

## شناسایی پیش‌نیازهای اساسی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو

قاسم زارعی<sup>\*۱</sup><sup>\*۱</sup> - دانشیار گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی

\* ایمیل نویسنده مسئول: Zareigz@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸

## چکیده

امروزه سبز بودن و شناخته شدن به عنوان طرفدار و حامی محیط زیست یکی از برنامه‌های شرکت‌های تجاری است و بسیاری از برندهای بزرگ در تلاش برای معرفی خود به عنوان برندسبز هستند. هدف اصلی این مقاله تعیین پیش‌نیازهای اساسی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. رویکرد پژوهش حاضر کیفی بوده و با استفاده از تحلیل تم انجام گرفته است. مشارکت‌کنندگان پژوهش خبرگان صنعت لوازم یدکی خودرو، خبرگان دانشگاهی و خبرگان محیط زیست بوده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است و در مجموع پس از انجام ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تحلیل تم و با استفاده از نرم‌افزار کیفی Atlas.ti انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که پیش‌نیازهای اصلی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو شامل شش تم اصلی آموزش و اطلاع‌رسانی، دانش و آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کننده، شناخت و توجه به ترجیحات و انتظارات جامعه، دانش و آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کننده، عملکرد مناسب محصولات و نهادینه‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در سازمان می‌باشد.

## کلمات کلیدی

"برندسبز"، "محیط‌زیست"، "لوازم یدکی خودرو"، "تحلیل مضمون"

## ۱- مقدمه

تمایلات و آمادگی‌ها جهت حفظ و حراست از آن را در قالب‌هایی چون حمل‌ونقل، بازیافت، مصرف سازگار با طبیعت، مصرف انرژی و... شامل می‌شود. عبارت رفتار حامی محیط‌زیست شامل دامنه گسترده‌ای از اعمال است و مترادف با دیگر عباراتی از قبیل رفتار مسئولانه محیط زیستی، رفتار سازگار با محیط‌زیست، رفتار سبز و رفتار دوستدار محیط‌زیست است (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). ادبیات بازاریابی سبز منجر به پیدایش مقوله مصرف‌گرایی سبز شده است. شرکت‌هایی که جهت گیری بازاریابی سبز را اجرا می‌کنند به ذینفعان پیغام می‌دهند که آنها به جامعه و اکوسیستم اهمیت می‌دهند (نوروزی اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۱). ایده محصولات سبز در طراحی و بسته‌بندی می‌تواند چهره‌ای متمایز به محصولات بیخشد (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). ارائه محصولات سبز بر کیفیت کلی درک شده مصرف‌کننده از محصول نیز تأثیرگذار است (دل-افروز و همکاران، ۱۳۹۶). شرکت‌هایی که در فرایند تولید و بازاریابی خود به مسائل زیست محیطی توجه می‌کنند احتمالاً تصاویر مطلوب‌تری در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد خواهند نمود (باغبان باغستان و همکاران، ۱۴۰۰). داشتن برند سبز موجب شناسایی سازمان به عنوان اهمیت‌دهنده به محیط زیست گردیده و سبب معروف شدن برند در سطح بین‌المللی می‌گردد (نوروزی اجیرلو و همکاران، ۱۴۰۱). تعریف برند را می‌توان به همان اندازه برای برند سبز نیز تعمیم داد. در نتیجه برند سبز یک نام، طرح یا نماد است که برای محیط زیست بی‌ضرر باشد. ایجاد برند زیست محیطی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا بین این محصولات با محصولات سازمان‌هایی که به محیط زیست آسیب می‌رسانند تفاوت قائل شوند. درک اثر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان برای شرکتها و محصولات حائز اهمیت است (Rahbar & Abdulvahid, 2011) و با توجه به سود برند زیست‌محیطی، نحوه تصمیم مصرف‌کننده در خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست ممکن است متفاوت باشد. مصرف‌کنندگانی که خود را به عنوان مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست قلمداد می‌کنند ترجیح خواهند داد تا محصولات متناسب با محیط‌زیست را

