



Volume 4, Issue 1, 2023

Investigating the Role of Applying Green Marketing Approach on Strengthening the Name and brand of Food Industry

Seyyed Mohammad Reza Hosseini Rostami¹, Mohammad Haghghi^{2*}

1. M.A student, Department of Executive Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 88-99

Corresponding Author's Info

Email: mhaghghi@ut.ac.ir

Article history:

Received: 18 January 2023

Accepted: 16 April 2023

Published online: 22 May 2023

Keywords:

Green Marketing, Waste Reduction, Nature-Friendly Materials, Green Packaging

ABSTRACT

It is not more than three decades that green marketing approaches have attracted the attention of scientific communities. It is clear that not paying attention to green approaches by industries will bring many problems and costs to society and the environment. This research aims to determine the place of green approaches in the proper functioning of food industries. The main goal of this research is to determine the role of green marketing approach in strengthening the name and brand of food industries. In order to achieve the above main goal, a questionnaire was designed and distributed among 394 students (the sampling method in this research is simple random and the determination of the sample size related to the statistical population is based on the Cochran sampling equation) and the data and information collected through the questionnaire, after review and study, were analyzed with the help of SPSS statistical software. To analyze the data in this research, T-test methods are used (to check the level of convergence or whether or not the average of a sample is the same as the average of the population) and the Friedman test (to prioritize the factors). The findings of the research indicate that the hypotheses of the research have been confirmed. In other words, reducing waste production, using nature-friendly materials, reducing environmental pollutants, reducing energy consumption, and using green packaging in the production process will strengthen the brand power of industries. It becomes food.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2023 The Authors.

How to Cite This Article: Hosseini Rostami. MR, Haghghi. M. (2023). "Investigating the Role of Applying Green Marketing Approach on Strengthening the Name and brand of Food Industry" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 4(1): 88-99.



دوره چهارم، شماره یک، بهار ۱۴۰۲

بررسی نقش کاربرد رویکرد بازاریابی سبز بر تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی

سیدمحمد رضا حسینی رستمی^۱، محمد حقیقی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

بیش از سه ده نیست که رویکرد های بازاریابی سبز مورد توجه جوامع علمی قرار گرفته است. پر واضح است که عدم توجه به رویکرد های سبز توسط صنایع مشکلات و هزینه های زیادی را برای جامعه و محیط زیست به همراه خواهد داشت. این تحقیق درصدد است تا جایگاه رویکرد های سبز را در عملکرد مناسب صنایع غذایی تعیین نماید. هدف اصلی در این پژوهش عبارتند از مشخص نمودن نقش کاربرد بازاریابی سبز بر تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی. برای دستیابی به هدف اصلی فوق پرسشنامه ای طراحی شد و بین ۳۹۴ دانشجو توزیع گردید (روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی ساده می باشد و تعیین حجم نمونه مربوط به جامعه آماری، با در اختیار داشتن جامعه آماری از معادله نمونه گیری کوکران استفاده می شود) و داده ها و اطلاعات گرد آوری شده از طریق پرسشنامه، پس از بررسی و مطالعه، به کمک نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از روش های آزمون تی (جهت بررسی میزان هم‌قواری یا یکسان بودن و نبودن میانگین نمونه‌ای با میانگین جامعه استفاده می شود) و آزمون فریدمن (جهت اولویت بندی عوامل) استفاده می شود. یافته های پژوهش حاکی از آن است که فرضیه های پژوهش تایید گردیده اند. به عبارت دیگر کاهش تولید زباله، استفاده از مواد دوستدار طبیعت، کاهش آلاینده های محیط، کاهش مصرف انرژی و استفاده از بسته بندی سبز در فرآیند تولید باعث تقویت قدرت برند صنایع غذایی می شود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۸۸ - ۹۹

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: mhaghighi@ut.ac.ir

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، کاهش زباله،

مواد دوستدار طبیعت، بسته بندی سبز

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

مقدمه

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است (پتی و چارتر، ۲۰۰۸). در این میان دغدغه های مصرف کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راستا شده، تعداد رو به رشدی از شرکت ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه های زیست محیط دوستانه تحت فشار قرار داده است. از این رو شرکت ها باید تاثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تامین مواد اولیه، مصرف انرژی به مقدار قابل توجهی کاهش دهند تا در نهایت ایجاد برند نمایند. در این راستا شرکت ها باید با اطلاع رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت های خود صورت داده اند نظر مشتریان را جلب نمایند. از این رو این مساله باعث می شود تا یک ذهنیت مثبت برای مشتریان ایجاد شود که برندهای برتر و قدرتمند به دنبال رویکردهای سبز می باشند و این امر در تقویت نام و نشان تجاری صنایع تاثیر دارد.

