J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 111-142
DOI:10.48308/jbmp.2026.243525.1729

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

Received: 10 Feb 2026
Accepted: 16 Sep 2026

Designing a Model for Sustainable Green Marketing Strategies for Eco-Friendly Products with Emphasis on Cultural Patterns of Society

Sajjad Jabbar Hamdan[1], Hossein Rahimi Kolour[2*], Ghasem Zarei [3], *Mohammad Bashokoh Ajirlo*[4]

Extended Abstract

Objectives: Sustainable green marketing, as an approach that integrates marketing objectives with environmental protection, requires a context-sensitive explanation. Despite the growing body of research on sustainability, the ways in which cultural factors interact with organizational, market, environmental, and regulatory conditions to shape green marketing strategies in Iraq remain insufficiently understood. This study aimed to develop a context-specific conceptual model explaining the formation of sustainable green marketing strategies for environmentally friendly products, with particular emphasis on the cultural patterns of Iraqi society.

Methods: This qualitative study employed the systematic grounded theory approach developed by Strauss and Corbin to identify concepts and relationships emerging from participants' experiences. The participants comprised 15 experts in green marketing, sustainability, and industries associated with environmentally friendly products in Iraq. They were recruited initially through purposive sampling and subsequently through snowball sampling. Data collection and analysis proceeded iteratively, with theoretical considerations guiding the selection of subsequent participants. Theoretical saturation was achieved by the thirteenth interview, and two additional interviews were conducted to assess category stability and theoretical completeness. No fundamentally new concepts, properties, dimensions, or relationships emerged during the additional interviews. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews and analyzed using MAXQDA. During open coding, initial concepts were extracted from the interview data. Axial coding grouped related codes into broader categories and examined relationships among causal, contextual, and intervening conditions, strategies, and consequences. Selective coding subsequently identified the core category and organized the remaining categories around it to construct the final model.

1. Department of Business Administration, Faculty of Social sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Department of Business Administration, Faculty of Social sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
Corresponding Author, Email: hrk6809@gmail.com
3. Department of Business Administration, Faculty of Social sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
4. Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

ن J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 111-142
***DOI:**10.48308/jbmp.2026.243525.1729*

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

Researcher reflexivity, field notes, member checking, and inter-coder agreement assessment were employed to enhance analytical rigor. Four experts evaluated the model's content validity. The mean content validity index was 0.897 for relevance and 0.878 for appropriateness. Fleiss' kappa was 0.798, with dimension-specific values ranging from 0.727 to 0.873. These findings indicated satisfactory content validity and substantial agreement among the experts beyond chance.

Findings: The analysis yielded 387 initial codes, which were refined into 73 final codes and organized into 20 axial categories. The resulting model demonstrated that sustainable green marketing strategies are neither linear nor exclusively technical phenomena; rather, they emerge from multilevel interactions among causal, contextual, and intervening conditions, strategic actions, and consequences. The causal conditions included organizational characteristics, market developments, environmental conditions, cultural patterns, and government regulations. These factors create or intensify the need for organizations to adopt sustainability-oriented strategies. Contextual conditions represent the broader social and institutional environment shaping strategy development and implementation. Stakeholder pressure, technological capabilities, public awareness, economic constraints, consumer trust, and internal organizational resistance influence the implementation of these strategies. The findings indicated that inadequate infrastructure, awareness gaps, and consumer skepticism may create a discrepancy between organizational intentions and actual environmental performance. In response, organizations can pursue green product and packaging innovation, culturally tailored education and awareness initiatives, partnerships with stakeholders and local communities, improved operational efficiency, and transparent green branding supported by credible certifications. The consequences of these strategies may emerge at behavioral and cultural, organizational and economic, and social and environmental levels, potentially strengthening brand image and generating competitive advantage. Cultural values, social norms, family roles, and religious and ethical teachings play important roles in shaping environmental awareness and the acceptance of environmental messages. Accordingly, green messages are more likely to resonate with consumers when they align with the cultural values, symbols, and traditions of Iraqi society while addressing environmental challenges, including oil pollution and water scarcity.

J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 111-142
DOI: 10.48308/jbmp.2026.243525.1729

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

Conclusion: The principal contribution of this study is the development of a context-specific, grounded theory model that positions culture, alongside organizational, market, environmental, and regulatory factors, as an integral component of explaining sustainable green marketing strategies. The model indicates that the effectiveness of these strategies cannot be achieved solely through product promotion or technological adoption; rather, it requires alignment between sustainability principles and the institutional conditions and cultural meanings embedded in society. By integrating the conditions shaping strategy formation, the barriers and facilitators influencing implementation, strategic responses, and resulting outcomes within a coherent framework, the model offers a context-sensitive perspective for understanding green marketing in emerging economies. Managers and policymakers can use these insights to develop more contextually appropriate strategies by addressing infrastructure limitations, consumer trust, public education, and cultural sensitivities. Given the qualitative and Iraq-specific scope of the study, the findings should be generalized cautiously. Future research could quantitatively test the relationships proposed in the model and examine its applicability across different industries and cultural contexts.

Keywords: Sustainable green marketing strategies; environmentally friendly products; cultural patterns; Iraq.

Consideration:

Funding

This research received no specific funding support.

Author's contribution

All authors contributed equally to this study.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Jabbar Hamdan, S., Rahimi Kolour, H., Zarei, G., & Bashokoh Ajirlo, M. (2026). Designing a Model for Sustainable Green Marketing Strategies for Eco- Friendly Products with Emphasis on Cultural Patterns of society. *Journal of Business Management Perspective*, 25(66), 111-142. (in Persian). https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.243525.1729

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ٦٦، ۱٤۰۵، صص. ۱٤۲-۱۱۱
DOI: 10.48308/jbmp.2026.243525.1729

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شاپا الکترونیکی: ٤١٤٩-٢٦٤٥، شاپا چاپی: ٦٠٥٠-٢٢٥١
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۲۱ بهمن ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش: ۲۵ شهریور ۱۴۰۵

طراحی مدلی برای استراتژی های بازاریابی سبز پایدار برای محصولات سازگار با محیط زیست با تاکید بر الگوهای فرهنگی جامعه

سجاد جبار حمدان [۱]، حسین رحیمی کلور* [۲]، قاسم زارعی [۳]، محمد باشکوه آجرلو [٤]

چکیده گسترده :

اهداف: بازاریابی سبز پایدار به‌عنوان رویکردی برای پیوند دادن اهداف بازاریابی با حفاظت از محیط زیست نیازمند تبیینی زمینه‌مند است. با وجود گسترش پژوهش‌های مرتبط با پایداری، هنوز روشن نیست که عوامل فرهنگی چگونه با شرایط سازمانی، بازار، محیط زیست و مقررات تعامل می‌کنند و شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی سبز را در عراق تحت تأثیر قرار می‌دهند. پژوهش با هدف تدوین مدلی مفهومی و بومی برای تبیین چگونگی شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار برای محصولات دوستدار محیط زیست، با تأکید بر الگوهای فرهنگی جامعه عراق انجام شد.

روش پژوهش: پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک استراوس و کوربین انجام گرفت؛ زیرا موضوع به کشف مفاهیم و روابط از دل تجربه‌های مشارکت‌کنندگان نیاز داشت. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۵ متخصص در حوزه بازاریابی سبز، پایداری و صنایع مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست در عراق بودند که با نمونه‌گیری هدفمند و سپس گلوله‌برفی انتخاب شدند. فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها پیش رفت و ملاحظات نظری، انتخاب مشارکت‌کنندگان بعدی را هدایت کرد. اشباع نظری در مصاحبه سیزدهم حاصل شد و دو مصاحبه دیگر برای بررسی ثبات مقوله‌ها و تکمیل تبیین نظری انجام گرفت؛ زیرا در ادامه مفهوم، ویژگی، بُعد یا رابطه بنیادی تازه‌ای پدیدار نشد. مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته در نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. در کدگذاری باز، مفاهیم اولیه استخراج شد؛ در کدگذاری محوری، کدهای مرتبط در مقوله‌های گسترده‌تر سامان یافتند و روابط شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر با راهبردها و پیامدها بررسی شد؛ سپس در کدگذاری انتخابی، مقوله مرکزی شناسایی و مدل حول آن سازمان‌دهی گردید. برای تقویت اعتبار تحلیل، بازاندیشی پژوهشگر، یادداشت‌برداری میدانی، بررسی اعضا و کنترل توافق کدگذاران به کار رفت. چهار متخصص مدل را از نظر اعتبار محتوا ارزیابی کردند. میانگین شاخص اعتبار محتوا برای ارتباط ۰/۸۹۷ و برای تناسب ۰/۸۷۸ بود. ضریب کاپای فلیس نیز ۰/۷۹۸ به دست آمد و مقادیر ابعادی آن بین ۰/۷۲۷ تا ۰/۸۷۳ قرار داشت؛ نتایجی که نشان‌دهنده اعتبار محتوایی و توافق فراتر از شانس میان ارزیابان بود.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. **نویسنده مسئول ایمیل:** hrk6809@gmail.com
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ٦٦، ۱٤۰۵، صص. ۱٤۲-۱۱۱
DOI: 10.48308/jbmp.2026.243525.1729