ایجاد محصولاتی متفاوت از رقبا روزه‌روز سخت‌تر از قبل می‌شود (Zarei & Mahmoodi pachal, 2019; Nguyen & Toulouse, 2021)؛ چرا که در دنیای امروزی محصولات از نظر فیزیکی شباهت زیادی باهم دارند و رقابت نیز نسبت به قبل بیشتر شده است (محمودی پاچال و زارعی، ۱۳۹۷). از نگاهی دیگر، از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل محدودیت‌هایی که در حوزه مواد اولیه و انرژی به وجود آمده است رقابت بین شرکت‌ها بیشتر شده است و سازمان‌ها برای بقاء در این فضای رقابتی بایستی استفاده موثرتری از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود داشته باشند (Cassia & Magno, 2019)؛ حسنی و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به افزایش رقابت موجود شرکت‌ها توجه زیادی به جلب رضایت و حفظ مشتری داشته‌اند و توجه بالایی به اهمیت دارایی‌های نامشهود در افزایش عملکرد خود داشته‌اند (Raj & Aithal, 2018)؛ یکی از این دارایی‌های نامشهود که اهمیت زیادی برای سازمان‌ها دارد برند است (حسنی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ برندسازی یکی از فعالیت‌هایی است که منجر به ایجاد روابط بلندمدت با سودمندی دوطرفه بین شرکت و مشتریان می‌نماید (Keller & Parameswaran, 2020; Hinson et al., 2011)؛ چرا که با وجود رقابتی با محصولات مشابه، برندهای ایزاری هستند که حاشیه سود بالاتر، مسیرهای بهتر همکاری (Konecnik & Gartner, 2007)، ایجاد تمایز و افزایش ارزش محصولات و خدمات در بازارها (Zarei & Mahmoodi pachal, 2019) ایجاد می‌کنند و جزو دارایی‌های باارزش کسب‌وکارها (Krystallis & Chrysochou, 2013) محسوب شده و ضمن ایجاد ارزش برای مشتریان و سازمان‌ها دلیلی برای پرداخت مبلغ بیشتر توسط مشتریان برای برخی از کالاها و خدمات هستند (Aghaei et al., 2014)؛ محمودی پاچال و زارعی، ۱۳۹۷). از نظر مفهومی رفتارهای حامی محیط‌زیست مجموعه‌ای از کنش‌های افراد نسبت به محیط‌زیست هستند که در یک طیف وسیع، تمامی احساسات،

بندی برسد که کدهای ناشی از مصاحبه‌ها اصطلاحاً به سطح اشباع رسیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تحلیل تم و با استفاده از نرم‌افزار کیفی Atlas.ti ورژن ۹،۱،۷ انجام شد. تحلیل تم شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. برای روایی و پایایی پژوهش از مواردی همچون کدگذاری چندباره، مرور متن با مصاحبه شونده‌ها، پیاده‌سازی دقیق مصاحبه‌ها استفاده گردید.

### ۳- نتایج

مصاحبه شونده‌ها پژوهش که در مجموع ۱۷ نفر بودند، ۷ نفر خبره صنعت لوازم یدکی، ۵ نفر متخصص دانشگاهی و ۵ نفر خبره محیط زیست بودند. ۶ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر دارای مدرک دکترا بودند. ۵ نفر خانم و ۱۲ نفر آقا بودند. از نظر گروه سنی نیز ۳ نفر زیر ۳۰ سال، ۵ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ نفر بالای ۵۰ سال بودند.

مصاحبه‌ها بعد از پیاده‌سازی با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی‌آی مورد تحلیل قرار گرفتند. داده‌های مصاحبه با استفاده از تحلیل تم و طی فرایند کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری مورد تحلیل قرار گرفتند. بر اساس نتایج فرایند کدگذاری محوری ۱۱۰ کد باز، ۳۳ کد انتخابی و ۶ کد محوری به دست آمدند. جدول ۱ نتایج فرایند کدگذاری شامل کدهای انتخابی و کدهای محوری و نمونه‌هایی از کدهای باز را نشان می‌دهد. همانگونه که این جدول نشان می‌دهد پیش‌نیازهای اساسی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو شامل نهادینه سازی ارزش های زیست محیطی و اجتماعی در سازمان، عملکرد مناسب محصولات، دانش و آگاهی زیست محیطی مصرف کننده، انگیزش درون سازمانی، آموزش و اطلاع رسانی و شناخت و توجه به ترجیحات و انتظارات جامعه می‌باشد.

