

## Designing and Formulating a Green Strategic Marketing Model in the Context of Sustainable Development and Corporate Social Responsibility

Elham Razzaghi

Department of Management, MO.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Farzad Karimi \*

Department of Management, MO.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Mohammad Hosein Arman

Department of Management, MO.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

### Abstract

This study aimed to explain and design a green strategic marketing model in the context of the Iranian home appliance industry, using a data-based theorizing approach and the paradigmatic model of Strauss and Corbin. Data were collected through in-depth interviews with 10 academic and industrial experts, and through open, axial, and selective coding, the central phenomenon of "corporate green marketing" was identified and its relationships with causal, contextual, intervening conditions, strategies, and consequences were drawn. The findings showed that sustainable development and corporate social responsibility as causal factors, supported by contextual conditions such as ecological literacy and green purchasing motivation, and in interaction with intervening conditions including climate change and consumer preferences, shape strategies such as green advertising, green promotion, green distribution, and environmentally friendly product design. These strategies have led to outcomes such as increased consumer trust, improved organizational performance, and enhanced sustainable loyalty, which in turn, in a feedback loop, helps to strengthen causal factors and continue the path to sustainability. The results show that in the cultural and economic environment of Iran, green marketing, beyond an advertising approach, as a strategy that creates advantages and creates value, can be an effective tool for creating sustainable loyalty, improving brand image, and responding to environmental concerns.

**Keywords:** Green marketing, strategic green marketing, sustainable development, corporate social responsibility, data-based, structural equation modeling, home appliance industry

**How to Cite:** Razzaghi,E. , Karimi,F. and Arman,M. H. (2026). Translate: Designing and Formulating a Green Strategic Marketing Model in the Context of Sustainable Development and Corporate Social Responsibility. Journal of Intelligent Strategic Management .5(1), 459-484.

doi: 10.87453/bumara.2026.373601.4820



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

\* Corresponding Author: farzad@iau.ir

## طراحی و تدوین مدل بازاریابی استراتژیک سبز در راستای توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی

الهام رزاقی | گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

فرزاد کریمی\* | گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

محمد حسین آرمان | گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

### چکیده

این پژوهش با هدف تبیین و طراحی مدل بازاریابی استراتژیک سبز در بستر صنعت لوازم خانگی ایران، با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و مدل پارادایمی استروس و کوربین انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعتی گردآوری و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی، پدیده مرکزی «بازاریابی سبز شرکتی» شناسایی و روابط آن با شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ترسیم گردید. یافته‌ها نشان دادند که توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان عوامل علی، با پشتوانه شرایط زمینه‌ای چون سواد اکولوژیکی و انگیزه خرید سبز، و در تعامل با شرایط مداخله‌گر شامل تغییرات اقلیمی و ترجیحات مصرف‌کنندگان، راهبردهایی مانند تبلیغات سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز و طراحی محصول دوستدار محیط زیست را شکل می‌دهند. این راهبردها منجر به پیامدهایی چون افزایش اعتماد مصرف‌کننده، بهبود عملکرد سازمانی و ارتقای وفاداری پایدار شده که خود به‌صورت چرخه بازخوردی به تقویت عوامل علی و استمرار مسیر پایداری کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در محیط فرهنگی و اقتصادی ایران، بازاریابی سبز فراتر از یک رویکرد تبلیغاتی، به‌عنوان راهبردی مزیت‌ساز و ارزش‌آفرین می‌تواند ابزاری مؤثر برای ایجاد وفاداری پایدار، ارتقای تصویر برند و پاسخ به دغدغه‌های زیست‌محیطی باشد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی سبز، بازاریابی استراتژیک سبز، توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکتی، داده‌بنیاد، مدل‌سازی معادلات ساختاری، صنعت لوازم خانگی

**استناد به این مقاله:** رزاقی، الهام و کریمی، فرزاد و آرمان، محمد حسین. (۱۴۰۴). طراحی و تدوین مدل بازاریابی استراتژیک سبز در راستای توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۵(۱)، ۴۸۴-۴۵۹.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

© نویسندگان

\* نویسنده مسئول: farzad@iau.ir

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، رقابت شدید، رشد جمعیت، کمیابی منابع، و بحران‌های زیست‌محیطی مانند آلودگی و تغییرات اقلیمی، فضای فعالیت کسب و کارها را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در چنین شرایطی، دیگر تمرکز صرف بر سودآوری و سهم بازار برای بقا کافی نیست؛ سازمان‌ها باید در کنار اهداف اقتصادی، برای حفاظت از محیط‌زیست و ارتقای رفاه اجتماعی نیز مسئولیت‌پذیر باشند (یاوری و بیک‌زاده، ۱۳۹۶؛ گانگ و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۲۳). فشارهای اجتماعی و اهداف توسعه پایدار سازمان‌ها را ناگزیر ساخته تا موضوعات زیست‌محیطی را در استراتژی‌های بازاریابی خود تلفیق کنند، که این رویکرد در ادبیات با عنوان «بازاریابی سبز» شناخته می‌شود (پاپاداس و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۱۸). بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی ابزاری است برای توسعه سازگار با محیط، ایجاد ارزش مشترک، و تقویت تصویر برند (حیدرزاده، ۱۳۹۵).

بازاریابی سبز به دنبال ایجاد چشم‌اندازی است که در آن فرآیندهای بازاریابی با الزامات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی همسو شوند. در بازارهای رقابتی امروز، که گزینه‌های متنوعی پیش روی مصرف‌کنندگان قرار دارد، سازمان‌ها باید بدانند مشتریان چه کسانی هستند، به چه نیازهایی توجه دارند، و مهم‌تر از همه، درباره کالاها و فعالیت‌های بازاریابی چه می‌اندیشند. شرکت‌هایی که این رویکرد را به کار می‌گیرند، می‌توانند مزیت رقابتی قابل توجهی در برابر رقبای غیرمتعهد به دست آورند (لی و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۱۸). نمونه‌هایی همچون اصلاح روش‌های صید تن توسط تولیدکنندگان تیونا، در واکنش به دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، نشان‌دهنده قدرت این رویکرد است (منصور خاکی، ۱۳۹۴). با این حال، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که صرف ورود به حوزه بازاریابی سبز تضمین‌کننده موفقیت نیست. در محیطی پیچیده و پرابهام، سازمان‌ها نیاز به چارچوب‌های علمی و راهبردی دارند تا بتوانند منابع موجود را بازیگر بندی کرده و محصولات و خدمات هم‌راستا با نیازهای زیست‌محیطی ارائه دهند (ماریورن و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۱۹؛ نات و همکاران،<sup>۵</sup> ۲۰۲۲). به‌ویژه مفهوم «قابلیت بازاریابی سبز» (GMC) به‌عنوان فرایند کسب و تحول منابع در راستای اهداف زیست‌محیطی، هنوز در ادبیات کشورهای در حال توسعه به‌خوبی بومی‌سازی نشده است.

<sup>1</sup> Gong & et al.

<sup>2</sup> Papadas & et al.

<sup>3</sup> Li & et al.

<sup>4</sup> Marion & et al.

<sup>5</sup> Nath & et al.

از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) که در آن شرکت‌ها به دنبال پاسخ‌گویی به انتظارات اخلاقی، اجتماعی و محیطی ذی‌نفعان هستند، می‌تواند تکمیل‌کننده بازاریابی سبز باشد (روسو-اسپنا و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۱۸؛ گائو و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۲۲). این پیوند نه تنها به ارتقای تصویر سازمان و مشروعیت بخشی کمک می‌کند، بلکه در صورت طراحی صحیح، به ایجاد ارزش پایدار برای جامعه و محیط زیست منجر می‌شود. تجربه‌هایی مانند رویکرد متفاوت M&H و پاتاگونیا در برداشت عمومی نسبت به اقدامات پایداری، نشان می‌دهد که درک مصرف‌کنندگان می‌تواند میزان اثرگذاری یک استراتژی را تعیین کند (تاد،<sup>۳</sup> ۲۰۲۰؛ گلیم و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۲۳). اهمیت این موضوع در ایران و به‌ویژه صنعت لوازم خانگی دوچندان است. این صنعت حدود ۱۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد و با مصرف بالای انرژی و مواد اولیه متنوع، اثرات زیست‌محیطی قابل توجهی دارد. در شرایطی که توجه به صنایع غیروابسته به نفت از الزامات توسعه پایدار کشور محسوب می‌شود، طراحی و اجرای رویکردهای بازاریابی سبز می‌تواند به ارتقای جایگاه رقابتی و کاهش اثرات منفی محیطی منجر شود. افزون بر این، ایران با برخورداری از تنوع زیستی و اقلیمی غنی، ظرفیت بالایی برای پیشبرد برنامه‌های بازاریابی سبز دارد، مشروط بر اینکه چالش‌های موجود شناسایی و مدیریت شوند.

پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی کیفی (نظریه داده‌بنیاد) و کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)، در پی طراحی مدلی بومی از بازاریابی استراتژیک سبز است که ابعاد توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی را پوشش دهد. این مدل می‌تواند به عنوان نقشه راهی عملیاتی برای مدیران در صنعت لوازم خانگی و صنایع مشابه عمل کند و مسیر هم‌گرایی اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را تسهیل سازد.

<sup>1</sup> Russo-Spena & et al.

<sup>2</sup> Gao & et al.

<sup>3</sup> Todd

<sup>4</sup> Gleim & et al.

## پیشینه

## مفهوم پایداری

پایداری به‌عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت و بازاریابی معاصر، بر ایجاد توازن میان تأمین نیازهای نسل حاضر و حفاظت از ظرفیت‌های زیست‌محیطی و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده تأکید دارد. این رویکرد سه بُعد اصلی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی را در بر می‌گیرد که در ادبیات با عنوان «سه‌گانه پایداری» شناخته می‌شود (الکینگتون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). بُعد زیست‌محیطی بر کاهش مصرف منابع، کنترل آلودگی و حفاظت از تنوع زیستی متمرکز است، بُعد اجتماعی به ارتقای رفاه عمومی، عدالت، و رعایت حقوق ذی‌نفعان می‌پردازد، و بُعد اقتصادی بر ایجاد ارزش پایدار برای سازمان و جامعه تأکید دارد (لیو و همکاران، ۲۰۲۲).

در دهه‌های اخیر، فشار اهداف توسعه پایدار سازمان ملل و افزایش آگاهی عمومی درباره تغییرات اقلیمی، شرکت‌ها را واداشته که مفهوم پایداری را به بخشی جدانشدنی از استراتژی‌های خود تبدیل کنند (گنگ و همکاران، ۲۰۲۳). این ادغام، بستر رشد رویکردهایی مانند بازاریابی سبز را فراهم می‌کند، به‌طوری که فعالیت‌های بازاریابی نه تنها پاسخگوی نیاز مشتری باشد، بلکه اثرات مثبت محیطی و اجتماعی نیز به همراه داشته باشد. همچنین ارتباط تنگاتنگ پایداری با مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) باعث می‌شود که شرکت‌ها با اقداماتی اثربخش، تصویر برند و مشروعیت خود را تقویت کنند (روسو اسپینا و همکاران، ۲۰۱۸). در صنعت لوازم خانگی ایران، که سهمی قابل توجه در تولید ناخالص داخلی دارد، به‌کارگیری اصول پایداری می‌تواند به کاهش مصرف انرژی، مدیریت پسماند و ارتقای کیفیت زندگی مشتریان منجر شود. چنین رویکردی، علاوه بر اثرات مثبت محیطی و اجتماعی، مزیت رقابتی بلندمدتی برای سازمان‌ها ایجاد خواهد کرد.

## توسعه پایدار

توسعه پایدار مفهومی کلیدی در رویکردهای مدیریتی و اقتصادی عصر حاضر است که بر ایجاد توازن میان برآورده‌سازی نیازهای نسل امروز و تضمین توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود تأکید دارد (WCED, 1987). این رویکرد، که نخستین بار به‌صورت نظام‌مند در گزارش «آینده مشترک ما» مطرح شد، ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست

<sup>1</sup> Elkington

<sup>2</sup> Liu et al

محیطی را به صورت یکپارچه در نظر می‌گیرد و با عنوان «سه‌گانه پایداری» نیز شناخته می‌شود (الکینگتون، ۱۹۹۸).

در بُعد اقتصادی، هدف ایجاد رشدی پایدار و ارزش آفرینی بلندمدت است، که نه تنها بر سودآوری، بلکه بر توزیع عادلانه منافع نیز تمرکز دارد. بُعد اجتماعی توسعه پایدار بر عدالت اجتماعی، رفاه، و افزایش مشارکت ذی‌نفعان در فرآیند تصمیم‌گیری تأکید دارد، در حالی که بُعد زیست‌محیطی آن حفاظت از منابع طبیعی، به حداقل رساندن تخریب محیط و بهبود کیفیت اکوسیستم‌ها را مد نظر قرار می‌دهد (گائو و همکاران، ۲۰۲۲).

در دهه‌های اخیر، شتاب تغییرات اقلیمی، افزایش نابرابری‌های اجتماعی و فشارهای ناشی از جهانی‌شدن، الزام سازمان‌ها و دولت‌ها به ادغام اصول توسعه پایدار در سیاست‌گذاری‌ها و استراتژی‌های خود را تشدید کرده است (گنگ و همکاران، ۲۰۲۳). این همگرایی با مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و بازاریابی سبز، امکان دستیابی هم‌زمان به اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی را فراهم می‌سازد و موجب افزایش مزیت رقابتی و مشروعیت اجتماعی سازمان‌ها می‌شود (روسو اسپینا و همکاران، ۲۰۱۸).

به‌طور خاص در صنایع پرمصرف انرژی مانند لوازم خانگی ایران، پیاده‌سازی مؤثر اصول توسعه پایدار می‌تواند منجر به کاهش مصرف انرژی، بهینه‌سازی زنجیره تأمین، بهبود مدیریت پسماند و ارتقای تصویر برند در بازارهای داخلی و بین‌المللی شود. این اقدامات نه تنها به تحقق تعهدات زیست‌محیطی کشور کمک می‌کند، بلکه بستر جذب سرمایه‌گذاری و ارتقای نوآوری را نیز تقویت می‌نماید.

–مدل‌های کسب و کار پایدار (نوآوری مدل کسب و کار پایدار، چالش‌های مرتبط با مدل کسب و کار پایدار، پایداری عملکرد و بازاریابی سبز)

### مدل‌های کسب و کار پایدار

مدل‌های کسب و کار پایدار چارچوب‌هایی چندبُعدی هستند که نحوه ایجاد، تحویل و حفظ ارزش را با در نظر گرفتن هم‌زمان منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان بازتعریف می‌کنند (بوکین و همکاران، ۲۰۱۴). این مدل‌ها از تفکر سنتی «حداکثرسازی سود» فراتر رفته و با رویکرد «ایجاد ارزش مشترک»<sup>۱</sup> هم‌خوانی دارند؛ رویکردی که تلاش می‌کند نیازهای مشتریان، جامعه و محیط زیست را یکجا پاسخ دهد (پورتر و

<sup>1</sup> Bocken & et al.

<sup>2</sup> Shared Value

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). اساس این مدل‌ها بر این باور استوار است که موفقیت بلندمدت بدون پاسخ‌گویی به الزامات توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی امکان‌پذیر نیست.

نوآوری در مدل کسب‌وکار پایدار به معنای بازنگری اصولی اجزای کلیدی مدل کسب‌وکار به گونه‌ای است که اصول پایداری درهم تنیده شود. این امر شامل طراحی محصولات و خدمات سبز با طول عمر بیشتر، تغییرات بنیادین در زنجیره تأمین به سمت تأمین‌کنندگان مسئولیت‌پذیر، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پاک و کاهش ضایعات، و توسعه کانال‌های توزیع سبز مانند فروش دیجیتال یا تحویل کم‌کربن است (بونز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). نوآوری در این حوزه اغلب به سمت ایجاد «چرخه‌های بازآفرینی ارزش» مانند بازیافت مواد، مدل‌های استفاده مجدد، و اقتصاد چرخشی سوق داده می‌شود (گیس‌دورفر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). همچنین، مدل‌های کسب‌وکار پایدار می‌توانند از راهکارهایی مانند «مبتنی بر خدمت»<sup>۴</sup> استفاده کنند که به جای فروش محصول، خدماتی پایدار و کم‌مصرف ارائه می‌شود.