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شاپا الکترونیکی: ٤١٤٩-٢٦٤٥، شاپا چاپی: ٦٠٥٠-٢٢٥١
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها به استخراج ۳۸۷ کد خام، تقلیل آن‌ها به ۷۳ کد نهایی و شکل‌گیری ۲۰ مقوله محوری انجامید. مدل نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار پدیده‌ای خطی یا صرفاً فنی نیستند، بلکه از تعامل چندسطحی شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، کنش‌های راهبردی و پیامدها شکل می‌گیرند. شرایط علّی شامل ویژگی‌های سازمانی، تحولات بازار، شرایط زیست‌محیطی، الگوهای فرهنگی و مقررات دولتی است؛ این عوامل ضرورت حرکت سازمان‌ها به سمت پایداری را ایجاد یا تشدید می‌کنند. شرایط زمینه‌ای، محیط اجتماعی و نهادی اجرای راهبردها را شکل می‌دهند. فشار ذی‌نفعان، ظرفیت فناورانه، سطح آگاهی عمومی، محدودیت‌های اقتصادی، اعتماد مصرف‌کنندگان و مقاومت درون‌سازمانی بر اجرای راهبردها اثر می‌گذارند. یافته‌ها نشان دادند که ضعف زیرساخت، شکاف آگاهی و تردید مصرف‌کنندگان ممکن است فاصله‌ای میان قصد سازمانی و عملکرد سبز ایجاد کند. در پاسخ، سازمان‌ها می‌توانند از نوآوری در محصولات و بسته‌بندی سبز، آموزش و آگاهی‌بخشی متناسب با فرهنگ، مشارکت با ذی‌نفعان و جوامع محلی، ارتقای بهره‌وری عملیاتی و برندسازی سبز مبتنی بر شفافیت و گواهینامه‌های معتبر استفاده کنند. پیامدهای این راهبردها در سطوح رفتاری و فرهنگی، سازمانی و اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بروز می‌کنند و می‌توانند به تقویت تصویر برند و ایجاد مزیت رقابتی کمک کنند. ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی، نقش خانواده و آموزه‌های دینی-اخلاقی در شکل‌گیری آگاهی و پذیرش پیام‌های زیست‌محیطی اهمیت دارند. بنابراین، پیام‌های سبز زمانی احتمالاً اثرگذارترند که با نمادها، سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی جامعه همخوان باشند و به مسائل محیطی، از جمله آلودگی نفتی و کمبود آب، پاسخ دهند.

نتیجه‌گیری: دستاورد اصلی پژوهش، ارائه مدلی داده‌بنیاد و زمینه‌مند است که فرهنگ را در کنار عوامل سازمانی، بازار، محیط زیست و مقررات، بخشی جدایی‌ناپذیر از تبیین استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار قرار می‌دهد. مدل نشان می‌دهد که اثربخشی این استراتژی‌ها صرفاً با معرفی محصول یا استفاده از فناوری حاصل نمی‌شود؛ بلکه مستلزم هم‌راستایی منطق پایداری با شرایط نهادی و معانی فرهنگی جامعه است. این چارچوب روابط میان شرایط شکل‌دهنده، موانع و تسهیل‌گرها، پاسخ‌های راهبردی و پیامدها را در یک ساختار منسجم توضیح می‌دهد و برای مطالعه بازاریابی سبز در اقتصادهای نوظهور دیدگاهی زمینه‌ای فراهم می‌کند. مدیران و سیاست‌گذاران می‌توانند با توجه به محدودیت‌های زیرساختی، اعتماد مصرف‌کننده، آموزش عمومی و حساسیت‌های فرهنگی، راهبردهایی متناسب‌تر طراحی کنند. با توجه به کیفی و عراق‌محور بودن مطالعه، تعمیم نتایج باید محتاطانه باشد؛ پژوهش‌های آینده می‌توانند روابط مدل را به‌صورت کمی بیازمایند و قابلیت کاربرد آن را در صنایع و بافت‌های فرهنگی دیگر بررسی کنند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار؛ محصولات دوستدار محیط زیست؛ الگوهای فرهنگی؛ عراق

استناددهی: جبار حمدان ، سجاد، رحیمی کلور ، حسین، زارعی، قاسم و باشکوه آجرلو ، محمد. (۱۴۰۵). طراحی مدلی برای استراتژی های بازاریابی سبز پایدار برای محصولات سازگار با محیط زیست با تاکید بر الگوهای فرهنگی جامعه. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۵(۶۶)، ۱۴۲-۱۱۱.
https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.243525.1729

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

در دنیای امروز، بحران‌های زیست‌محیطی ناشی از تغییرات اقلیمی، آلودگی‌های محیطی، و مصرف بی‌رویه منابع طبیعی به یکی از چالش‌های بزرگ جهانی تبدیل شده است (Zahran et al, 2025). این بحران‌ها نه تنها تهدیدی جدی برای نسل‌های آینده محسوب می‌شوند، بلکه بر رشد اقتصادی، کیفیت زندگی جوامع، و حتی بقای اکوسیستم‌ها تأثیرات منفی عمیقی می‌گذارند (Van Zyl et al, 2021). علاوه بر این، این بحران‌ها می‌توانند انسجام اجتماعی و الگوهای فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده و به تغییر در شیوه‌های زندگی، رفتارهای مصرفی، و ارزش‌های جمعی منجر شوند (Vears & Gillam, 2022). افزایش دمای جهانی، نابودی تنوع زیستی، و کاهش منابع آب شیرین از جمله پیامدهای نگران‌کننده این وضعیت هستند (Soltanhosseini, 2024). مقابله با این چالش‌ها نیازمند اقدامات فوری و هماهنگ در سطح جهانی، محلی، و فرهنگی است. برای مقابله با این چالش‌ها و کاهش آثار منفی آن‌ها، اتخاذ راهکارهایی مؤثر برای تغییر الگوهای مصرف و تولید امری ضروری است(Jandu & Pradhan, 2025). یکی از این راهکارها، اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز است که با ارائه محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست، تلاش می‌کند رفتارهای مصرف‌کنندگان را به سمت انتخاب‌های مسئولانه و پایدار سوق دهد (Gómez Pescador & Arzadun, 2025). این استراتژی‌ها همچنین با تأکید بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، می‌توانند به تقویت حس مسئولیت‌پذیری در میان جوامع و ایجاد تغییرات مثبت در سبک زندگی افراد کمک کنند. هماهنگی این رویکردها با هنجارهای فرهنگی هر جامعه، نقش مهمی در موفقیت آن‌ها ایفا می‌کند (Bhagwat & Delhi, 2022).

بازاریابی سبز به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که نه تنها به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کنند، بلکه با کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی فعالیت‌هایشان، مزایای رقابتی نیز به دست آورند (Majid & Farooq, 2024). این استراتژی‌ها به ویژه در جوامعی که آگاهی‌های زیست‌محیطی در حال افزایش است و الگوهای فرهنگی بر حفاظت از منابع طبیعی تأکید دارند، اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. هماهنگی بازاریابی سبز با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه می‌تواند پذیرش آن را در میان مصرف‌کنندگان تسهیل کند (Kuria,2024). با این حال، در بسیاری از کشورها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، اجرای مؤثر این استراتژی‌ها با چالش‌های خاصی مانند کمبود زیرساخت‌ها، محدودیت منابع مالی، و تفاوت‌های فرهنگی مواجه است. به‌ویژه در صنایع بازرگانی عراق، چالش‌های فرهنگی و اجتماعی می‌تواند مانع از پذیرش و موفقیت این استراتژی‌ها شود (Moyel et al, 2023)، بر این اساس، بررسی چگونگی شکل‌گیری الگوهای فرهنگی و اجتماعی در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار، به ویژه در عراق اهمیت دارد، جایی که پذیرش محصولات سازگار با محیط زیست همچنان یک حوزه نوظهور است و نیازمند استراتژی‌هایی است که با بافت فرهنگی محلی همسو باشند.

ابعاد فرهنگی تجارت به عواملی اشاره دارد که رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری‌های تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Ali et al, 2024). این ابعاد شامل ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی و باورهای عمومی هستند

که بر خرید و مصرف کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در جوامع با فرهنگ‌های خاص مانند عراق، تمایل دارند که خریدهای خود را بر اساس معیارهای اجتماعی و فرهنگی تعیین کنند تا بر اساس صرفاً جنبه‌های زیست‌محیطی (Nimtrakool et al, 2024). این ابعاد می‌توانند تأثیرات عمیقی بر روند پذیرش یا رد استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشند، به‌ویژه زمانی که این استراتژی‌ها با ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی جامعه هم‌راستا نباشند (Nohekhan & Barzegar, 2024). علاوه بر این، شناخت این ابعاد به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به نیازها و ترجیحات فرهنگی بهینه کنند و به نتایج مطلوب‌تری دست یابند (Jabbari Zaviyeh, 2023). این موضوع اهمیت توجه به دیدگاه‌های فرهنگی به بازرگانی سبز را نشان می‌دهد، زیرا نمی‌توان استراتژی‌های بازاریابی سبز را بدون در نظر گرفتن بستر فرهنگی جامعه، به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه، به‌طور مؤثر پیاده‌سازی کرد (Mohammadi et al, 2023).

در این زمینه، بازاریابی سبز و پایدار به‌عنوان رویکردی استراتژیک شناخته می‌شود که بر ترویج محصولات و خدمات با کمترین تأثیر منفی بر محیط‌زیست تأکید دارد (Esmaelnezhad et al, 2023). این نوع بازاریابی نه تنها به‌دنبال کاهش اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های تجاری است، بلکه به‌طور خاص به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال جامعه و محیط‌زیست می‌پردازد (Chagwesha et al, 2023). بازاریابی مسئولیت‌محور به‌عنوان بخشی از بازاریابی سبز، بر اهمیت شفاف‌سازی اثرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی فعالیت‌های تجاری تأکید دارد و مصرف‌کنندگان را به خرید از برندهایی که مسئولیت اجتماعی خود را به‌طور جدی پیگیری می‌کنند، تشویق می‌کند (Rahman & Nguyen-Viet, 2023). در برخی کشورهای در حال توسعه، از جمله عراق، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی تصمیمات خرید هنوز در حال شکل‌گیری است. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که آگاهی زیست‌محیطی و دانش مصرف‌کنندگان نقش مهمی در نگرش آنان نسبت به محصولات سبز و پذیرش رفتارهای مصرف پایدار دارد؛ بنابراین، آموزش و افزایش آگاهی عمومی می‌تواند زمینه‌ساز تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و پذیرش بیشتر استراتژی‌های بازاریابی سبز و پایدار باشد (Trinh et al., 2025).

