

## Modeling Social Responsibility in the Field of Green Marketing of Organic Products with an Emphasis on Brand Attachment

Roza Taati<sup>1</sup>, Abdolhamid Ebrahimi<sup>2\*</sup>, Hamidreza Saeednia<sup>3</sup>, Zahra Alipour Darvishi<sup>4</sup>, Mohammad Taleghani<sup>5</sup>

### Abstract

*The aim of this study was to present the model of social responsibility in the field of green marketing of organic products with emphasis on brand dependence. The research is qualitative and the research method is based on grounded theory. The tool used to collect the data was an interview. The statistical population of the study included managers and experts of companies producing organic products with a social responsibility and green marketing approach. The theoretical method was used for sampling until the theoretical saturation was reached and finally 14 people were interviewed. Data analysis was performed through coding in three stages of open, axial and selective coding. From the results of data coding, 83 concepts and 26 categories were identified. Research model was presented according to the dimensions of the grounded theory approach, i.e. causal conditions (5 factors), main phenomenon (5 factors), contextual conditions (3 factors), intervention factors (3 factors), strategies (6 factors) and consequences (4 factors).*

**Keywords:** Social Responsibility, Green Marketing, Brand Dependence, Organic Products.

- 
1. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Taatiroza@gmail.com
  2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Ebrahimi39@yahoo.com
  3. Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Dr.Saeednia1@gmail.com
  4. Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Alipourdarvishi.z@gmail.com
  5. Associate Professor, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Taleghani@iaurasht.ac.ir



## مدل سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر دل بستگی به برند<sup>۱</sup>

روزا طاعتی<sup>۲</sup>، عبدالحمید ابراهیمی\*<sup>۳</sup>، حمیدرضا سعیدنیا<sup>۴</sup>، زهرا علیپور درویشی<sup>۵</sup>،  
محمد طالقانی<sup>۶</sup>

### چکیده

مطالعه با هدف مدل سازی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر دل بستگی به برند صورت پذیرفت. پژوهش از نوع کیفی بوده و روش پژوهشی نیز داده بنیاد می باشد. ابزار استفاده شده برای گردآوری داده ها، مصاحبه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان خبره شرکت های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارای رویکرد مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بوده اند. برای نمونه گیری از روش نظری تا رسیدن اشباع نظری استفاده شده و در نهایت ۱۴ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. تحلیل داده ها نیز از طریق کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. از نتایج کدگذاری داده ها، ۱۳ مفهوم و ۲۶ مقوله شناسایی شدند. مدل پژوهش با توجه به ابعاد رویکرد داده بنیاد یعنی شرایط علی (۵ عامل)، پدیده اصلی (۵ عامل)، شرایط زمینه ای (۳ عامل)، عوامل مداخله گر (۳ عامل)، راهبردها (۶ عامل) و پیامدها (۴ عامل) ارائه شد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، وابستگی به برند، محصولات ارگانیک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.40551.2352

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Taatiroza@gmail.com](mailto:Taatiroza@gmail.com)  
۳. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Ebrahimy39@yahoo.com](mailto:Ebrahimy39@yahoo.com)  
۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Dr.saeednia1@gmail.com](mailto:Dr.saeednia1@gmail.com)  
۵. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Alipourdarvishi.z@gmail.com](mailto:Alipourdarvishi.z@gmail.com)  
۶. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. [Taleghani@iaurasht.ac.ir](mailto:Taleghani@iaurasht.ac.ir)

## ۱- مقدمه

نهادهای پیشگام که همواره در حال پیشرفت هستند، علاوه بر شجاعت حاضر شدن در بازار، به رعایت قوانین و مقررات، صداقت کارکنان، ایمنی و سلامت در محیط کار، حفظ ارزش‌ها و رعایت اصول اخلاقی پایبند هستند. این سازمان‌ها نسبت به ذینفعان و همه جامعه شفاف، پاسخگو و مسئولیت‌پذیر هستند (رضائی و همکاران، ۱۴۰۱). مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مسائل مربوط به کسب‌وکار است که توجه و بکار گرفتن آن موجب مزیت رقابتی و عدم توجه به آن موجب پیامدهای منفی می‌شود (صدیقی‌کراده و همکاران، ۱۴۰۱). کسب‌وکارها در کل دنیا مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) را به‌عنوان یک موضوع حائز اهمیت جهت موفقیت کسب‌وکار خود می‌دانند. مسئولیت اجتماعی اشاره به تعهدات شرکت به منافع پایدار و عادلانه جامعه و سازمان در قبال ذینفعان مختلف دارد (سانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). از این رو اهمیت این موضوع و نگاه نهادهای نظارتی موجب شده تا پرداختن به رسالت مسئولیت‌های اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین موضوعات سازمان‌ها تبدیل گردد تا در فلسفه رسالت و مأموریت‌های خود به آن توجه بیشتری داشته باشند (فرانکین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

در مطالعات قابل‌توجهی پیرامون «مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۳</sup>» استدلال شده است که پیامدهای CSR، دلالت‌ها و کاربردهایی برای بازاریابی دارند. علی‌رغم این افزایش، خلاءهایی در شناسایی تأثیری که ابتکار عمل‌های CSR بر عملکرد بازاریابی دارند، وجود دارد (مویو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). آگاهی از بازاریابی سبز مربوط به درک شرکت‌ها از

---

1. Sung et al

2. Franklin

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

4. Moyo et al

مسئولیت‌پذیری آن‌ها نسبت به کیفیت محیط ضمن تأمین نیازها، خواسته‌ها و رضایت مشتری است (سوکی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). انجمن بازاریابی، بازاریابی سبز را به‌عنوان یک فرآیند بازاریابی برای محصولاتی که فرض می‌شود از نظر محیط‌زیست ایمن هست، تعریف کرد. بازاریابی سبز محصولات، فرایند تولید، تغییر بسته‌بندی و اصلاح محصول در ارتباطات بازاریابی سازگار با محیط‌زیست را ارائه داده و تصمیم اخلاقی را در فرایند تجارت خود فراهم می‌کند (ویدیاستوتی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

در کنار مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز نیز قرار گرفته است. بازاریابی سبز ایجاد و انجام هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط‌زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد (پولونسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) و هدایت این خواسته‌ها در بازارهای مختلف که حداقل زیان را به محیط‌زیست را به همراه داشته باشد، از مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی به شمار می‌رود (والند<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸)، از این‌رو مفهوم بازاریابی سبز، به یکی از اجزای اصلی در انجام وظایف مربوط به مسئولیت اجتماعی تبدیل شده است (انصار<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). پرداختن به مقوله بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی، برای قالب بنگاه‌های اقتصادی امری خطیر و چالش‌برانگیز شده، چون بازاریابی سبز نیازمند نگاه جامع و یکپارچه است (دیگلو و کوتوفسکی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). وابستگی برند سبز، به معنای وابستگی مصرف‌کننده به برندهای دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی است (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). شاید این ویژگی‌ها را در محصولات

- 
1. Suki et al
  2. Widyastuti et al
  3. Charter Poloneski
  4. Valand
  5. Ansar
  6. DiGiuli and Kostovetsky

ارگانیک بیشتر بتوان مورد توجه قرار داد. با این حال در گذشته، کمتر به محصولات ارگانیک برای ارائه مدل‌های پژوهشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ضمن توجه و اشاره به سبزرگایی و وابستگی‌های برند پرداخته شده است؛ بنابراین پیاده‌سازی بازاریابی سبز انعکاسی از اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها به‌ویژه از جانب مصرف‌کنندگان و علی‌الخصوص در حوزه محصولات ارگانیک (به‌عنوان مظهری از اقدامات سبز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) برای برندهای تجاری می‌باشد؛ اما عدم شناخت کافی نسبت به ابعاد و جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز، لزوم انجام پژوهش‌های علمی را ضروری ساخته و پژوهشگر در این مطالعه به دنبال ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند با استفاده از رویکرد داده بنیاد می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مسئولیت اجتماعی

بازاریابی سازگار با محیط‌زیست به دلیل افزایش نگرانی‌ها و آگاهی از محیط‌زیست به‌عنوان یک استراتژی تبلیغاتی محبوب در حال ظهور است. علاوه بر این، برای دستیابی به درک بهتری از جنبش زیست‌محیطی یک ملت خاص، بررسی نحوه نگاه مصرف‌کنندگان آن کشور به مسائل زیست‌محیطی و در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها مهم است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی به‌طور کلی «تعهد یک شرکت یا یک برند تجاری جهت حداکثرسازی رفاه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در بلندمدت با استفاده از شیوه‌های تجاری،

سیاست‌ها و منابع» تعریف می‌گردد (ژی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). مفهوم گسترده مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده اقداماتی می‌باشد که مسائلی بیش از الزامات اقتصادی، فنی و قانونی آن را در برمی‌گیرد. بارنت<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) مسئولیت اجتماعی شرکتی را این‌گونه تعریف می‌کند: «تخصیص اختیاری منابع سازمانی به‌منظور بهبود رفاه اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تقویت روابط با ذی‌نفعان کلیدی» (ورکیک و کوریک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت شامل فعالیت‌هایی است که یک کسب‌وکار در تلاش است. تأثیر مثبت بر جامعه یا محیط‌زیست داشته باشد (سو و سوآنسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