با وجود ظرفیت‌های چشمگیر، چالش‌های پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار پایدار همچنان قابل توجه‌اند. نخست، بسیاری از شرکت‌ها با تعارض بین اهداف کوتاه‌مدت سودآوری و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در فناوری‌ها و فرآیندهای پایدار مواجه هستند. دوم، نبود زیرساخت‌های فناورانه و مشوق‌های قانونی کافی در کشورهای در حال توسعه، سرعت گذار را کاهش می‌دهد (بوکن و همکاران، ۲۰۲۰). سوم، مقاومت فرهنگی و سازمانی در برابر تغییر، به ویژه در ساختارهای بوروکراتیک یا سنتی، می‌تواند مانع نوآوری شود. چهارم، هزینه‌های اولیه بالای فناوری‌های سبز و عدم اطمینان از بازگشت سرمایه، پذیرش این مدل‌ها را کند می‌سازد (روتر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

پایداری عملکرد یکی از ستون‌های اصلی موفقیت مدل کسب‌وکار پایدار است. این پایداری شامل توانایی سازمان در حفظ کارایی اقتصادی همراه با کاهش مداوم اثرات منفی زیست‌محیطی و ارتقای ارزش اجتماعی در بلندمدت می‌شود (دیلیک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). معیارهایی مانند بهره‌وری انرژی و مواد، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، شاخص نوآوری محصول، و میزان رضایت ذی‌نفعان برای پیش این عملکرد به کار می‌روند.

<sup>1</sup> Porter & et al.

<sup>2</sup> Boons & et al.

<sup>3</sup> Geissdoerfer et al.

<sup>4</sup> *Product-Service Systems*

<sup>5</sup> Rauter et al.

<sup>6</sup> Dyllick et al.

شرکت‌هایی که به طور مداوم این شاخص‌ها را بهبود می‌دهند، نه تنها اعتبار و مشروعیت خود را افزایش می‌دهند، بلکه بستر جذب مشتریان وفادار و سرمایه‌گذاران متعهد به پایداری را نیز ایجاد می‌کنند.

در این میان، بازاریابی سبز نقش تسهیل‌گر کلیدی در تحقق اهداف مدل‌های کسب‌وکار پایدار دارد. این نوع بازاریابی نه صرفاً به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان بخشی یکپارچه از منطق ارزش‌آفرینی مدل عمل می‌کند (پیاتی و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۰۵). از طریق فعالیت‌هایی مانند آموزش بازار، شفاف‌سازی فواید محصولات سبز، ایجاد اعتماد از طریق صداقت در پیام‌های زیست‌محیطی، و استفاده از نشان‌های معتبر سبز، بازاریابی سبز می‌تواند مشتریان را به مشارکت فعال در چرخه ارزش پایدار ترغیب کند (لئونیدو و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۱۳). در واقع، موفقیت تجاری اغلب در گرو توانایی سازمان در برقراری پیوند معنادار بین ارزش‌های پایداری و تجربه مشتری است.

به‌طور خاص در صنعت لوازم خانگی ایران که هم‌زمان با مصرف بالای انرژی و فشارهای بازار جهانی روبه‌روست، یک مدل کسب‌وکار پایدار می‌تواند شامل طراحی محصولاتی با بهره‌وری انرژی بالا، استفاده از مواد بازیافتی یا کم‌مصرف، و بسته‌بندی قابل تجزیه باشد. همچنین، ترکیب این اقدامات با کمپین‌های اثربخش بازاریابی سبز، نه تنها آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، بلکه تمایل آنان به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات پایدار را تقویت می‌کند (گنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

در نهایت، سازمان‌هایی که قادرند به‌صورت سیستماتیک نوآوری‌های پایدار را در مدل کسب‌وکار خود نهادینه کرده و چالش‌ها را به فرصت‌های رقابتی بدل کنند، بهترین شانس را برای تحقق پایداری عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت خواهند داشت. هم‌افزایی میان مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)، اهداف توسعه پایدار، و بازاریابی سبز، این مدل‌ها را به محرک‌هایی راهبردی برای تغییر در بازار و جامعه تبدیل می‌کند.

### بازاریابی سبز

بازاریابی سبز<sup>۳</sup> رویکردی راهبردی در مدیریت بازاریابی است که بر خلق، ترویج و ارائه محصولاتی متمرکز است که اثرات منفی بر محیط زیست را به حداقل رسانده و نیازهای مصرف‌کنندگان و جامعه را به شکل مؤثری پاسخ می‌دهد (پیاتی و همکاران، ۲۰۰۵). این

<sup>۱</sup> Peattie et al.

<sup>۲</sup> Leonidou et al.

<sup>۳</sup> Green Marketing

مفهوم، که گاه با اصطلاحات «بازاریابی زیست محیطی» یا «بازاریابی پایدار» نیز شناخته می‌شود، مجموعه‌ای از اصول و تکنیک‌های بازاریابی را دربر می‌گیرد که در تمام مراحل زنجیره ارزش—از طراحی محصول تا بازیافت و دفع نهایی—به جنبه‌های زیست محیطی توجه دارد (پولونسکی، ۱۹۹۴). هدف اصلی بازاریابی سبز ایجاد ارزش مشترک برای سازمان، مشتری، و محیط زیست است (پورتر و همکاران، ۲۰۱۱) و این رویکرد بر مبنای اصل «سه‌گانه پایداری» که سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را هم‌زمان مدنظر قرار می‌دهد، شکل گرفته است (الکینگتون، ۱۹۹۸).

در این چارچوب، بازاریابی سبز نه تنها شامل تغییرات در بسته‌بندی و پیام‌های تبلیغاتی، بلکه دربرگیرنده نوآوری در محصول، تأمین مواد اولیه پایدار، کاهش مصرف انرژی، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و حتی آموزش مصرف‌کنندگان در رفتارهای سبز است (چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). این تنوع اقدامات موجب شده بازاریابی سبز به عنوان یک راهبرد جامع و یکپارچه در سطح سازمان مطرح شود.

تاریخچه بازاریابی سبز ریشه در دهه ۱۹۷۰ دارد، هم‌زمان با موج اول آگاهی‌های زیست محیطی که تحت تأثیر مسائلی مانند آلودگی هوا و آب، بحران انرژی، و کمبود منابع شکل گرفت (پیاتی، ۲۰۰۱). در این دوران، کنفرانس استکهلم ۱۹۷۲ و انتشار گزارش‌هایی درباره وضعیت محیط زیست جهانی، شرکت‌ها و دولت‌ها را به سمت توجه بیشتر به آثار فعالیت‌های تجاری بر محیط زیست سوق داد. موج دوم، در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰، با برگزاری اجلاس زمین در ریو (۱۹۹۲) شدت گرفت و منجر شد تا مفاهیم «تولید پاک‌تر»<sup>۲</sup> و «مسئولیت اجتماعی محیط‌زیستی» در سیاست‌گذاری‌های شرکتی جایگاه پیدا کنند (پولونسکی، ۱۹۹۴).

از دهه ۲۰۰۰ به بعد، با گسترش فناوری‌های نوین، فشارهای قانونی، و افزایش آگاهی زیست محیطی مصرف‌کنندگان، بازاریابی سبز وارد موج سوم تحول شد. در این دوره، ظهور «مصرف‌کنندگان سبز»<sup>۳</sup>—افرادی که حاضرند برای محصولات دوستدار محیط زیست هزینه بیشتری پرداخت کنند—به عامل محرک رقابت‌های جدید بازار بدل شد (اوتمان و همکاران، ۲۰۰۶). هم‌زمان، پیشرفت رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Cleaner Production

<sup>3</sup> Ottman et al.

اجتماعی امکان اجرای کمپین‌های آگاهی‌بخش گسترده‌تر، ارتباط دوسویه با ذی‌نفعان و ارتقای شفافیت برند را فراهم ساخت (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳).

