته شود.

خواهند شد. قضایا شامل روابط و ساختار مفهومی هستند که در تئوری می‌شوند. در نهایت، در این بخش پژوهشگر به ۱۸ قضیه تئوریک حکمی دست یافت که به شرح زیر مطرح می‌شود:

قضیه ۱: شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر راهبری برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۲: شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر سرمایه‌های فکری سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۳: شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۴: شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر راهبری برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۵: شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر سرمایه‌های فکری سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۶: شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۷: راهبری برندسازی محصولات سبز به‌عنوان بستری برای پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۸: سرمایه‌های فکری سبز به‌عنوان بستری برای پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۹: زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز به‌عنوان بستری برای پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۱۰: شرایط بخش خصوصی (اعم از الزامات بازار و مشتریان)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۱۱: شرایط بخش عمومی (اعم از الزامات دولتی و اجتماعی)، به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور است.

قضیه ۱۲: پیاده‌سازی فرآیند برندسازی محصولات سبز منتج به پیامدهای نگرشی برند سبز در صنعت روغن موتور می‌شود.

تولید و فناوری سبز می‌گردد. نتایج این بخش روشن ساخت که مقوله "راهبری برندسازی سبز" شامل شاخص‌هایی از قبیل سبک رهبری حمایت‌گر برندسازی سبز، راهبردهای برندسازی سبز و فرآیندها و دستورالعمل‌های حمایت‌گر برندسازی سبز می‌گردد. همچنین مقوله "سرمایه‌های فکری سبز" شامل شاخص‌هایی از قبیل متخصصان متعهد به برند سبز و بهره‌مندی از دانش شرکت‌های پیشرو می‌گردد. مقوله "زیرساخت‌های تولید و فناوری سبز" نیز شامل شاخص‌هایی چون تجهیزات و فناوری تولید سبز و دسترسی به منابع و زنجیره تامین تولید سبز می‌گردد. همچنین نتایج نشان داد عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر تاثیرگذار در برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور دربرگیرنده عوامل محیطی در دو حوزه محیط داخلی و خارجی صنعت می‌گردد. عوامل محیط داخلی صنعت شامل فشار محیط صنعت، فعالیت‌های سبز رقبا و وضعیت مشتریان می‌گردد. عوامل محیط خارجی صنعت نیز دربرگیرنده فشارهای سازمان‌های بین‌المللی و سیاست‌گذاری سبز دولت می‌شود.

پیامدهای برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نیز شامل دو مقوله کلی پیامدهای نگرشی برند سبز و پیامدهای کارکردی برند سبز می‌گردد. در عین حال نتایج این بخش روشن ساخت که مقوله "پیامدهای نگرشی برند سبز" شامل شاخص‌هایی مانند ایجاد نگرش مثبت به برند، آگاهی از برند و رضایت و وفاداری برند می‌گردد. همچنین مقوله "پیامدهای کارکردی برند سبز" شامل شاخص‌هایی مانند ایجاد ارزش ویژه برند، تبلیغات دهان به دهان برند و توسعه پایدار برند می‌گردد.

به‌طورکلی اگرچه در پژوهش‌های گذشته به تبیین ابعاد و مولفه‌های برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور پرداخته نشده است؛ با این حال در برخی از پژوهش‌ها به بیان برخی از مراحل برندسازی سایر محصولات به‌صورت موردی اشاره شده است. در این تحقیقات اگرچه بر برخی از مراحل یا گام‌های برندسازی محصولات اشاره شده است، با این حال، به‌صورت گام به گام به تبیین فرآیند برندسازی محصولات پرداخته نشده است و در رابطه با برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور نیز تاکید نشده است. اما در این پژوهش تلاش شده است، علاوه بر تاکید بر پیاده‌سازی فرایند برندسازی محصولات سبز، سایر مقوله‌ها مانند بسترهای مورد نیاز برای برندسازی محصولات سبز، عوامل زمینه‌ای یا مداخله‌گر در این حوزه و در نهایت پیامدهای آن نیز توجه شود که ضمن داشتن نوآوری در قیاس با تحقیقات پیشین، خلأ تحقیقاتی موجود را پوشش داده است.