در غیاب یک تعریف شناخته شده که هم برای صنعت و هم پژوهشگران جذاب باشد و هم بتواند در بخش‌ها و با شرایط مختلف مورد استفاده قرار گیرد و هماهنگ شود، «تعاریف بیشماری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است و غالباً تعریف مشخصی ارائه نشده است و در نتیجه» توسعه تئوری سازی و اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی دشوار می‌شود. اگر یک الگو یا بنیاد<sup>۵</sup> ایجاد شود، یک نقطه شروع منطقی ادبیات سازنده در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خواهد بود که مبنای ایده‌های بسیار مرجع و مورد توافق در مورد این موضوع می‌شود (هیلسون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

1. Xie et al
2. Barnett
3. Vercic and Coric
4. Su and Swanson
5. Benchmark' or foundation
6. Hilson et al

## ۲-۲- بازاریابی سبز

اخیراً، ارزش‌های تجاری سبز و دوست داشتن محیط‌زیست رایج شده است و سازمان‌ها برنامه‌های بازاریابی ایجاد می‌کنند که بر پاسخ‌های مطلوب به چنین دیدگاه‌هایی تأکید دارند. با این حال، باید توجه داشت که همیشه این‌گونه نبوده است. اگرچه، مصرف پایدار<sup>۱</sup> در اواخر دهه ۱۹۶۰ در دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گرفت، اصطلاح «بازاریابی سبز» تا اواخر دهه ۸۰ و سپس دهه ۹۰ میلادی تجلیل نمی‌شد، دوره‌ای که پیشرفت در برچسب زدن به محیط‌زیست را تجربه شد (فولاسایو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). زباله‌های تجاری<sup>۳</sup> در سال‌های اخیر به طرز انفجاری افزایش یافته و به یک نگرانی مهم در زمینه حفاظت از محیط‌زیست و ارتقاء بازار سبز تبدیل شده‌اند. اگرچه کاهش مصرف منابع باید در اولویت بازیافت برای رفاه بلندمدت باشد، اما حذف زباله‌های ذخیره شده مشکلی است که بسیاری از دستگاه‌های اداری با آن روبرو شده‌اند (چن و چن، ۲۰۱۸).

بازاریابی سبز به‌عنوان یک فرآیند مدیریت جامع، مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه، به روشی سودآور و پایدار تعریف شده است (لام و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). پیتی<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) بازاریابی سبز را به‌عنوان «فرآیند مدیریت جامع مسئول برای شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه، به روشی سودآور و پایدار» تعریف می‌کند (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). انجمن بازاریابی، بازاریابی سبز را به‌عنوان یک فرآیند بازاریابی برای محصولاتی که فرض

- 
1. Sustainable consumption
  2. Folasayo
  3. Commercial wastes
  4. Lam and Li
  5. Peattie

می‌شود از نظر محیط‌زیست ایمن هست، تعریف کرد. بازاریابی سبز محصولات، فرایند تولید، تغییر بسته‌بندی و اصلاح محصول در ارتباطات بازاریابی سازگار با محیط‌زیست را ارائه داده و تصمیم اخلاقی را در فرایند تجارت خود فراهم می‌کند (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی سبز بخشی از یک استراتژی شرکتی برای پاسخگویی به نیازهای مشتری، ذینفعان، سازمانی و قانونی است. بازاریابی سبز به دلیل اهمیت بیشتر در پایداری محیط‌زیست، محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. چارچوب تئوریک بازاریابی سبز بر اساس دیدگاه کارنا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) به این صورت است: پایداری در سه سطح سلسله مراتبی برنامه ریزی بازار سبز شامل استراتژی‌ها، ساختارها و کارکردهای بازاریابی<sup>۲</sup> قرار می‌گیرد. استراتژی‌ها استفاده از نقاط قوت محیطی را یک مزیت رقابتی عنوان می‌کنند. اجرای استراتژی‌ها بستگی به ساختار و عملکردهای بازاریابی دارد. ساختارها به سیستم‌های مدیریتی و سازمانی اطلاق می‌شوند، درحالی‌که کارکردها عمدتاً ارتباطی و تبلیغاتی هستند (لام و لی، ۲۰۱۹).

### ۳-۲- مسئولیت اجتماعی در بستر بازاریابی سبز

اگرچه مفهوم توسعه پایدار طی دهه ۱۹۷۰ مطرح گردید، اخیراً مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. توسعه برای پایداری باید پاسخگوی نیازهای نسل‌های کنونی باشد، بدون اینکه توانایی نسل‌های آینده را داشته باشد. این امر مستلزم ایجاد تعادل بین اهداف مختلف اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی برای شرایط فعلی و آینده است. با

1. Karna

2. Marketing strategies, structures, and functions



توجه به افزایش شواهد مشکلات زیست‌محیطی، کسب آگاهی در خصوص نیاز جامعه به پایداری در سطح فردی و شرکتی گسترش یافته است. شرکت‌های مسئول محیط‌زیست دارای مزایای مختلفی از جمله کم کردن هزینه (به دلیل صرف کمتر منابع همچون آب یا انرژی)، بالا بردن منافع (از طریق بازیافت و استفاده مجدد از پسماندها)، بهبود فرآیند تولید (به دلیل فناوری‌های پاک‌تر و کارآمدتر)، بهبود تصویر شرکت، آگاهی و ارزش برند از طریق عملکرد بهتر را به دست خواهند آورد. از سوی دیگر، کسب‌وکارهای مرتبط با شیوه‌های ناپایدار در آن مناطق مختل می‌گردند. در حوزه یک استراتژی سبز، یک نام تجاری سبز ویژگی‌ها و مزایای مربوط به کاهش اثرات زیست‌محیطی برند را به دست می‌آورد. به همین ترتیب، درک یک نام تجاری سازگار با محیط‌زیست باید ترویج شود و چنین مزایایی برای مصرف‌کنندگان آگاه از محیط‌زیست روشن گردد (سیمائو و لیسبوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

اخیراً، از منظر مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، آگاهی از محیط‌زیست در سطوح مختلف در سراسر جهان افزایش یافته است. یکی از دلایل اصلی این افزایش، افزایش سطح آلودگی، کاهش لایه ازن، گرم شدن کره زمین و استفاده نامتناسب از منابع طبیعی به دلیل صنعتی شدن غیرمسئول در سازمان‌ها است. در نتیجه این تحولات جهانی، بسیاری از آژانس‌ها و سازمان‌ها خواستار حفظ محیط‌زیست شده‌اند تا آن را به مکانی مطمئن برای زندگی در حال حاضر و آینده تبدیل کنند (البدالی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت در حال تبدیل شدن به ابزاری برای مدیریت انتظارات مختلف ذینفعان است (ورکیک و کوریک، ۲۰۱۸). رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و حمایت از

---

1. Simao and Lisboa  
2. Alabdali

مصرف کنندگان آن باعث شده است تا مدیران از این واقعیت آگاه شوند که مسئولیت اجتماعی نه تنها از نظر ایدئولوژیک امری ضروری است بلکه یک ضرورت اقتصادی در بازار امروز می باشد (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹).

در حوزه بازاریابی، برخی مطالعات نشان داده‌اند که انگیزه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی منجر به نگرش‌ها و رفتارهای متنوع مصرف‌کننده می شود. برخی اشاره کردند که انتساب انگیزه مسئولیت اجتماعی مکانیسمی کلیدی برای توضیح ارتباط بین قرار گرفتن در معرض مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ستانده‌های ذی‌نفعان است (سو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). مطالعات انجام‌شده رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی پیدا کردند. اسپایچ و وستریک<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) و هامیل، والترز و واتسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، رابطه مثبت بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی را ارائه کردند. پس از بررسی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر هویت شرکت، تصویر (ذهنی) و عملکرد شرکت (آرنت و برتل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ جمالی و کرم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸ و اسپچرک و رایتل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸) تأیید شد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است، زیرا جذابیت برند<sup>۷</sup> را تسهیل کرده و مزیت رقابتی را برای سازمان افزایش می‌دهد (مویو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱).