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها[1] در این پژوهش به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی مطرح است CSR .به‌طور خاص به فعالیت‌های سازمان‌ها اشاره دارد که فراتر از منافع مالی خود به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی می‌پردازند (Al-Murad, 2022). در بسیاری از کشورها، از جمله عراق، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها هنوز به‌طور کامل در نظر گرفته نمی‌شود (Idan et al., 2022) و این در حالی است که پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سبز نیازمند پشتیبانی از سوی سیاست‌های دولتی و سازمان‌های خصوصی است. عراق با فشارهای زیست‌محیطی قابل توجهی روبرو است که نیاز به رویکردهای بازاریابی سبز پایدار را تقویت می‌کند. آمار رسمی عراق نشان می‌دهد که ۴۰/۴ میلیون دونم از زمین‌ها در سال ۲۰۲۴ بیابانی شده‌اند، در حالی که ۹۶/۵ میلیون دونم دیگر در معرض تهدید بیابان‌زایی قرار دارند. علاوه بر این، بانک جهانی عراق را به عنوان یکی از آسیب‌پذیرترین کشورها در برابر تغییرات

[1] CSR

اقلیمی، به ویژه به دلیل افزایش دما و کمبود آب، شناسایی می‌کند و پیش‌بینی می‌شود شکاف عرضه و تقاضای آب در سال‌های آینده به طور قابل توجهی افزایش یابد. این شرایط، نیاز به ترویج تولید و مصرف مسئولانه با محیط زیست را از طریق استراتژی‌های بازاریابی سبز متناسب با شرایط، برجسته می‌کند[۲]. در این راستا، طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار که همزمان با توجه به الگوهای فرهنگی جامعه سازگاری محیط‌زیستی را تحقق بخشند، ضروری است. این پژوهش به‌دنبال طراحی مدلی برای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار است که نه تنها بر جنبه‌های زیست‌محیطی تأکید داشته باشد، بلکه با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و الگوهای فرهنگی جامعه، به تحقق مسئولیت اجتماعی و ارتقاء آگاهی زیست‌محیطی کمک کند. یکی از مهم‌ترین ابعاد این پژوهش، بخش فرهنگی توسعه پایدار است. توسعه پایدار نه تنها بر جنبه‌های زیست‌محیطی بلکه بر جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی نیز تأکید دارد. در این راستا، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌عنوان یکی از ارکان اساسی توسعه پایدار در نظر گرفته می‌شود. این بخش فرهنگی توسعه پایدار شامل درک و پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان است که می‌تواند موجب بهبود رفتار مصرفی، کاهش آثار منفی زیست‌محیطی و ارتقاء کیفیت زندگی در جوامع مختلف شود. به‌ویژه در عراق، ایجاد آگاهی در مورد این ابعاد فرهنگی توسعه پایدار می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشد. این آگاهی می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان کمک کند و به‌طور مستقیم بر پذیرش محصولات و خدمات پایدار تأثیر بگذارد. به‌علاوه، تقویت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در این زمینه، نه تنها موجب ارتقاء فرهنگ زیست‌محیطی می‌شود، بلکه به ایجاد اعتماد بیشتر در میان مصرف‌کنندگان نیز منجر خواهد شد.

در پیشبرد کارآمدی استراتژی‌های بازاریابی سبز، همراستایی مؤثر رویه‌های اقتصادی با ابعاد اجتماعی–فرهنگی محیط بیرونی سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Kaur et al, 2022). در این راستا، همراستایی اقتصادی با ابعاد فرهنگی و اجتماعی می‌تواند به بهبود پذیرش این استراتژی‌ها در بازارهای مختلف کمک کند و موجب ایجاد ارتباط بیشتر بین برندها و مصرف‌کنندگان شود (Sitorus et al, 2022). به‌ویژه در جوامعی با ویژگی‌های فرهنگی خاص، این همراستایی می‌تواند تأثیر زیادی بر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشد (Li et al, 2025). در نهایت، این همراستایی باید به‌طور مؤثر در سیاست‌های سازمان‌ها و استراتژی‌های بازاریابی گنجانده شود تا تأثیرات پایدار و ماندگاری ایجاد کند که نه تنها به محیط‌زیست کمک کند، بلکه به‌طور همزمان با فرهنگ و جامعه نیز هم‌راستا باشد (Judijanto et al, 2025).

بنابراین در سال‌های اخیر، بازاریابی سبز پایدار به‌عنوان یکی از رویکردهای مهم در پاسخ به چالش‌های زیست‌محیطی، تغییر الگوهای مصرف و افزایش مسئولیت‌پذیری سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، اثربخشی این رویکرد تنها به ابزارها و فنون بازاریابی محدود نمی‌شود، بلکه به‌شدت تحت تأثیر بافت فرهنگی، اجتماعی و نهادی هر جامعه قرار دارد. در کشورهای در حال توسعه، این وابستگی زمینه‌ای بیشتر برجسته می‌شود؛

[2] https://www.cosit.gov.iq/ar/env-stat/envi-stat?utm_source.

زیرا در این کشورها، رفتار مصرف‌کننده، پذیرش محصولات سبز و میزان اعتماد به ادعاهای زیست‌محیطی، به‌طور مستقیم با هنجارهای فرهنگی و ساختارهای اجتماعی پیوند دارد. در این میان، عراق به‌سبب هم‌زمانیِ چالش‌های جدی زیست‌محیطی ـ از جمله آلودگی نفتی، کمبود منابع آب و ضعف زیرساخت‌های پایدار ـ و نیز برخورداری از الگوهای فرهنگی و دینی ریشه‌دار، بستری خاص و متمایز برای مطالعه بازاریابی سبز پایدار فراهم می‌کند. با وجود این اهمیت، ادبیات همچنان در دیدگاه‌های مصرف‌کننده، فرهنگی، سازمانی و استراتژیک پراکنده است و پژوهش‌های محدودی این ابعاد را در یک چارچوب حساس به زمینه ادغام می‌کنند. مهمتر از همه، توجه کمی به چگونگی تعامل الگوهای اجتماعی فرهنگی با شرایط سازمانی، نهادی و بازار برای شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار در زمینه‌های نوظهور مانند عراق شده است. این شکاف، مبنای روشنی برای توسعه یک مدل مفهومی یکپارچه که به طور خاص در محیط فرهنگی و تجاری عراق ریشه دارد، فراهم می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر صرفاً به توصیف وضعیت بازاریابی سبز در عراق اکتفا نمی‌کند، بلکه با هدف طراحی یک مدل مفهومی زمینه‌مند تلاش می‌کند سازوکارهای شکل‌گیری و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار را در بستر فرهنگی جامعه عراق تبیین کند. در اینجا منظور از «طراحی مدل» فرایندی است که طی آن، مفاهیم و روابط میان آن‌ها از دل داده‌های تجربی استخراج شده و در قالب یک چارچوب تحلیلی منسجم سازمان‌دهی می‌شوند تا بتوانند نحوه تعامل میان عوامل فرهنگی، سازمانی و بازار را در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی سبز توضیح دهند.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

استراتژی بازاریابی سبز

استراتژی بازاریابی سبز به مجموعه‌ای از روش‌ها و اقداماتی اطلاق می‌شود که در آن سازمان‌ها محصولات و خدمات خود را با تأکید بر مزایای زیست‌محیطی و پایداری به بازار معرفی می‌کنند (Kisieliauskas & Jančaitis, 2022). این استراتژی‌ها به دنبال کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی و ترویج مصرف مسئولانه در میان مصرف‌کنندگان هستند. طبق تعریف Petey and Crane (2005)، بازاریابی سبز به استفاده از استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که نه تنها بر ارتقاء ویژگی‌های محیط‌زیستی محصولات تأکید دارند، بلکه آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را نیز تقویت می‌کنند. به‌عبارت دیگر، استراتژی بازاریابی سبز، مجموعه‌ای از اقدامات استراتژیک است که شرکت‌ها به‌منظور ترویج و تبلیغ محصولات سبز و تعهد به حفظ محیط‌زیست به کار می‌گیرند (Nahon-Serfaty, 2022).

پایداری

پایداری به مفهوم حفظ تعادل میان نیازهای کنونی و توانایی تأمین نیازهای نسل‌های آینده است. این مفهوم به‌طور گسترده شامل سه بعد اصلی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی می‌شود (Lim, 2022). طبق تعریف Brantland (1987)، پایداری به معنای «توسعه‌ای است که قادر است نیازهای نسل حاضر را برآورده کرده و در عین حال، امکان برآوردن نیازهای نسل‌های آینده را فراهم آورد» (Lee et al, 2023). پایداری به‌ویژه در

زمینه استفاده مسئولانه از منابع طبیعی، بهبود شرایط اجتماعی و ارتقاء عدالت اقتصادی اهمیت دارد. در زمینه بازاریابی سبز، پایداری نه تنها به کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی می‌پردازد بلکه به ارتقاء شرایط اجتماعی و اقتصادی نیز توجه دارد(Kwiliński et al, 2024).