انتخاب نمایند و از این طریق حمایت خود را از محیط زیست نشان داده و نیازهای احساسی خود را نیز ارضا نمایند (رضائی و تحسینی، ۱۳۹۶). نتایج مطالعات اخیر بیانگر این است که مصرف کنندگان ارزش بیشتری به محصولات سبز و طرفدار محیط زیست قائلند و حاضرند برای خرید این محصولات مبالغ بیشتری نسبت به محصولات مشابه بپردازند (Leszczynska, 2014). تحقیقات متفاوتی در خصوص برندهای سبز انجام شده است اما تاکنون پژوهشی که به شناسایی پیش‌نیازهای اساسی موثر بر برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو بپردازد انجام نشده است. لوازم یدکی خودرو یکی از صنایع تاثیرگذار بر آلودگی هوا در کنار صنایعی همچون پتروشیمی است و این موضوع به برخی حساسیت‌های زیست‌محیطی در خصوص این صنعت افزوده است. برندسازی سبز می‌تواند گامی در راستای حمایت از محیط زیست از یک سو و شهرت برند شرکت‌های فعال در صنعت لوازم یدکی خودرو از سوی دیگر باشد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیش‌نیازهای اساسی مورد نیاز برای برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو در ایران می‌باشد.

### ۲- روش انجام تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر رویکرد جزو پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه هدف پژوهش شناسایی پیش‌نیازهای اساسی برندسازی سبز است، لذا نوعی تحقیق اکتشافی قلمداد می‌شود. مشارکت کنندگان پژوهش خبرگان صنعت لوازم یدکی خودرو، خبرگان دانشگاهی و خبرگان محیط زیست بوده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است و با توجه به اینکه ملاک تعیین حجم نمونه اشباع نظری بوده است، در مجموع پس از انجام ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. اشباع نظری بدین معنا است که در مصاحبه‌های انتهایی یافته جدیدی حاصل نشود و محقق به این جمع

جدول ۱. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

| نمونه کدهای باز  | کدهای انتخابی                     | کدهای محوری  |
|--|-----------------------------------|--|
| کارکنان سازمانی بایستی اعتقاد وافر به توجه به مسائل مرتبط با محیط طبیعی داشته باشند. توجه به محیط زیست بایستی یک ارزش در بین مدیران سازمانی باشد. کارکنان سازمان باید نسبت به طبیعت دلسوز باشند. ایجاد فرهنگ زیست‌محیطی از وظایف اصلی مدیریت سازمان است. | ارزش شخصی سبز کارکنان             | نهادینه سازی ارزش های زیست محیطی و اجتماعی در سازمان |
|  | ارزش شخصی سبز مدیران              |  |
|  | القای اولویت حفاظت از محیط زیست   |  |
|  | تعهد به طبیعت                     |  |
|  | تعهد به محیط زیست                 |  |
|  | تعهد مدیریت شرکت                  |  |
|  | تفکر سبز مدیران عالی              |  |
|  | توجه به الزامات زیست محیطی        |  |
|  | توجه به سلامتی                    |  |
|  | توجه به محیط زیست                 |  |
|  | خیرخواهی                          |  |
|  | رفتارهای طرفدار محیط زیست کارکنان |  |
|  | سبز بودن به عنوان ارزش سازمانی    |  |
| فرهنگسازی  |                                   |  |
| کارکنان دلسوز طبیعت  | عملکرد مناسب محصولات              |  |
| اعتماد مشتری به کیفیت  |                                   |  |
| عملکرد زیست محیطی محصولات  |                                   |  |
| محتوای سبز باید کیفیت مناسب هم داشته باشند. نمی‌توان تنها با سبز بودن و بدون ایجاد اعتماد در خصوص کیفیت در مصرف کننده تاثیر مثبت گذاشت.  | کیفیت برند سبز                    |  |



