

مقاله پژوهشی

ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز با تاکید بر وابستگی به برند از نگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با رویکرد داده‌بنیاد

پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۲۸

دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱

روژا طاعتی^۱ / عبدالحمید ابراهیمی^۲ (نویسنده مسئول)،
حمیدرضا سعیدنیا^۳ / زهرا علیپور درویش^۴ / محمد طالقانی^۵

چکیده

نمایش مسئولیت اجتماعی در فعالیتهای تجاری شرکت‌ها برای پیشبرد اهداف اجتماعی و تجاری به‌طور توانمند می‌باشد که بازاریابی سبز محصولات ارگانیک انعکاسی از آن می‌باشد. مطالعه با هدف ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تاکید بر وابستگی به برند صورت پذیرفت. پژوهش از نوع کیفی بوده و روش پژوهشی نیز داده‌بنیاد می‌باشد. ابزار استفاده شده برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان خبره شرکت‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارای رویکرد مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بوده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش نظری تا رسیدن اشباع نظری استفاده شده و در نهایت چهارده نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها نیز از طریق کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. از نتایج

کدگذاری داده‌ها، ۸۳ مفهوم و ۲۶ مقوله شناسایی شدند. مدل پژوهش با توجه به ابعاد رویکرد داده‌بنیاد یعنی شرایط علی (پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی، سلامت‌گرایی در تجارت و مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه)، پدیده اصلی (تولید سالم، حفظ محیط زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست‌محیط محور و بازاریابی اجتماعی)، شرایط زمینه‌ای (فضای تجارت، تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک و وابستگی به برندهای ارگانیک)، عوامل مداخله‌گر (پایبندی به اخلاقیات، میزان پرداخت‌های مشتریان و ارزشمندی محصولات ارگانیک)، راهبردها (رعایت حقوق ذی‌نفعان، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه بازاریابی سبز، شفاف‌سازی اقدامات اجتماعی و ارزش ویژه برند) و پیامدها (بهبود خرید سبز و ارگانیک، رضایت‌مندی مشتری، توسعه پایدار تجارت و موفقیت تجاری) ارائه شد.

طبقه‌بندی JEL: M14، M31، D18

مسئولیت اجتماعی / بازاریابی سبز / وابستگی به برند / محصولات ارگانیک

۱. مقدمه: طرح مسأله

بدیهی است که کسب و کار امروزی نیاز خود را به هم‌زیستی مسالمت‌آمیز با جامعه و محیط کسب و کار درک کرده و این حقیقت را دریافته است که با آسیب دیدن و تضعیف اجتماع و محیط پیرامون، پایداری کسب و کار و توسعه پایدار اجتماع که می‌تواند عامل اصلی بقای سازمان باشد، به خطر می‌افتد (اشرف‌طالبش و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۳۰). شرکت‌ها در سراسر جهان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان مسئله مهم برای موفقیت در کسب و کار خود می‌بینند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به تعهد شرکت به سود پایدار و عادلانه جامعه و سازمان برای ذینفعان مختلف اشاره دارد (سانگ و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱). مسئولیت اجتماعی را می‌توان در قالب یک چتر تصور نمود که مفاهیم و مقوله‌های گسترده‌ای از جمله توجه به محیط زیست، توجه مستمر به محیط سازمان، اخلاق تجاری، روابط دولتی، تجزیه و تحلیل سهامداران و بازاریابی رابطه‌ای را در برمی‌گیرد. فلمینگ (۲۰۰۲) مسئولیت اجتماعی را دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و عمومی و ملی می‌داند (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۱۵). از این‌رو اهمیت 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، ۲۰۰۸، ص ۲).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رویکرد فعالانه سازمان در برابر مسائل اجتماعی است. در یک تعریف جامع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از موقعیت و فعالیت‌های یک سازمان، همراه با احترام به وظایف و الزام‌های اجتماعی ادراک شده

(ویسه و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۱۳۴). در مطالعات قابل‌توجهی پیرامون «مسئولیت اجتماعی شرکتی» (Corporate Social Responsibility (CSR)) 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، ۲۰۲۱، ص ۱). آگاهی از بازاریابی سبز مربوط به درک شرکت‌ها از مسئولیت‌پذیری آن‌ها نسبت به کیفیت محیط ضمن تأمین نیازها، خواسته‌ها و رضایت مشتری است (سوکي و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۲۶۳). انجمن بازاریابی، بازاریابی سبز را به عنوان یک فرایند بازاریابی برای محصولات که فرض می‌شود از نظر محیط زیست ایمن هست، تعریف کرد. بازاریابی سبز محصولات، فرایند تولید، تغییر بسته‌بندی و اصلاح محصول در ارتباطات بازاریابی سازگار با محیط زیست را ارائه داده و تصمیم اخلاقی را در فرایند تجارت خود فراهم می‌کند (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۸۶). از آنجایی که بسیاری از فناوری‌های جدید پیامدهای سنگین زیست‌محیطی به دنبال دارند و خسارات جبران‌ناپذیری را به اکوسیستم وارد می‌کنند، دیگر ارزش و بهای خود را از دست داده‌اند و امروزه سازمان‌ها حاضرند فقط در فناوری‌های جدیدی سرمایه‌گذاری کنند که این‌گونه پیامدها را به دنبال نداشته باشند. در واقع در نوآوری فناورانه‌ی سبز است که مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نمود پیدا می‌کند (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۴۲). در کنار مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز نیز قرار گرفته است. بازاریابی سبز ایجاد و انجام هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد (پولونسکی، ۲۰۱۵، ص ۱) و هدایت این خواسته‌ها در بازارهای مختلف که حداقل زیان را به محیط زیست به همراه داشته باشد، از مسؤلیت‌های اجتماعی بازاریابی به‌شمار می‌رود (والند، ۲۰۱۸، ص ۱)

از این رو مفهوم بازاریابی سبز، به یکی از اجزای اصلی در انجام وظایف مربوط به مسئولیت اجتماعی تبدیل شده است (انسار، ۲۰۱۸، ص ۶۵۱).

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، ۲۰۱۵، ص ۱۵۸). 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 تاکید بر وابستگی به برند با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد می‌باشد.

۲. مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی

هرچند مفهوم توسعه پایدار در دهه ۱۹۷۰ پدیدار شد، اما اخیراً توسط بنگاه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. توسعه، برای پایدار بودن باید نیازهای نسل‌های فعلی را برآورده سازد، بدون آن‌که توانایی نسل‌های آینده را در برآورده ساختن آن‌ها داشته باشد. این امر نیازمند ایجاد تناسب میان اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی برای شرایط حال و آینده می‌باشد. با توجه به شواهد روزافزون مشکلات زیست‌محیطی، آگاهی از نیاز به پایداری در سطح فردی و شرکتی گسترش یافته است. بنگاه‌های مسئول محیط زیست مزایای متعددی از قبیل کاهش هزینه (به دلیل مصرف کمتر منابع مانند آب یا انرژی)، افزایش سود (از بازیافت و