امروزه بازاریابی سبز دیگر محدود به تبلیغ «ویژگی سبز» محصول نیست، بلکه به‌عنوان یک فلسفه کسب‌وکار به طراحی چرخه عمر پایدار محصول، کاهش ردپای کربن، نوآوری در بسته‌بندی‌های قابل بازیافت یا تجزیه‌پذیر، و مدیریت پایدار زنجیره تأمین توجه دارد (غازکوئر آباد و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌هایی که این رویکرد را به شکل سیستماتیک اجرا می‌کنند، از مزیت رقابتی بلندمدت، جذب سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به پایداری، و کاهش ریسک‌های قانونی و اعتباری بهره‌مند می‌شوند.

در بازار ایران، به‌ویژه در صنایع انرژی‌بر مانند لوازم خانگی یا خودروسازی، بازاریابی سبز می‌تواند با تمرکز بر طراحی محصولات با بهره‌وری انرژی بالا، استفاده از مواد اولیه بازیافتی، و اجرای کمپین‌های آموزشی درباره مصرف بهینه انرژی، جایگاه برند را در ذهن مشتریان تقویت کند. نمونه‌هایی مانند معرفی برچسب انرژی یا همکاری با سازمان‌های محیط‌زیستی داخلی برای درخت کاری و مدیریت پسماند، از مصادیق انطباق بازاریابی سبز با شرایط بومی ایران هستند.

علاوه بر این، تدوین استانداردهای بین‌المللی مانند ISO 14001، و چارچوب‌های گزارش‌دهی پایداری بر مبنای GRI، ساختارمند شدن بازاریابی سبز را تسریع کرده است (چن و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۱۳). اجرای موفق این رویکرد مستلزم ادغام اصول آن در استراتژی کلان سازمان، صرف‌نظر از اندازه یا حوزه فعالیت شرکت است. هم‌افزایی بین اقدامات بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) نیز عامل کلیدی در ایجاد اعتماد پایدار میان مشتریان، جامعه و سایر ذی‌نفعان به‌شمار می‌رود.

### مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی (Corporate Social Responsibility - CSR) به‌عنوان یک چارچوب مفهومی و عملیاتی، بیانگر تعهد سازمان‌ها به پاسخ‌گویی در برابر اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌هایشان است (کارول،<sup>۲</sup> ۱۹۹۹). این تعهد فراتر از الزامات قانونی است و شامل اقداماتی می‌شود که با ارزش‌های اخلاقی، احترام به ذی‌نفعان و حمایت از پایداری محیطی و اجتماعی همسو هستند.

<sup>1</sup> Chen & et al.

<sup>2</sup> Carroll

در حوزه بازاریابی، CSR به عنوان ابزاری برای خلق ارزش افزوده و تمایز برند عمل می کند. شرکت هایی که برنامه های مسئولیت اجتماعی خود را به طور مؤثر با استراتژی های بازاریابی یکپارچه می سازند، می توانند علاوه بر تقویت تصویر برند، اعتماد مصرف کنندگان را افزایش داده و وفاداری مشتریان را ارتقا دهند. برای مثال، کمپین های بازاریابی که بر حمایت از جوامع محلی، حفاظت محیط زیست یا ارتقای رفاه کارکنان تمرکز دارند، نه تنها اثرات مثبت اجتماعی ایجاد می کنند، بلکه جایگاه برند را در Mindset مشتریان تثبیت می کنند (پومینگ و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹).

از منظر برندسازی، CSR به عنوان یک دارایی ناملموس عمل می کند که ارزش برند را از طریق تداعی مثبت، تمایز عاطفی و اثبات مسئولیت پذیری تقویت می نماید (کیلر،<sup>۲</sup> ۲۰۱۳). در این چارچوب، اقدامات CSR همچون همکاری با سازمان های خیریه، سرمایه گذاری در آموزش، یا ابتکارات زیست محیطی، در استراتژی برندسازی به عنوان Brand Purpose یا هدف معنوی برند لحاظ می شود.

مفهوم CSR در ادبیات مدیریتی در قالب مدل های مختلف بیان شده است. مدل معروف کارول (۱۹۹۱) CSR را در چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه توضیح می دهد که هر یک در سطوح متفاوتی بر تصمیمات سازمان تأثیر می گذارند. این مدل نشان می دهد که مسئولیت اقتصادی و قانونی پایه ای برای پایداری مالی و انطباق با مقررات است، در حالی که مسئولیت اخلاقی و بشردوستانه بعد ارزش آفرینی معنوی و اجتماعی آن را تشکیل می دهد.

محرک های کلیدی CSR شامل فشارهای قانونی و مقرراتی، انتظارات مصرف کنندگان، الزامات زنجیره تأمین، رقابت بازار، و ارزش های درونی مدیران و کارکنان است (آگیلرا و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۰۷). همچنین، رسانه های اجتماعی نقش چشمگیری در تسریع پاسخ گویی سازمان ها و تقویت شفافیت اقدامات CSR دارند.

ارتباط بین مسئولیت پذیری شرکتی و عملکرد اجتماعی شرکت به طور گسترده در پژوهش ها بررسی شده است. نتایج مطالعات نشان می دهد که سرمایه گذاری در CSR می تواند به بهبود عملکرد اجتماعی و حتی مالی منجر شود، اگرچه میزان این اثر به نوع

<sup>۱</sup> Pomeroy et al.

<sup>۲</sup> Keller

<sup>۳</sup> Aguilera et al

صنعت، هم‌سویی با استراتژی کسب و کار و کیفیت اجرای برنامه‌ها وابسته است (مارجولیس و همکاران، ۲۰۰۳).

رویکرد نهادی به CSR بر این فرض استوار است که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بستر فشارها و انتظارات نهادی شکل می‌گیرد (دی ماجیو و همکاران،<sup>۱</sup> ۱۹۸۳). این فشارها می‌توانند قهری (مانند الزامات قانونی)، تقلیدی (تبعیت از رقبای و رهبران بازار)، یا هنجاری (انتظارات حرفه‌ای و فرهنگی) باشند. بنابراین، درک چارچوب نهادی به سازمان‌ها کمک می‌کند اقدامات CSR را طوری طراحی کنند که هم با مأموریت و ارزش‌های داخلی همخوانی داشته باشد و هم از منظر ذی‌نفعان مشروع و معتبر تلقی شود (متین و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۰۸).

در ایران، ترکیب فشارهای اجتماعی، سیاست‌های کلان محیط زیستی، و رقابت بر سر اعتبار برند در صنایع حساس، همچون بانکداری یا صنایع غذایی، باعث شده CSR به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی سازمان‌ها تبدیل شود. این روند به‌ویژه در شرکت‌هایی که بازار صادراتی دارند، با انطباق بیشتر با استانداردهای بین‌المللی مانند ISO 26000 و چارچوب ESG تقویت می‌شود.

به‌طور خلاصه، مسئولیت اجتماعی شرکتی دیگر یک انتخاب داوطلبانه صرف نیست، بلکه ابزاری راهبردی است که بر بازاریابی، برندسازی، عملکرد سازمانی و روابط با ذی‌نفعان اثر متقابل دارد. ادغام مؤثر CSR در فرهنگ و ساختار سازمان نه تنها مشروعیت اجتماعی آن را ارتقا می‌دهد، بلکه پایداری رقابتی بلندمدت را تضمین می‌کند.

### پیشینه تجربی

مطالعات داخلی و خارجی در دهه اخیر به شکل گسترده‌ای نشان داده‌اند که بازاریابی سبز<sup>۳</sup> و بازاریابی پایدار<sup>۴</sup> اگر به‌صورت نظام‌مند و در چارچوب راهبردی برنامه‌ریزی و اجرا شوند، قادرند پیامدهای کلیدی و مثبتی در دو حوزه اساسی یعنی رفتار مشتری<sup>۵</sup> و عملکرد بنگاه<sup>۶</sup> ایجاد کنند. این رویکرد نه تنها بر فروش و سودآوری اثرگذار است، بلکه به بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتری و ارتقای جایگاه رقابتی سازمان نیز کمک می‌کند.