امروزه بیش از پیش در مورد رکورددار بودن شهر تهران در تولید زباله و یا مطرح شدن ایران به عنوان هشتمین کشور آلوده دنیا (سازمان بهداشت جهانی، سپتامبر ۲۰۱۱) شنیده می شود و پژوهشگر را بر آن می دارد که تحقیقات و مطالعات خود را در این زمینه صورت دهد تا گامی اثر بخش در جهت کشور برداشته شود و این پژوهش بر آن است که به این سوال اساسی پاسخ گوید که: رویکرد بازاریابی سبز تا چه میزان بر افزایش قدرت برند شرکت های صنایع غذایی موثر است. از آنجایی که بررسی ادبیات موضوع بیانگر آن است که تحقیقات زیادی در زمینه بررسی و مطالعه راهکارهای افزایش قدرت برند صورت پذیرفته است و بیشتر بررسی رویکردهای بازاریابی سبز مورد توجه قرار گرفته است لذا در این پژوهش ضمن ورود به این حوزه از دانش، رویکردهای بازاریابی سبز را مورد جستجو قرار گرفته شده است و در ادامه به تاثیر آن را بر افزایش قدرت برند پرداخته شده است.

ادبیات تحقیق

بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می کند (سالمون و استوارت، ۱۹۹۷). طراحی سبز از برنامه ریزی شروع می شود و تمام مواد و انتخاب مواد، ساختار تولید، عملکرد روند تولید، بسته بندی، روش حمل و نقل و چگونگی استفاده از محصول را در بر می گیرد (نظر آهاری، ۱۳۷۴)

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) برای برند چنین است: " یک نام تجاری (اصطلاح حقوقی بکار رفته برای Brand) یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود." به طور خلاصه نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. یک نام تجاری در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. برندهایی که ادعای محافظت از محیط زیست داشته و مشتریان با خرید آنها، حساسیت و تعهد خود به محیط زیست را نشان می دهند، برند سبز (Green brand) نامیده می شوند.

صفری و رشیدپور (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت نتیجه گرفتند که عناصر آمیخته بازاریابی سبز در شرکت قند نقش جهان بر وفاداری مشتریان به برند شرکت تأثیرگذار است. محصول سبز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان شرکت نقش جهان دارد. یکی از راه های ایجاد رضایت در مشتریان و وفادار باقی ماندن آنان به شرکت، استفاده از بسته بندی با ضخامت کمتر است. ترویج سبز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