## ۴- نتیجه گیری

بیان کرد که توجه به محیط زیست بدون آموزش لازم امکان پذیر نیست. لذا بایستی آموزش‌های لازم و نیز اطلاع‌رسانی‌های کافی در این خصوص در محور فعالیت‌های سازمان باشد. شناخت و توجه به ترجیحات و انتظارات جامعه از دیگر پیش‌نیازهای برندسازی سبز است. برندسازی سبز زمانی مقدور است که توسط جامعه هدف و مصرف‌کنندگان تفسیر متناسب صورت گیرد. در صورتی که جامعه هدف برند را به عنوان برند سبز تلقی نکند، تلاش‌های سازمان بی‌معنی خواهد بود. بر این اساس شرکت‌های لوازم یدکی خودرو باید ضمن شناسایی انتظارات و ترجیحات جامعه، فعالیت‌های خود را با انتظارات جامعه هدف تطبیق دهند. عملکرد مناسب محصولات از دیگر پیش‌نیازهای شناسایی شده برای برندسازی سبز است. بر اساس کدهای فرعی شناسایی شده برای عملکرد کیفی، می‌توان عملکرد کیفیت محصول را در هر دو حوزه میزان کیفیت کلی و میزان سبز بودن واقعی محصول تعریف نمود. مصرف‌کنندگان در کنار توجه به محیط زیست، به کیفیت کالای خریداری شده نیز توجه دارند. کالاهای بی‌کیفیت یا کم‌کیفیت هر چند به مسائل زیست‌محیطی توجه کنند مورد پذیرش مصرف‌کنندگان نخواهند بود، بنابراین برای برندسازی سبز لازم است محصولات شرکت از کیفیت کافی نیز برخوردار باشد. انگیزه لازم در درون سازمان از دیگر پیش‌نیازهای شناسایی شده برای برندسازی سبز است. مدیران و کارکنان سازمان بایستی از انگیزه کافی برای پیشبرد برندسازی سبز برخوردار باشند. همچنین دانش و آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کننده به عنوان پیش‌نیاز برندسازی سبز شناسایی شد. برندسازی به معنای ایجاد برند در اذهان مصرف‌کننده است. در واقع فعالیت اصلی برندسازی زمانی به نتیجه می‌رسد که تصویر مدنظر در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شود. مصرف‌کننده زمانی برند را به عنوان برند سبز تشخیص می‌دهد که دانش و آگاهی کافی در خصوص مسائل زیست‌محیطی داشته باشد و ضمن شناخت کافی از محیط زیست نسبت به مسائل مربوط به آن بازاندیشی نماید و در گام بعدی تصمیمات خرید خود را با آن مرتبط سازد. در صورت عدم آشنایی مصرف‌کنندگان با دانش زیست‌محیطی، آن‌ها در تشخیص برندهای سبز واقعی از مدعیان سبز ناتوان خواهند بود.

این مطالعه به شناسایی پیش‌نیازهای اساسی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو پرداخت. بر اساس نتایج فرایند کدگذاری محوری ۱۱۰ کد باز، ۳۳ کد انتخابی و ۶ کد محوری به دست آمدند. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش ۶ کد محوری به عنوان پیش‌نیازهای اساسی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو شامل نهادینه سازی ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در سازمان، عملکرد مناسب محصولات، دانش و آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کننده، انگیزش درون سازمانی، آموزش و اطلاع‌رسانی و شناخت و توجه به ترجیحات و انتظارات جامعه بود. پژوهش حاضر نشان داد که نهادینه‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در سازمان جزو پیش‌نیازهای اساسی برندسازی سبز در صنعت لوازم یدکی خودرو است. کدهای فرعی شناسایی شده برای نهادینه‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی شامل ارزش شخصی سبز کارکنان، ارزش شخصی سبز مدیران، القای اولویت حفاظت از محیط زیست، تعهد به طبیعت، تعهد مدیریت شرکت، تعهد به محیط زیست، توجه به سلامتی، تفکر سبز مدیران عالی، توجه به الزامات زیست‌محیطی، خیرخواهی، رفتارهای طرفدار محیط زیست کارکنان، سبز بودن به عنوان ارزش سازمانی، فرهنگ‌سازی، کارکنان دلسوز طبیعت و توجه به محیط‌زیست است. بر این اساس می‌توان گفت که شرکت‌های فعال در صنایع یدکی خودرو برای برندسازی سبز بایستی ارزش‌های زیست‌محیطی را به عنوان اصول اساسی سازمان خود پذیرفته و در بین کارکنان و مدیران خود اشاعه دهند. این امر نیازمند فرهنگ‌سازی درون سازمانی است و می‌توان گفت که برای برندسازی سبز و معرفی شرکت به عنوان یک شرکت حامی محیط زیست بایستی ابتدا از درون شرکت شروع نمود. کارکنان و مدیران سازمانی بایستی کاملاً با فرهنگ تولید سبز و متناسب با محیط زیست هماهنگ شده و محیط زیست را به عنوان یکی از اولویت‌های سازمانی بپذیرند و به آن باور داشته باشند. یکی دیگر از پیش‌نیازهای برندسازی سبز که در این پژوهش شناسایی گردید آموزش و اطلاع‌رسانی است. ابعاد فرعی آموزش و اطلاع‌رسانی شامل ترویج اصول زیست‌محیطی در سازمان، توجه به آموزش زیست‌محیطی، شناخت کارکنان از محیط زیست است. بر اساس این مفهوم می‌توان