استفاده مجدد از مانده‌ها)، افزایش فرایند تولید (با توجه به فناوری‌های تمیزتر و کارآمدتر)، ارتقاء وجهه شرکت، بهبود آگاهی و ارزش برند با عملکرد بهتر کسب خواهند کرد. در مقابل، بنگاه‌های مرتبط با اقدامات غیرپایدار در آن مناطق دچار اختلال می‌شوند. در محدوده یک استراتژی سبز، یک برند سبز ویژگی‌ها و مزایایی را در رابطه با کاهش تأثیر زیست‌محیطی این برند به دست می‌آورد. به همین ترتیب، باید درک یک برند سالم از نظر محیط زیست را ارتقا داد و چنین مزایایی را برای مصرف‌کنندگان آگاه از محیط زیست آشکار کرد (سیمائو و لیسبوا، ۲۰۱۷، ص ۱۸۳).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی عموماً به عنوان "تعهد یک شرکت یا برند تجاری برای به حداکثر رساندن رفاه درازمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی از طریق روش‌های تجاری، سیاست‌ها و منابع" تصور می‌شود (ژی و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵۱۴). مفهوم وسیع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل اقدامات شرکتی است که به موضوعاتی فراتر از الزامات اقتصادی، فنی و قانونی آن می‌پردازند. بارنت (۲۰۰۷)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تخصیص اختیاری منابع سازمانی به سمت به‌سازی رفاه اجتماعی تعریف می‌کند که به عنوان ابزاری برای تقویت روابط با ذی‌نفعان اصلی است (ورکیک و کوریک، ۲۰۱۸، ص ۴۴۵). مسئولیت اجتماعی شرکت شامل فعالیت‌هایی است که یک کسب‌وکار در تلاش برای تأثیر مثبت بر جامعه و یا محیط زیست انجام می‌دهد (سو و سوانسون، ۲۰۱۹، ص ۴۳۷).

در غیاب یک تعریف شناخته شده که هم برای صنعت و هم محققان 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 و در نتیجه توسعه تئوری‌سازی و اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی دشوار می‌شود. اگر یک الگو یا بنیاد (Benchmark' or foundation)

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، ۲۰۱۹، ص ۳۴۰). مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه‌های مختلف تعریف شده است؛ از دیدگاه کلاسیک فریدمن "حداکثر بازگشت به سهامداران" تنها هدف غایی سازمان‌ها بوده و نگرانی در مورد جامعه دغدغه اداره‌کنندگان کسب‌وکار نمی‌باشد. در دیدگاه مدرن مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان "وضعیت شرکت و فعالیت‌های آن با در نظر گرفتن ادراک اجتماعی شرکت و یا حداقل تعهد به ذینفعان و ابزاری در جهت تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها" تعریف می‌شود. مسئولیت اجتماعی مجموعه تعهدات و وظایفی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۹).

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز به‌عنوان یک فرایند مدیریت جامع، مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه، به روشی سودآور و پایدار تعریف شده است (لام و لی، ۲۰۱۹، ص ۷۵). پیتی (۱۹۹۵)، بازاریابی سبز را به‌عنوان "فرایند مدیریت جامع مسئول برای شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه، به روشی سودآور و پایدار" تعریف می‌کند (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۶۳۲). انجمن بازاریابی، بازاریابی سبز را به‌عنوان یک فرایند بازاریابی برای محصولات و خدماتی که فرض می‌شود از نظر محیط زیست ایمن هستند، تعریف کرد. بازاریابی سبز محصولات، فرایند تولید، تغییر بسته‌بندی و اصلاح محصول در ارتباطات بازاریابی سازگار با محیط زیست را ارائه داده و تصمیم اخلاقی را در فرایند تجارت خود فراهم می‌کند (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۸۶).

مفهوم بازاریابی سبز برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ پدیدار شد، هنگامی که انجمن بازاریابی آمریکا (American Marketing Association (AMA)) کارگاهی (Workshop) در مورد بازاریابی و محیط زیست ایجاد کرد. این کارگاه به یکی از اولین کتاب‌های بازاریابی محیط زیست را با عنوان "بازاریابی زیست‌محیطی (Ecological Marketing)" منتج شد. در پی این رویداد، بازاریابی زیست‌محیطی به‌عنوان "بررسی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در مورد آلودگی، کاهش انرژی و کاهش منابع غیرانرژی" تعریف شد. هرچند، کاتلر و کلر، بازاریابی سبز را در دهه ۱۹۹۰ موقعیت‌گیری کردند (سیمائو و لیسبوا، ۲۰۱۷، ص ۱۸۶).

اخیراً، ارزش‌های تجاری سبز و دوست داشتن محیط زیست 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 (Sustainable consumption) 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 برچسب‌زدن به محیط زیست را تجربه شد (فولاسایو، ۲۰۱۹، ص ۲۰۴). زباله‌های تجاری (Commercial wastes)، در سال‌های اخیر به طرز انفجاری افزایش یافته و به یک نگرانی مهم در زمینه حفاظت از محیط زیست 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 روبه‌رو شده‌اند (چن و چن، ۲۰۱۸، ص ۲۳۳).

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 محیط زیست، محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. چارچوب تئوریک بازاریابی سبز بر اساس دیدگاه کارنا و همکاران (۲۰۰۳) به این

صورت است: پایداری در سه سطح سلسله مراتبی برنامه‌ریزی بازار سبز شامل استراتژی‌ها، ساختارها و کارکردهای بازاریابی (Marketing strategies, structures, and functions) 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، در حالی که کارکردها عمدتاً ارتباطی و تبلیغاتی هستند (لام و لی، ۲۰۱۹، ص ۷۵).

وابستگی برند

نظریه‌ها نشان می‌دهند که وابستگی‌های نام تجاری حتی در غیاب استفاده از نام تجاری وجود دارد. ادبیات برند هم‌چنین نشان می‌دهد که وابستگی‌های نام تجاری در قالب شبکه‌های پیچیده ذخیره شده که توسط سلسله مراتبی از پیوستگی‌ها مشخص می‌شود که نشان‌دهنده ارتباطات در جهت و قدرت متفاوت است. با توجه به پیچیدگی شبکه‌های ذهنی وابسته، ادراکات مصرف‌کننده، جمع‌آوری راحت‌تر قابل بازاریابی از وابستگی‌های ذخیره شده را به جای باز تعریف دقیق شبکه به یک هدف نشان می‌دهد. تصور کلی مصرف‌کنندگان در خصوص یک نام تجاری، این‌گونه است که آن را از لحاظ شخصیت برند خود توصیف یا خصوصیات انسانی را ارزشمند کند ابراز می‌کنند. این نوع انسان شناختی برندها نه تنها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به‌طور صحیح یکپارچه‌سازی نام‌های تجاری مختلف را به وجود آورند، بلکه باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان نسبت به برند مربوط به جنبه‌های مهمی از خود پندارنده‌ی خود ارتباط برقرار کنند. تحقیقات واقعاً رابطه مثبت بین ادراکات شخصیت برند و مصرف‌کننده و پاسخ به برندها و هم‌چنین توسعه روابط معنی‌دار مصرف‌کننده با نام تجاری را زمانی که مصرف‌کنندگان درک مناسب شخصیت برند و خودانگاره (Self-concept) را دارند نشان می‌دهد (ساده و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۴۴).

مسئولیت اجتماعی در بستر بازاریابی سبز

اخیراً، از منظر مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، آگاهی از محیط زیست 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 محیط زیست شده‌اند تا آن را به مکانی مطمئن برای زندگی در حال حاضر و آینده تبدیل کنند (العبدالی، ۲۰۱۹، ص ۴۳). مسئولیت اجتماعی شرکت در حال تبدیل شدن به ابزاری برای مدیریت انتظارات مختلف ذینفعان است (ورکیک و کوریک، ۲۰۱۸، ص ۴۴۵). رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و حمایت از مصرف‌کنندگان 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 می‌باشد (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۸۷).