<sup>۱</sup> DiMaggio et al.

<sup>۲</sup> Matten et al.

<sup>۳</sup> Green Marketing

<sup>۴</sup> Sustainable Marketing

<sup>۵</sup> Customer Behavior

<sup>۶</sup> Firm Performance

در ایران، تدین و انتظامی (۱۴۰۲) با انجام یک مطالعه میدانی در کارخانه پگاه شیراز نشان دادند که بازاریابی پایدار به طور معناداری حمایت مصرف کننده از کسب و کار پایدار را افزایش می دهد. با این حال، نتایج آن ها حاکی از آن بود که برخی ابعاد، مانند عملکرد زیست محیطی<sup>۱</sup> تأثیر معناداری بر رفتار مصرف کننده نداشتند که می تواند ناشی از شکاف آگاهی زیست محیطی در بین مشتریان یا ضعف در اطلاع رسانی سازمان باشد. ابراهیمیان و همکاران (۱۴۰۲) با استفاده از روش دلفی فازی<sup>۲</sup> به شناسایی ۲۱ عامل کلیدی موفقیت بازاریابی پایدار در صنایع غذایی مازندران پرداختند. این عوامل علاوه بر عناصر کلاسیک آمیخته بازاریابی، شامل مسائل نوینی مانند نوآوری سبز<sup>۳</sup>، شفافیت در زنجیره تأمین، و مشارکت جامعه در تصمیم گیری نیز بود. یاوری و بیگ زاده (۱۳۹۶) با تمرکز بر مصرف کنندگان لوازم خانگی سبز، دریافتند که آمیخته بازاریابی سبز<sup>۴</sup> شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع سبز - تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش<sup>۵</sup>، ترجیح برند<sup>۶</sup> و وفاداری مشتری<sup>۷</sup> دارد، به گونه ای که شرکت ها با بهبود هر یک از این مؤلفه ها می توانند سهم بازار خود را افزایش دهند.

در حوزه خارجی، مارک و همکاران (۲۰۲۳) تناسب میان استراتژی بازاریابی پایدار و ادراک مصرف کننده<sup>۸</sup> را یکی از عوامل اصلی بهبود عملکرد کسب و کار معرفی کردند. یافته های آنان نشان داد که انطباق پیام های بازاریابی سبز با ارزش ها و انتظارات مشتریان، منجر به افزایش اعتماد و اشتیاق خرید می شود.

گانگ و همکاران (۲۰۲۳) در صنعت خودروهای برقی چین بررسی کردند که بازاریابی پایدار چگونه بر تعامل مشتری و قصد خرید اثر می گذارد. آن ها علاوه بر این، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) را به عنوان یک تعدیل گر مهم شناسایی کردند که می تواند اثرات مثبت بازاریابی سبز را تقویت نماید. ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) و نت و همکاران (۲۰۲۲) با استفاده از داده های چندصنعتی نشان دادند که سرمایه گذاری در فناوری ها و فرآیندهای سبز، همراه با توسعه قابلیت های بازاریابی سبز، نه تنها به دستیابی

<sup>1</sup> Environmental Performance

<sup>2</sup> Fuzzy Delphi Method

<sup>3</sup> Green Innovation

<sup>4</sup> Green Marketing Mix

<sup>5</sup> Attitude

<sup>6</sup> Brand Preference

<sup>7</sup> Customer Loyalty

<sup>8</sup> Mark et al.

<sup>9</sup> Consumer Perception

به اهداف زیست‌محیطی کمک می‌کند بلکه از مسیر بهبود CSR، به ارتقای عملکرد سازمان منجر می‌شود. این یافته‌ها نشانگر پیوند عمیق بین عملکرد اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی-زیست‌محیطی هستند. از دید مرورهای کتاب‌سنجی، کامیلی و همکاران (۲۰۲۲) روند افزایشی تحقیقات در پیوند بازاریابی سبز و CSR را به‌خصوص از سال ۲۰۱۵ به بعد مستند کرده‌اند.

این رشد را می‌توان حاصل افزایش فشارهای قانونی، تغییرات سیاست‌های بین‌المللی و رشد آگاهی عمومی نسبت به مسائل پایداری دانست. در زمینه مزیت رقابتی، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که تعامل بازاریابی سبز داخلی و استراتژیک<sup>۳</sup> می‌تواند راهی برای خلق مزیت رقابتی پایدار فراهم آورد. داده‌های آنان بر اهمیت یکپارچگی سیاست‌های زیست‌محیطی با فرایندهای داخلی سازمان تأکید داشت. همچنین، بارباروسا و همکاران (۲۰۱۶) با دیدگاهی روان‌شناختی نشان دادند که آگاهی زیست‌محیطی<sup>۵</sup> و ارزش‌های شخصی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار خرید سبز هستند؛ به بیان دیگر، تصمیمات خرید سبز بیش از آنکه صرفاً به قیمت یا کیفیت فیزیکی محصول وابسته باشند، تحت تأثیر نگرش‌ها و باورهای عمیق مشتری قرار می‌گیرند.

### روش‌شناسی پژوهش

برای گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است، در این قسمت اساتید دانشگاهی و خبرگان و متخصصینی که در سمت مدیران ارشد صنعت لوازم خانگی در استان اصفهان، به طور مستقیم، با این موضوع سرو کار دارند، بصورت هدفمند شناسایی و انتخاب شده‌اند که براین اساس با تعداد ۱۰ نفر از خبرگان مصاحبه شد. این خبرگان دارای تخصص، تجربه و زمینه فعالیت مرتبط با موضوع پژوهش را داشتند. شمای کلی شرکت کنندگان در جدول (۱) آورده شده است.

<sup>1</sup> Camilli et al.

<sup>2</sup> Papadas et al.

<sup>3</sup> Internal & Strategic Green Marketing

<sup>4</sup> Barbarossa et al.

<sup>5</sup> Environmental Awareness

<sup>6</sup> Personal Values

## جدول ۱: سیمای شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها

تعداد مصاحبه	ترکیب شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابقه فعالیت
۱۰	۲ نفر از اعضای علمی دانشگاه	دکتری - فوق لیسانس	۲۳ سال
مورد	۳ نفر از مدیران ارشد صنعت لوازم خانگی در استان اصفهان	دکتری - فوق لیسانس	۱۹ سال
۵	نفر از خبرگان و کارشناسان ارشد مدیریت استراتژیک	لیسانس - فوق لیسانس	۱۶ سال

در این پژوهش، به منظور سنجش قابلیت اعتماد در حوزه کیفی، چهار معیار گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) شامل باورپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری به کار گرفته شد. در این راستا، برای تحقق باورپذیری از درگیری طولانی مدت محقق با موضوع، اخذ نظر مشارکت‌کنندگان و بازگرداندن مفاهیم استفاده گردید. انتقال‌پذیری از طریق نمونه‌گیری با تنوع بالا و تأیید اعتبار بر مبنای ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان حاصل شد. اطمینان‌پذیری با ثبت و مستندسازی کلیه مفاهیم و خروجی‌های احصاء شده به منظور فراهم‌سازی امکان بهره‌برداری توسط سایر پژوهشگران تأمین شد و در نهایت، تأییدپذیری از طریق مرور مصاحبه‌ها، ارزیابی مجدد کدگذاری‌ها و مقایسه داده‌های مصاحبه با مشاهدات میدانی محقق تا دستیابی به مرحله اشباع نظری انجام گرفت. همچنین به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده در حوزه کیفی، شاخص کاپا مورد استفاده قرار گرفت. در این روش، یکی از نخبگان رشته بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق، اقدام به دسته‌بندی مجدد آن‌ها کرد و سپس مفاهیم حاصل با مفاهیم ارائه شده توسط محقق مقایسه شد. نتیجه مقایسه نشان داد که محقق ۱۸ مقوله و فرد دیگر ۱۵ مقوله ایجاد کرده‌اند که از این تعداد، ۱۴ مقوله مشترک بوده است.