در نهایت، مبتنی بر نتایج احصاء شده، اثربخش‌ترین راهبردها

مبتنی بر یافته‌های پژوهش، شرایط علی تاثیرگذار بر برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور شامل دو مقوله کلی، شرایط بخش خصوصی و شرایط بخش عمومی می‌گردد. در عین حال مقوله "شرایط بخش خصوصی" شامل مواردی از قبیل الزامات محیط بازار و الزامات مشتریان می‌گردد. در این بین، الزامات محیط بازار معطوف به معیارهایی چون، رقابتی‌بودن محصولات سبز، مصرف‌گرایی سبز در محیط بازار، برندسازی سبز رقبا و وجود کالاهای جایگزین سبز در محیط بازار شده است. الزامات مشتریان نیز شامل شاخص‌هایی چون، تغییر نگرش مشتریان به محصول سبز، ترجیح مشتری نسبت به محصول سبز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیست‌محیطی می‌گردد. همچنین مقوله "شرایط بخش عمومی" شامل شاخص‌هایی از قبیل الزامات دولتی و الزامات اجتماعی می‌گردد. در این بین، الزامات دولتی دربرگیرنده مواردی چون، وضع قوانین و مقررات حمایت‌گر محیط زیست، حمایت‌های مادی و معنوی دولتی از تولید سبز و الزامات سازمان‌های نظارتی به تولید سبز است. الزامات اجتماعی نیز معطوف به شاخص‌هایی چون، فرهنگ اجتماعی طرفدار محیط زیست، فشار رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های مردم‌نهاد مشوق تولید سبز می‌شود.

از سوی دیگر، نتایج روشن ساخت، ابعاد و مولفه‌های برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور شامل پنج حوزه کلی معماری برند سبز، هویت‌بخشی به برند سبز، جایگاه‌یابی برند سبز، فرهنگ‌سازی برند سبز، ممیزی و ارزیابی برند سبز می‌گردد. در عین حال مقوله "معماری برند سبز" شامل شاخص‌هایی از قبیل تعیین چشم‌انداز برای برندسازی محصولات سبز، تبیین اهداف برندسازی محصولات سبز و طراحی فرآیندهای برندسازی محصولات سبز می‌گردد. همچنین مقوله "هویت‌بخشی به برند سبز" شامل شاخص‌هایی چون ایجاد تصویر برند، شکل‌دهی شخصیت برند سبز و ارتقای هویت برند سبز می‌گردد. مقوله "جایگاه‌یابی برند سبز" نیز دربرگیرنده معیارهایی چون، تعدیل و توسعه برند سبز و نهادینه‌سازی برند سبز می‌گردد. مقوله "فرهنگ‌سازی برند سبز" نیز شامل تبیین ارزش‌ها و باورهای محصول سبز و ابراز رفتارهای مشاهده‌پذیر برند سبز می‌شود. در نهایت، مقوله "ممیزی و ارزیابی برند سبز" نیز شامل تبیین معیارهای ارزیابی برند سبز و ارزیابی عملکرد فعالیت‌های سبز برند می‌شود.

همچنین نتایج نشان داد بسترسازهای تاثیرگذار در برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور شامل مقوله‌هایی چون راهبری برندسازی سبز، سرمایه‌های فکری سبز و زیرساخت‌های

مشترک به دو صورت غیر رسمی و رسمی اقدام شود. در پایان بایستی اشاره کرد که اگرچه در این پژوهش تلاش شد با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان به طراحی مدل برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور پرداخته شود، با این حال در راستای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های کسب شده در این پژوهش لازم است که فرضیه‌های احصا شده از قضایای تئوریک در این پژوهش در یک جامعه مورد مطالعه اعتبارسنجی شوند. در این راستا با توجه به محدودیت در قلمرو زمانی پژوهش پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی مبتنی بر روش‌شناسی کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده پرداخته شود.

برای برندسازی محصولات سبز در صنعت روغن موتور شامل چهار راهبرد کلی پیاده‌سازی راهبردهای برندسازی سبز، هویت سازی برند سبز، برقراری ارتباطات یکپارچه برند سبز و برندسازی مشترک است. در این راستا پیشنهاد می‌گردد برای پیاده‌سازی راهبردهای برندسازی سبز نسبت به اتخاذ راهبرد پیشرو بودن در برندسازی سبز و یا راهبرد پیرو بودن در برندسازی سبز اقدام شود. برای هویت‌سازی برند سبز نیز رعایت اقداماتی مانند جایگزینی محصولات سبز با سایر محصولات مشابه و معمولی و بهینه‌سازی محصولات سبز با ایجاد تمایز و کاهش هزینه‌ها اقدام شود. برای برقراری ارتباطات یکپارچه برند سبز نیز ضروری است تا نسبت به برقراری ارتباطات داخلی صنعت و ارتباطات خارج از صنعت اقدام گردد. همچنین ضروری است تا نسبت به برندسازی