درک غالب مسئولیت اجتماعی از مفهوم انتظارات ذینفعان به‌دست می‌آید (کارول، ۱۹۷۹)، که برای بازاریابی استراتژیک اساسی هستند. علاوه بر این، محققان بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و بازاریابی را برای گسترش عملکرد مسئولیت اجتماعی در یک سازمان پیوند می‌دهند. پوند و گلوب (۲۰۰۷)، مسئولیت اجتماعی را به عنوان ابزاری استراتژیک برای تغییر تمرکز از بازاریابی مصرف‌کننده به بازاریابی سازمانی قرار می‌دهند. این ایده در ادبیات بازاریابی چیز جدیدی نیست زیرا کاتر و لوی (۱۹۶۹)، برای اولین بار سعی کردند ابعاد اجتماعی را در مفهوم بازاریابی ادغام کنند. این امر به مفهوم‌سازی "بازاریابی جامع (Holistic marketing)" منجر شد که دیدگاه ذینفعان از بازاریابی و جنبه‌های مسئولیت اجتماعی را در بر می‌گیرد (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۶۳۳).

در حوزه بازاریابی، برخی مطالعات نشان داده‌اند که انگیزه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی منجر به نگرش‌ها و

رفتارهای متنوع مصرف‌کننده می‌شود. 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، ۲۰۲۰، ص ۲). مطالعات انجام شده رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی پیدا کردند. اسپایچ و وستریک (۲۰۱۰) و هامیل، والترز و واتسون (۲۰۱۰)، رابطه مثبت بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی را ارائه کردند. پس از بررسی تاثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر هویت شرکت، تصویر (ذهنی) و

عملکرد شرکت (آرنت و برتل، ۲۰۱۰؛ جمالی و کرم، ۲۰۱۸ و اسپرک و رایتل، ۲۰۱۸) تایید شد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی تاثیرگذار است، زیرا جذابیت برند (Brand attractiveness) را تسهیل کرده و مزیت رقابتی را برای سازمان افزایش می‌دهد (مویو و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۴).

۳. پیشینه تحقیق

در خصوص مساله 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

شرح	سال	محقق
نتایج بیانگر این است که در صورت الزام دولت به اجرای قوانین و مقررات سختگیرانه، شرکت‌ها موظف به اجرای تعهدات زیست محیطی خود بوده و در راستای تولید محصولات سازگار با محیط زیست و توسعه پایدار قدم برخواهند داشت.	۱۴۰۰	اشرف‌طالش و همکاران
نتایج حاکی از تاثیر مثبت توانایی نوآوری فناورانه‌ی سبز بر متغیرها (رقابت‌پذیری شرکت و تمایز محصول) و همچنین تاثیر منفی تمایز محصول بر رقابت‌پذیری شرکت می‌باشد.	۱۴۰۰	غیاث‌آبادی و همکاران
نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت از خرید و رفتار مصرف اخلاقی تأثیر مستقیم می‌گذارد.	۱۳۹۹	ویسه و همکاران
بازاریابی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی تأثیر مثبت دارد و با افزایش توجه به بازاریابی سبز، عملکرد محیط زیستی بیشتر می‌شود.	۱۳۹۹	فتوره‌چی و همکاران
رتبه‌بندی مؤلفه‌های مربوط به شاخص‌های بازاریابی سبز، نشان داد که در شاخص‌های بازاریابی سبز، مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز در بالاترین رتبه و مؤلفه مسئولیت اجتماعی در پایین‌ترین رتبه قرار گرفتند.	۱۳۹۷	دلجوی شهیر و همکاران
نتایج نشان داد که در صورتی مدیران ارشد گاز استان بخشی از پرداختی قبوض گاز را به فعالیت‌های زیست محیطی اختصاص دهند، این امر با اقبال بیشتری روبه‌رو خواهد شد.	۱۳۹۶	جعفرزاده
نتایج، حاکی از آن است که آمیخته و ابزارهای بازاریابی سبز، تأثیر مثبت و معناداری بر نوع تصمیم به خرید مشتریان دارد.	۱۳۹۶	ارجمند
یافته‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ زیست محیطی در درون کسب‌وکارهای صنعتی بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی موجب تقویت فرهنگ زیست محیطی در کسب‌وکارهای صنعتی می‌شود.	۱۳۹۵	حقیقی‌نسب و همکاران
بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی رابطه مثبتی وجود دارد.	۲۰۲۱	مویو و همکاران
آگاهی از پایداری، نوع‌دوستی 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.	۲۰۲۰	پاندا و همکاران
وجهه برند سبز روند تقویت مزیت رقابتی سبز را هدایت می‌کند. فشار مشتری، فشار نظارتی و خلاقیت سبز بر تولید سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.	۲۰۲۰	زمیر و همکاران
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.	۲۰۱۹	ژی و همکاران
مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم بر اعتماد، هویت، رفاه و رفتار سبز تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به نفس سازمانی و هویت، تا حدودی واسطه‌ای در رابطه میان مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت با سلامتی کارکنان و رفتار سبز می‌باشد.	۲۰۱۹	سو و سواتسون
باید در اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی توانایی تأیید و تعهد به جامعه وجود داشته باشد تا تأثیرات زیست محیطی، نه تنها در وجهه شرکت بلکه در فرایندهای عملیاتی آن‌ها به حداقل برسد.	۲۰۱۹	ویدیاستوتی و همکاران

محقق	سال	شرح
کاردوس و همکاران	۲۰۱۹	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.
سانسلمنت-تاز	۲۰۱۹	پیشبرد دانش در مورد اجرای مسئولیت اجتماعی در زمینه بازاریابی از طریق این بررسی ادبیات و شواهد تجربی مربوطه، بسیار مهم است.
لایی	۲۰۱۶	فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به طور مؤثری بر ارزش ویژه برند سبز و عملکرد برند سبز تأثیر می‌گذارد.
دنيس و همکاران	۲۰۱۶	در مطالعه به اهمیت نقش وابستگی برند که ناشی از رضایت از برند سبز می‌باشد، تأکید شده است.
لوی	۲۰۱۶	نتایج نشان می‌دهد هرچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها محصولات ارگانیک بیشتر باشد، رضایت مشتریان بیشتر و احتمال وابستگی و ترجیح به برند سبز افزایش می‌یابد.
سوکي و همکاران	۲۰۱۶	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تا حدی واسطه ارتباط بین آگاهی از بازاریابی سبز و اهداف خرید محصول است. مصرف‌کنندگان آگاهی مثبت در مورد بازاریابی سبز را مبتنی بر رشد دانش زیست محیطی ایجاد می‌کنند.
گئورگ	۲۰۱۵	نتایج نشان داد که بیشتر شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را در رابطه با تامین‌کنندگان خود در نظر می‌گیرند اما با توجه به منابع کمیاب به شرکت‌های واسطه‌ای اعتماد دارند.
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 به صورت اختیاری بیشتر خواهد بود.
آیسل بوزتپ	۲۰۱۲	آگاهی‌های زیست محیطی، ویژگی‌های محصول سبز، ارتقاء سبز و قیمت سبز مؤثر بر رفتار سبز خرید مصرف‌کنندگان در راه مثبت اثر می‌گذارد و همچنین ویژگی‌های جمعیت شناختی در مدل تأثیر بوده است.
راین وایزر	۲۰۱۲	بازاریابی سبز نقش بسزایی در توسعه منابع انرژی تجدیدپذیر ایفا و در رسیدن به اهداف زیست‌محیطی بسیار مؤثر خواهد بود.
پرینی و همکاران	۲۰۱۰	نتایج نشان داد مصرف‌کنندگان ایتالیایی به محصولات ارگانیک با برچسب خصوصی توسط خرده‌فروشان دارای مسئولیت اجتماعی، اعتماد دارند. همچنین اعتماد مصرف‌کننده به وفاداری برند و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر محصولات ارگانیک تبدیل می‌شود.