جدول ۲: مقایسه مقولات شناسایی شده توسط محقق و فرد دیگر

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد دیگر	بله	A = 14	B = 1	15
	خیر	C = 4	D = 0	4
	مجموع	18	1	19

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{14}{19} = 0.737$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{15}{19} \times \frac{18}{19} \times \frac{4}{19} \times \frac{1}{19} = 0.008$$

$$K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = \frac{0.737 - 0.008}{1 - 0.008} = 0.735$$

همانطور که دیده می شود مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۳۵ محاسبه شد که با توجه به جدول ۳ در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

### یافته ها

در بخش کیفی ابتدا به روش مصاحبه نیمه ساختار یافته نظرات خبرگان جمع آوری گردید، متن مصاحبه ها خط به خط خوانده و به روش تحلیل مقایسه ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

کد گذاری باز: در کد گذاری باز نخست بر روی واحدهای معنادار، داده ها با استفاده از یک نام مفهومی برجسته زده می شود و سپس با استفاده از نام هایی انتزاعی تر مفاهیم به دست آمده دسته بندی شدند. هدف از کد گذاری باز، تجزیه مجموعه داده های کیفی گردآوری شده به کوچک ترین اجزای مفهومی ممکن است. در جدول ۳ نمونه ای از کد گذاری باز به همراه بخش های مصاحبه ها آورده شده است.

## جدول ۳: نمونه ای از خلاصه متن مصاحبه ها

شماره مصاحبه	خلاصه متن مصاحبه ها	کد اولیه
مصاحبه ۱	شرکت های مسئول محیط زیست مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه (به دلیل مصرف منابع پایین مانند آب و انرژی)، افزایش سود (از باز یافت و استفاده مجدد)، افزایش فرایند تولید (با توجه به فن آوری های پاک کننده و کارآمد)، ارتقاء تصویر شرکت های بزرگ، بهبود آگاهی از برند و ارزش و همچنین عملکرد را بیان می دارند.	مهم بودن صنعت لوازم خانگی سبز برای در توسعه پایدار
مصاحبه ۱۰	ضمن نظارت بر تولید کنندگان مواد غذایی و خانگی و مصرفی به منظور جلوگیری از مصرف بی رویه کودها و سموم شیمیایی، حمایت های لازم را از تولید کنندگان محصولات ارگانیک در جهت کاهش قیمت تمام شده این محصولات و در نتیجه امکان مصرف آن توسط تمامی اقشار جامعه و نهایتا افزایش سلامت جامعه به عمل آورند	
مصاحبه ۱	قیمت های پرداختنی متناسب با خدمات دریافتی در صنعت لوازم خانگی هست	معقول و منصفانه بودن قیمت صنعت لوازم خانگی سبز
مصاحبه ۲	قیمت های پرداختنی مشتریان در صنعت لوازم خانگی های سبز، مناسب بوده اند	
مصاحبه ۱	با این وجود تمرکز بر کیفیت تنها از طریق تبادل بین کیفیت و هزینه قابل قبول در کسب و کار ایجاد می شود.	بهبود محیط زیست با صنعت لوازم خانگی سبز
مصاحبه ۸	بررسی ها در کشورهای توسعه یافته نشان داده است که مصرف کنندگان حاضرند محصولات ارگانیک را به بهای ده تا چهل درصد بیشتر از محصولات غیر ارگانیک بخرند.	

کد گذاری محوری: در کد گذاری محوری، مقوله های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می گیرند و روابط میان آنها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله ها، مشخص می شود. کد گذاری محوری، منجر به ایجاد گروه ها و مقوله ها می شود.

تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. در این راستا، تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه می شود تا مطلبی از قلم نیفتد. در این پژوهش، کدگذاری انتخابی بر اساس پارادایم استروس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد که با انتخاب مقوله محوری «بازاریابی سبز شرکتی»، ارتباط منسجم میان سایر مقوله‌ها بررسی و اعتبارسنجی گردید. نتایج نشان داد شرایط علی مانند توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی، زمینه‌هایی همچون سواد اکولوژیکی و انگیزه خرید سبز، و شرایط مداخله‌گر شامل تغییرات اقلیمی و ترجیحات سبز مصرف‌کنندگان بر راهبردهایی نظیر تبلیغات، محصول، قیمت، توزیع و ترفیع سبز اثرگذارند. پیامد اجرای موفق این راهبردها، افزایش اعتماد مصرف‌کننده، بهبود عملکرد و ارتقای وفاداری به محصولات سبز است.

#### جدول ۴: نتایج نهایی کدگذاری گزینشی، محوری و باز

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
شرایط علی	توسعه پایدار	نقش خدمات سبز بر توسعه پایدار تأثیر خدمات سبز و بر صرفه جویی از انرژی تأثیر خدمات سبز بر آلودگی های مختلف تأثیر خدمات سبز بر کاهش خطرات برای اکوسیستم های زیست محیطی تولید محصولات سبز دوستدار محیط زیست	
	مسئولیت اجتماعی	تحقیق در مورد توجه شرکت ها به عوامل اجتماعی توجه به شرکت های که مسئولیت اجتماعی دارند توجه به مسئولیت مدنی شرکت ها	
	مقوله محوری	بازاریابی سبز شرکتی	تصویر مناسب صنعت لوازم خانگی سبز در ذهن مشتریان کیفیت بالای خدمات از نظر زیست محیطی مشخصه های بهتر صنعت لوازم خانگی سبز نسبت به رقبا
		تبلیغات محصولات سبز	توضیح فواید صنعت لوازم خانگی سبز به دیگران توصیه استفاده از صنعت لوازم خانگی سبز به دیگران انجام تبلیغ صنعت لوازم خانگی سبز توضیح فواید زیست محیطی صنعت لوازم خانگی سبز
راهبردها	ترفیع سبز	بیان‌کننده مسئولیت‌پذیری زیست محیطی صنعت لوازم خانگی سبز	

<p>کمک صنعت لوازم خانگی سبز به ترویج نوع سبک زندگی سبز تاثیرگذاری بر آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان</p>	
<p>توجه در تبلیغات به اثربخشی اکولوژیکی صنعت لوازم خانگی سبز استفاده بهینه از فضا در صنعت لوازم خانگی سبز استفاده از ابزارهای استاندارد در صنعت لوازم خانگی سبز مشوق بودن صنعت لوازم خانگی سبز برای کاهش مصرف سوخت</p>	<p>توزیع سبز</p>
<p>رضایت مشتری از پرداخت معقول و منصفانه بودن قیمت صنعت لوازم خانگی سبز توضیح بهای پرداختی معادل ارزش دریافتی</p>	<p>قیمت سبز</p>
<p>کارایی از نظر مصرف انرژی توجه در تبلیغات به امکان بازیافت محصولات در صنعت لوازم خانگی سبز توجه به استفاده از منابعی که باعث آلودگی کمتر می‌شود. سلامت محصول ارگانیک</p>	<p>محصول سبز</p>
<p>بررسی برجسته محصول جهت سلامت محتویات آن ترجیحات افراد بخاطر کمک به حفاظت کره زمین تحلیل فواید صنعت لوازم خانگی سبز نسبت به صنعت لوازم خانگی سبزی دیگر</p>	<p>سواد اکولوژیکی</p>
<p>آگاهی از صنعت لوازم خانگی سبز آگاهی از میزان اثر صنعت لوازم خانگی سبز بر توسعه پایدار آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی صنعت لوازم خانگی سبز</p>	<p>آگاهی از محصولات سبز</p>
<p>انگیزه استفاده از محصولات سبز برای سلامت انگیزه استفاده از محصولات سبز طبقه اجتماعی تصویر بهتر صنعت لوازم خانگی سبز در اذهان عمومی</p>	<p>انگیزه خرید محصولات سبز</p>
<p>توجه به عناصر زیست محیطی در سرتاسر خدمات دهی</p>	<p>خرید سبز</p>