## منابع

- باغبان باغستان، احسان، باقری، هادی، ناظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند. مطالعات بازاریابی ورزشی. ۲(۴): ۱۷۷-۱۹۸.
- حسینی، علی، موسوی بازرگان، جلال و قدیرینیا، محمد. (۱۳۹۲). عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و هنر، دوره ۱، شماره ۱، ۳۸-۱.
- دارایی، ایوب، اکبری، مهسا، موسوی کاشی، زهره (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بستهبندی سبز با وابستگی برند سبز. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۱(۳): ۴۵-۶۶.
- دل‌افروز، نرگس، گلی، آرمین، خسروی، محمدرضا (۱۳۹۶). محرک‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز. راهبردهای بازرگانی. ۲۴(۱۰): ۹۹-۱۱۰.
- رمضانی، سیده گل‌افروز و تحسینی، هادی. (۱۳۹۶). ارزیابی دانش، نگرش و عملکرد دانشجویان دانشگاه کردستان در خصوص مسایل زیست‌محیطی، مجله انسان و محیط زیست، دوره ۱۶، شماره ۴، صص: ۱۰۳-۱۱۷.

- محمودی پاچال، زینب و زارعی، قاسم. (۱۳۹۷). ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، اردبیل: انتشارات گونش نگار.
- نوروزی اجیرلو، رضا؛ حسینی، میرزاحسن؛ جمالی، احسان؛ عیدی، فاطمه (۱۴۰۱). ارائه الگوی راهبردی ایجاد برند سبز: یک مطالعه فراترکیب، پژوهشهای مدیریت عمومی. ۱۵ (۵۵): ۲۴۷-۲۷۶.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Safari Kahreh, M., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-968
  - Cassia, F. & Magno, F. (2019). A framework to manage business-to-business branding strategies. *EuroMed Journal of Business*, 14(2), 110-122.
  - Konecnik, M., Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a tourism destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-42.
  - Hinson, R.E., Osabutey, E., Kosiba, J.P. & Asiedu, F.O. (2020). Internationalisation and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an emerging market. *Qualitative Market Research*, 23(4), 747-766.
  - Keller, K., & Parameswaran, M. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
  - Krystallis, A., Chrysochou, P. (2013). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
  - Leszczyńska, A. (2014). Willingness to Pay for Green Products vs Ecological Value System, *International Journal of Synergy and Research*, Vol. 3, pp. 67-77.
  - Nguyen, A., & Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on
  - Raj, K., & Aithal, P. S., (2018). Literature Review of Impact of Branding on Base of the Pyramid Markets with Special Reference to India (March 6, 2018). *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 2(1), 43- 63.
  - Rahbar, E., Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, Vol. 12 No. 2 , pp. 73-83.
  - Zarei, G., & Mahmoodi pachal. Z. (2019). Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: the mediating role of brand equity, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(5), 404-421.