1. Su et al
2. Spaaij and Westerbeek
3. Hamil et al.
4. Arendt and Brettel
5. Jamali and Karam
6. Schreck and Raithel
7. Brand attractiveness
8. Moyo et al

## ۴-۲- پیشینه مطالعاتی

در خصوص مسئله مورد بررسی مطالعاتی در دست می‌باشد که به صورت مختصر در جدول ۱ به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه مطالعاتی پژوهش

ردیف	پژوهشگر	سال	شرح
۱	اشرف‌طالش و همکاران	۱۴۰۰	نتایج بیانگر این است که در صورت الزام دولت به اجرای قوانین و مقررات سخت‌گیرانه، شرکت‌ها موظف به اجرای تعهدات زیست‌محیطی خود بوده و در راستای تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست و توسعه پایدار قدم بر خواهند داشت.
۲	غیاث‌آبادی و همکاران	۱۴۰۰	نتایج حاکی از تأثیر مثبت توانایی نوآوری فناورانه‌ی سبز بر متغیرها (رقابت‌پذیری شرکت و تمایز محصول) و همچنین تأثیر منفی تمایز محصول بر رقابت‌پذیری شرکت می‌باشد.
۳	دارایی و همکاران	۱۴۰۰	یافته‌ها نشان داد بسته‌بندی سبز هم به‌طور مستقیم و هم با نقش میانجی نگرش برند سبز، تصویر برند سبز و اعتماد سبز، بر وابستگی برند سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد. در میان ابعاد بسته‌بندی سبز بعد شناسایی محیط‌زیست بیشترین تأثیر را داشته است.
۸	مویو و همکاران	۲۰۲۱	بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی رابطه مثبتی وجود دارد.
۹	پاندا و همکاران	۲۰۲۰	آگاهی از پایداری، نوع‌دوست مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به نوبه خود باعث افزایش خرید مشتری، وفاداری به برند سبز و بشارت (تبلیغ) و نوع‌دوستی برند سبز می‌شود و می‌تواند شکاف ارزش عمل را برای برندهای سبز ایجاد کند. تحلیل فعلی این دیدگاه را تأیید می‌کند که بین سازه‌های شناسایی شده ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

ردیف	پژوهشگر	سال	شرح
۱۰	زمیر و همکاران	۲۰۲۰	وجهه برند سبز روند تقویت مزیت رقابتی سبز را هدایت می‌کند. فشار مشتری، فشار نظارتی و خلاقیت سبز بر تولید سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.
۱۱	ژی و همکاران	۲۰۱۹	هر دو مورد احساسات اخلاقی و نگرش مثبت در تأثیر اقدامات CSR درک شده بر رفتارهای حمایت از برند، واسطه می‌باشند. ارزش‌های عدالت اجتماعی و همدلی، بسته به نوع اقدامات CSR، در تنظیم احساسات اخلاقی و نگرش‌ها نقش متفاوتی دارند.
۱۲	سو و سوآسون	۲۰۱۹	مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مستقیم بر اعتماد، هویت، رفاه و رفتار سبز تأثیر می‌گذارد. اعتمادبه‌نفس و هویت سازمانی نیز به‌طور مستقیم بر سلامتی کارکنان و رفتارهای سبز تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که سلامتی کارکنان باعث افزایش رفتار سبز می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتمادبه‌نفس سازمانی و هویت تا حدودی واسطه‌ای در رابطه میان مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت با سلامتی کارکنان و رفتار سبز می‌باشد.
۱۳	ویدیاستوتی و همکاران	۲۰۱۹	باید در اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی توانایی تأیید و تعهد به جامعه وجود داشته باشد تا تأثیرات زیست‌محیطی، نه تنها در وجهه شرکت بلکه در فرآیندهای عملیاتی آن‌ها به حداقل برسد.
۱۴	کاردوس و همکاران	۲۰۱۹	نتایج پژوهش مجموعه‌ای از فرضیه‌ها را در مورد: عدم اطلاعات مصرف‌کنندگان رومانی که منجر به مسئولیت محیط‌زیست می‌شوند، تأثیر اطلاعات و آگاهی زیست‌محیطی بر رفتار مسئولانه سبز و لزوم تشدید تلاش‌ها برای مسئولیت محیط‌زیست را تأیید می‌کند.
۱۵	سانسلمنت- تلز	۲۰۱۹	پیشبرد دانش در مورد اجرای مسئولیت اجتماعی در زمینه بازاریابی از طریق این بررسی ادبیات و شواهد تجربی مربوطه، بسیار مهم است.
۱۷	دنیس و همکاران	۲۰۱۶	در مطالعه به اهمیت نقش وابستگی برند که ناشی از رضایت از برند سبز می‌باشد، تأکید شده است.

ردیف	پژوهشگر	سال	شرح
۱۸	لوی	۲۰۱۶	نتایج نشان می‌دهد هرچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نزد مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک بیشتر باشد، رضایت مشتریان بیشتر و احتمال وابستگی و ترجیح به برند سبز افزایش می‌یابد.
۲۰	گنورگ	۲۰۱۵	نتایج نشان داد که بیشتر شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را در رابطه با تأمین‌کنندگان خود در نظر می‌گیرند اما با توجه به منابع کمیاب به شرکت‌های واسطه‌ای اعتماد دارند. بسیاری از رویکردهای اخلاق تجاری در شرایط تولید متمرکز شده و ابتکارات تجارت عادلانه بر توسعه جامعه متمرکز است.
۲۱	ایسیک و یاسار	۲۰۱۵	رابطه معناداری بین نام تجاری برند سبز و محصول ارگانیک با تمایل به خرید وجود دارد. هرچه محصول ارگانیک‌تر و با استفاده از ابزار بازاریابی سبز تبلیغ شده باشد، تمایل افراد به انجام مسئولیت اجتماعی به‌صورت اختیاری بیشتر خواهد بود.
۲۲	پرینی و همکاران	۲۰۱۰	نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان ایتالیایی به محصولات ارگانیک با برچسب خصوصی توسط خرده‌فروشان دارای مسئولیت اجتماعی، اعتماد دارند. همچنین نتایج نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده به وفاداری برند و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر محصولات ارگانیک تبدیل می‌شود.

مبانی نظری موجود بیانگر لزوم پرداختن به مسائل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فرآیندهای پیاده‌سازی بازاریابی سبز بوده و قاعدتاً چنین رویکردی تمایلات، تعلقات و وابستگی‌ها به برند مربوطه را افزایش خواهد داد. همچنین قابل ذکر است که نگاه به بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی به‌طور عملیاتی مستلزم ایجاد فضای تجاری متناسب آن بوده و توسعه محصولات ارگانیک و بازارهای آن‌ها، سازنده چنین فضای مناسبی می‌باشند. یکی از نکات قابل توجه در خصوص مبانی نظری مطالعه شده، وجود تعدد عوامل و متغیرهای دخیل در امر

مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز برای ارائه عملکرد مطلوب و شایسته می‌باشد. همچنین پرداختن به اهداف تجاری در کنار اهداف اجتماعی برای موفقیت کسب‌وکارها در جامعه امروزی لازم بوده و می‌تواند هموارکننده مسیر تداوم اثربخشی و کارایی مجموعه‌های تجاری در فضای اجتماعی و تجاری دنیای فعلی باشد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع کیفی است. روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش از بین روش‌های کیفی، نظریه داده بنیاد است. این تئوری روشی برای بررسی سیستماتیک داده‌های کیفی، با هدف دستیابی به تئوری یا فرضیه است. این رویکرد، رویکردی استقرایی<sup>۱</sup> است، به بیان دیگر، در این رویکرد که (تئوری‌ها) از جزء (داده‌های مشخص و تفصیلی) نتیجه‌گیری می‌شود. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، به گونه‌ای در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها) برای ظاهر شدن مدل به‌طور مستقیم از داده‌ها، سعی دارد. روش پژوهش بر پایه مفاهیم کلی، دسته‌بندی‌ها و نظریه‌ها بنا می‌شود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸).

روش جمع‌آوری داده‌ها عبارت‌اند از مصاحبه عمیق. از مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در این خصوص ابتدا بر اساس مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی پژوهش پروتکل مصاحبه با ۱۵ سؤال تدوین شده که در حین فرآیند مصاحبه برحسب پاسخ‌های مصاحبه‌شونده سؤالاتی دیگری نیز اضافه می‌شده است. در بخش کیفی بنا به ضرورت تحلیل جامع جوانب مسئله موردبررسی برای ارائه مدل مفهومی پژوهش، نیاز به انجام مصاحبه‌های عمیق از افرادی می‌باشد که

1. Inductive

از یکسو با مفاهیم بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی و وابستگی برند آشنایی داشته و از سوی دیگر از شناختی کافی نسبت به محصولات ارگانیک برخوردار باشند و همچنین جامعه مذکور دارای سوابق کاری در زمینه مسئله مورد بررسی نیز باشند. خبرگان حوزه مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز، افرادی هستند که در این حوزه تجربه علمی و اجرایی و پژوهشی می‌باشند و تجربه انجام فعالیت مسئولیت اجتماعی، الزامات و شرایط اجرا آن برای بنگاه اقتصادی را داشته باشند. با توجه به مسئله مورد بررسی جامعه آماری پژوهش برای انجام مصاحبه‌های عمیق بخش کیفی پژوهش، عبارت است از مدیران و کارشناسان خبره شرکت‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارای رویکرد مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز که حداقل دارای ۳ سال سابقه کاری در این حوزه می‌باشند.