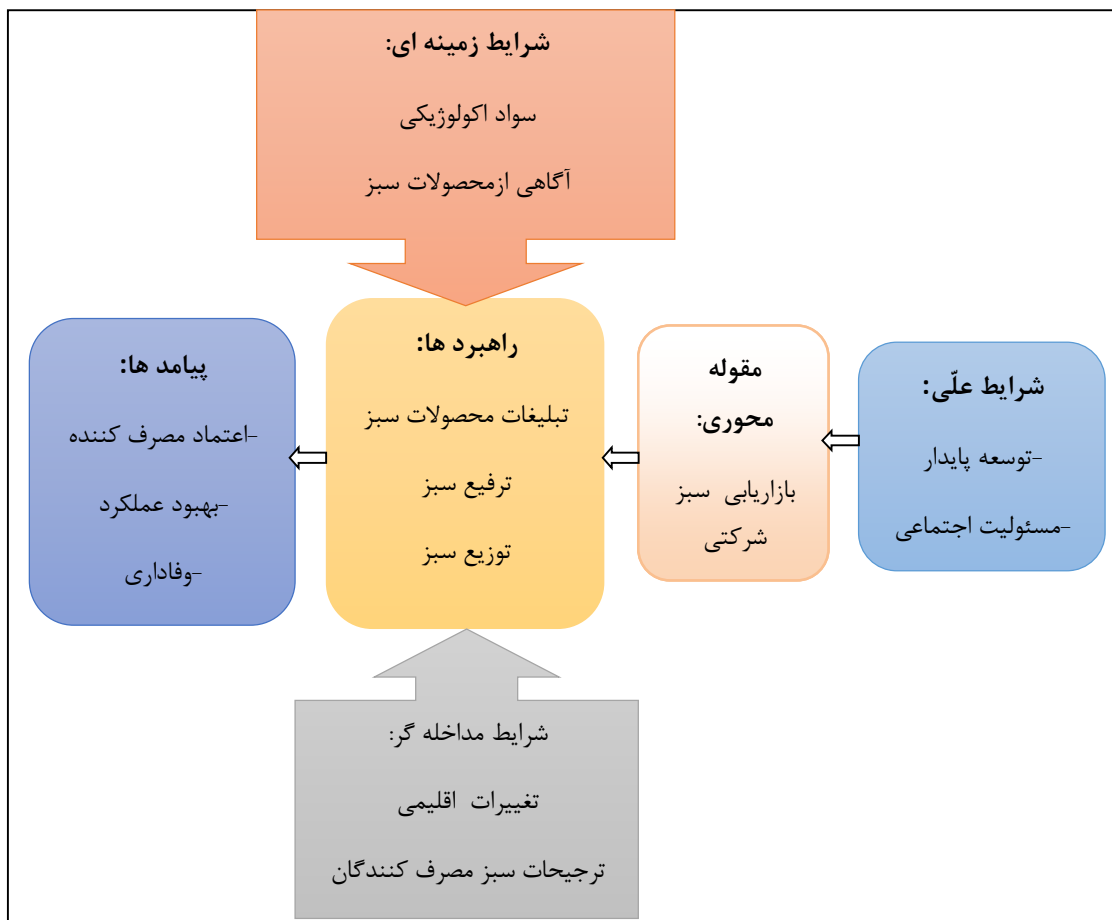
توجه بیشتر به جنبه های زیست محیطی نسبت به جنبه های دیگر	
توجه به نوع بسته بندی و قابلیت بازیافت	
از بین بردن حساسیت پرداخت ها	
تغییرات اقلیمی	جلوگیری از کمبود آب و خشکسالی ها با محصولات سبز
توجه به اثر محصولات سبز بر عدم گرم شدن هوا	
توجه به تاثیر محصولات سبز بر گارهای گلخانه ای	
ترجیحات سبز مصرف کنندگان	ترجیح عدم امکانات صنعت لوازم خانگی سبز
معرفی ویژگی های زیست محیطی	
تمایل محصولات سبز	تمایل به پرداخت هزینه بالا
تناسب اکولوژیکی	
استفاده به هر قینیت از صنعت لوازم خانگی سبز	
اعتماد مصرف کننده به محصولات سبز	به اثرات صنعت لوازم خانگی سبز اعتماد کامل دارم
اطلاعات داده شده بر روی برچسب محصول، قابل اعتماد هست	
اعتماد به تبلیغات صنعت لوازم خانگی سبز برای توسعه پایدار	
استفاده از GP، نماد وضعیت اجتماعی افراد هست	
بهبود عملکرد	سهم بازار صنعت لوازم خانگی سبز
صنعت لوازم خانگی سبز باعث بهبود محیط زیست می باشد	
صنعت لوازم خانگی سبز مولفه مهمی در توسعه پایدار می باشد	
سود صنعت لوازم خانگی سبز	
درآمد صنعت لوازم خانگی سبز	
عملکرد مالی صنعت لوازم خانگی سبز	
وفاداری	اعتماد به صنعت لوازم خانگی سبز ی سبز
توصیه صنعت لوازم خانگی سبز به دیگران	
استفاده مستمر از صنعت لوازم خانگی سبز	
استفاده مجدد از صنعت لوازم خانگی سبز	

شرایط مطالعه

کتاب

نتایج حاصل از کد گذاری باز داده های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، مشاهده می گردد که تعداد ۶۵ کد اولیه از میان ۱۷۸ بخش از مصاحبه ها شناسایی شده است ۶۵ کد اولیه در قالب ۱۸ مقوله دسته بندی شده اند:

در این مرحله یک بار دیگر از تعدادی از خبرگان مشارکت کننده در این پژوهش خواسته شد که در مورد فرایند تدوین مدل و مدل نهایی نظرات خود را ارائه دهند که بیشتر آن ها مدل به دست آمده را تأیید کردند و بعضی از آن ها نظرات اصلاحی نیز داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی اصلاحات اعمال شد و نظر نهایی خبرگان بر تأیید مدل نیز گرفته شد. در انتها مدل نهایی پژوهش به شکل ذیل به دست آمد. (شکل ۱)



شکل ۱: مدل پارادایمی بازاریابی استراتژیک سبز در راستای توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با تکیه بر رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و بهره‌گیری از مدل استروس و کوربین، توانست از دل تجربه‌های زیسته خبرگان و مدیران صنعت لوازم خانگی شبکه‌ای پیچیده و پویا از مؤلفه‌ها، روابط و کنش‌های اثرگذار بر بازاریابی استراتژیک سبز را آشکار سازد. پدیده مرکزی بازاریابی سبز شرکتی، در تعامل با شرایط علی نظیر توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر بستر شرایط زمینه‌ای همچون سواد اکولوژیکی، آگاهی و انگیزه خرید محصولات سبز شکل گرفته و تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر نظیر تغییرات اقلیمی و ترجیحات سبز مصرف‌کنندگان، مسیرهای متنوعی را برای تحقق اهداف پایداری و مسئولیت‌پذیری سازمانی فراهم کرده است. این تعاملات، با راهبردهای اجرایی چون تبلیغات سبز، برنامه‌های ترفیع، توزیع سبز، طراحی محصول دوستدار محیط زیست و قیمت‌گذاری سبز، به پیامدهایی مهم از جمله افزایش اعتماد مصرف‌کننده، تقویت عملکرد سازمانی و ارتقای وفاداری پایدار مشتری منجر شده‌اند؛ پیامدهایی که خود به واسطه چرخه بازخورد مثبت، دوباره به عوامل علی و راهبردها نیرو بخشیده و مسیر توسعه پایدار را استمرار می‌بخشند. یافته‌های حاصل نشان می‌دهد که در بستر فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی ایران، پیوند میان مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز نه صرفاً یک هم‌نشینی مفهومی، بلکه یک پیوستار راهبردی است که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار و تصویر مثبت برند را شکل دهد. هرچند تمرکز تحقیق بر صنعت لوازم خانگی استان اصفهان و استفاده از نمونه‌ای محدود بر اساس قاعده اشباع نظری، دامنه تعمیم نتایج را محدود می‌سازد و وابستگی به دیدگاه‌های فردی خبرگان نیز می‌تواند تحت تأثیر زمینه‌های خاص سازمانی باشد، با این حال پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با نهادینه‌سازی فرهنگ سبز در لایه‌های مختلف، سرمایه‌گذاری در ارتقای سواد اکولوژیکی کارکنان و مشتریان، همسوسازی طراحی و تولید با شرایط اقلیمی در حال تغییر، و اتخاذ راهبردهای نوآورانه متناسب با ترجیحات سبز مصرف‌کنندگان، حلقه اعتماد و پشتیبانی ذی‌نفعان را تقویت کنند. در افق پژوهشی آینده، توسعه این مدل پارادایمی در صنایع دیگر نظیر مواد غذایی، پوشاک یا خودروسازی، بهره‌گیری از مطالعات بین‌منطقه‌ای برای تحلیل نقش متغیرهای فرهنگی و اقتصادی، و افزودن ابعاد رفتاری و ارزش‌محور مصرف‌کننده به قالب کیفی موجود، می‌تواند غنای نظری و کاربردی رویکرد بازاریابی سبز را به مراتب افزایش داده و ظرفیت آن را برای مقابله با چالش‌های محیطی و اجتماعی گسترش دهد.