## Identifying the basic prerequisites of green branding in the auto spare parts industry

Ghasem Zarei<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>- Associate Professor, Faculty of Social Sciences, Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

\*Email Address: Zareigz@gmail.com

### Abstract

### Introduction

Creating products that are different from competitors is becoming more difficult day by day (Zarei & Mahmoodi pachal, 2019; Nguyen & Toulouse, 2021); Because in today's world, the products are physically similar and the competition has increased compared to before (Mahmoudi Pachal and Zarei, 2017). From another point of view, since 1960, due to the restrictions that have arisen in the field of raw materials and energy, the competition between companies has increased, and in order to survive in this competitive environment, organizations must use their assets more effectively. have their own visible and invisible (Cassia & Magno, 2019; Hosni et al., 2012). Due to the increase in existing competition, companies have paid great attention to customer satisfaction and retention and have paid great attention to the importance of intangible assets in increasing their performance (Raj & Aithal, 2018); One of these intangible assets that is very important for organizations is the brand (Hosni et al., 2013); Branding is one of the activities that lead to long-term mutually beneficial relationships between the company and customers (Keller & Parameswaran, 2011; Hinson et al., 2020); Because despite competitors with similar products, brands are tools that create higher profit margins, better cooperation paths (Konecnik & Gartner, 2007), creating differentiation and increasing the value of products and services in the markets (Zarei & Mahmoodi pachal, 2019). And they are considered among the valuable assets of businesses (Krystallis & Chrysochou, 2013) and while creating value for customers and organizations, they are a reason for customers to pay more for some goods and services (Aghaei et al., 2014; Mahmoudi Pachal and Zarei, 2017). From a conceptual point of view, environmentally friendly behaviors are a set of people's actions towards the environment, which in a wide range, include all feelings, desires and preparations to preserve and protect it in formats such as transportation, recycling, consumption It is compatible with nature, energy consumption, etc. The term pro-environmental behavior includes a wide range of actions and is synonymous with other terms such as environmentally responsible behavior, environmentally friendly behavior, green behavior, and environmentally friendly behavior (Daraei et al., 1400). Green marketing literature has led to the emergence of the category of green consumerism. Companies that implement green marketing orientation send a message to stakeholders that they care about society and the ecosystem (Norouzi Ajirlu et al., 1401). The idea of green products in design and packaging can give a distinctive face to products (Daraei et al., 1400). Providing green products also affects the overall perceived quality of the product by the consumer (Del Afrooz et al., 2016). Companies that pay attention to environmental issues in their production and marketing process will probably create more favorable images in the minds of consumers (Baghban Baghstan et al., 1400). Having a green brand causes the organization to be recognized as giving importance to the environment and makes the brand famous at the international level (Norouzi Ajirlu et al., 1401). The definition of the brand can be equally extended to the green brand. As a result, the green brand is a name, design or symbol that is harmless to the environment. Creating an environmental brand enables consumers to differentiate between these products and the products of organizations that harm the environment. Understanding the effect of consumers' purchase decisions is important for companies and products (Rahbar & Abdulvahid, 2011) and according to the benefit of the environmental brand, the way consumers decide to buy environmentally friendly products may be different. Consumers who consider themselves as environmentally conscious consumers will prefer to choose products that are suitable for the environment and in this way show their support for the environment and their emotional needs as well. to satisfy (Ramadani and Tahshani, 2016). The results of recent studies show that consumers value green and pro-environment products more and are willing to pay more to buy these products than similar products (Leszczynska, 2014). Different researches have been done regarding green brands, but so far no research has been done to identify the basic prerequisites affecting green branding in the auto spare parts industry. Auto spare parts is one of the industries affecting air pollution, along with petrochemical industries, and this issue has added to some environmental sensitivities regarding this industry. Green branding can be a step towards protecting the environment on the one hand and the brand reputation of companies active in the auto spare parts

industry on the other hand. Based on this, the current research seeks to identify the basic prerequisites needed for green branding in the auto spare parts industry in Iran.