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه داده بنیاد آن است که محقق اشکالی از گردآوری داده‌ها را برمی‌گزیند که متن و تصویرهای قابل استفاده را در تدوین نظریه فراهم آورند. این امر بدان معنا است که نمونه‌گیری عمدی (احتمالی) بوده و تمرکز آن بر تدوین نظریه است. نمونه‌گیری نظری روشی است که طی آن محقق داده‌های مرتبط را جمع‌آوری می‌کند تا مقوله‌های مورد نیاز برای ساخت تئوری را تصیّف کرده و بسازد. در نمونه‌گیری نظری بر اساس حساسیت تئوریک محقق، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که به حد اشباع نظری می‌رسد (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸). اشباع نظری نشان‌دهنده عدم اضافه شدن داده‌های جدید به مفاهیم حاصل شده می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش، روش گلوله برفی بوده است که در مجموع ۱۴ نفر از خبرگان مورد مصاحبه قرار گرفت.

برای اعتباریابی مدل پژوهش، سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری در نظر گرفته شد. برای دستیابی به هریک از معیارهای یادشده، اقدام‌های زیر صورت پذیرفت:

➤ **اعتبار:** پژوهشگر با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش زیر نظر چهار متخصص، استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه به‌منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران، مطرح کردن پرسش‌های عینی و قابل‌اندازه‌گیری مانند نگارش یادداشت دامنه و یادآور در طول پژوهش، به‌خصوص در جداول مشخص، میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را تا حد قابل‌قبولی افزایش داده است.

➤ **انتقال‌پذیری:** برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش با سه متخصص (در زمینه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک) که در پژوهش مشارکت نداشتند، در خصوص یافته‌های پژوهش مشورت شد.

➤ **اطمینان‌پذیری:** در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد و در نتیجه، اعتبار (روایی) پرسش‌های مصاحبه‌ها به تأیید رسید.

طبق تأکید اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) فرآیند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرآیند تحلیلی نیستند، بلکه فرآیند کدگذاری پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدا تلاش می‌شود مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط بین آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل نظری توسعه یابد. تحلیل



داده‌های کیفی از طریق کدگذاری صورت پذیرفت. کدگذاری در این مطالعه در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت:

- **کدگذاری باز:** کدگذاری باز اولین مرحله در فرآیند تفسیر داده‌هاست. در این بخش از کدگذاری سعی گردید از محتوای مصاحبه‌ها هر واحد معنادار داده‌ها در چارچوب یک جمله‌ی کوچک یا یک محتوای متنی مشخص گردد.
- **کدگذاری محوری:** در کدگذاری محوری، گزاره‌های حاصل شده در کدگذاری باز با مفاهیم مرتبط شدند.
- **کدگذاری انتخابی:** بعد از کدگذاری محوری مرحله نهایی کدبندی، کدبندی انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله مفاهیم مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده‌اند و محقق مقوله‌های هسته‌ای را با دسته‌بندی مفاهیم استخراج‌شده مرحله قبل، مشخص نمود.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. با توجه به کدگذاری‌های انجام‌شده، عوامل شناسایی شده برحسب ابعاد مطرح در تئوری داده بنیاد مشخص و مدل پیشنهادی پژوهش را تشکیل دادند. در مرحله کدگذاری باز، مطالب و مباحث مستخرج از مصاحبه‌ها تماماً به صورت کتبی درآمد تا مفاهیم اولیه طرح‌شده در متن مصاحبه‌ها مشخص گردد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم اولیه شناسایی شده برحسب نزدیکی معنایی و مفهومی دسته‌بندی گردیده، به‌عنوان مفاهیم اصلی معرفی شدند. در مرحله کدگذاری

انتخابی نیز مفاهیم اصلی در قالب متغیرهای پژوهش، کدگذاری شده و در نهایت مجموعه متغیرهای و عوامل شناسایی شده برحسب ابعاد مدل داده بنیاد قرار گرفتند.

#### ۴-۱- کدگذاری باز

مرحله نخست کدگذاری داده‌ها کدگذاری باز بوده است. در این مرحله پس از پایان یافتن فرآیند مصاحبه از نمونه‌های موردبررسی، تمامی موارد قید شده و گفته‌های افراد به صورت کتبی درآمد. در این مرحله، برای مفهوم‌سازی دقیق گزاره (داده) مستخرج از مصاحبه‌ها، کدها تفکیک شدند و سپس مفهوم‌سازی صورت گرفت. البته برای درک مناسب گزاره (داده)، ابتدا سعی گردید جملات بیان‌شده در مصاحبه‌ها به گزاره (داده) مناسب تبدیل شود. نمونه‌ای از کدگذاری باز به صورت جدول ۲ می‌باشد. با توجه به مفاهیم مطرح در مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز و با توجه به ۳۲۵ گزاره (داده) بیان شده، ۸۳ مفهوم شناسایی گردید.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز

عبارت بیان شده در مصاحبه	گزاره (داده)	مفهوم
استفاده از فرآیند سالم در تولید محصولات ارگانیک	عدم استفاده از کود و سم در تولید محصول	مصرف محصولات ارگانیک به این معنا که استفاده از فراورده‌های محصولات کشاورزی که از کود و سموم در فرایند تولید آن استفاده نشده نباشد.
	اجتماعی بودن تولید محصولات ارگانیک	توجه به تولید محصولات ارگانیک خود یک مسئولیت اجتماعی است و به‌عنوان یک ارزش پیشنهادی برای مشتری تلقی می‌شود.

عبارت بیان شده در مصاحبه	گزاره (داده)	مفهوم
	تغییر فرآیند تولید برای حفظ محیطزیست	بازاریابی سبز با تغییر در صنعت و فرایند تولید کالا، از تخریب محیطزیست جلوگیری می کند.
	ایمن سازی تولید محصولات با تکنیک های طبیعی	استفاده از تکنیک های طبیعی مانند کود سبز برای بارور کردن اراضی و کنترل طبیعی آفات و بیماری ها در تولید محصولات غذایی در نهایت موجب تولید محصولات ایمن تر و سالم تر می شود.
رعایت منافع همه گروه های ذی نفع در جامعه	توجه به منافع همگانی	در سطح کسب و کار باید به دنبال منافع مشتری، منافع کسب و کار خود و منافع جامع باشیم.
	دنبال کردن اهداف چندگانه (زمین، طبیعت، آینده و تجارت) در بازاریابی سبز	بازاریابی سبز چند هدف را دنبال نموده و به زمین، طبیعت، آینده و تجارت کمک می نماید.
	رعایت اخلاقی منافع همه اعضای جامعه	مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و گستره اخلاقی می باشد که در آن وظایف مختلفی که همگی منافی برای جامعه دارد، به فرد، سازمان یا مؤسسه خاصی واگذار می شود.
	برنامه ریزی فرآیندهای بازاریابی مبتنی بر منافع اجتماعی و سازمانی به طور توأم	مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی گسترده است و سازمان را در بر می گیرد، بنابراین بازاریاب باید علاوه بر رفاه عمومی، مسائل زیست محیطی و منافع بلندمدت جامعه، آمیخته بازاریابی را نیز تعیین کند. توجه به عامل سود بالقوه برای تضمین بقای سازمان.

## ۲-۴- کدگذاری محوری

بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک را می‌توان از رویکردهای پذیرفته‌شده علمی جهت تداوم و توسعه فعالیت‌های تجاری در حوزه محصولات ارگانیک متناسب با وابستگی به برندهای آن دانست. در این زمینه مسئولیت اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و قاعدتاً نمایش صحیح مسئولیت اجتماعی می‌تواند بخش عمده‌ای از رویه‌های عملیاتی تجاری را تسهیل نموده و کسب اهداف مناسب در بازار هدف را موجب گردد. بر اساس مفاهیم اولیه به دست آمده در این قسمت سعی شده است که کدگذاری محوری و تبدیل مفاهیم اولیه به مفاهیم اصلی صورت پذیرد. با توجه به ۸۳ مفهوم اولیه که در مرحله کدگذاری باز شناسایی گردید، ۲۶ مقوله استخراج شد. این مقوله‌ها عبارت‌اند از تولید سالم، رعایت حقوق ذی‌نفعان، حفظ محیط‌زیست، پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در تجارت، میزان پرداخت‌های مشتریان، ارزشمندی محصولات ارگانیک، وابستگی به برندهای ارگانیک، پایبندی به اخلاقیات، ارزش ویژه برند، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی اجتماعی، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه، گسترش سبزگرایی در فضای تجاری، بهبود خرید سبز و ارگانیک، بازاریابی زیست محیط محور، رضایتمندی مشتری، توسعه پایدار تجارت، موفقیت تجاری، توسعه بازاریابی سبز، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، اعتماد به برندهای ارگانیک، تصویر ذهنی مشتری از برند و شفافیت سازی اقدامات اجتماعی.

مقوله‌های شناسایی شده بیانگر موارد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان در خصوص مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند

می‌باشد. توجه به عوامل مذکور نشان‌دهنده تفاوت‌هایی میان آن‌ها در خصوص نقشی که در خصوص مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز بازی می‌کنند، می‌باشد. در واقع مجموعه عوامل مشخص شده در محتوا، زمینه و شکل‌دهی و شکل‌پذیری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی سبز دارای نقش و اهمیت هستند. لذا در این خصوص می‌توان مقوله‌ها را در دسته‌های متفاوتی گروه‌بندی کرد که این اتفاق در مرحله کدگذاری انتخابی صورت پذیرفته است.