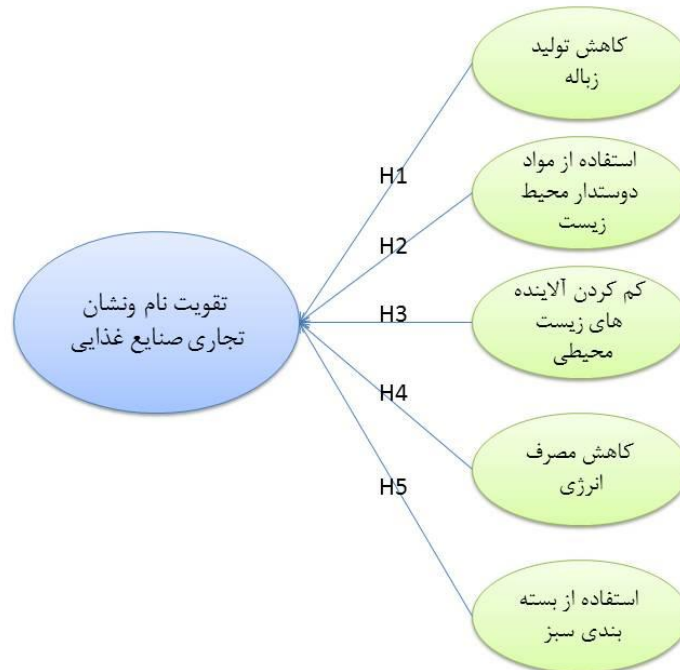
ردیف	سال	نام محقق	موضوع	روش تحقیق	منابع اطلاعات	نتایج
۱	۲۰۱۲	راویندرا بی ساکسن و پرادیک ناندلوال	سبز شدن صنایع برای توسعه پایدار	اکتشافی	مجله بین المللی اقتصاد اجتماعی	این پژوهش از نوع اکتشافی برای صنایع دوره ای و غیر دوره ای بوده است. هدف این پژوهش درک ادراک صنایع در هندوستان و بررسی این بوده است که اقتصاد در حال رشد سریع هندوستان به سمت فلسفه سبز و توجه بیشتر به ابتکارات بر تبدیل شدن به یک صنعت سبز می باشد. نتایج مطالعه نشان می دهند که صنایع در هند دارای نظر مثبت برای فعالیت در زمینه سبز هستند. شرکت های احساس می کنند سبز شدن آنها باعث رشد پایدار و بدست آوردن مزیت رقابتی خواهد بود. این نگرش مثبت به منظور موفقیت در بازی های جهانی بسیار چالش برانگیز و پویای امروز صورت گرفته است.
۲	۲۰۰۸	کامن لی	فرصت هایی برای بازاریابی سبز	علمی پژوهشی	مجله اطلاعات و برنامه ریزی بازاریابی	هدف این پژوهش شناسایی عوامل مهم رفتار خرید سبز مصرف کنندگان هنگکنگ می باشد در این مطالعه تجزیه تحلیل رگرسیون نشان داد که نفوذ اجتماعی بالاترین پیشبینی کننده رفتار خرید سبز نوجوانان هنگکنگ می باشد. عامل دوم نگرانی های زیست محیطی و عامل سوم نگرانی از تصویر خود در مقابل دیگران در حفاظت محیط زیست و عامل چهارم درک مسئولیت زیست محیطی می باشد.
۳	۲۰۱۰	سونیا ولوا	بررسی عامل های بازاریابی زیست محیطی برای ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان و حرکت آنها به سمت رفتار خرید سازگار با محیط زیست	علمی ترویجی	IBED	هدف این پژوهش بررسی علل شکاف موجود بین نیت و افکار مردم و رفتار واقعی آنها در مقابل مسائل زیست محیطی است. بخش ضروری تر این پژوهش به چگونگی استفاده از ابزار های بازاریابی برای از بین بردن این شکاف و ایجاد انگیزه در مصرف کننده برای تبدیل نیت و رفتار می باشد.
۴	۲۰۱۲	جاکوب جریان- جولی جاکوب	مطالعه نگرش مشتریان در مقابل با محصولات دوستدار محیط زیست	علمی پژوهشی	مرکز مطالعات کانادا	این مطالعه به تلفیق جنبه های مختلف بازاریابی سبز پرداخته است، افزایش آگاهی در مورد مسائل زیست محیطی باعث تغییر شیوه زندگی مصرف کنندگان شده است. افراد به طور فعال به دنبال کاهش آثار مخرب خود در محیط زیست هستند. مطالعه حاضر به بررسی مفهوم بازاریابی سبز و بررسی نگرش مصرف کنندگان مختلف در مقابل مفهوم بازاریابی سبز پرداخته است. یکی از یافته های این پژوهش این است که سطح مصرف فلیست بسیار بالا و غیر قابل تحمل است، بنابراین نیاز به بازاریابی سبز و نیاز به یک تغییر در رفتار مصرف کننده و تغییر نگرش در سبک زندگی الزامیست.
۵	۲۰۰۸	پاتریک هارت من - جاویر فورکادا ساینز	اثرات نام و نشان تجاری سبز در نگرش کاربردی در مقابل استراتژی موقعیت عاطفی	علمی پژوهشی	مجله اطلاعات و برنامه ریزی بازاریابی	این مطالعه به پیشنهاد مجموعه ای از گزینه های استراتژیک برای موقعیت تجاری سبز در نام تجاری عملکردی یا روی منافع عاطفی است. همچنین این مطالعه به آزمون استراتژی های موقعیت یابی سبز پیشنهاد شده در تقابل یکدیگر و ارزیابی اثر این استراتژی ها در موقعیت تجاری درک شده و نگرش نام تجاری پرداخته است. نتایج کلی نشان می دهد، موقعیت تجاری سبز بر نگرش نام تجاری تاثیر مثبتی دارد. عوامل کاربردی و عاطفی در شکل گیری موقعیت نام و نشان تجاری موثر است.