توسعه پایدار

توسعه پایدار به فرآیند بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به‌گونه‌ای اطلاق می‌شود که نیازهای نسل حاضر را برآورده کرده و در عین حال، امکان تأمین نیازهای نسل‌های آینده را نیز فراهم آورد (Kumar et al, 2022). در این پژوهش، مفهوم پایداری صرفاً به‌عنوان یک ویژگی توصیفی در بازاریابی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک چارچوب تحلیلی برای ارزیابی راهبردهای بازاریابی مطرح است. بر اساس ادبیات توسعه پایدار (از جمله Naseer et al., 2025)، پایداری شامل سه بعد به‌هم‌پیوسته زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی است. در نتیجه، استراتژی‌های بازاریابی سبز زمانی می‌توانند پایدار تلقی شوند که علاوه بر کاهش اثرات زیست‌محیطی، به ارتقای رفاه اجتماعی و ایجاد ارزش اقتصادی بلندمدت نیز کمک کنند. در مدل پیشنهادی این پژوهش، این سه بعد به‌عنوان بخشی از پیامدهای مورد انتظار از اجرای راهبردهای بازاریابی سبز مورد توجه قرار گرفته‌اند.

مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها[3] به مجموعه‌ای از اقدامات اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی اطلاق می‌شود که سازمان‌ها به‌طور داوطلبانه در قبال ذینفعان خود انجام می‌دهند. این اقدامات شامل حمایت از جامعه، حفظ محیط‌زیست، ارتقای رفاه کارکنان و توجه به نیازهای اجتماعی و اقتصادی در کنار منافع مالی شرکت‌ها است (Akram et al, 2024). طبق تعریف Carol (1991)، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به «التزام سازمان‌ها برای اتخاذ تصمیمات و اقدامات که به بهبود رفاه جامعه و محیط‌زیست به‌طور کلی کمک کند» اطلاق می‌شود. در واقع، سازمان‌ها نه تنها به فکر سودآوری برای سهامداران خود هستند، بلکه مسئولیت‌هایی در قبال کارکنان، مشتریان، جوامع محلی و محیط‌زیست نیز دارند (Kowalik et al, 2024).

الگوهای فرهنگی مصرف

الگوهای فرهنگی مصرف به مجموعه‌ای از رفتارها، نگرش‌ها، و ترجیحات مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که تحت تأثیر فرهنگ و هنجارهای اجتماعی قرار دارند (Demessie & Shukla, 2023). این الگوها بر نحوه انتخاب و استفاده از کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارند و معمولاً منعطف و در حال تغییر هستند. طبق تعریف Leonidou et al (2013)، الگوهای مصرف فرهنگی شامل عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هستند که به‌طور مستقیم بر رفتار خرید و استفاده از محصولات تأثیر می‌گذارند (Alhamad et al, 2023). این الگوها ممکن است شامل ترجیحات فرهنگی برای محصولات خاص، آداب و رسوم مصرف، یا باورهای اجتماعی پیرامون مصرف مسئولانه و اخلاقی باشند. به عبارت دیگر، الگوهای فرهنگی مصرف به چگونگی تأثیر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اشاره دارد (Zaid et al, 2021).

[3] CSR

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های اخیر در مورد بازاریابی پایدار و سبز، به طور فزاینده‌ای فراتر از بررسی نگرش‌های منفرد مصرف‌کننده به سمت درک وسیع‌تری از شرایط فرهنگی، روانشناختی، سازمانی و استراتژیکی که مصرف سبز و اثربخشی بازاریابی را شکل می‌دهند، حرکت کرده است. از دیدگاه فرهنگی، شواهد بین فرهنگی اخیر نشان می‌دهد که قصد خرید سبز به شدت تحت تأثیر تعامل بین ارزش‌های فرهنگی، معنویت، دینداری و هنجارهای اجتماعی است و تفاوت‌های قابل توجهی در زمینه‌های ملی مشاهده می‌شود (Goswami et al., 2025). در سطح مصرف‌کننده، مطالعات به طور فزاینده‌ای تأکید می‌کنند که استراتژی‌های بازاریابی سبز لزوماً به طور مستقیم به قصد خرید تبدیل نمی‌شوند؛ بلکه اثربخشی آنها ممکن است به مکانیسم‌های مداخله‌گر مانند نگرش‌های زیست‌محیطی، ارزش درک شده و پاسخ مصرف‌کنندگان به اطلاعات سبز بستگی داشته باشد (Aldaihani et al., 2024; Long et al., 2024). در سطح سازمانی، شواهد اخیر بر اهمیت فرهنگ سازمانی سبز، مدیریت دانش، رهبری و نوآوری سبز در دستیابی به عملکرد سازمانی پایدار تأکید می‌کند (Nguyen et al., 2024). به طور مشابه، پژوهش‌های در مورد قابلیت‌های بازاریابی سبز نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای درک فرصت‌های بازار، توسعه پیشنهادات سبز مناسب و اجرای مؤثر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر پایداری، به قابلیت‌های یکپارچه نیاز دارند (Madhavaram & Nirjar, 2025). مطالعات استراتژیک اخیر نیز نشان داده‌اند که استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌توانند در ترجیح مصرف‌کننده، مزیت رقابتی و نتایج پایداری نقش داشته باشند، اگرچه اثربخشی آنها به شرایط سازمانی و بازاری که در آن اجرا می‌شوند بستگی دارد (Huang et al., 2024; Levi-Bliech et al., 2026). در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند که بازاریابی سبز پایدار یک پدیده چندبعدی است و نه مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی مستقل. با این حال، ادبیات همچنان در دیدگاه‌های مصرف‌کننده، فرهنگی، سازمانی و استراتژیک پراکنده است و پژوهش‌های محدودی این ابعاد را در یک چارچوب حساس به زمینه ادغام می‌کنند. مهمتر از همه، توجه کمی به چگونگی تعامل الگوهای اجتماعی فرهنگی با شرایط سازمانی، نهادی و بازار برای شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار در زمینه‌های نوظهور مانند عراق شده است. این شکاف، مبنای روشنی برای توسعه یک مدل مفهومی یکپارچه که به طور خاص در محیط فرهنگی و تجاری عراق ریشه دارد، فراهم می‌کند.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر / سال	موضوع	نتایج پژوهش
Goswami et al., 2025	مصرف پایدار در شرق: تنوع بین فرهنگی پیشینه‌های قصد خرید سبز بر اساس دینداری، معنویت و ارزش‌ها	این مطالعه، از طریق سه مطالعه در هند، ژاپن و بنگلادش، نشان داد که تأثیر دینداری، معنویت و ارزش‌های فرهنگی بر قصد خرید سبز با توجه به زمینه فرهنگی متفاوت است؛ اهمیت جمع‌گرایی و هنجارهای اجتماعی نیز در برخی زمینه‌ها پدیدار شد و این مطالعه تطبیق

پژوهشگر / سال	موضوع	نتایج پژوهش
		گزاره‌های ارزشی و ارتباطات بازاریابی سبز را با ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان توصیه کرد.
Aldaihani et al., 2024	مهار قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان نسل Z از طریق استراتژی‌های بازاریابی سبز	این مطالعه که بر اساس ۳۵۷ مصرف‌کننده نسل Z انجام شد، نشان داد که بسته‌بندی سبز از جمله استراتژی‌های بازاریابی سبز است که تأثیر مثبت مستقیمی بر قصد خرید دارد، در حالی که تبلیغات و برچسب‌ها سبز تأثیر مستقیم مشابهی نداشتند؛ نگرش سبز واسطه رابطه بین استراتژی‌ها و قصد خرید بود.
Long et al., 2024	قصد خرید محصول سبز مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن تعامل فرااجتماعی: یک مطالعه تجربی مبتنی بر تجارت الکترونیک پخش زنده	نتایج نشان داد که نحوه تدوین پیام‌ها و تعامل شبه‌اجتماعی می‌تواند بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر بگذارد و اینکه سودمندی ادراک‌شده و خودمسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی واسطه این رابطه هستند، تأیید می‌کند که اثربخشی ارتباط سبز به واسطه مکانیسم‌های روانشناختی و زمینه‌ای بستگی دارد.
Nguyen et al., 2024	تأثیر مدیریت دانش، رهبری تحول‌آفرین سبز، فرهنگ سازمانی سبز بر نوآوری سبز و عملکرد پایدار: مطالعه موردی ویتنام	بر اساس داده‌های ۲۰۰ سازمان و تحلیل PLS-SEM، نتایج تأیید کردند که مدیریت دانش، رهبری تحول‌آفرین سبز و فرهنگ سازمانی سبز، محرک‌های مهم نوآوری سبز هستند و رهبری سبز و نوآوری سبز، عملکرد پایدار را ارتقا می‌دهند.
Huang et al., 2024	ارزیابی کارایی نوآوری سبز و استراتژی‌های بازاریابی برای پایداری بلندمدت در زمینه برچسب‌گذاری زیست‌محیطی	این مطالعه ۷ عامل، ۲۱ زیرعامل و ۶ استراتژی مرتبط با نوآوری و بازاریابی سبز را شناسایی کرد و نشان داد که ویژگی‌های محصول، بازاریابی و تبلیغات از عوامل مهم هستند، در حالی که بسته‌بندی سازگار با محیط زیست و برچسب‌گذاری سازگار با محیط زیست به عنوان استراتژی‌های کلیدی پدیدار شدند.
Madhavaram & Nirjar, 2025	توسعه قابلیت برای بازاریابی پایدار: یک چارچوب نظری	این مطالعه بر اساس بررسی سیستماتیک ۱۱۵ مطالعه، چارچوبی برای قابلیت‌های بازاریابی پایدار تدوین کرد، قابلیت‌های تخصصی شامل قابلیت‌های بازاریابی سبز، قابلیت‌های تطبیقی، رهبری سبز و قابلیت‌های مشارکتی را شناسایی کرد و تأکید کرد که بازاریابی پایدار نیازمند مجموعه‌ای یکپارچه از قابلیت‌ها و نه یک فعالیت بازاریابی واحد است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و بر پایه نظریه داده‌بنیاد انجام شد تا مدلی مفهومی برای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار در بستر عراق استخراج شود. انتخاب این رویکرد از آن‌رو مناسب بود که پدیده مورد مطالعه، کمتر به‌صورت عمیق و زمینه‌مند بررسی شده و نیازمند کشف مفاهیم از دل داده‌های تجربی بود. جامعه پژوهش شامل کارشناسان