جدول ۳. مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۱	استفاده از فرآیند سالم در تولید محصولات ارگانیک	تولید سالم	۴۳	فرهنگ‌سازی اجتماعی	فرهنگ‌سازی اجتماعی
۲	سازگاری زیست‌محیطی محصولات تولیدی		۴۴	ارتقای فرهنگ مصرف سالم	
۳	کاهش هزینه‌های تولید		۴۵	برنامه‌ریزی عمومی برای مسئولیت‌های اجتماعی	
۴	رعایت منافع همه گروه‌های ذی‌نفع در جامعه	رعایت حقوق ذی‌نفعان	۴۶	سبزگرایی در تصویر ذهنی مشتری	گسترش سبزگرایی در فضای تجاری
۵	منافع ملی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۴۷	گسترش سبزگرایی در بازار	
۶	کسب منافع با رعایت مسئولیت اجتماعی		۴۸	اتخاذ رویکرد سبز در استراتژی‌های تجاری	
۷	حفاظت از محیط‌زیست	حفظ محیط‌زیست	۴۹	تحوالات سبز مراکز صنعتی	
۸	حفظ محیط‌زیست با تأکید بر محصولات		۵۰	سبز بودن محصولات ارگانیک	

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
	ارگانیک				
۹	کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی		۵۱	شکل‌گیری قصد خرید سبز و ارگانیک	بهبود خرید سبز و ارگانیک
۱۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی	۵۲	تغییر رفتار مصرفی مشتریان	
۱۱	مسئولیت‌پذیری برندهای ارگانیک		۵۳	پذیرش محصولات ارگانیک در بین مشتریان	
۱۲	پشتیبانی مدیریت عالی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۵۴	افزایش مصرف ارگانیک در بین مشتریان	
۱۳	سلامت‌گرایی در بازاریابی	سلامت‌گرایی در تجارت	۵۵	سازگاری زیست‌محیطی فعالیت‌های بازاریابی	بازاریابی زیست‌محیط محور
۱۴	حفظ سلامتی کارکنان و مشتریان		۵۶	تناسب زیست‌محیطی تبلیغات	
۱۵	تقویت سیستم ایمنی بدن		۵۷	فعالیت‌های نوآورانه زیست‌محیطی	
۱۶	میزان پرداخت مشتریان در خرید محصولات ارگانیک	میزان پرداخت‌های مشتریان	۵۸	پرداخت هزینه فعالیت‌های زیست‌محیطی	
۱۷	تمایل مشتری به پرداخت‌های سبز		۵۹	ایجاد رضایت مشتری با حفظ محیط‌زیست	رضایتمندی مشتری
۱۸	ارزش‌زایی محصولات ارگانیک	ارزشمندی محصولات ارگانیک	۶۰	ایجاد وفاداری مشتری در همراه شدن با وی	
۱۹	ارزش‌مداری محصولات ارگانیک		۶۱	ارزشمندی ایجاد لذت برای مشتری	
۲۰	ارزش‌های غذایی محصولات ارگانیک		۶۲	وفاداری مشتریان راضی	

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۲۱	وابستگی مشتری به خریدهای ارگانیک	وابستگی به برندهای ارگانیک	۶۳	توسعه پایدار در جامعه	توسعه پایدار تجارت
۲۲	وابسته شدن به برند ارگانیک	ارگانیک	۶۴	توسعه مبادلات زیست محیطی محور	
۲۳	وابستگی مشتریان به محصولات ارگانیک		۶۵	استراتژی رقابتی پایدار	
۲۴	رعایت اخلاق در انجام مبادلات	پایبندی به اخلاقیات	۶۶	کسب موفقیت بازاریابی	موفقیت تجاری
۲۵	اخلاق مداری برندهای موفق		۶۷	کسب اهداف مسئولیت پذیری اجتماعی	
۲۶	برندسازی مسئولیت پذیر	ارزش ویژه برند	۶۸	رشد فروش محصولات ارگانیک	
۲۷	برندسازی محصولات ارگانیک		۶۹	رقابت پذیری در سبزگرایی	توسعه بازاریابی سبز
۲۸	اعتماد پذیری برندها با فعالیت اجتماعی		۷۰	توسعه بازرگانی سبز	
۲۹	ارزش ویژه برند		۷۱	ایجاد و توسعه آمیخته بازاریابی سبز	
۳۰	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	۷۲	تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی با بازاریابی سبز	
۳۱	جذب مشتریان جدید		۷۳	حمایت های عمومی از فعالیت های اجتماعی	پذیرش عمومی فعالیت های اجتماعی
۳۲	مطالعه و شناسایی رفتارهای خرید مشتری		۷۴	اثر بخشی تبلیغات عمومی و تجاری	

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۳۳	مشتری‌مداری در فعالیت‌های تجاری		۷۵	انتشار گزارش‌های انجام فعالیت‌های اجتماعی	
۳۴	تعهدات اجتماعی	بازاریابی اجتماعی	۷۶	قابلیت اطمینان برندهای ارگانیک	اعتماد به برندهای ارگانیک
۳۵	تأکید بر بازاریابی اجتماعی		۷۷	جایگاه‌یابی (موقعیت‌یابی) محصولات ارگانیک	
۳۶	ارزش داشتن توجه به مسائل اجتماعی	پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۷۸	نزدیکی مشتری با برند	تصویر ذهنی مشتری از برند
۳۷	عدالت اجتماعی		۷۹	افزایش دانش مشتریان از برندهای مسئولیت‌پذیر	
۳۸	تصویرسازی ذهنی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۸۰	کیفیت ادراکی مشتری	
۳۹	ایجاد مزیت رقابتی با مسئولیت اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه	۸۱	شفاف‌سازی فعالیت‌های تجاری	شفافیت سازی اقدامات اجتماعی
۴۰	جامعیت مسئولیت اجتماعی		۸۲	اثر بخشی فعالیت‌های اجتماعی	
۴۱	مسئولیت فردی اعضای جامعه در قبال مسائل اجتماعی		۸۳	صداقت‌پذیری فعالیت‌ها	
۴۲	مسئولیت شخصی افراد جامعه در مصرف سبز ارگانیک		-		



### ۳-۴- کدگذاری انتخابی

از ۲۶ مقوله شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری جهت تعیین عوامل اصلی جهت ارائه مدل پژوهشی استفاده گردید. در روش تحلیل مورد استفاده در پژوهش حاضر، رویکرد داده بنیاد می باشد به این صورت که مجموعه عوامل شناسایی به عنوان ابعاد مطرح در رویکرد داده بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) از هم تفکیک شدند که در نتیجه خلاصه کدگذاری انتخابی به صورت جدول ۴ می باشد.

در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در تجارت و مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه به عنوان شرایط علی مشخص شدند. برای مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز عوامل و متغیرهایی به عنوان عناصر علی و تأثیرگذار مطرح هستند که می‌توانند با ایجاد وضعیت مسئولیت‌پذیر برای تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران حوزه بازاریابی سبز و به ویژه محصولات ارگانیک، مسیرهای اتخاذ تصمیمات را به سمت مسئولیت‌پذیری کارآمد و اثربخش سوق داده و موجب شکل‌گیری فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر شوند. پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی را می‌توان متغیری دانست که در اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی پیش‌زمینه بوده و وجود آن حرکت در مسیر مسئولیت‌پذیری را موجب می‌گردد. فرهنگ‌سازی اجتماعی به خاطر خصوصیات ذاتی و پایه‌ای فرهنگ از عوامل بسیار حائز اهمیت در زمینه مسائل اجتماعی بوده و قطعاً وجود روحیه مسئولیت‌پذیری در جامعه از سوی کسب‌وکارها مستلزم داشتن فرهنگ‌سازی اجتماعی در سطح قابل قبول می‌باشد. پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی نیز یکی از مسائلی است که سازمان‌ها در راستای تحقق مسئولیت‌های اجتماعی خود باید بدان پایبند باشند و بنابراین

تأثیرگذاری قابل توجهی بر سطح مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با نگاه به وابستگی برند خواهند داشت. از نکات قابل تأمل و شاید اتفاق نظر اندیشمندان مختلف پیرامون مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، محصولات ارگانیک و وابستگی به برند مسئله سلامت‌گرایی در تجارت است و این نکته شاید به دلیل گسترده بودن شمول سلامت و مصادیق مرتبط با آن بوده که در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سلامت را مفهومی دست‌یافتنی در ازای رعایت مسئولیت‌های اجتماعی می‌دانند. همچنین مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش تمایلات و انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی در امور بازاریابی محصولات ارگانیک گردد.