مدل و فرضیه های تحقیق

مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق برای شناسایی عوامل موثر بر تقویت نام و نشان تجاری از طریق رویکرد های بازاریابی سبز که شامل کاهش تولید زباله، استفاده از مواد دوستدار محیط زیست، کم کردن آلاینده های زیست محیطی، کاهش مصرف انرژی و استفاده از بسته بندی سبز می باشد از منابع، نظرات و تجبیات مختلفی

استفاده شده است. تجربیات و نتایج مطالعات اولیه پژوهشگر، تبادل نظر با خبرگان رشته مدیریت و مدیران شرکت های صنایع غذایی ۵ عامل نامبرده فوق بدست آمد و تاثیر هر کدام از این عوامل بر تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی به عنوان مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شد. الگوی مفروضی تحقیق مطابق شکل ۱ می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش رویکرد بازاریابی سبز

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی است، اما از لحاظ نوع داده ها و شیوه گرد آوری آنها از پژوهش های توصیفی شاخه همبستگی محسوب می شود زیرا این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر تقویت برند در بازار رقابتی محصولات غذایی می باشد. در این تحقیق از پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردیده است. برای گردآوری داده ها از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخانه ای برای دستیابی به داده مورد نیاز مطالعات مقدماتی و نیز تدوین ادبیات موضوع استفاده شده و روش میدانی برای گردآوری داده های مربوط به فرضیه ها و سوالات تحقیق به کار رفته است. برای طراحی پرسشنامه سوالاتی تهیه گردید که برای هر فرضیه ۴ سوال و مجموعاً ۲۰ سوال تهیه گردیده است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه مازندران و دانشگاه صنعتی بابل و موسسه آموزش عالی راه دانش بابل می باشد. در این بررسی نیز به دلیل گستردگی جامعه آماری برای بررسی عوامل مورد نظر و نیز با توجه به

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی:

کاربرد رویکرد بازاریابی سبز بر تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی موثر است.

-فرضیات فرعی:

- کاهش تولید زباله توسط شرکت های صنایع غذایی بر تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی موثر است.

- استفاده از مواد دوستدار محیط زیست در تولید توسط شرکت های صنایع غذایی در تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی موثر است.

- کاهش دادن آلاینده های زیست محیطی فرایند تولیدی شرکت های صنایع غذایی در تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی موثر است .

- کاهش مصرف انرژی در فرایند تولید در تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی موثر است .

- استفاده از بسته بندی سبز در تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی موثر است.

بارتلت انجام شد. ضریب بسندگی نمونه گیری آزمون کایزر-مایر-اولکین (KMO) برابر ۰,۸۵۸ و آزمون کرویت بارتلت برابر ۱۰۲۹,۷۵۷ و $P < 0.0001$ بود. این نتایج بیانگر این است که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. تحلیل اولیه دو عامل با ارزش ویژه بزرگ تر از یک را نشان داد. بررسی نمودار اسکری کتل و تحلیل موازی هورن نیز حاکی از این بود که راه حل ۴ عاملی مناسب است. نمودار اسکری در نمودار ۲ نشان داده شده است.