تداوم اثربخشی و کارایی مجموعه‌های تجاری در فضای اجتماعی و تجاری دنیای فعلی باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع کیفی است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از بین روش‌های کیفی، نظریه داده‌بنیاد است. این تئوری روشی برای بررسی سیستماتیک داده‌های کیفی، با هدف دستیابی به تئوری یا فرضیه است. این رویکرد، رویکردی استقرایی (Inductive) است، به بیان دیگر، در این رویکرد که (تئوری‌ها) از جزء (داده‌های مشخص و تفصیلی) نتیجه‌گیری می‌شود. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، به‌گونه‌ای در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها) برای ظاهر شدن مدل به‌طور مستقیم از داده‌ها، سعی دارد. روش تحقیق بر

مبانی نظری موجود بیانگر لزوم پرداختن به مسائل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فرایندهای پیاده‌سازی بازاریابی سبز بوده و قاعدتا 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

پایه مفاهیم کلی، دسته‌بندی‌ها و نظریه‌ها بنا می‌شود. المان‌های اصلی در این روش مفاهیم هستند، زیرا تئوری‌ها از طریق مفهوم‌سازی داده‌ها ایجاد می‌شوند. هدف اولیه در تئوری داده‌بنیاد، شناخت یک پدیده از طریق شناسایی المان‌ها و جزئیات آن پدیده است. سپس در مرحله بعد روابط موجود میان این المان‌ها دسته‌بندی می‌شوند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۸۵). با توجه به عدم وجود مدل پژوهشی کاربردی پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز با تاکید بر وابستگی به برند محصولات ارگانیک از رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. در بخش کیفی بنا به ضرورت تحلیل جامع جوانب مساله مورد بررسی برای ارائه مدل مفهومی پژوهش، نیاز به انجام مصاحبه‌های عمیق از افرادی می‌باشد که 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 مساله مورد بررسی نیز باشند. خبرگان حوزه مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز، افرادی هستند که در این حوزه تجربه علمی و اجرایی و تحقیقاتی می‌باشند و تجربه انجام فعالیت مسئولیت اجتماعی، الزامات و شرایط اجرا آن برای بنگاه اقتصادی را داشته باشند. با توجه به مساله 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 سه سال سابقه کاری در این حوزه می‌باشند. منظور از محصولات ارگانیک در این مطالعه مواد غذایی ارگانیک از جمله چای ارگانیک، عسل ارگانیک، رب ارگانیک، انواع لبنیات ارگانیک، خشکبار ارگانیک، انواع سبزیجات و میوه‌های ارگانیک می‌باشد (البته بنا به رعایت اخلاق پژوهش از ذکر نام شرکت‌ها و برندهای خبرگان مورد بررسی پرهیز شده است).

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه داده‌بنیاد 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 تصیفه کرده و بسازد. نمونه‌گیری نظری بهترین روش برای توسعه یک نظریه است. 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، ص ۱۳۰). 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 چهارده نفر از خبرگان مورد مصاحبه قرار گرفت.

در این پژوهش برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی از روش‌های بررسی همکار (سه نفر از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی یافته‌های بخش کیفی را مورد بررسی قرار داده و نظر خود را در این زمینه اعلام کردند)؛ بررسی زوجی (در این روش از سه تن از اساتید دانشگاه و سه تن از متخصصین فعال حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک درخواست شد تا بر یافته‌های به دست آمده یادداشت گذاشته و نظرات خود را بیان کنند) و مشارکتی بودن پژوهش (به طور همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد) استفاده شد.

تحلیل داده‌های کیفی نیز 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 فرایند تفسیر داده‌ها است. در این بخش از کدگذاری سعی گردید از محتوای مصاحبه‌ها هر واحد معنادار داده‌ها در چارچوب

یک جمله 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 (پیامدهای استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه) را با دسته بندی مفاهیم استخراج شده مرحله قبل، مشخص نمود.

مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم اولیه شناسایی شده بر حسب نزدیکی معنایی و مفهومی دسته‌بندی گردیده، به عنوان 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 بر حسب ابعاد مدل داده‌بنیاد قرار گرفتند.

کدگذاری باز

مرحله نخست کدگذاری داده‌ها کدگذاری باز بوده است. در این مرحله پس از پایان یافتن فرایند مصاحبه از نمونه‌های مورد بررسی، 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 بیان شده 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.

۵. تحلیل داده‌ها

جهت تحلیل داده‌های بخش کیفی از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت. با توجه به کدگذاری‌های انجام شده، عوامل شناسایی شده بر حسب ابعاد مطرح در تئوری داده‌بنیاد مشخص و مدل پیشنهادی پژوهش را تشکیل دادند. در مرحله کدگذاری باز، مطالب و مباحث مستخرج از مصاحبه‌ها تماما به صورت کتبی درآمد تا مفاهیم اولیه طرح شده در متن مصاحبه‌ها مشخص گردد. سپس در

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری باز

مفهوم	گزاره (داده)	عبارت بیان شده در مصاحبه
استفاده از فرایند سالم در تولید محصولات ارگانیک	عدم استفاده از کود و سم در تولید محصول	مصرف محصولات ارگانیک به این معنا که استفاده از فرآورده‌های 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 به عنوان یک ارزش پیشنهادی برای مشتری تلقی می‌شود.
	تغییر فرایند تولید برای حفظ محیط زیست	بازاریابی سبز با تغییر در صنعت و فرایند تولید کالا، از تخریب محیط زیست جلوگیری می‌کند.
	ایمن‌سازی تولید محصولات با تکنیک‌های طبیعی	استفاده از تکنیک‌های طبیعی مانند کود سبز برای بارورکردن اراضی و کنترل طبیعی آفات و بیماری‌ها در تولید محصولات غذایی در نهایت موجب تولید محصولات ایمن‌تر و سالم‌تر می‌شود.
رعایت منافع همه گروه‌های ذی‌نفع 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 می‌نماید.
	رعایت اخلاقی منافع همه اعضای جامعه	مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن‌ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می‌شود.
	برنامه‌ریزی فرایندهای بازاریابی مبتنی بر منافع اجتماعی و سازمانی به‌طور توانمند	مسئولیت اجتماعی سازمان مفهوم گسترده‌ای است و سازمان را نیز در برمی‌گیرد، از این رو بازاریاب می‌بایست در تعیین ترکیب آمیخته بازاریابی علاوه بر رفاه عمومی، مسایل زیست محیطی و منافع بلندمدت جامعه؛ به عامل، بالقوه سود نیز توجه نماید تا بقای سازمان را نیز تضمین نماید.