### **Methodology**

The current research is applied in terms of its purpose and is considered as a qualitative research in terms of its approach. . Considering that the purpose of the research is to identify the basic prerequisites of green branding, it is therefore considered an exploratory research. The research participants were auto spare parts industry experts, academic experts and environmental experts. The data collection tool was semi-structured interviews, and considering that the criterion for determining the sample size was theoretical saturation, in total, theoretical saturation was achieved after conducting 17 interviews. Theoretical saturation means that no new findings are obtained in the final interviews and the researcher concludes that the codes resulting from the interviews have so-called reached the saturation level. Data analysis was done by theme analysis using Atlas.ti qualitative software version 9.1.7. Theme analysis includes three stages of open coding, central coding and selective coding. For the validity and reliability of the research, things like multiple coding, reviewing the text with the interviewees, and the detailed implementation of the interviews were used.

### **Results**

The interviewees of the research were 17 people in total, 7 people were experts in the spare parts industry, 5 people were academic experts and 5 people were environmental experts. 6 people had a bachelor's degree, 5 people had a master's degree, and 6 people had a doctorate degree. 5 were women and 12 were men. In terms of age group, 3 people were under 30 years old, 5 people were 30 to 40 years old, 4 people were 40 to 50 years old, and 5 people were over 50 years old.

The data of the interviews were analyzed using Atlas-TI software. The interview data were analyzed using theme analysis and open coding, selective coding and axial coding. Based on the results of the axial coding process, 110 open codes, 33 selective codes and 6 axial codes were obtained. Based on the results of the coding process, the basic prerequisites for green branding in the auto spare parts industry include the institutionalization of environmental and social values in the organization, proper product performance, consumer environmental knowledge and awareness, intra-organizational motivation, training and information and Knowing and paying attention to society's preferences and expectations.

### **Conclusion**

The present study showed that the institutionalization of environmental and social values in the organization is one of the basic prerequisites for green branding in the auto spare parts industry. The identified sub-codes for the institutionalization of environmental and social values include green personal value of employees, green personal value of managers, instilling the priority of environmental protection, commitment to nature, commitment of company management, commitment to the environment, attention to health. The green thinking of top managers is attention to environmental requirements, benevolence, pro-environmental behavior of employees, being green as an organizational value, culture building, employees caring for nature and attention to the environment. Based on this, it can be said that the companies active in the auto spare parts industry should accept environmental values as the basic principles of their organization and spread them among their employees and managers for green branding. This requires internal organizational culture, and it can be said that for green branding and introduction of the company as an environmentally friendly company, it must first start from within the company. Organizational employees and managers must be completely coordinated with the culture of green production and appropriate to the environment and accept the environment as one of the organizational priorities and believe in it. Another prerequisite for green branding that was identified in this research is education and information. The sub-dimensions of education and information include promoting environmental principles in the organization, attention to environmental education, employees' awareness of the environment. Based on this concept, it can be said that paying attention to the environment is not possible without necessary education. Therefore, necessary trainings and sufficient information in this regard should be at the center of the organization's activities. Recognizing and paying attention to society's preferences and expectations is one of the other prerequisites for green branding. Green branding is possible when it is interpreted appropriately by the target community and consumers. If the target society does not consider the brand as a green brand, the efforts of the organization will be meaningless. Based on this, auto spare parts companies should adapt their activities to the expectations of the target community while identifying the expectations and preferences of the society. Proper performance of products is one of the other prerequisites identified for green branding.

Based on the sub-codes identified for quality performance, product quality performance can be defined in both areas of overall quality and actual greenness of the product. Besides paying attention to the environment, consumers also pay attention to the quality of the purchased goods. Low-quality or low-quality products will not be accepted by consumers, even if they pay attention to environmental issues, so for green branding, it is necessary for the company's products to have sufficient quality. The necessary motivation within the organization is one of the other prerequisites identified for green branding. Managers and employees of the organization should have sufficient motivation to promote green branding. Also, environmental knowledge and awareness of the consumer was identified as a prerequisite for green branding. Branding means creating a brand in the minds of consumers. In fact, the main activity of branding comes to a conclusion when the intended image is created in the mind of the consumer. A consumer recognizes a brand as a green brand when he has sufficient knowledge and awareness about environmental issues and, while having sufficient knowledge of the environment, reconsiders the issues related to it, and in the next step makes his purchase decisions. associate with it. If consumers are not familiar with environmental knowledge, they will be unable to distinguish real green brands from green claimants.

**Keywords**

Green Brands, Environment, Car Spare Parts, Thematic Analysis