اینکه این تحقیق از نوع توصیفی می باشد، از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای بر آورد کردن اندازه نمونه، از روش کوکران بصورت زیر استفاده شده است. بنابراین حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر می باشد.

$$n = \frac{10000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{9999 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \sim 384$$

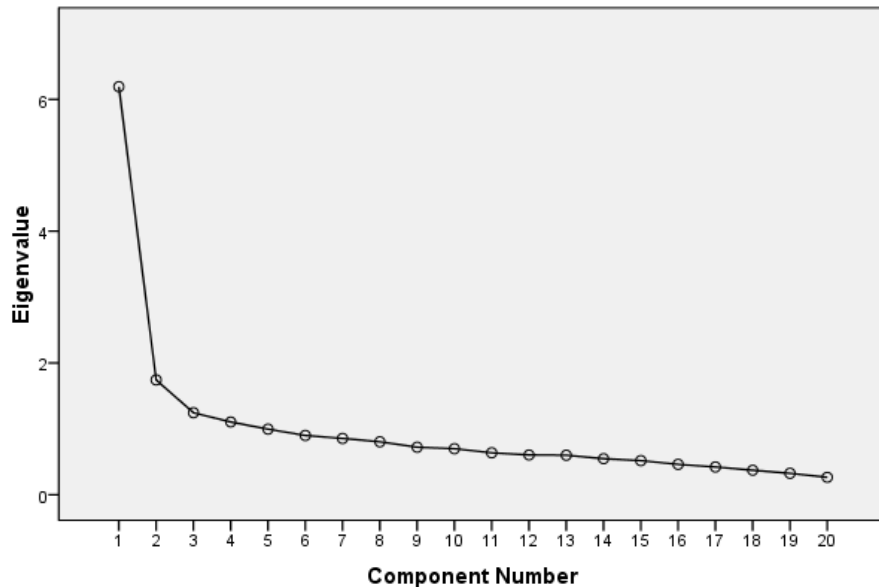
یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی اکتشافی

برای بررسی ساختار عاملی در این مطالعه، تحلیل عاملی اکتشافی با روش تحلیلی مؤلفه‌های اصلی بر روی ۲۰ خرده آزمون اجرا شد. ابتدا آزمونهای مقدماتی جهت ارزیابی مناسب بودن نمونه برای تحلیل عاملی و همچنین آزمون کرویت

جدول ۱- آزمون کایزر مایر و کرویت باتلت	
آزمون کایزر مایر (KMO)	۰,۸۶۶
آزمون کرویت باتلت	۲۴۱۹,۹۶۹
درجه آزادی (df)	۱۹۰
سطح معناداری (sig)	۰,۰۰۰

Scree Plot



نمودار ۲. نمودار اسکری

درصد (۱۵,۲۸) درصد عامل اول و ۱۴,۸۸ درصد عامل دوم و ۱۰,۷۸ عامل سوم و ۱۰,۴۶ درصد عامل چهارم) واریانس کل مجموعه را تبیین می‌کردند. جدول زیر ترکیب خرده آزمون

در تحلیل های بعدی نیز برای تفسیر بهتر عامل ها از چرخش واریماکس استفاده شد. نتایج نشان داد که ۲۰ خرده آزمون بر روی چهار عامل با ارزش های ویژه ۳۰,۹۶۱ و ۸,۷۱۰ و ۶,۲۲۱ و ۵,۵۲۲ بار دارند. در کل این چهار عامل تقریباً ۵۲

های مقیاس ها را با همدیگر و همچنین بار عاملی آنها بر روی هر مؤلفه را نشان می دهد.

جدول ۲. بارهای عاملی خرده آزمون ها پس از چرخش واریماکس

مؤلفه ها			
مقیاس ها	۱	۲	۳
Q14	۰,۶۹۷		
Q13	۰,۶۸۵		
Q16	۰,۶۸۲		
Q11	۰,۶۳۹		
Q12	۰,۵۷۵		
Q15	۰,۵۰۰		
Q2		۰,۷۸۱	
Q3		۰,۷۷۹	
Q1		۰,۷۱۶	
Q4		۰,۶۰۹	
Q5		۰,۴۷۱	
Q6		۰,۴۵۸	۰,۳۵۹
Q20			۰,۷۵۹
Q19			۰,۷۳۳
Q17			۰,۵۱۵
Q18	۰,۴۱۳	۰,۳۵۸	۰,۴۶۰
Q10			
Q7			۰,۸۳۱
Q9			۰,۶۴۲
Q8			۰,۵۱۰

رتبه بندی عوامل بر اساس آزمون فریدمن

جدول ۳. رتبه بندی عوامل مرتبط

مؤلفه ها	میانگین رتبه ها
کاهش تولید زباله	۲,۹۶
استفاده از مواد دوستدار طبیعت	۳,۰۵
کاهش آلاینده های محیط	۲,۹۷

بارهای عاملی خرده آزمون ها حاکی از آن است که خرده آزمون های Q14، Q13، Q16، Q11، Q12، Q15 در یک عامل و خرده آزمون های Q2، Q3، Q1، Q4، Q5، Q6 در عامل دیگر و Q20، Q19، Q17، Q18 در عامل بعدی و نهایتاً 7 و Q8، Q9، Q در عامل دیگر بار بالایی دارند. همان طور که مشاهده می شود تمامی خرده آزمون ها مشابه نمونه اصلی در عامل های مربوطه بار دارند.