کدگذاری محوری

اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، اعضای جامعه، گسترش سبزگرایی در فضای تجاری، بهبود خرید سبز و ارگانیک، بازاریابی زیست‌محیط 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 شفافیت‌سازی 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 تاکید 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.

بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک را می‌توان از رویکردهای پذیرفته شده 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 قاعدتا 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 عبارتند از تولید سالم، رعایت حقوق ذی‌نفعان، حفظ محیط زیست، 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

جدول ۳- مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۱	استفاده از فرایند سالم در تولید محصولات ارگانیک	تولید سالم	۲۳	فرهنگ‌سازی اجتماعی محصولات ارگانیک	فرهنگ‌سازی اجتماعی
۲	سازگاری زیست‌محیطی محصولات تولیدی		۲۴	ارتقای فرهنگ مصرف سالم	
۳	کاهش هزینه‌های تولید		۲۵	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 محیط زیست	۴۹	تحولات سبز مراکز صنعتی		
۸	حفظ محیط زیست با تاکید بر محصولات ارگانیک	حفظ محیط زیست	۵۰	سبز بودن محصولات ارگانیک	
۹	کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی		۵۱	شکل‌گیری قصد خرید سبز	
۱۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی	۵۲	تغییر رفتار مصرفی مشتریان	بهبود خرید سبز و ارگانیک
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	

ردیف	مفهوم	مقوله	ردیف	مفهوم	مقوله
۱۳	سلامت‌گرایی در بازاریابی	سلامت‌گرایی در تجارت	۵۵	سازگاری زیست محیطی فعالیت‌های بازاریابی	بازاریابی زیست محیطی محور
۱۴	حفظ سلامتی کارکنان و مشتریان		۵۶	تناسب زیست محیطی تبلیغات	
۱۵	تقویت سیستم ایمنی بدن		۵۷	فعالیت‌های نوآورانه زیست محیطی	
۱۶	میزان پرداخت مشتریان در خرید محصولات ارگانیک	۵۸	پرداخت هزینه فعالیت‌های زیست محیطی		
۱۷	تمایل مشتری به پرداخت‌های سبز	میزان پرداخت‌های مشتریان	۵۹	ایجاد رضایت مشتری با حفظ محیط زیست	رضایتمندی مشتری
۱۸	ارزش‌زایی محصولات ارگانیک		۶۰	ایجاد وفاداری مشتری در همراه شدن با وی	
۱۹	ارزش‌مداری محصولات ارگانیک	ارزشمندی محصولات ارگانیک	۶۱	ارزشمندی ایجاد لذت برای مشتری	
۲۰	ارزش‌های غذایی محصولات ارگانیک		۶۲	وفاداری مشتریان راضی	
۲۱	وابستگی مشتری به خریدهای ارگانیک	وابستگی به برندهای ارگانیک	۶۳	توسعه پایدار در جامعه	توسعه پایدار تجارت
۲۲	وابسته شدن به برند ارگانیک		۶۴	توسعه مبادلات زیست محیطی محور	
۲۳	وابستگی مشتریان به محصولات ارگانیک		۶۵	استراتژی رقابتی پایدار	
۲۴	رعایت اخلاق در انجام مبادلات	پابندی به اخلاقیات	۶۶	کسب موفقیت بازاریابی	موفقیت تجاری
۲۵	اخلاق‌مداری برندهای موفق		۶۷	کسب اهداف تجاری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی	
۲۶	برندسازی مسئولیت‌پذیر	ارزش ویژه برند	۶۸	رشد فروش محصولات ارگانیک	
۲۷	برندسازی محصولات ارگانیک		۶۹	رقابت‌پذیری در سبزگرایی	
۲۸	اعتماد‌پذیری برندها با فعالیت اجتماعی		۷۰	توسعه بازاریابی سبز	
۲۹	ارزش ویژه برند		۷۱	ایجاد و توسعه آمیخته بازاریابی سبز	
۳۰	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	۷۲	تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بازاریابی سبز	پذیرش عمومی فعالیت‌های اجتماعی
۳۱	جذب مشتریان جدید		۷۳	حمایت‌های عمومی از فعالیت‌های اجتماعی	
۳۲	مطالعه و شناسایی رفتارهای خرید مشتری		۷۴	اثربخشی تبلیغات عمومی و تجاری	
۳۳	مشتری‌مداری در فعالیت‌های تجاری	بازاریابی اجتماعی	۷۵	انتشار گزارش‌های انجام فعالیت‌های اجتماعی	
۳۴	تعهدات اجتماعی		۷۶	قابلیت اطمینان برندهای ارگانیک	
۳۵	تاکید بر بازاریابی اجتماعی		۷۷	جایگاه‌یابی (موقعیت‌یابی) محصولات ارگانیک	
۳۶	ارزش داشتن توجه به مسائل اجتماعی		۷۸	نزدیکی مشتری با برند	
۳۷	عدالت اجتماعی	تصویر ذهنی مشتری از برند	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 اجتماعی	۸۱	شفاف‌سازی فعالیت‌های تجاری	شفافیت‌سازی اقدامات اجتماعی
۴۰	جامعیت مسئولیت اجتماعی		۸۲	اثربخشی فعالیت‌های اجتماعی	
۴۱	مسئولیت فردی اعضای جامعه در قبال مسائل اجتماعی		۸۳	صداقت‌پذیری فعالیت‌ها	
۴۲	مسئولیت شخصی افراد جامعه در مصرف سبز ارگانیک		-		

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 زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها) از هم تفکیک شدند که در نتیجه خلاصه کدگذاری انتخابی به صورت جدول (۴) می باشد.

الف) شرایط علی

در کدگذاری انجام شده مجموعه عوامل پذیرش مسئولیت های اجتماعی، فرهنگ سازی اجتماعی، پذیرش عمومی فعالیت های اجتماعی، سلامت گرایي در تجارت و مسئولیت پذیری اعضای جامعه به عنوان شرایط علی مشخص شدند. پذیرش مسئولیت های اجتماعی را می توان متغیری دانست که در اجرای فعالیت های مسئولیت اجتماعی پیش زمینه بوده و وجود آن حرکت در مسیر مسئولیت پذیری را موجب می گردد. فرهنگ سازی اجتماعی

به خاطر خصوصیات ذاتی و پایه ای فرهنگ از عوامل بسیار حائز اهمیت در زمینه مسائل اجتماعی بوده و قطعاً وجود روحیه مسئولیت پذیری در جامعه از سوی کسب و کارها مستلزم داشتن فرهنگ سازی اجتماعی در سطح قابل قبول می باشد. پذیرش عمومی فعالیت های اجتماعی نیز یکی از مسائلی است که سازمان ها در راستای تحقق مسئولیت های اجتماعی خود باید بدان پایبند باشند و بنابراین تاثیرگذاری قابل توجهی بر سطح مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با نگاه به وابستگی برند خواهند داشت. از نکات قابل تامل و شاید اتفاق نظر اندیشمندان مختلف پیرامون مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، محصولات ارگانیک و وابستگی به برند مساله سلامت گرایي در تجارت است و این نکته شاید به دلیل گسترده بودن شمول سلامت و مصادیق مرتبط با آن بوده که در مسئولیت پذیری اجتماعی، سلامت را مفهومی دست یافتنی در ازای رعایت مسئولیت های اجتماعی می دانند. همچنین مسئولیت پذیری اعضای جامعه می تواند نقش تعیین کننده ای در افزایش تمایلات و انجام فعالیت های مسئولیت پذیر اجتماعی در امور بازاریابی محصولات ارگانیک گردد.