بازاریابی سبز، مدیران فعال در صنایع مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست، و متخصصان توسعه پایدار در عراق بود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند آغاز شد و سپس برای تکمیل تنوع دیدگاه‌ها از نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده گردید. گردآوری داده‌ها از طریق ۱۵ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌های گردآوری‌شده ابتدا در نرم‌افزار MAXQDA وارد شد و در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. در این مرحله، داده‌های خام به برچسب‌های مفهومی تبدیل شدند. سپس در کدگذاری محوری، کدهای مشابه در مقوله‌های بالاتر تجمیع شدند و روابط میان شرایط، زمینه‌ها، مداخله‌گرها و کنش‌ها بررسی شد. در نهایت، در کدگذاری انتخابی، مقوله مرکزی شناسایی و سایر مقوله‌ها حول آن سازمان‌دهی شدند تا مدل نهایی شکل گیرد. بدین ترتیب، مدل نهایی نه بر پایه فرضیات از پیش تعیین‌شده، بلکه از طریق استخراج تدریجی مفاهیم از داده‌های میدانی ساخته شد. مرحله کیفی از رویکرد نظریه زمینه‌ای سیستماتیک استراوس و کوربین (۱۹۹۸، ۲۰۰۸) استفاده کرد که شامل ۱۵ متخصص بود که از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی بر اساس معیارهای تخصصی از پیش تعریف شده انتخاب شدند؛ ملاحظات نظری، انتخاب تدریجی شرکت‌کنندگان را با ظهور مقوله‌ها در طول فرآیند تکراری جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هدایت کرد، و اشباع نظری در مصاحبه سیزدهم حاصل شد و دو مصاحبه دیگر برای تأیید ثبات مقوله‌ها و کامل بودن نظری انجام شد، و پس از آن نمونه‌گیری متوقف شد زیرا هیچ مفهوم، ویژگی، ابعاد یا روابط اساساً جدیدی پدیدار نشد. برای افزایش اعتبار تحلیل، از بازاندیشی پژوهشگر، یادداشت‌برداری میدانی، بررسی اعضا و کنترل توافق کدگذاران استفاده شد.

در مرحله کیفی، مدل توسط چهار متخصص بازاریابی با استفاده از اعتبار محتوا و ضریب کاپای فلیس (فلیس، ۱۹۷۱) ارزیابی شد تا سطح توافق بین ارزیابان سنجیده شود و قابلیت اطمینان مدل افزایش یابد. مرحله کیفی اعتبارسنجی با مشورت چهار متخصص آغاز شد. برای این مرحله، ابزار خاصی تهیه شد که شامل دستورالعمل‌هایی برای متخصصان بود و برای هر مورد از ابزار، سوالاتی در مورد میزان تناسب بودن مورد (۱- باید حذف شود، ۲- باید پس از فرمول‌بندی مجدد حفظ شود، ۳- باید به همان صورت باقی بماند)، میزان ارتباط بودن (۱- کمی مرتبط، ۲- مرتبط، ۳- بسیار مرتبط) ارائه شد.

میانگین ضریب اعتبار محتوا برای ارتباط بودن ۰/۸۹۷بود، با مقادیر آیتم بین ۰/۸۴۱ و ۰/۹۳۳. در مورد تناسب بودن، میانگین تناسب بودن ۰/۸۷۸ بود، با مقادیر آیتم در محدوده بین ۰/۸۱۸و ۰/۹۱۱. فلیس کاپا مقدار ۰/۷۹۸ ($z=21.5$; $sig<0.001$)را با مقادیر در ابعاد از ۰/۷۲۷ تا ۰/۸۷۳ ارائه داد. بنابراین، ارزیابی کارشناسان به اعتبار محتوای مقیاس ($CCV >0.70$) و توافق قابل توجه (کاپا >۰/۶) (لندیس، ۱۹۷۷) در بین کارشناسان اشاره داشت. این امر تأیید می‌کند که توافق متخصصان نتیجه‌ی شانس نبوده، بلکه نشان‌دهنده‌ی وضوح و تناسب پاراگراف‌های مدل پیشنهادی با موضوع پژوهش است.

نتایج ارزیابی متخصصان، توافق بالا و اجماع قوی بین متخصصان در مورد اعتبار سنجی مدل پیشنهادی را نشان داد. ارزیابی‌های کیفی و ضرایب آماری، از جمله ضریب اعتبار محتوا و فلیس کاپا، تأیید کردند که موارد و عناصر گنجانده شده دقیق و مناسب هستند که نشان‌دهنده قابلیت اطمینان بالای مدل و توانایی آن در نمایش مؤثر مفاهیم مورد نظر است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

شماره	موقعیت شغلی	تحصیلات	سن	جنسیت	سابقه کار (سال)
۱	استاد دانشگاه	دکتری	۵۷	مرد	۲۰
۲	استاد دانشگاه	دکتری	۵۳	مرد	۲۳
۳	استاد دانشگاه	دکتری	۵۰	زن	۲۵
۴	استاد دانشگاه	دکتری	۵۵	مرد	۲۲
۵	استاد دانشگاه	دکتری	۶۰	مرد	۲۵
۶	استاد دانشگاه	دکتری	۵۳	زن	۲۱
۷	استاد دانشگاه	دکتری	۶۰	مرد	۳۰
۸	استاد دانشگاه	دکتری	۵۵	زن	۲۷
۹	استاد دانشگاه	دکتری	۴۵	مرد	۲۴
۱۰	مدیر بازاریابی	کارشناسی‌ارشد	۵۰	زن	۲۰
۱۱	مدیر بازاریابی و فروش	کارشناسی‌ارشد	۵۵	مرد	۱۷
۱۲	مدیر بازاریابی و فروش	کارشناسی‌ارشد	۴۷	زن	۱۵
۱۳	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد	۶۵	مرد	۳۰
۱۴	مدیر بازاریابی و فروش	کارشناسی‌ارشد	۵۰	زن	۲۰
۱۵	مدیر فروش	کارشناسی ارشد	۵۰	زن	۲۰

پس از آماده‌سازی داده‌های کیفی و پالایش اولیه متن مصاحبه‌ها، مرحله دوم از فرآیند تحلیل مضمون با عنوان کدگذاری باز آغاز شد.کدگذاری باز در این پژوهش با خواندن خطبه‌خط و دقیق مصاحبه‌های انجام‌شده آغاز شد. در این مرحله، کلیه کدها در قالب یک جدول تحلیلی ساختاردهی شدند که شامل گزاره‌ی اصلی پاسخ‌دهنده، و کد مفهومی منتسب به آن گزاره بود. این جدول به‌عنوان زیرساخت اولیه برای مراحل بعدی تحلیل شامل کدگذاری محوری و انتخابی استفاده شد. همچنین داده‌ها به نحوی ساختاریافته شدند که در مرحله بعد در نرم‌افزار MAXQDA وارد شده و امکان کدگذاری الکترونیکی، تحلیل فراوانی، و مقایسه بین‌مشارکت‌کننده‌ای فراهم شود. این مرحله منجر به استخراج ۳۸۷ کد خام از داده‌های مصاحبه استخراج شد. با بررسی دقیق و مقایسه کدها از نظر معنایی و شباهت معنایی، کدهای تکراری و مشابه با هم ترکیب شدند و ۷۳ کد باز نهایی حاصل شد که نشان دهنده نتایج کدگذاری استخراج شده از داده‌ها بود، برای مثال، کدهای اولیه «ناآگاهی از مسائل زیست‌محیطی»، «عدم علاقه به پایداری» و «عدم آگاهی از تأثیر فردی» بر اساس شباهت مفهومی در کد باز «آگاهی زیست‌محیطی محدود در بین مصرف‌کنندگان» ادغام شدند که متعاقباً در دسته گسترده‌تر «شکاف آگاهی بر جامعه» گنجانده شد. این کدهای نهایی، پایه و اساس مرحله بعدی تحلیل، یعنی کدگذاری محوری، را تشکیل

دادند که در آن کدها در دسته‌ها و زیردسته‌های معنادار سازماندهی شدند. در نهایت، این فرایند منجر به شناسایی ۲۰ مقوله محوری شد که هر یک شامل چندین کد مرتبط است.