۳- کاهش استفاده از مواد آلاینده محیط (فرضیه سوم): این مورد با مقدار ۲,۹۷ در رتبه سوم قرار دارد.
 ۴- کاهش تولید زباله در تولید محصولات (فرضیه اول): این مورد با مقدار ۲,۹۶ در رتبه چهارم قرار دارد.
 ۵- کاهش مصرف انرژی در تولید محصولات (فرضیه چهارم): این مورد با مقدار ۲,۷۱ در رتبه پنجم قرار دارد.

کاهش مصرف انرژی	۲,۷۱
استفاده از بسته بندی سبز	۳,۳۱
جدول ۴. نتیجه آزمون فریدمن	
تعداد	۳۹۳
آزمون خی دو	۳۳,۹۴۵
درجه آزادی	۴
میزان معنا داری	۰,۰۰۰

آزمون فرضیات تحقیق
 فرضیه اول: کاهش تولید زباله بر تقویت قدرت برند صنایع غذایی موثر است.

با توجه به جدول ۱، برای فرضیه اول سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ شده است، بنابراین فرضیه H_0 که μ را برابر سه در نظر می گرفت رد شد. بعد از این مرحله برای اینکه مشخص نماییم که آیا μ بزرگتر از سه است یا کوچکتر از آن به مقدار میانگین تفاوت ها رجوع نمودیم. به دلیل اینکه مقدار این مولفه مثبت (۱,۱۱۴) بود بنابراین مقدار μ بزرگتر از سه است و نهایتاً نتیجه گیری می شود که فرضیه اول تایید شده است.

اساس کار آزمون فریدمن رتبه بندی عوامل می باشد. بر اساس خروجی آزمون فریدمن و طبق جدول بالا میزان معناداری (sig) کمتر از (۰,۰۵) می باشد. بنابراین نتایج حاصل از آزمون دارای اعتبار است. طبق اطلاعات به دست آمده از این جداول رتبه بندی عوامل بر اساس میانگین رتبه ها به صورت زیر است:

- ۱- استفاده از بسته بندی سبز (فرضیه پنجم): این مورد با مقدار ۳,۳۱ در رتبه اول قرار دارد.
- ۲- استفاده از مواد دوستدار طبیعت (فرضیه دوم): این مورد با مقدار ۳,۰۵ در رتبه دوم قرار دارد.

جدول ۵- خروجی های آزمون تی برای فرضیه اول

تعداد	میانگین	انحراف	خطای انحراف	آماره	درجه	سطح	میانگین
		استاندارد	از میانگین	t	آزادی	معناداری	تفاوت ها
۳۹۳	۴,۱۱	۰,۶۶	۰,۰۳۳	۳۳,۴۴۸	۳۹۲	۰,۰۰۰	۱,۱۱۴

مثبت (۱,۱۷۰) بود بنابراین مقدار μ بزرگتر از سه است و نهایتاً نتیجه گیری می شود که فرضیه دوم تایید شده است.

فرضیه دوم: استفاده از مواد دوستدار محیط زیست در تولید در افزایش قدرت برند صنایع غذایی موثر است.
 با توجه به جدول ۲، برای فرضیه دوم سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ شده است، بنابراین فرضیه H_0 که μ را برابر سه در نظر می گرفت رد شد. بعد از این مرحله برای اینکه مشخص نماییم که آیا μ بزرگتر از سه است یا کوچکتر از آن به مقدار میانگین تفاوت ها رجوع نمودیم. به دلیل اینکه مقدار این مولفه