جدول ۴- دسته بندی عوامل شناسایی شده در مرحله کدگذاری انتخابی

مقوله اصلی	مقوله های فرعی
شرایط علی	پذیرش مسئولیت های اجتماعی
	فرهنگ سازی اجتماعی
	پذیرش عمومی فعالیت های اجتماعی
	سلامت گرایي در تجارت
پدیده اصلی	مسئولیت پذیری اعضای جامعه
	تولید سالم
	حفظ محیط زیست
	پیاده سازی مسئولیت پذیری اجتماعی
شرایط زمینه ای	بازاریابی زیست محیط محور
	بازاریابی اجتماعی
	گسترش سبزگرایي در فضای تجارت
	تصور ذهنی مشتری از برند
-	اعتماد به برندهای ارگانیک
-	وابستگی به برندهای ارگانیک
مقوله های فرعی	مقوله اصلی (ابعاد مدل)
پایبندی به اخلاقیات	شرایط مداخله گر
میزان پرداخت های مشتریان	
ارزشمندی محصولات ارگانیک	
رعایت حقوق ذی نفعان	راهبردها
مدیریت ارتباط با مشتری	
توسعه بازاریابی سبز	
شفاف سازی اقدامات اجتماعی	
ارزش ویژه برند	پیامدها
بهبود خرید سبز و ارگانیک	
رضایتمندی مشتری	
توسعه پایدار تجارت	
موفقیت تجاری	-
-	-

ب) پدیده اصلی

در تحلیل‌های کیفی داده‌بنیاد، پدیده اصلی نشان‌دهنده آن بخش از مدل می‌باشد که مصداق عملیاتی مساله 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 تاکید بر وابستگی به برند را مشخص نمود. از این حیث مجموعه عوامل تولید سالم، حفظ محیط زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست‌محیط محور و بازاریابی اجتماعی به عنوان عناصر پدیده اصلی مدل معرفی شدند. شاید بارزترین خصوصیت پذیرش مسئولیت اجتماعی در فضای بازاریابی سبز و با توجه به وابستگی برند، مساله 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 محیط زیست 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 زیست‌محیط 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.

ج) عوامل زمینه‌ای

امور تجاری 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 گرفته شده عوامل گسترش سبزگرایی در فضای تجارت، تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک و وابستگی به برندهای ارگانیک به عنوان عوامل زمینه‌ای معرفی شدند. در جامعه امروزی تاکید 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 تاثیرگذار بوده و هم با توسعه آن رشد پیدا می‌کند. بنابراین از زمینه‌های بارز انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز و ایجاد وابستگی به برند مساله گسترش سبزگرایی در فضای تجارت است. برای مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی اقدامات بازاریابی سبز بر حسب یک تصویر ذهنی شکل گرفته و با اعتماد حاصل شده برخورد نموده و قطعاً وجود تصویر ذهنی مناسب و اعتماد مناسب به برندهای ارگانیک زمینه شایسته‌ای 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 بر حسب وابستگی‌های بازار هدف شکل گرفته و یا می‌تواند تغییر یابد.

د) شرایط مداخله‌گر

در کدگذاری‌های انجام شده عوامل پایبندی به اخلاقیات، میزان پرداخت‌های مشتریان و ارزشمندی محصولات ارگانیک به عنوان شرایط مداخله‌گر مشخص شدند. در مدل مسئولیت اجتماعی بازاریابی سبز می‌توان اذعان داشت که متغیرها و عوامل سطح و درجه اخلاق‌مداری و میزان پرداختی مشتری و سطح ارزشمندی محصولات ارگانیک

برای مشتریان می‌تواند تغییراتی در تاثیرگذاری عوامل تعریف شده در مدل برای هر یک از عناصر مربوطه داشته باشد. لذا جهت تحلیل این مدل لازم است که میزان پایداری 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.

ه) راهبردها

در اجرای مسئولیت اجتماعی برای بازاریابی سبز با تاکید 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 و ارزش ویژه برند 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 تاکید 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

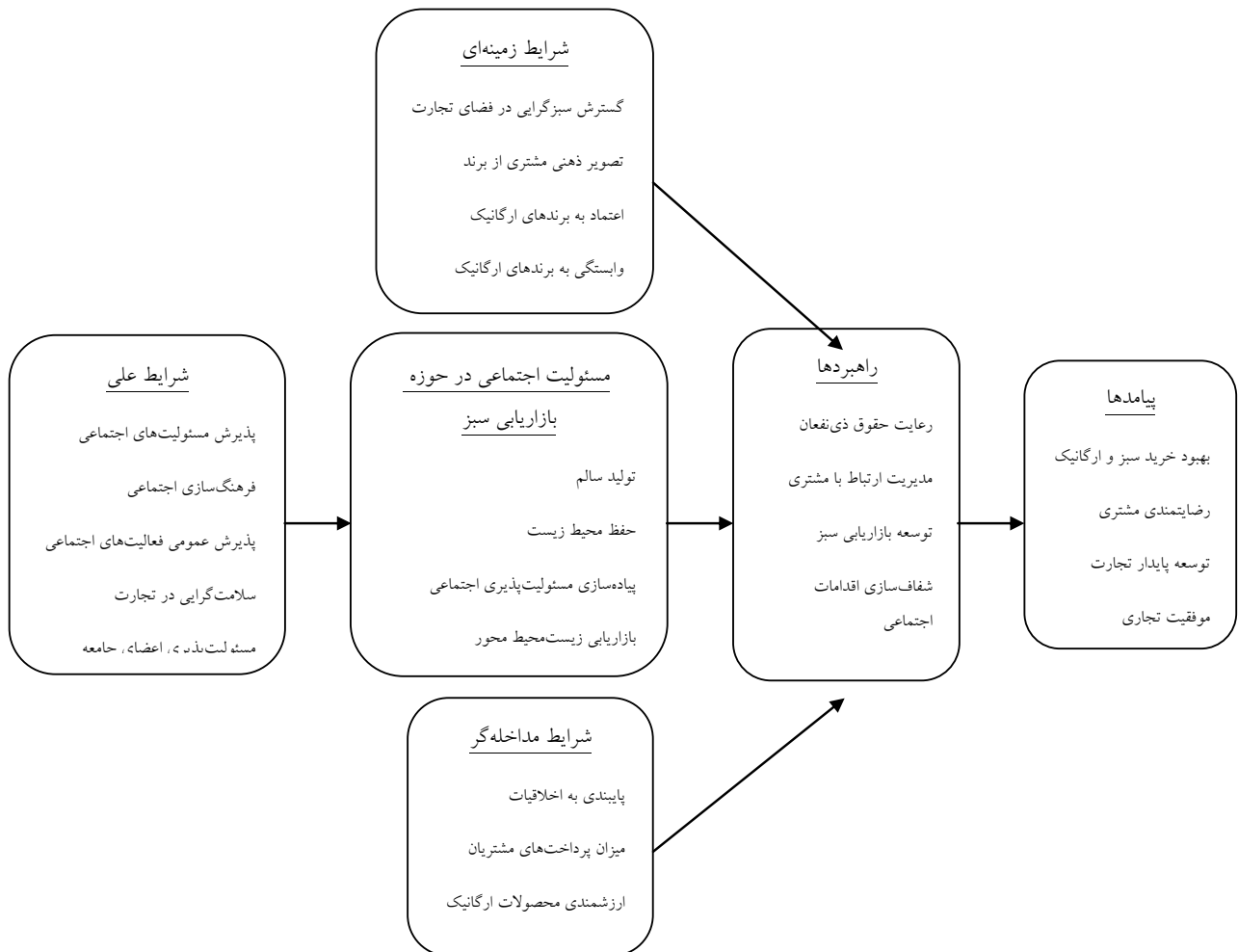
خواسته‌ها و تمایلات مشتریان صورت گرفته و قطعاً وجود روابط سازمان‌یافته و مناسب با مشتریان همانند مدیریت ارتباط با مشتری، راه‌کاری ارزشمند در تحقق اهداف تجاری است. طی سال‌های اخیر پرداختن به بازاریابی سبز و توسعه بازاریابی سبز شرایطی را برای کسب‌وکارها فراهم ساخته تا بتوانند ارزشمندتر از گذشته هم به خدمات‌دهی 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 مساله 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 تاکید بر ارزش ویژه برند در حد زیادی بی‌معنا می‌باشد.