فهرست منابع

- [1] درستکار احمدی، ناهید؛ بابایی کفاکی، شفیعی نیک آبادی، محسن، "ارزیابی زیست محیطی روانکارهای خودرو با رویکرد چرخه حیات"، فصلنامه سلامت و محیط زیست، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۵۶۲-۵۴۶، ۱۳۹۷.
- [2] دلجوی شهیر، جواد؛ سیفی زاده، سیمین؛ غلامی مبارک آبادی، رقیه؛ "تاثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت"، مطالعه نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۳، صص ۷-۱۸، ۱۳۹۷.
- [3] زندکریمی، محمود؛ شناسایی الزامات و سطوح برندسازی محصول در صنعت بیمه شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۱۳۹۶.
- [4] طاهری، مهسا؛ بازاریابی سبز، تاثیر آن بر تصویر ذهنی مشتری و تصمیم خرید مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی پرندک، ۱۳۹۵.
- [5] ظهوری، بهاره؛ طراحی مدل برندسازی کالاهای تندمصرف با رویکرد مسئولیت اجتماعی، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۱۳۹۶.
- [6] عندلیب اردکانی، داوود؛ مقتدری، علی‌اکبر؛ "بررسی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه محصول سبز در صنعت کاشی استان یزد"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۲۰-۱۰۰، ۱۳۹۷.
- [7] معینی، نسترن؛ ارائه مدل برندسازی برای صنعت مد و پوشاک ایران به روش داده بنیاد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی امام جواد، ۱۳۹۷.
- [8] یآوری، فتح اله؛ شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت برندینگ محصولات کنجدی از نگاه مشتریان با رویکرد MADM فازی در استان یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر، دانشکده علوم انسانی، ۱۳۹۶.
- [9] Akturan, U.; "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 36, Issue 7, pp. 809-824, 2018.
- [10] Strauss, A.; Corbin, J.; *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd edition.
- [11] Bempong, G. B.; *The effect of green branding on consumer purchasing behavior: A study of the Ghanaian cosmetic market*, Doctoral dissertation, 2017.
- [12] Benoit-Moreau, F.; Parguel, B.; "Building brand equity with environmental communication: an empirical investigation in France", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 6, Issue 1, pp. 100-116, 2011.
- [13] Danciu, V.; "Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works", *Romanian Economic Journal*, Vol. 18, Issue 56, 2015.
- [14] Iuliano, A.; *How to Build a Brand Strategy-The Ultimate Guide (Part 1)*, April 18 2014, 2014/dscience.com/

- [15] Kim, V. W. E.; Periyayya, T.; “*The beauty of Green branding: way to the future*”, Global Journal of Management and Business Research, Vol. 13, Issue 5, 2013.
- [16] Manjunath, G.; “*Green Branding: An Analysis*”, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol. 3, Issue 1, 2014.
- [17] Nguyen, TY; et al.; “*Overcoming factors limiting high-solids fermentation of lignocellulosic biomass to ethanol*”, Proc Natl Acad Sci U S A, Vol. 114, Issue 44, pp. 11673-11678, 2017.
- [18] Oluwasanmi, O. O.; Ogunro, V. O.; “*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, 2018.
- [19] Pflanz, S.; “*Sustainable Brand-The chance for competitive differentiation*”, Nachhaltige Marke-Die Chance zur Wettbewerbsdifferenzierung, 2014.
Available at: www.marketingboerse.de (6/29/2014).
- [20] Riera, M. R.; Hidalgo, C.; Fuentes, N.; Escamilla, M.; Janer, G.; Josa, J.; “*Revision of the european ecolabel criteria for lubricants*”, Brussels: European Union, 2017.
- [21] Russo, V. M.; “*Building a Green Brand by Creating Attraction to Your Products*”.
URL: <https://www.greenbiz.com/blog/2010/07/06/building-green-brandcreating-attraction-your-products>, 2011.
- [22] Sarkar, A. N.; “*Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy*”, Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, Vol. 8, Issue 1, pp. 39-58, 2012.
- [23] Zameer, H.; Wang, Y.; Yasmeeen, H.; “*Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China*”, Journal of cleaner production, Vol. 247, 119119, 2020.
- [24] akcam, B. K.; Guney, S.; Cresswell, A. M.; “*Major issues in mixed use of grounded theory and system dynamics approaches in qualitative secondary data*”, 29th international Conference of the System Dynamics Society, Washington, DC, 2011.