## منابع:

- ابراهیمیان، سیده ستاره و شیرخدایی، میثم و فلاح لاجیمی، حمیدرضا، ۱۴۰۲، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: صنایع مواد غذایی استان مازندران)، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل، <https://civilica.com/doc/1691212>
- بیک زاده، جعفر، یاور، علی، و فرخی، سیامک. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان. کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم. SID. <https://sid.ir/paper/fa۸۲۷۷۶۴>
- تدین، اعظم و انتظامی، صدیقه، ۱۴۰۲، تاثیر بازاریابی پایدار بر حمایت مصرف کننده از کسب و کار پایدار (مورد مطالعه: کارخانه پگاه شیراز)، نخستین کنفرانس ملی مدیریت سبز از تئوری تا عمل، شیراز، <https://civilica.com/doc/1720551>
- حیدرزاده هنزایی، کامبیز، اسدی، عباس، خون سیاوش، محسن، و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۳۱-۵۰. <https://sid.ir/paper/fa۱۰۴۵۹۶۱> SID.
- منصورخاکی، معیدرضا (۱۳۹۴). مروری بر روش های بازاریابی بین الملل، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران.
- Aguilera RV, Rupp DE, Williams CA, Ganapathi J (2007) Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *Acad Manag Rev* 32(3):836–863. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275678>.
- Barbarossa Camilla and Patrick De Pelsmacker.(2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers *Journal of Business Ethics* Vol. 134, No. 2 (March 2016), pp. 229-247 (19 pages).
- Bocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, P., Evans, S., 2014. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *J. Clean. Prod.* 65, 42e56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039> U6.
- Bocken, N.M.P., Geradts, T.H.J., 2020. Barriers and drivers to sustainable business model innovation: organization design and dynamic capabilities. *Long Range Plan.* 53 (4) <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101950>.
- Boons, F., Lüdeke-Freund, F., 2013. Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *J. Clean. Prod.* 45, 9e19.
- Carroll, A. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).

- Carroll, A.B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38, 268-295.  
<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
- Camilly Tarcia Cavalcante Quezado 1, William Quezado Figueiredo Cavalcante, Nuno Fortes 1 ORCID and Ricardo Filipe Ramos .(2022). Corporate Social Responsibility and Marketing: A Bibliometric and Visualization Analysis of the Literature between the Years 1994 and 2020. *Sustainability* 2022, 14(3), 1694;  
<https://doi.org/10.3390/su14031694>.
- Chen Yu-Shan.(2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, Volume 93, pages 307–319, (2010).
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *Journal of Business Ethics*, 116, 107-119. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1452-x>.
- DiMaggio PJ, Powell WW (1983) The iron case revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational field. *Am Sociol Rev* 48(2):147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>.
- Dyllick, T., Hockerts, K., 2016. Beyond the business case for corporate sustainability. *Bus. Strateg. Environ.* 11 (2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>.
- Elkington, J. (1998) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, Gabriola Island, Stony Creek.
- Gao Qiuling a, Zhu Zhang b, Zijie Li b, Yi Li c, Xuefeng Shao .(2022). Strategic green marketing and cross-border merger and acquisition completion: The role of corporate social responsibility and green patent development , *Journal of Cleaner Production* Volume 343, 1 April 2022, 130961.
- Gázquez-Abad, Juan Carlos & Martínez-López, Francisco J. & Sethuraman, Raj, 2021. "What factors moderate the effect of assortment reduction on store switching? Insights and implications for grocery brands," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 133(C), pages 98-115.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Evans, S., 2017a. The cambridge business model innovation process. *Procedia Manufacturing* 8, 262e269.
- Gleim Mark R. a, Heath McCullough a, Naman Sreen b, Logan G. Pant .(2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies, *Journal of Retailing and Consumer Services* , Volume 70, January 2023, 103124.
- Gong Yanping Yanping Gong 1 Jun Xiao, Jun Xiao 1, 2 \* Xiuyuan Tang Xiuyuan Tang 3 Jinglu Li Jinglu Li. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility ORIGINAL RESEARCH article *Front. Psychol.*, 15 March 2023.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*. Handbook of Qualitative Research. London & Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause*. Wiley.
- Li., J., Zou, S. M., & Yang, H. (2018) How Does “Storytelling” Influence Consumer Trust in We Media Advertorials? An Investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32, 319-334.
- Liu Yuhan, ORCID, Choo Yeon Kim ORCID, Eun Hwa Lee and Jae Wook Yoo. (2022). Relationship between Sustainable Management Activities and Financial Performance: Mediating Effects of Non-Financial Performance and Moderating Effects of Institutional Environment, Received: 14 December 2021 / Revised: 10 January 2022 / Accepted: 13 January 2022 / Published: 20 January 2022.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S. and Morgan, N.A. (2013) “Greening” the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151-170.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Margolis JD, Walsh JP (2003) Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Admin Sci Q* 48(2):268–305.  
<https://doi.org/10.2307/3556659>.
- Marion A. Weissenberger-Eibl 1,2, André Almeida 1,\* and Fanny Seus (2019). A Systems Thinking Approach to Corporate Strategy Development, *Systems* 2019, 7, 16; doi:10.3390/systems7010016.
- Mark R. Gleim a, Heath McCullough a, Naman Sreen b, Logan G. Pant .(2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 70, January 2023, 103124.
- Matten D, Moon J (2008) ‘Implicit’ and ‘explicit’ CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Acad Manag Rev* 33(2):404–424.  
<https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>.
- Nath Prithwiraj a, Angsaya Siepong .(2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development, *Journal of Cleaner Production* Volume 354, 20 June 2022, 131727.
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>.
- Ottman, Jacquelyn A., Edwin R. Stafford, and Cathy L. Hartman (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products,” *Environment*, 48 (June), 22-36.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005) Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>.
- Peattie K. (2001) Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing June 2001 *The Marketing Review* 2(2):129-146  
DOI:10.1362/1469347012569869.
- Porter, M.E., Kramer, M.R., 2011. Creating shared value. *Harv. Bus. Rev.* 89, 62e77. Prahalad, C.K., 2009. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, fifth ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Pomeroy Alan & Dolnicar Sara, 2009. "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 85(2), pages 285-301, April.
- Polonsky, M.J., 1994. Transformative green marketing: impediments and opportunities. *J. Bus. Res.* 64, 1311–1319.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>.
- Rauter, R., Jonker, J., Baumgartner, R.J., 2017. Going one's own way: drivers in developing business models for sustainability. *J. Clean. Prod.* 140, 144–154.
- Russo-Spena, T., Tregua, M., De Chiara, A., 2018. Trends and drivers in CSR disclosure: a focus on reporting practices in the automotive industry. *J. Bus. Ethics* 151 (2), 563–578.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publication.
- Todd, S., 2020. Who Are the 100 Most Sustainable Companies of 2020?" available at:  
<https://www.forbes.com/sites/samanthatodd/2020/01/21/who-are-the-100-most-sustainable-companies-of-2020/?sh=3dea81cd14a4>, 12 November 2021.
- WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford University, Press: Oxford, New York, p.4. Wheeler, S.M., (2004). *Planning for Sustainability. Creating Livable, equitable, and Ecological Communities*, New York: Routledge.
- Zhang Youtang and Hagos Mesfin Berhe The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability* 2022, 14(7), 3883;  
<https://doi.org/10.3390/su14073883>