و) پیامدها

انجام مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز با تاکید بر وابستگی به برند منجر به نتایج و پیامدهایی شده که برای کسب‌وکارهای مختلف بسیار مهم و ارزشمند می‌باشد. بر حسب تحلیل‌های صورت گرفته عوامل زیر به عنوان 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 سبزگونه 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. قطعا 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 صرفا هدفی خاص برای یک مجموعه تجاری دانسته و فواید و اثرات توسعه پایدار برای کلیت جامعه مثمرتر خواهد بود. از سوی دیگر موفقیت تجاری عامل دیگری می‌باشد که در پیامدهای مدل پیشنهادی

ارائه شده و مختصرا اشاره به کسب اهداف تجاری به طور موفق به صورت اخلاقی و شایسته است و لذا از آن می‌توان به عنوان شاخصی جهت ارزیابی عملکرد کسب‌وکارهای سبز و ارگانیک نیز بهره گرفت. 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 داده‌بنیاد، مدل پژوهش به صورت نمودار (۱) ارائه شده است.



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

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی سبز از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با تاکید 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 محیط زیست یکی از مفاهیم حوزه بازرگانی است که پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی را به طور 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 تاکید 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 داده‌بنیاد به تحلیل کیفی، مساله مسئولیت اجتماعی در بازاریابی سبز محصولات ارگانیک با تاکید بر وابستگی به برند پرداخته شده و داده‌های به دست آمده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند.

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 بر حسب ابعاد مطرح در رویکرد داده‌بنیاد (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، تمامی مقوله‌ها تفکیک شدند. از این رو 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. عوامل تولید سالم، حفظ محیط زیست، پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بازاریابی زیست‌محیط محور و بازاریابی اجتماعی به عنوان پدیده اصلی معرفی شدند. همچنین، عوامل گسترش سبزگرایی در فضای تجارت، تصویر ذهنی مشتری از برند، اعتماد به برندهای ارگانیک و وابستگی به برندهای ارگانیک در شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند. شرایط مداخله‌گر نیز عبارتند 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 و ارزش ویژه برند به عنوان 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 به عنوان 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 تاکید بر وابستگی به برند ارائه گردید.

در مجموع بر اساس یافته‌های به دست آمده باید اذعان داشت که مجموعه عوامل متعدد و متنوعی در مسئولیت اجتماعی حوزه بازاریابی سبز محصولات ارگانیک دخالت و نقش داشته و این مساله نشان از پیچیدگی‌های موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی می‌باشد. همچنین نگاه به مسئولیت اجتماعی در حوزه بازاریابی به طور کلی و بازاریابی سبز به طور خاص، مستلزم ظرافت‌ها و نکته‌های قابل تامل و بحث می‌باشد که عمدتاً در مصاحبه‌های انجام شده و تحلیل‌های صورت گرفته خود را نشان داده‌اند. همچنین طرح تاکید و وابستگی به برند در مساله و مدل مورد بررسی نیز خود مقداری پیچیدگی و ضرورت نگاهی عمیق به مسئولیت اجتماعی را موجب شده است. به هر صورت نگاه به سوابق مطالعاتی موجود و مدل‌های پژوهشی پیشین

نیز نشان‌دهنده طرح عناصر و شاخص‌های متعدد و متنوع جهت تحلیل و درک مسئولیت اجتماعی می‌باشد. در این رابطه می‌توان به مدل‌های پژوهشی پیشین از جمله تولید، وجهه برند و مزیت رقابتی سبز زمیر و همکاران (۲۰۲۰)، انتظار پیام مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ویژه برند سانگ و همکاران (۲۰۲۰)، رفتار سبز منتج از مسئولیت اجتماعی درک شده سو و سوآنسون (۲۰۱۹)، انتظارات عمومی اخلاقی و اجتماعی و نگرش به برند فرل و همکاران (۲۰۱۹)، مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، مزیت رقابتی و عملکرد پایاداس و همکاران (۲۰۱۹)، مسئولیت اجتماعی، وجهه برند و رضایت مشتری محمد و رشید (۲۰۱۸)، مسئولیت اجتماعی و ابعاد برند عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، بازاریابی سبز و اعتبار شرکت دلجوی شهیر و همکاران (۱۳۹۷) و استراتژی بازاریابی سبز فراج و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرد.

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 تاکید 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 تاکید 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 به عنوان 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 معناسازی مسئولیت اجتماعی در امر بازاریابی (که ذاتاً به دنبال رفع نیاز و خواسته است)، می‌باشد. پیامدهای طرح شده 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.

جهت بهره‌گیری شایسته از مدل ارائه شده باید چند توصیه و پیشنهاد را در خصوص مساله 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 مساله مسئولیت اجتماعی در درون بازاریابی علی‌رغم تأکیدات متعدد صاحب‌نظران، کمتر مورد تحلیل کاربردی قرار گرفته و این که چگونه می‌توان یک نظام بازاریابی مناسب برای اجرای مسئولیت‌های اجتماعی (در حوزه محصولات ارگانیک و حتی هم محصولات غیرارگانیک) داشت، یک مساله چالشی برای مدیران و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی است. همچنین می‌بایست نگاه تخصصی برای بهبود سطح فعالیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک شکل گیرد. بنابراین در تجارت محصولات ارگانیک نسبت به ارتقای تصویر ذهنی و اعتمادسازی مشتریان و وابستگی آن‌ها به برندهای ارگانیک، سرمایه‌گذاری گردد و در این رابطه به بازدهی‌های کوتاه‌مدت توجه نشود. شرکت‌ها و واحدهای تجاری فعال در حوزه محصولات ارگانیک از یک سو نسبت

به تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای و اجرای آن اقدام نموده و از طرف دیگر در قبال دریافتی از مشتریان و هزینه‌های محصول برای مشتری نسبت به ارتقای ارزشمندی محصولات تلاش نمایند. 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 مقدور 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. به عنوان نکته‌ای دیگر در خصوص پیشنهادات 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 پایبندی اجرایی واقعی‌تر دارد.

منابع

ارجمند، سهیلا. (۱۳۹۶). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز و ابزارهای بازاریابی سبز بر نوع تصمیم به خرید مشتریان خودروی ایرانی در شهر تبریز». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پردیس ارومیه، ارومیه.