جدول ۴. دسته‌بندی عوامل شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی

مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی (ابعاد مدل)	مقوله‌های فرعی
شرایط مداخله‌گر	پابندی به اخلاقیات	شرایط علی	پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی
	میزان پرداخت‌های مشتریان		فرهنگ‌سازی اجتماعی
	ارزشمندی محصولات ارگانیک		پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی
راهبردها	رعایت حقوق ذی‌نفعان	پدیده اصلی	سلامت‌گرایی در تجارت
	مدیریت ارتباط با مشتری		مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه
	توسعه بازاریابی سبز		تولید سالم
	شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی		حفظ محیط‌زیست
	ارزش ویژه برند		پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	گسترش سبزگرایی در فضای تجارت		بازاریابی زیست محیط محور
پیامدها	بهبود خرید سبز و ارگانیک	شرایط زمینه‌ای	بازاریابی اجتماعی
	رضایتمندی مشتری		تصویر ذهنی مشتری از برند
	توسعه پایدار تجارت		اعتماد به برندهای ارگانیک
	موفقیت تجاری		وابستگی به برندهای ارگانیک

در تحلیل‌های کیفی داده بنیاد، پدیده اصلی نشان‌دهنده آن بخش از مدل می‌باشد که مصداق عملیاتی مسئله مورد تحلیل را به نمایش می‌گذارد؛ بنابراین در این حوزه می‌بایست عوامل و متغیرهای مطرح در بیان مسئولیت اجتماعی درون بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند را مشخص نمود. از این حیث مجموعه عوامل تولید سالم، حفظ محیط‌زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست محیط محور و بازاریابی اجتماعی به‌عنوان عناصر پدیده اصلی مدل معرفی شدند. شاید بارزترین خصوصیت پذیرش مسئولیت اجتماعی در فضای بازاریابی سبز و با توجه به وابستگی برند، مسئله تولید سالم باشد. قطعاً شکل‌گیری تولید سالم از سوی هر کسب‌وکار یا شرکتی را می‌توان نمادی از پذیرش و رعایت مسئولیت اجتماعی با نگاه به برند خود دانست. پس تولید سالم در واقع تجمیع‌کننده مجموعه عوامل در بخش پدیده اصلی نیز قابل معرفی می‌باشد. حفظ محیط‌زیست و تلاش برای آن نیز از ابعاد جدایی‌ناپذیر مسئولیت اجتماعی بوده و طبیعتاً می‌تواند در فعالیتهای بازاریابی کسب‌وکار و عنصری جهت وابستگی به برند (از نگاه مصرف‌کنندگان) نیز نقش‌آفرینی نماید. پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز می‌توان در اشاره به انجام اقدامات لازم جهت انجام مسئولیتهای اجتماعی و تداوم آن‌ها مورد توجه قرار داد؛ اما اقدامات بازاریابی و تعیین عناصر مناسب بازاریابی جهت مسئولیتهای اجتماعی بازاریابی سبز در دو مفهوم بازاریابی زیست محیط محور و بازاریابی اجتماعی مورد اشاره قرار گرفته و وجود این دو عامل می‌تواند تکمیل‌کننده فعالیت‌های تولیدی و عملیاتی شرکت در عرصه تجاری و بازرگانی باشند.

امور تجارت و بازرگانی در فضا و زمینه مناسب خود اتفاق می‌افتد و قطعاً در این خصوص شناسایی عناصر زمینه‌ای در تعیین و تعریف

عوامل بازاریابی و جهت‌دهی به عناصر پدیده اصلی برای مدیران بازاریابی حائز اهمیت می‌باشد. در تحلیل صورت گرفته‌شده عوامل تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک و وابستگی به برندهای ارگانیک به‌عنوان عوامل زمینه‌ای معرفی شدند. برای مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی اقدامات بازاریابی سبز برحسب یک تصویر ذهنی شکل گرفته و با اعتماد حاصل شده برخورد نموده و قطعاً وجود تصویر ذهنی مناسب و اعتماد مناسب به برندهای ارگانیک زمینه‌ساز ایستاده‌ی جهت تداوم فعالیت‌های تجاری ایجاد می‌کند. در نهایت سطح وابستگی به برندهای ارگانیک نیز خود زمینه‌ای دیگر در توسعه و تداوم فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها می‌توانند مطرح شوند، زیرا بسیاری از توجهات اجتماعی به مسائل اجتماعی برحسب وابستگی‌های بازار هدف شکل گرفته و یا می‌تواند تغییر یابد.

در کدگذاری‌های انجام شده عوامل پایبندی به اخلاقیات، میزان پرداخت‌های مشتریان و ارزشمندی محصولات ارگانیک به‌عنوان شرایط مداخله‌گر مشخص شدند. در مدل مسئولیت اجتماعی بازاریابی سبز می‌توان ادعان داشت که متغیرها و عوامل سطح و درجه اخلاق‌مداری و میزان پرداختی مشتری و سطح ارزشمندی محصولات ارگانیک برای مشتریان می‌تواند تغییراتی در تأثیرگذاری عوامل تعریف شده در مدل برای هر یک از عناصر مربوطه داشته باشد. لذا جهت تحلیل این مدل لازم است که میزان پایبندی به اخلاقیات از حیث این موضوع که به چه میزان رعایت‌ها برای همه در اجرا هم مهم هست، توجه گردد. پرداخت‌های مشتریان برای خریدهای خود نشان می‌دهد که تا چه میزان حاضرند جهت دستیابی به ارزشی خاص هزینه و برای آن خرج کنند. همچنین باید پذیرفت که ارزشمند بودن محصولات ارگانیک در وضعیت‌های مختلف

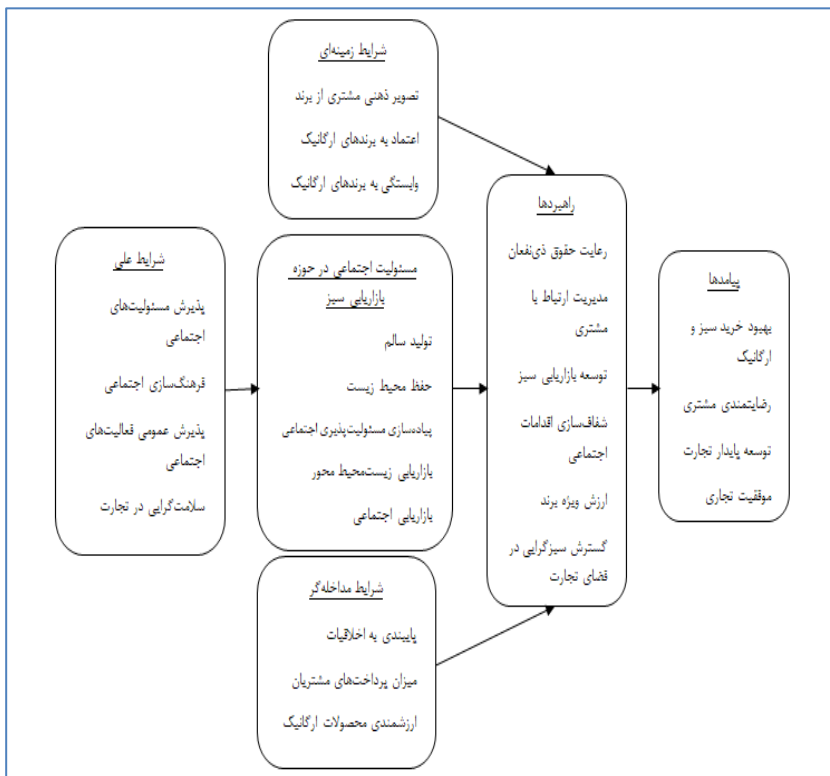
و برای گروه‌های گوناگون می‌تواند متفاوت بوده و همین امر موجب دخالت متغیر مذکور در روابط میان سایر متغیرها می‌گردد.

در اجرای مسئولیت اجتماعی برای بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند راهکارها و راهبردها مختلف و متعددی را می‌توان در پیش گرفت. در این رابطه عوامل رعایت حقوق ذی‌نفعان، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه بازاریابی سبز، شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی، ارزش ویژه برند و گسترش سبزرایی در فضای تجارت در این مطالعه شناسایی شدند. کسب‌وکارهای مختلف در اجرای اقدامات تجاری خود جهت رسیدن به اهداف سازمانی به دنبال پیاده‌سازی راهبردهای اجرایی مناسب می‌باشند. رعایت حقوق ذی‌نفعان را می‌توان یکی از مبانی مهم و پایه‌ای مسئولیت اجتماعی تلقی نمود و آن را مبنایی جهت اجرای حقیقی مسئولیت اجتماعی دانست. همواره تضادهای مختلف در بین ذی‌نفعان گوناگون حوزه تجارت موجب شده که آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی را باعث شوند؛ بنابراین رعایت حقوق ذی‌نفعان از راهبردهای ارزشمند اجرای مسئولیت اجتماعی برای بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری را باید یکی از ابزارهای مهم و نقش‌آفرین بازاریابی در امر تجارت دانست. فرض بر آن است که تمامی فعالیت‌های بازاریابی در راستای خواسته‌ها و تمایلات مشتریان صورت گرفته و قطعاً وجود روابط سازمان یافته و مناسب با مشتریان همانند مدیریت ارتباط با مشتری، راهکاری ارزشمند در تحقق اهداف تجاری است. طی سال‌های اخیر پرداختن به بازاریابی سبز و توسعه بازاریابی سبز شرایطی را برای کسب‌وکارها فراهم ساخته تا بتوانند ارزشمندتر از گذشته هم به خدمات‌دهی مناسب مشتریان پرداخته و هم به صیانت از مسائل اجتماعی بپردازند. شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی برای کسب‌وکارها ضمن معرفی فعالیت‌های اجتماعی آن مجموعه و ایجاد تبلیغی عمومی برای آن، موجب می‌شود که در جهت تداوم و پایداری فعالیت‌های اجتماعی حرکت نمایند. همچنین با توجه به پرداختن به