جدول ۶- خروجی های آزمون تی برای فرضیه دوم

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف از میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین تفاوت ها
۳۹۳	۴,۱۷	۰,۵۹۰	۰,۰۳۰	۳۹,۳۴۷	۳۹۲	۰,۰۰۰	۱,۱۷۰

فرضیه سوم: کم کردن آلاینده های زیست محیطی فرایند تولیدی در افزایش قدرت برند موثر است. با توجه به جدول ۳، برای فرضیه سوم سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ شده است، بنابراین فرضیه H_0 که μ را برابر سه در نظر می گرفت رد شد. بعد از این مرحله برای اینکه مشخص

نماییم که آیا μ بزرگتر از سه است یا کوچکتر از آن به مقدار میانگین تفاوت ها رجوع نمودیم. به دلیل اینکه مقدار این مولفه مثبت (۱,۱۵۳) بود بنابراین مقدار μ بزرگتر از سه است و نهایتاً نتیجه گیری می شود که فرضیه سوم تایید شده است.

جدول ۷. خروجی های آزمون تی برای فرضیه سوم

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف از میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین تفاوت ها
۳۹۳	۴,۱۵	۰,۸۶۹	۰,۰۴۴	۲۶,۳۱۳	۳۹۲	۰,۰۰۰	۱,۱۵۳

فرضیه چهارم: کاهش مصرف انرژی در فرایند تولید در افزایش قدرت برند موثر است. با توجه به جدول ۴، برای فرضیه چهارم سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ شده است، بنابراین فرضیه H_0 که μ را برابر سه در نظر می گرفت رد شد. بعد از این مرحله برای اینکه مشخص

نماییم که آیا μ بزرگتر از سه است یا کوچکتر از آن به مقدار میانگین تفاوت ها رجوع نمودیم. به دلیل اینکه مقدار این مولفه مثبت (۱,۰۳۱) بود بنابراین مقدار μ بزرگتر از سه است و نهایتاً نتیجه گیری می شود که فرضیه چهارم تایید شده است.

جدول ۸- خروجی های آزمون تی برای فرضیه چهارم

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف از میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین تفاوت ها
۳۹۳	۴,۰۳	۰,۶۴۶	۰,۰۳۳	۳۱,۶۴۷	۳۹۲	۰,۰۰۰	۱,۰۳۱

فرضیه پنجم: استفاده از بسته بندی سبز در افزایش قدرت برند موثر است.

میانگین تفاوت ها رجوع نمودیم. به دلیل اینکه مقدار این مولفه مثبت (۱,۲۳۴) بود بنابراین مقدار μ بزرگتر از سه است و نهایتاً نتیجه گیری می شود که فرضیه پنجم تایید شده است.

با توجه به جدول ۵، برای فرضیه پنجم سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ شده است، بنابراین فرضیه H_0 که μ را برابر سه در نظر می گرفت رد شد. بعد از این مرحله برای اینکه مشخص نماییم که آیا μ بزرگتر از سه است یا کوچکتر از آن به مقدار

جدول ۹. خروجی های آزمون تی برای فرضیه پنجم

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف از میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین تفاوت ها
۳۹۳	۴,۲۳	۰,۶۳۴	۰,۰۳۲	۳۸,۵۸۶	۳۹۲	۰,۰۰۰	۱,۲۳۴

استفاده از بسته بندی سبز

نتیجه گیری

همان طور که در قسمت های مختلف این پژوهش اشاره شد هدف این پژوهش بررسی نقش کاربرد رویکرد بازاریابی سبز بر تقویت نام و نشان تجاری صنایع غذایی می باشد. با توجه به اینکه دغدغه حفظ محیط زیست در دنیای امروز از مسائل مهم جهانی است به دلیل مشکلات متعددی که آلودگی محیط زیست در جوامع بشری به وجود آورده است. سازمان های مربوط در کشور های مختلف قوانین سخت گیرانه ای را برای فعالیت صنایع در نظر گرفته اند. رویکرد بازاریابی سبز می تواند راه حلی برای برون رفت از مشکل و مسائل مربوط به محیط زیست موثر واقع شود. بازاریابی سبز یک مفهوم چند بعدی می باشد که در این پژوهش پنج بعد کاهش تولید زباله در تولید، استفاده از مواد دوستدار طبیعت در فرآیند تولید، کاهش آلاینده های محیط، کاهش مصرف انرژی و بسته بندی سبز در نظر گرفته شده است.