اشرف‌طالبش، سیدهادی؛ غلامرضا فرساد امان‌الهی و امیررضا کبیبادی. (۱۴۰۰). «رتبه‌بندی متغیرهای زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش بازار شرکت‌ها بر اساس تکنیک FAHP». مجله مدیریت توسعه و تحول، ۴۵، صص ۱۲۷-۱۴۶.

جعفرزاده، سقا. (۱۳۹۶). «بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اقدامات زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی سبز، آمل.

حقیقی‌نسب، منیژه؛ حمیدرضا یزدانی و فاطمه داورپناه کیاسرای.

(۱۳۹۵). «تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد سبز زیست‌محیطی کسب‌وکارهای صنعتی در ایران». فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۰، صص ۲۳-۳۸.

دلجوی شهیر، جواد؛ سیمین سیفی‌زاده و رقیه غلامی مبارک‌آبادی. (۱۳۹۷). «تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت بر اساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت». مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد، سال اول، شماره ۳، صص ۷-۱۸.

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ مجید محمدشفیعی و سیده نفیسه حسینی. (۱۳۹۸). «تحلیل تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری». نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال یازدهم، شماره بیست و یکم، صص ۴۵-۶۸.

ساده، داود؛ حمیدرضا سعیدنی؛ پیترا استایدل و کامبیز وحیدرزاده. (۱۳۹۸). «موقعیت‌یابی عصبی مسئولیت اجتماعی برند (BSR) با به کارگیری الکتروانسفالوگرافی». شفای خاتم، دوره هفتم، شماره سوم، صص ۴۳-۵۰.

شاه‌حسینی، محمدعلی؛ محسن نظری؛ محمدصالح ترکستانی و فاطمه قربانی. (۱۴۰۰). «مدل مفهومی گردشگری اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با روی رد نظریه داده‌بنیاد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۶، شماره ۵۳، صص ۱۰۹-۱۷۲.

غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ پیمان غفاری‌آشتیانی؛ هومن شبابی و بهروز قبادی. (۱۴۰۰). «تأثیر توانایی نوآوری فناورانه‌ای سبز بر رقابت‌پذیری شرکت با تاکید بر نقش میانجی تمایز محصول (مطالعه موردی: صنایع نفت، گاز و پتروشیمی)». ماهنامه علمی اکتشاف و تولید نفت و گاز، شماره ۱۸۶، صص ۴۰-۴۷.

فتوره‌چی، زهرا؛ زهرا پورامینی و لیلا سلمان‌زاده. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط زیستی شرکت‌ها». آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال نهم، شماره ۱، صص ۹۵-۱۰۸.

ویسه، صیدمهدی؛ جعفر عباسپور و حیدر عباسپور. (۱۳۹۹). «بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت از خرید مصرف‌کنندگان با تاکید بر نقش میانجی رفتار مصرفی اخلاقی (مورد بررسی: مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر ایلام)». فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، دوره بیست و یکم، شماره ۶۸ و ۶۹، صص ۱۳۱-۱۵۷.

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, Vol. 10, No.

- Haghighi Nasab, M.; Yazdani, H. & Davarpanah Kiasaraei, F. (2016). The Effect of Top Management Support on Green Marketing Strategy and Environmental Performance in the Industrial Sector of Iran, *New Marketing Research Journal*, Vol. 6, I. 1, PP. 23-38. (In Persian)
- Hilson, A.; Hilson, G. & Dauda, S. (2019). Corporate social responsibility at african mines: Linking the past to the present, *Journal of Environmental Management*, 241, PP. 340-352.
- Jafarzadeh, S. (2017). Investigating the impact of social responsibility and environmental measures on green marketing performance (case study: Mazandaran gas company), M.A. Tez, Sabz Institute of Higher Education, Amol, Iran. (In Persian)
- 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), PP. 1-13.
- Lam, J. S. & Li, K. X. (2019). Green PORT marketing for sustainable growth and development, *Transport Policy*, Vol. 84, PP. 73-81.
- Levi. (2016). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 10, PP. 158-178.
- Moyo, T.; Knott, B. & Duffett, R.(2021). Exploring the relationship between Corporate Social Responsibility and the marketing performance of professional sport 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*, Vol. 243, PP. 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*, Vol. 104, PP. 632-643.
- 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 6, PP. 43-53.
- Ansar, N. (2018). Impact of green marketing on consumer purchase intention, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), PP. 650-655.
- Arjmand, S. (2017). The combined effect of green marketing and green marketing tools on the type of purchase decision of Iranian car customers in Tabriz city, M.A. Tez, University of Urmia campus, Urmia, Iran. (In Persian)
- 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*, Vol. 217, PP. 232-245.
- DeljoiShahiyr, J.; SeifiZadeh, S. & Gholami MobarakAbadi, R.(2018). The effect of green marketing on corporate reputation based on social responsibility and corporate product image, *New Applied Studies in Management, Economics and Accounting*, No. 3, PP. 7-18. (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*, Vol. 111, I. 1, PP. 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), PP. 202-224.
- Fotourehchi, Z.; Pooramini, Z. & Salmazadeh, L. (2020). The relationship between commitment to corporate social responsibility and green marketing with environmental performance in companies, *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, Vol. 9, No. 1, PP. 95-108. (In Persian)
- Franklin, D. (2008) *Just good business, A special report on corporate social responsibility*, London: Economist Newspaper.

- 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, PP. 1-11.
- Valand, Y. K. R. & Lau, Y.B.L. (2018). Antecedents of green purchases: a survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, PP. 338-357.
- Vayseh, S. M.; Abbaspour, J. & Abbaspour, H. (2020). Investigating the effect of social responsibility on customer satisfaction with the emphasis on the mediating role of ethical consumption behavior (Case study: clothing consumers in Ilam City), *Ilam Culture*, Vol. 21 I. 68 & 69, PP. 131-157. (In Persian)
- Vertic, A. T. & Coric, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility, *Public Relations Review*, Vol. 44, I. 4, PP. 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*, Vol. XXII, I. 2, PP. 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*, Vol. 95, PP. 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*, Vol. 247, PP. 1-42.
- petrochemical industries), *Scientific Monthly Oil and Gas Exploration and Production*, 186, PP. 40-47. (In Persian)
- RezaeiDolatabadi, H.; Mohammadshafiei, M. & Hoseini, S. N. (2019). Analysis of the impact of corporate social responsibilities on customer responses, *Journal of Business Administration Researches*, Vol. 11, I. 21, PP. 45-68. (In Persian)
- Sadeh, D.; Saeednia, H.; Steidl, P. & Heidarzadeh K. (2019). Neural Localization of Brand Social Responsibility Using EEG, *Shefaye Khatam*, Vol. 7, I 3, PP. 42-50. (In Persian)
- Sanclemente-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*, Vol. 21, PP. 4-25.
- Shahhoseini, M.; Nazari, M.; Torkestani, M. S. & Ghorbani, F. (2021). Conceptual model of corporate social responsibility in Iran's tourism, *Tourism Management Studies*, Vol. 16, I. 53, PP. 109-172. (In Persian)
- Simao, L. & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand – The Toyota case, *Procedia Manufacturing*, 12, PP. 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, PP. 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, PP. 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, PP. 262-268.