شرایط علی/ محرک‌های پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار به شرح جدول زیر است:

جدول ۳. شرایط علی/ محرک‌های پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
عوامل سازمانی	حمایت و آگاهی کارکنان	حمایت و مطالبه‌گری کارکنان، انتظارات کارکنان، آموزش زیست‌محیطی.
	بهینه‌سازی عملیات داخلی	سازوکارهای کاهش پسماند، تولید با بهره‌وری انرژی
	توانمندی‌ها و منابع سازمانی	ظرفیت مالی و فنی، ارزش‌ها و چشم‌انداز بلندمدت شرکت.
	جایگاه‌یابی و برندینگ سبز	استفاده از سبز بودن به عنوان مزیت رقابتی
عوامل پویای بازار	تقاضای بازار و مصرف‌کنندگان	رشد بازار غذای سالم، افزایش تقاضای سبز، آگاهی مصرف‌کنندگان
	روندها و فشار رقابتی	روندهای جهانی اقتصاد سبز، فشار رقبا و بازار، الزامات مشتریان
	محدودیت‌های اقتصادی و دسترسی به بازار	هزینه بالاتر مواد و فناوری سبز، گواهی‌نامه‌های لازم برای بازار
عوامل محیطی	تأمین پایدار و منابع طبیعی	دسترسی به مواد اولیه سبز، کمبود منابع طبیعی، پایداری زنجیره تأمین
	فشارهای محیطی و زیست‌محیطی	بحران آب، آلودگی خاک، تغییرات اقلیمی
	الزامات نهادی و قانونی	مقررات رسمی ، استانداردهای بین‌المللی ، الزامات صادرات
عوامل فرهنگی	ارزش‌ها و باورهای دینی– اخلاقی	مساجد، خطبه‌ها، کمپین‌های فصلی، قاب‌بندی اخلاقی اسلامی، ضداسراف، رزق و ارزش‌های مذهبی، حفاظت از منابع برای نسل‌های آینده
	نمادها، سنت و هویت فرهنگی	نمادها، رنگ‌ها، تم میراثی و هویت محلی، طنز، ضرب‌المثل، زبان بومی، مصرف سبز به‌عنوان نشانه پیشرفت، تجمل مدرن یا ارتقای جایگاه اجتماعی
	ساختارهای اجتماعی و نهادی	جمع‌گرایی/فردگرایی، ارزش‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی، مشروعیت‌بخشی از طریق بزرگان و خانواده، بومی‌سازی پیام‌ها با ارزش‌های محلی
	آموزش و خانواده	صرفه‌جویی و بهینه‌سازی منابع خانوادگی، مدارس، دانشگاه‌ها و آموزش‌های غیررسمی
	درک مسائل زیست‌محیطی در بستر محلی	تأکید بر بحران‌های ملموس مانند کمبود آب، قاب‌بندی مسائل در بستر محلی
مقررات دولتی و فشارها	شفافیت و افشای زیست‌محیطی	الزام به گزارش‌دهی شفاف درباره مصرف منابع، پسماند و قابلیت بازیافت؛ از طریق کد QR یا گزارش‌های عمومی
	مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی	معافیت مالیاتی، خطوط اعتباری سبز، آموزش، کمک فنی و کمپین‌های آگاهی‌بخش

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
	استانداردسازی و چارچوب‌های اعتبارسنجی	ایجاد دستورالعمل‌ها، برچسب سبز، پروتکل‌های اثبات ادعا، توسعه ISO ۲۲۰۰۰ و سایر استانداردهای مکمل
	ادغام مسئولیت اجتماعی شرکت و نظارت بر اجرا	هم‌سویی CSR با بازاریابی، گزارش پیشرفت و داشبورد سالانه، بازرسی‌های منظم و جریمه ادعاهای گمراه‌کننده

شرایط زمینه‌ای پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار به شرح زیر است:

جدول ٤. شرایط زمینه‌ای پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
فشار ذینفعان	نهادهای علمی و حرفه‌ای	نقش دانشگاه‌ها و انجمن‌ها
	سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان	فشار سرمایه‌گذاران، گزارشگری ESG
فناوری و نوآوری	ابزارهای دیجیتال و ارتباطات	داشبوردهای شخصی‌سازی‌شده، اپلیکیشن‌های موبایل، ابزارهای اطلاع‌رسانی و پیگیری عملکرد، کد QR، بازدیدهای مجازی.
	انرژی‌های تجدیدپذیر و اقتصاد چرخشی	میکروشبکه‌های خورشیدی، بازیافت ضایعات کشاورزی
	زنجیره تأمین و رهگیری هوشمند	هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی و بلاکچین برای رهگیری و جلوگیری از سبزشویی، حسگرهای IoT و برچسب‌های هوشمند برای ردیابی و بازیافت
	نوآوری در محصول و بسته‌بندی	استفاده از مواد زیست‌تجزیه‌پذیر و دوستدار محیط زیست
واکنش‌های مصرف‌کنندگان	نگرش و باور فردی	علاقه به بازاریابی سبز اما عدم خرید به دلیل قیمت یا بی‌اعتمادی، اعتقاد مصرف‌کننده به اثرگذاری انتخاب سبز، زمون محصول، منافع سلامت و زیست‌محیطی، صرفه‌جویی محسوس
	ویژگی‌های جمعیتی و اقتصادی	تفاوت‌های نسلی، شهری-روستایی، منطقه‌ای ، پذیرش در صورت مزایای مالی مستقیم، صرفه‌جویی و کاهش پسماند در بحران‌ها
	اعتماد شبکه و منزلت اجتماعی	توصیه خانواده، دوستان و گروه‌های اجتماعی، محصول سبز به‌عنوان تجمل یا سلامت‌محور و نشانه منزلت اجتماعی، اعتماد به برند، گواهی‌نامه و تأییدیه شخص ثالث

پدیده محوری پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایداربه ضرح جدول زیر است:

جدول ٥. پدیده محوری پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
بازاریابی سبز پایدار	آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کننده	آگاهی مصرف‌کننده از اهمیت محصولات سازگار با محیط زیست، تأثیر کمپین‌های بازاریابی سبز بر رفتار خرید و دانش در مورد مزایای سلامتی و زیست‌محیطی محصولات پایدار.

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
	نوآوری در محصولات و خدمات	محصولات سازگار با محیط زیست تولید کنید، از مواد قابل بازیافت استفاده کنید و فناوری‌های تولید با انتشار کم گازهای گلخانه‌ای را اتخاذ کنید.
	بسته‌بندی سبز	از مواد قابل بازیافت در بسته‌بندی استفاده کنید، بسته‌بندی‌هایی طراحی کنید که ضایعات را کاهش داده و منابع را حفظ کنند.
	تأثیر فرهنگی و اجتماعی	حمایت از ارزش‌های اجتماعی مرتبط با محیط زیست، تأثیر آداب و رسوم فرهنگی بر پذیرش محصولات سبز و مشارکت جامعه در ابتکارات زیست‌محیطی و آگاهی‌بخشی.
	تجربه مصرف‌کننده با محصولات سبز	رضایت مصرف‌کننده از کیفیت محصولات سازگار با محیط زیست، سهولت استفاده از محصولات در عین حفظ محیط زیست به طور همزمان.

شرایط مداخله گر پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار به ضرح جدول زیر است:

جدول ٦. شرایط مداخله گر پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
قابلیت‌های محدود	محدودیت‌های فناورانه و دانشی	نبود ماشین‌آلات کارآمد، شکاف دانشی، کمبود تخصص
	مقاومت و ناهماهنگی درون‌سازمانی	مقاومت کارکنان و مدیران، تضاد اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت
	محدودیت های نهادی و اجرایی	فساد اداری، طولانی بودن فرایندها، ضعف در اجرای قوانین ، ضعف زیرساخت‌های زیست‌محیطی، نبود حمایت و مشوق‌های دولتی
	مشکلات اقتصادی و زنجیره تأمین	وابستگی به تأمین‌کنندگان خارجی، نوسانات بازار، هزینه/کیفیت
	محدودیت دسترسی	کمبود فروشگاه‌ها یا شبکه توزیع و دشواری خرید محصولات سبز.
شکاف آگاهی بر جامعه	آگاهی زیست‌محیطی محدود در بین مصرف‌کنندگان	ناآگاهی از مسائل زیست‌محیطی، عدم علاقه به پایداری عدم آگاهی از تأثیر فردی.
	بودجه محدود مصرف کننده	حساسیت بالای قیمت، هزینه‌های بالای تولید، ترجیح محصولات ارزان‌تر، عدم حمایت دولت، امتناع از پرداخت قیمت بالاتر.
	رفتار مصرف‌کننده	عادات غذایی تثبیت شده، درک ضعیف از فواید سلامتی، مقاومت در برابر تغییر رفتار.
	کانال های ارتباطی	کمپین‌های آگاهی‌بخشی ضعیف، زبان پیچیده بازاریابی، ضعف در ارتباطات ترویجی سبز ، نقش ضعیف رهبران فکری، دسترسی محدود به جامعه.
عوامل اعتماد مصرف‌کنندگان	شفافیت و اعتبار	عدم افشای کامل ترکیبات محصول، تأثیر نامشخص بر محیط زیست، ادعاهای زیست‌محیطی بی‌اساس (سبزشویی) و اطلاعات متناقض در کمپین‌های بازاریابی.
	گواهینامه‌ها و اعتباربخشی	فقدان گواهینامه ارگانیک محلی، دشواری تأیید گواهینامه، فقدان گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی و اعتبار ضعیف نهادهای صدور گواهینامه

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
	تردید مصرف‌کننده	ترس مصرف‌کنندگان از کلاهبرداری زیست‌محیطی، تردید در مورد اعتبار تبلیغات دیجیتال، عدم اطمینان در مورد پایداری تأمین‌کنندگان و تردید در مورد تعهد یک شرکت به شیوه‌های پایداری در سراسر زنجیره تأمین

راهبردها پذیرش بازاریابی سبز پایدار به شرح جدول زیر است:

جدول ۷. راهبردهای پذیرش بازاریابی سبز پایدار

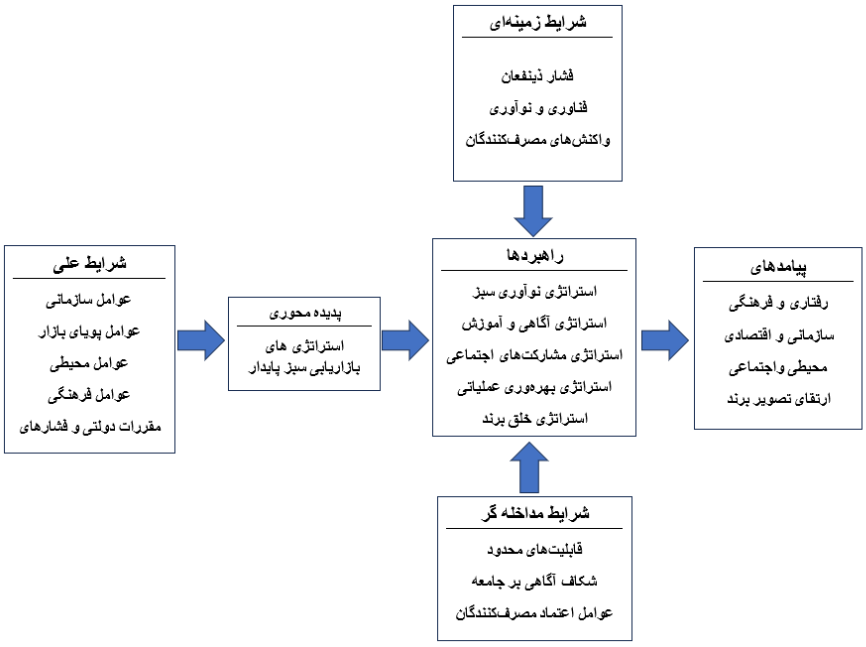
کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
استراتژی نوآوری سبز	توسعه محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست.	کاهش مواد شیمیایی مضر، ایجاد جایگزین‌های سازگار با محیط زیست و محصولات قابل استفاده مجدد.
	تمرکز بر طراحی و بسته‌بندی پایدار.	بسته‌بندی زیست‌تخریب‌پذیر، طراحی با مواد بازیافتی، کاهش اندازه بسته‌بندی برای کاهش ضایعات.
	استفاده از منابع تجدیدپذیر.	استفاده از انرژی خورشیدی، استفاده از مواد اولیه گیاهی، منابع تأمین پایدار.
استراتژی آگاهی و آموزش	افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد انتخاب‌های سبز.	معرفی مزایای محصولات سازگار با محیط زیست، مقایسه محصولات سبز و متعارف، برجسته کردن تأثیر زیست‌محیطی مصرف.
	هماهنگی با مؤسسات آموزشی.	کارگاه‌های آموزشی محیط زیستی در مدارس، ادغام مفاهیم پایداری در برنامه‌های درسی، مشارکت با دانشگاه‌ها در کمپین‌های آگاهی‌بخشی.
	آموزش جامعه در مورد الگوهای مصرف پایدار.	تشویق به کاهش مصرف بیش از حد، ترویج فرهنگ استفاده مجدد و بازیافت، هدایت خانواده‌ها به سمت گزینه‌های خرید پایدار.
استراتژی مشارکت‌های اجتماعی	ترویج پذیرش محصول سبز از طریق افراد تأثیرگذار	همکاری با اینفلوئنسرهای محیط زیستی، تبلیغ از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، طراحی کمپین‌های زیست‌محیطی تأثیرگذار.
	ایجاد روابط متقابل با ذینفعان.	همکاری که منافع متقابل هر دو طرف (سازمان و جامعه/تأمین‌کنندگان) را تضمین می‌کند، ترویج اعتماد و شفافیت، روابط بلندمدت مبتنی بر تعهد و احترام متقابل.
استراتژی بهره‌وری عملیاتی	گذار به زنجیره‌های تأمین سبز	تامین‌کنندگان پایدار، مواد اولیه سازگار با محیط زیست، لجستیک پاک
	بهبود مدیریت منابع در فرآیندهای تولید.	صرفه‌جویی در مصرف انرژی، کاهش ضایعات، بازیافت داخلی
	به‌کارگیری تکنیک‌های تولید پایدار.	انرژی تجدیدپذیر، تجهیزات کارآمد، فرآیندهای کم انتشار.
استراتژی خلق برند سبز	بازاریابی مبتنی بر ارزش‌ها.	پیام‌های زیست‌محیطی، قصه‌گویی اخلاقی،برجسته‌سازی مسئولیت اجتماعی.
	شفافیت در ارتباطات.	افشای صادقانه، اطلاعات شفاف اجتناب از سبزشویی.
	گواهینامه‌ها و برچسب‌های زیست‌محیطی	اعتبارنامه رسمی، برچسب سبز، استانداردهای کیفیت زیست‌محیطی.

پیامدهای پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار به شرح جدول زیر است:

جدول ۸. پیامدهای پذیرش استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار

کد محوری	کد باز	کدهای اولیه
رفتاری و فرهنگی	تغییر رفتار و دگرگونی الگوهای مصرف	حرکت به سمت خرید سبز، کاهش پسماند، صرفه‌جویی آب و انرژی. ترویج تغییر به سمت خرید محصولات سالم، تأکید بر خرید و مصرف محصولاتی که مطابق با استانداردهای بهداشتی و تشویق مصرف‌کنندگان به ترجیح محصولات ارگانیک.
	تغییر فرهنگ و هنجارهای اجتماعی	تبدیل پایداری به ارزش جمعی و بازتاب در رفتار جامعه.
سازمانی و اقتصادی	تغییرات عملیاتی درون‌سازمانی	بازطراحی تولید، بسته‌بندی و زنجیره تأمین برای بهره‌وری و کاهش ضایعات.
	مزیت رقابتی و افزایش فروش / سهم بازار	جایگاه بهتر در بازار از طریق تمایز سبز، ورود به بازارها و کانال‌های توزیع جدید با تکیه بر شهرت سبز
	کاهش ریسک سازمانی	مدیریت ریسک در بحران ، تضمین دوام کسب‌وکار.
	ایجاد فرصت‌های نوآوری و همکاری با ذی‌نفعان	همکاری با دانشگاه‌ها، NGOها و شرکای صنعتی .
محیطی و اجتماعی	بهبود عملکرد زیست‌محیطی	کاهش آلودگی، ایمنی غذایی، محیط کاری سالم‌تر، بهره‌وری منابع.
	نهادینه کردن فرهنگ احترام به محیط زیست	در بازیافت مشارکت کنید، آگاهی از مصرف سازگار با محیط زیست را افزایش دهید، پایداری را در سیاست‌های شرکت بگنجانید.
	کاهش وابستگی به منابع تجدیدناپذیر	استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، استفاده از مواد سازگار با محیط زیست، کاهش هدررفت آب و انرژی.
برندسازی	تکرار خرید	محصول را به صورت دوره‌ای خریداری کنید، محصولات جدید این برند را امتحان کنید ، خرید را بر اساس رضایت قبلی تکرار کنید.
	اعتبار برند	قدردانی جامعه از محصولات برند، شناخته شدن برند به عنوان الگوی پایداری و تصویر مثبت در رسانه‌ها و در بین مشتریان.
	اعتماد مشتری	تمرکز بر کیفیت محصول، اطمینان از مشخصات محصول، اعتماد به اعتبار و پایداری برند.
	وفاداری مشتری	ترجیح محصولات برند نسبت به رقبا، ادامه خرید منظم محصولات برند، ارتباط عاطفی با برند.

در نهایت مدل مفهومی استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار برای محصولات سازگار با محیط زیست در عراق به شرح نمودار زیر است:



شکل ۱. مدل استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار برای محصولات سازگار با محیط زیست در عراق

مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی سبز پایدار در جامعه عراق یک پدیده خطی یا صرفاً فنی نیست، بلکه حاصل تعامل چند لایه از عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی است، همانطور که پاسخ دهنده (۵) اشاره کرد، «اجرای موفقیت آمیز استراتژی های بازاریابی سبز پایدار نیازمند تعامل عوامل زیادی مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی و غیره است...». در این مدل، پدیده محوری بازاریابی سبز پایدار است که در مرکز تحلیل قرار دارد و از طریق مجموعه‌ای از مقوله‌های مرتبط تبیین می‌شود .در سطح شرایط علّی، عواملی مانند ویژگی‌های سازمانی، تحولات بازار، شرایط زیست‌محیطی، الگوهای فرهنگی و مقررات دولتی، زمینه شکل‌گیری بازاریابی سبز را فراهم می‌کنند. همانطور که پاسخ دهنده (۳) اشاره کرد، «جهت گیری شرکت به سمت بازاریابی سبز تحت تاثیر محیط نظارتی و بازار، قوانین و فرهنگ حاکم در جامعه است.» و پاسخ‌دهنده (۱۰) «قوانین، شرایط بازار و فرهنگ اجتماعی مستقیماً بر جهت‌گیری شرکت‌ها به سمت بازاریابی سبز تأثیر می‌گذارند.» این عوامل نشان می‌دهند که گرایش به بازاریابی سبز صرفاً برآمده از تصمیم سازمانی نیست، بلکه در یک بستر چندبعدی شکل می‌گیرد. در سطح شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، عواملی مانند فشار ذی‌نفعان طبق نقل قول شماره (۸) از پاسخ‌دهنده، «فشار ذینفعان، شرکت‌ها را به پذیرش پایداری تشویق می‌کند.»، ظرفیت‌های فناورانه، میزان آگاهی عمومی، محدودیت‌های اقتصادی و سطح اعتماد مصرف‌کنندگان، نحوه تحقق این راهبردها را تسهیل یا محدود می‌کنند. به بیان دیگر، حتی در صورت وجود انگیزه‌های سبز، نبود زیرساخت مناسب یا تردید مصرف‌کننده می‌تواند اجرای موفق را مختل کند، طبق نقل قول پاسخ دهنده شماره (۲)، «زیرساخت ضعیف مانعی برای بازاریابی سبز است». در سطح راهبردها، سازمان‌ها برای پاسخ به این شرایط از مجموعه‌ای از کنش‌های هماهنگ استفاده می‌کنند؛ از جمله نوآوری در محصول و بسته‌بندی، آموزش و آگاهی‌بخشی فرهنگ‌محور، مشارکت با ذی‌نفعان محلی، بهبود

بهره‌وری عملیاتی و برندسازی سبز مبتنی بر شفافیت، همانطور که پاسخ دهنده (۱۱) اشاره کرد، «بازاریابی سبز می‌تواند عملکرد زیست‌محیطی شرکت را بهبود بخشد». در نهایت، این راهبردها به پیامدهایی در سطح رفتاری، فرهنگی، سازمانی، اقتصادی و زیست‌محیطی منجر می‌شوند. بنابراین، منطق مدل بر این فرض استوار است که اثربخشی بازاریابی سبز در عراق تنها زمانی تحقق می‌یابد که مقولات فرهنگی و نهادی در کنار منطق بازاریابی و پایداری دیده شوند.