از طرفی برند تجاری مفهوم با اهمیتی در تجارت امروزی می باشد و به مثابه شناسنامه یک شرکت می باشد. در واقع برند به عنوان یک تابلوی راهنما است که در بازاری شلوغ و پر رفت و آمد ویژگی های ممتاز و ارزشمند محصولات را رتبه بندی نموده و برتی مشتریان به نمایش می گذارد. از همین رو برای صنایع مختلف مهم است که افراد جامعه از برند آن ها یک ذهنیت مثبت و مناسب داشته باشند. طبق یافته های ای پژوهش استفاده از رویکرد بازاریابی سبز راه حلی برای رسیدن به این هدف می باشد. اگر بازاریابی سبز (یعنی عواملی مانند کاهش تولید زباله، استفاده از مواد دوستدار طبیعت، کاهش آلاینده های محیط، کاهش مصرف انرژی و بسته بندی سبز) رعایت شود باعث افزایش قدرت برند شرکت در بین افراد جامعه نسبت به برندهای شرکت رقیب می شود. این امر به این

دلیل می باشد که امروزه با پیشرفت های صورت گرفته افراد جامعه از وضعیت ناهنجار محیط زیست آگاهی دارند و هنگامی که مشاهده نمایند شرکتی عواملی مانند بسته بندی سبز را برای حفظ محیط زیست آن ها انجام می دهند باعث می شود تا یک ذهنیت ایده آل از برند آن شرکت در ذهنشان به وجود آید.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

- Akin, M. (2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets.
- Aaker, (1991), "Managing Brand Equity", New York, Ny: Free Press. P. 134-140.
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", Journal

- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (3), pp. 51-66..
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 33.
- Grove, Stephen J. Fisk, Raymond P. Pickett, Gregory M and Kangun Norman, (1996), *Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation European Journal of Marketing*, vol.30, No.5, pp 56-66.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (2002). *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp 1-9.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jobber David (2004). *Principle and Practice of Marketing*, 4th edition, McGraw-Hill International (UK).
- Kim Hye-Shin (1995). *Consumer Response Toward Apparel Products in Advertisements Containing Environmental Claims*. Iowa state university, Department of textiles and Clothing. pp. 1- 252.
- Kotab Massaki and Kristian Helsen. (2004), *Global Marketing Management*, John Wiley & Sons Inc, P:144-157.
- Khandoker, Rahman & Mahbubul, Haque (2011), *exploring price sensitivity of green brand: A Consumers perspectives*, *World review of business research*. vol.1.NO.2. pp.84-98.
- of *Marketing Theory & Practice*, 13, 34-45.
- Blackston, M. (1992). "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships", *Journal of Advertising Research*, 40, 79-83..
- International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6.
- Chamorro, Antonio, Banegil Tomas M (2006). *Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolables. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.13. pp. 11-24.
- Chan, H.K., He, H., Wang, W.Y.C., (۲۰۱۲). *Green marketing and its impact on supply chain*
- Chaiyawat Kamoln (1998). *The Relationship between Demographic and Individual Differences Factors and Purchasing Behavior of Green Products in Thai Consumers*, University of Sarasota, Florida, DBA, pp.1-157.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*,
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *psychology & marketing*, 26, 91-121.
- D'souza Clare, Taghian Mehdi, Lamb Peter (2006), "An Empirical Study on the Influence of Environment Labels on Consumers", *An International Journal of Corporate Communications*. Vol.11, No. 2, pp.162-173.

- Kotler Philip and Armstrong Gary. (1999), principles of marketing Prentice-Hall International Inc, 361-364.
- Keller, K. L. (2005), "Building, Measuring, and Managing Brand equity", New Delhi: Prentice Hall of India.
- Lee , Kaman , (2009), Opportunities for green marketing: young consumers ,Marketing intelligence & planning , Vol. 26 , No.6 , pp 573-586.
- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp 33-44.
- Polonsky . Michael Jay and Rosenberger . Philip J,(2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach , Business Horizons , pp 21-29.
- Peatti Ken. Environmental Marketing Management. Pitman Publishing, (2005).
- Soonthensmai, Vuttichat (2001). Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, DBA, pp. 1-264.