مسئله برند در مدل مورد بررسی می‌توان ارزش ویژه برند را نیز یکی از راهبردهای ارزشمند معرفی نمود. در طی سال‌های اخیر برندسازی و ایجاد ارزش برای برند، لزوم و اهمیت خاصی پیدا کرده و لذا انجام فعالیت‌های بازاریابی بدون تأکید بر ارزش ویژه برند در حد زیادی بی‌معنا می‌باشد. همچنین، در جامعه امروزی تأکید و توجه به سبزگرایی نه تنها افزایش پیدا کرده بلکه در برخی موارد تبدیل به ضرورت‌هایی خاص شده است؛ بنابراین گسترش سبزگرایی در فضای تجارت هم بر گسترش تجارت سبز تأثیرگذار بوده و هم با توسعه آن رشد پیدا می‌کند؛ بنابراین از راهکارهای بارز انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز و ایجاد وابستگی به برند مسئله گسترش سبزگرایی در فضای تجارت است.

انجام مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند منجر به نتایج و پیامدهایی شده که برای کسب‌وکارهای مختلف بسیار مهم و ارزشمند می‌باشد. برحسب تحلیل‌های صورت گرفته عوامل زیر به‌عنوان پیامدهای مدل پیشنهادی ارائه شدند: بهبود خرید سبز و ارگانیک، رضایتمندی مشتری، توسعه پایدار تجارت و موفقیت تجاری. بهبود خرید سبز و ارگانیک برای کسب‌وکارها و برندهای سبز و ارگانیک هدفی حیاتی در امر تجارت و بازاریابی بوده و انجام فعالیت‌های اجتماعی و سبز گونه می‌تواند آن‌ها را در رسیدن به چنین هدفی رهنمون سازد. همچنین کسب رضایت مشتری نیز در بلندمدت از اثرات و پیامدهای اجرای مسئولیت‌های اجتماعی در بستر بازاریابی سبز بوده و این امر خود عاملی جهت پایداری تجارت و کسب منافع تجاری شرکت‌ها در بلندمدت می‌باشد. قطعاً توسعه پایدار تجارت برای جوامع مختلف مهم بوده و این امر نه تنها فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارهای سبز و ارگانیک را رونق خواهد بخشید بلکه موجب شکل‌گیری تمایلات اجتماعی بازار جهت حفظ این نوع کسب‌وکارها و

حذف موارد دیگر می‌گردد. پس رسیدن به توسعه را نمی‌توان صرفاً هدفی خاص برای یک مجموعه تجاری دانسته و فواید و اثرات توسعه پایدار برای کلیت جامعه متمر ثمر خواهد بود. از سوی دیگر موفقیت تجاری عامل دیگری می‌باشد که در پیامدهای مدل پیشنهادی ارائه شده و مختصراً اشاره به کسب اهداف تجاری به‌طور موفق به‌صورت اخلاقی و شایسته است و لذا از آن می‌توان به‌عنوان شاخصی جهت ارزیابی عملکرد کسب‌وکارهای سبز و ارگانیک نیز بهره گرفت.



نمودار ۱. مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی برند

با توجه به تحلیل‌های انجام شده در کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش در مجموع ۳۲۵ مفهوم استخراج شده که در ۸۳ مقوله دسته‌بندی شدند. با توجه به دسته‌بندی مقوله‌ها (۲۶ مقوله اصلی) در ابعاد مدل طبق رویکرد داده بنیاد، مدل پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه شده است.

## ۵- بحث

توجه به مجموعه عوامل مطرح در مدل ارائه شده حاکی از تعدد و تنوع عناصر و شاخص‌های مطرح در امر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده و این امر بر حسب نگاه به بازاریابی محصولات ارگانیک و تأکید بر وابستگی برند تشدید نیز می‌گردد؛ بنابراین در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و کسب‌وکارها درون فضای تجاری امروزی، نیازمند نگاه جامع و سیستمی بوده و نمی‌توان با تأکید بر مسائلی خاص از رعایت مسئولیت‌های اجتماعی مطمئن شد. همچنین در فضای مسائل اجتماعی (همان‌طور که از مدل برداشت می‌گردد)، مسئولیت‌های گوناگونی بر عهده اعضای جامعه بوده زیرا حل مسائل اجتماعی به اراده تمامی گروه‌های عضو جامعه ارتباط داشته و قطعاً تمایلات مجموعه‌های نهادی و دولتی در جامعه، نگرش‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان بازار هدف در جامعه، مسئولیت‌پذیری زنجیره تجاری می‌توانند در کنار مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها، تحقق اهداف مربوطه را ممکن سازند. یکی از نکات قابل توجه مطرح شده در مدل طرح عامل تولید سالم به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز می‌باشد که خود فلسفه و بینش گسترده‌ای را پیرامون مجموعه عوامل مطرح در مسئولیت‌های اجتماعی به نمایش گذاشته و در واقع ماحصلی از معنا سازی مسئولیت اجتماعی در امر بازاریابی (که ذاتاً به دنبال رفع



نیاز و خواسته است)، می‌باشد. پیامدهای طرح‌شده در مدل نیز چشم‌اندازی مناسب از اهداف دنبال شده در حوزه مسئولیت اجتماعی برای بازاریابی سبز محصولات ارگانیک بوده و قطعاً نگاه به منافع تجاری کسب‌وکار، منافع مشتریان و منافع سایر گروه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده همه‌گیری بودن مسائل مطرح در حوزه یک اجتماع می‌باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از مبانی اولیه جهت بسط و گسترش موفقیت‌آمیز فعالیت‌های تجاری در عصر حاضر می‌باشد. این مسئله را می‌توان از میزان تأکیدات سازمان‌های موفق و پیشرو از یک‌طرف و صاحب‌نظران و پژوهشگران عرصه بازرگانی و مدیریتی موردتوجه قرار داد. همچنین طرح رویکردهای سبز در علم بازاریابی موجب گرایش‌های موردپسند اجتماعی و زیست‌محیطی در نظام‌های تجاری شده و نکات مشترک این نوع بازاریابی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برخی از ابعاد موجب شده تا مفاهیم آن‌ها در محافل علمی به‌طور موازی در نظر گرفته شوند؛ بنابراین نگاه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیاده‌سازی بازاریابی سبز را می‌توان یکی از سبک‌های بازاریابی در عصر نوین دانست که زمینه تحقق اهداف تجاری و اجتماعی را به‌طور توأمان ممکن ساخته‌اند. قطعاً چنین چالشی برای مدیران و فعالان در زمینه محصولات ارگانیک (به دلیل اهمیت این‌گونه محصولات در حفظ محیط‌زیست و افزایش ارزش‌های اجتماعی در عرصه‌های بازرگانی و تجاری) بیش از سایر حوزه‌های محصولی مورد تأکید و توجه می‌باشد.

## ۶- نتیجه‌گیری

با توجه به کدگذاری‌های انجام شده از ۳۲۵ گزار (داده) در کدگذاری باز، ۸۳ مفهوم شناسایی شده و سپس در مرحله کدگذاری محوری ۲۶ مقوله استخراج شدند. در ادامه برحسب ابعاد مطرح در رویکرد داده بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، تمامی مقوله‌ها تفکیک شدند. از این‌رو در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در تجارت و مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه به‌عنوان شرایط علی مشخص شدند. عوامل تولید سالم، حفظ محیط‌زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست محیط محور و بازاریابی اجتماعی به‌عنوان پدیده اصلی معرفی شدند. همچنین، عوامل تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک و وابستگی به برندهای ارگانیک در شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. شرایط مداخله‌گر نیز عبارت‌اند از عوامل پایبندی به اخلاقیات، میزان پرداخت‌های مشتریان و ارزشمندی محصولات ارگانیک می‌باشد. عوامل رعایت حقوق ذی‌نفعان، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه بازاریابی سبز، شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی، ارزش ویژه برند و گسترش سبز‌گرایی در فضای تجارت به‌عنوان راهبردها در خصوص مسئولیت اجتماعی در بازاریابی شناسایی شدند. در نهایت، مقوله‌های بهبود خرید سبز و ارگانیک، رضایتمندی مشتری، توسعه پایدار تجارت و موفقیت تجاری به‌عنوان پیامدها شناسایی شدند. با توجه به مجموعه عوامل ذکر شده در فوق، مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند ارائه گردید.

ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند در این مطالعه صورت پذیرفته است. پرداختن به مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها و نهادهای امروزی امری لازم و ضروری بوده و عدم وجود آن یک نقیصه مهم در امر تجارت محسوب می‌گردد. بازاریابی سبز با ایجاد بستری در حمایت و محافظت از محیط‌زیست یکی از مفاهیم حوزه بازرگانی است که پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی را به‌طور عملی ممکن ساخته است. حال مسئولیت‌پذیری اجتماعی در انجام بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک منجر به نگاه منفعت‌طلبانه برای ساخت برند و ایجاد وابستگی به برند در بین مخاطبان و بازار هدف می‌گردد. هرچند مفاهیم مذکور مورد توجه و تأکید بسیاری از صاحب‌نظران در مجامع علمی و تجاری می‌باشد اما کمتر از منظر علمی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و قطعاً ارائه مدل در این زمینه پرکننده شکاف پژوهشی مذکور است؛ بنابراین با توجه به رویکرد داده بنیاد به تحلیل کیفی، مسئله مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تأکید بر وابستگی به برند پرداخته شده و داده‌های به‌دست‌آمده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند.

جهت بهره‌گیری شایسته از مدل ارائه شده باید چند توصیه و پیشنهاد را در خصوص مسئله مورد بررسی مطرح ساخت. هرچند برخی از این موارد مستقیماً در راهبردها مورد اشاره می‌باشد اما به راحتی می‌توان فهمید که مخاطب آن‌ها صرفاً شرکت‌ها و کسب‌وکارها نبوده بلکه سایر گروه‌های اجتماعی نیز می‌بایست احساس مسئولیت و وظیفه نمایند. در این خصوص می‌توان اشاره کرد که مسئله مسئولیت اجتماعی در درون بازاریابی علی‌رغم تأکیدات متعدد صاحب‌نظران، کمتر مورد تحلیل کاربردی قرار گرفته و این‌که چگونه می‌توان یک نظام بازاریابی مناسب

برای اجرای مسئولیت‌های اجتماعی (در حوزه محصولات ارگانیک و حتی هم محصولات غیرارگانیک) داشت، یک مسئله قابل چالش برای مدیران و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی است. نکته‌ای دیگر لزوم فراهم‌سازی زمینه‌های مدیریتی در اجرای مسئولیت اجتماعی می‌باشد که مصادیقی همچون مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه بازاریابی سبز را می‌توان اشاره‌ای کلی به مجموعه اقداماتی دانست که مدیران باید دنبال نمایند تا اجرا و انجام مسئولیت‌های اجتماعی ممکن و مقدر گردد. توصیه دیگر برای فعالان عرصه کسب‌وکار را در ایجاد شفافیت و پرهیز از نگاه‌های محرمانه و محدودیت‌های اطلاعاتی بیان کرد که هم انحرافات تجاری را توسعه می‌دهند و هم مانع پیشرفت کلیه فعالیت‌های تجاری به صورت هم‌افزا می‌گردند. به‌عنوان نکته‌ای دیگر در خصوص پیشنهادهای پژوهش می‌توان به عامل فرهنگ اشاره کرد که بسیاری از عناصر علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در مدل رویکردی فرهنگی داشته و شاید بتوان بیان کرد که فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی چه در حیطه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک و چه در حیطه‌های دیگر نیاز به شناخت علمی بیشتر و پابندی اجرایی واقعی‌تر دارد.

## فهرست منابع

- اشرف‌طالش، سیدهدادی. فرساد امان‌الهی، غلامرضا و کیقبادی، امیررضا. (۱۴۰۰). رتبه‌بندی متغیرهای زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش بازار شرکت‌ها بر اساس تکنیک FAHP، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۴۵، ۱۲۷-۱۴۶.
- دارایی، ایوب؛ اکبری، مهسا و موسوی‌کاشی، زهره. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۴۵-۶۶.
- رضائی، فاطمه؛ هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد و آقایی، توحید. (۱۴۰۱). تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۱)، ۱۴۷-۱۷۱.
- صدیقی‌کراده، سارا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. و امینی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)، نشریه مدیریت برند، ۹(۲)، ۲۴-۳۵.
- غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری‌آشتیانی، پیمان؛ شبابی، هومن و قبادی، بهروز. (۱۴۰۰). تأثیر توانایی نوآوری فناورانه‌ای سبز بر رقابت‌پذیری شرکت با تأکید بر نقش میانجی تمایز محصول (مطالعه‌ی موردی: صنایع نفت، گاز و پتروشیمی)، ماهنامه علمی اکتشاف و تولید نفت و گاز، ۱۸۶، ۴۰-۴۷.
- محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم‌الدین. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۴۹.

- Alabdali, N. H. (2019). Factors affecting the application of the concept of green marketing: An empirical study in Saudi Food Industry Companies, *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 43-53.
- Ansar, N. (2018). Impact of green marketing on consumer purchase intention, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.
- Ashraf Talesh, H. Farsad Amanollahi, Gholam Reza. & Keyghobadi, Amir Reza. (2021). Ranking of environmental variables and social responsibility on the market value of companies based on FAHP Technique, *Journal of Development Evolution Management*, Vol. 13, I. 45, PP. 127-146. (In Persian)
- Charter, M. & Poloneski, M. J.(2015). *Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice*, Routledge Taylor & Francis Group.
- Chen, Y. J. & Chen, T. H. (2019). Fair sharing and eco-efficiency in green responsibility and green marketing policy, *International Journal of Production Economics*, 217, 232-245.
- Daraei, A. Akbari, M. Mousavi Kashi, Z. (2021). The relationship between green packaging and green brand attachment with the mediating roles of green trust, green brand attitude, and green brand image, *New Marketing Research Journal*, Vol. 11, I. 3, PP. 45-66. (In Persian)
- Di Giuli, A. & Kostovetsky, L. (2015). Enhance Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility, *Journal of Financial Economics*, 111(1), 158-180.
- Folasayo, A. M.(2019). Green marketing and perceived corporate image: A study of fast moving consumer goods in Lagos State Nigeria, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 202–224.
- Franklin, D. (2008). *Just good business*, A special report on corporate social responsibility, London: Economist Newspaper.
- Hilson, A. Hilson, G. & Dauda, S. (2019). Corporate social responsibility at African mines: Linking the past to the present, *Journal of Environmental Management*, 241, 340-352.

- Kardos, M. Gabor, M. R. & Cristache, N.(2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: green packaging's impact on Romanian young consumers' environmental responsibility, *Sustainability*, 11(3), 1-13.
- Lam, J. S. & Li, K. X. (2019). Green PORT marketing for sustainable growth and development, *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Levi. (2016). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(10), 158-178.
- Mohammadi, O. Pirzad, A. & Mousavi, S. N. (2022). Designing a green marketing development model for organic products, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, I. 54, PP. 131-149. (In Persian)
- Moyo, T. Knott, B. & Duffett, R.(2021). Exploring the relationship between Corporate Social Responsibility and the marketing performance of professional sports organizations in South Africa, *Sport in Society*, <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1945035>.
- Panda, T. K. Kumar, A. Jakhar, S. Luthra, S. Garza-Reyes, J. A. Kazancoglu, I. & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism, *Journal of Cleaner Production*, 243, 1-11.
- Papadas, K. K. Avlonitis, G. J. Carrigan, M. & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Rezaei, F. Honari, H. Ghafouri, F. & Aghayi, T. (2022). The effects of green marketing drivers on the Performance of sport facilities with the mediating role of social responsibility, *Journal of Sport Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, PP. 147-177. (In Persian)
- Sancllemente-Tellez, J. C. (2017). Marketing and corporate social responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4-25.

- Sedighi Keradeh, S. Ebrahimi, A. & Amini, A. (2022). Developing a content model of social irresponsibility influencing the brand hate (case study: Iranian banking industry), *Journal of Brand Management*, Vol. 9, I. 2, PP. 79-114. (In Persian)
- Simao, L. & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand – The Toyota case, *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194.
- Su, L. Lian, Q. & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation, *Tourism Management*, 77, 1-13.
- Su, L. & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship, *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Suki, N. M. Suki, N. M. & Azman, N. S.(2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions, *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.
- Sung, K. Tao, C. W. & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance, *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-11.
- QiyasAbadi Farahani, M. Ghafari Ashtiyani, P. Shababi, H. & Ghobadi, B.(2021). The effect of green technological innovation ability on the company's competitiveness with emphasis on the mediating role of product differentiation (case study: oil, gas and petrochemical industries), *Scientific Monthly Oil and Gas Exploration and Production*, 186, PP. 40-47. (In Persian)
- Valand, Y. K. R. & Lau, Y.B.L. (2018). Antecedents of green purchases: a survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Verticic, A. T. & Coric, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility, *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.



- Widyastuti, S. Said, M. Siswono, S. & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A Case Study, *European Research Studies Journal*, XXII(2), 83-99.
- Xie, C. Bagozzi, R. P. & Gronhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences, *Journal of Business Research*, 95, 514-530.
- Zameer, H. Wang, Y. & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China, *Journal of Cleaner Production*, 247, 1-42.