مدل پیشنهادی مبتنی بر نسخه سیستماتیک نظریه زمینه‌ای است که توسط استراوس و کوربین توسعه داده شده است، که یک پدیده را از طریق روابط به هم پیوسته بین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها به جای مجموعه‌ای از دسته‌های مجزا، مفهوم‌سازی می‌کند. در این مطالعه، استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار، پدیده مرکزی را تشکیل می‌دهند که سایر دسته‌ها حول آن سازماندهی می‌شوند. شرایط علی، نیروهایی را نشان می‌دهند که نیاز به این استراتژی‌ها را ایجاد یا تشدید می‌کنند، از جمله ویژگی‌های سازمانی، تحولات بازار، شرایط محیطی، الگوهای فرهنگی و مقررات دولتی؛ به عبارت دیگر، آنها توضیح می‌دهند که چرا سازمان‌ها به سمت استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار حرکت می‌کنند. شرایط زمینه‌ای، محیط وسیع‌تری را نشان می‌دهد که در آن این استراتژی‌ها پدیدار می‌شوند و شکل می‌گیرند، در حالی که شرایط مداخله‌گر شامل عواملی هستند که ممکن است توانایی سازمان‌ها را برای تبدیل شرایط موجود به پاسخ‌های استراتژیک مؤثر، از جمله قابلیت‌های تکنولوژیکی، آگاهی عمومی، محدودیت‌های اقتصادی، اعتماد مصرف‌کننده و فشارهای ذینفعان، تسهیل یا محدود کنند. در پاسخ به این شرایط، سازمان‌ها استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار، از جمله نوآوری در محصول و بسته‌بندی سبز، آموزش و آگاهی مرتبط با فرهنگ، مشارکت ذینفعان، کارایی عملیاتی و بازاریابی سبز مبتنی بر شفافیت را توسعه و اجرا می‌کنند. این استراتژی‌ها متعاقباً پیامدهای رفتاری، فرهنگی، سازمانی، اقتصادی و زیست‌محیطی ایجاد می‌کنند. بر این اساس، این مدل فرآیندی پویا را نشان می‌دهد که در آن شرایط، نیاز به استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار را ایجاد می‌کنند، زمینه اطراف، توسعه آنها را شکل می‌دهد، عوامل مداخله‌گر بر اجرای آنها تأثیر می‌گذارند و پاسخ‌های استراتژیک، نتایج مهمی را ایجاد می‌کنند. بنابراین، این مدل توضیح می‌دهد که چگونه، چرا و تحت چه شرایطی استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار در بافت عراق پدیدار می‌شوند و عمل می‌کنند، نه اینکه صرفاً ابعاد تشکیل‌دهنده آنها را توصیف کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان دادند که هدف پژوهش، یعنی طراحی مدل مفهومی برای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار با تأکید بر الگوهای فرهنگی جامعه عراق، از طریق استخراج یک مدل زمینه‌مند و داده‌بنیاد محقق شده است. نتایج نشان می‌دهد که در بستر عراق، پذیرش و اثربخشی بازاریابی سبز تنها به فناوری، محصول یا تبلیغ وابسته نیست، بلکه به‌طور عمیق با ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی، نقش خانواده، و آموزه‌های دینی پیوند دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی سبز پایدار باید به‌عنوان یک فرایند چندبعدی فهم شود؛ فرایندی که در آن عوامل سازمانی، شرایط بازار، الزامات زیست‌محیطی و الگوهای فرهنگی به‌طور هم‌زمان

بر شکل‌گیری راهبردها اثر می‌گذارند. بنابراین، مدل پیشنهادی نه‌تنها به پرسش پژوهش پاسخ می‌دهد، بلکه با ارائه یک چارچوب تحلیلی بومی، می‌تواند مبنایی برای طراحی مداخلات بازاریابی سازگار با فرهنگ عراق فراهم کند. در نتیجه، مهم‌ترین دستاورد این پژوهش آن است که نشان می‌دهد موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سبز در عراق، نیازمند هم‌راستاسازی میان منطق پایداری و منطق فرهنگی جامعه است. این هم‌راستایی، شرط لازم برای کاهش شکاف میان سیاست، سازمان و رفتار مصرف‌کننده است.

نتایج نشان داد پدیده محوری این مطالعه، استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار است که شامل مولفه‌هایی چون آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کننده، نوآوری در محصولات و خدمات، بسته‌بندی سبز، تجربه مصرف‌کننده و تأثیرات فرهنگی–اجتماعی می‌شود. در عراق، جایی که چالش‌های زیست‌محیطی (مانند آلودگی نفتی و کمبود آب) با باورهای دینی–اخلاقی (مانند مفهوم «امانتداری از زمین» در اسلام) همپوشانی دارد، این پدیده اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. یافته‌ها نشان می‌دهد که آگاهی زیست‌محیطی در این جامعه تحت تأثیر ساختارهای خانوادگی و آموزه‌های دینی شکل می‌گیرد و می‌تواند از طریق روایت‌های فرهنگی تقویت شود. تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده‌بنیاد، پیشایندها، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای بازاریابی سبز را شناسایی کرده است. پیشایندها شامل عوامل سازمانی، پویای بازار، محیطی، فرهنگی و مقررات دولتی هستند که در مجموع یک شبکه پویا برای تسهیل پایداری ایجاد می‌کنند. شرایط مداخله‌گر مانند محدودیت‌های فناورانه، شکاف آگاهی و مقاومت درون‌سازمانی، به‌عنوان موانع اصلی شناسایی شده‌اند که نیازمند راهبردهای تعدیل‌کننده هستند. راهبردهای مؤثر شامل نوآوری سبز، آگاهی‌بخشی فرهنگ‌محور، مشارکت‌های اجتماعی، بهره‌وری عملیاتی و خلق برند سبز بر اساس شفافیت و گواهینامه‌هاست. در نهایت، پیامدهای این استراتژی‌ها در سطوح رفتاری، فرهنگی، سازمانی، اقتصادی و زیست‌محیطی، چرخه‌ای از پایداری و مزیت رقابتی را ایجاد می‌کنند. بر اساس چارچوب نهایی، مدل پیشنهادی یک ساختار پویا و یکپارچه را پیشنهاد می‌دهد که پدیده محوری (استراتژی‌های بازاریابی سبز) را در مرکز قرار می‌دهد. این مدل شامل تعاملات بین شرایط علی (مانند عوامل سازمانی، پویای بازار، محیطی، فرهنگی و مقررات دولتی)، شرایط زمینه‌ای (فشار ذینفعان، فناوری و نوآوری، واکنش‌های مصرف‌کنندگان)، شرایط مداخله‌گر (قابلیت‌های محدود، شکاف آگاهی جامعه و عوامل اعتماد مصرف‌کنندگان)، راهبردها (نوآوری سبز، آگاهی و آموزش، مشارکت‌های اجتماعی، بهره‌وری عملیاتی و خلق برند سبز) و پیامدها (رفتاری و فرهنگی، سازمانی و اقتصادی، محیطی و اجتماعی، و ارتقای تصویر برند) است. این مدل تأکید دارد که استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار باید از طریق ادغام ارزش‌های فرهنگی عراقی (مانند باورهای دینی–اخلاقی، نمادها و سنت‌ها) با اصول زیست‌محیطی (مانند تأمین پایدار و کاهش فشارهای محیطی) طراحی شوند. برای مثال، جایگاه‌یابی برند سبز باید با قاب‌بندی پیام‌های فرهنگی همخوانی داشته باشد تا پذیرش اجتماعی را افزایش دهد. این رویکرد نه تنها به توسعه پایدار زیست‌محیطی کمک می‌کند، بلکه با نیازهای فرهنگی جامعه سازگار است و می‌تواند به عنوان ابزاری برای سیاست‌گذاران و مدیران بازاریابی در عراق عمل کند. مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی سبز پایدار عمدتاً بر جنبه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و یا رفتاری تمرکز داشته‌اند، اما ادغام عوامل فرهنگی به‌ویژه در جوامع در حال

توسعه مانند عراق کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ارزش نوآورانه مدل پیشنهادی در ارائه توضیحی یکپارچه از چگونگی شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار از طریق تعامل فرهنگ، شرایط نظارتی، بازار، محیط زیست و نهادی نهفته است، که فراتر از مدل‌های قبلی است که این عوامل تعیین‌کننده را به صورت پراکنده بررسی می‌کردند و یک دیدگاه زمینه‌ای جدید برای درک استراتژی سبز در اقتصادهای نوظهور ارائه می‌دهد.

پیشنهادهای کاربری

یافته‌های این پژوهش پیامدهای کاربردی مهمی برای مدیران، سیاست‌گذاران، و سازمان‌های فعال در حوزه بازاریابی و پایداری ارائه می‌دهد. نخست، سازمان‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی سبز خود را با زمینه فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی جامعه هدف هم‌راستا سازند. استفاده از پیام‌های فرهنگ‌محور، به‌ویژه پیام‌هایی که با ارزش‌های دینی، مسئولیت اجتماعی، و هنجارهای خانوادگی همسو هستند، می‌تواند اثربخشی ارتباطات بازاریابی سبز را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد. دوم، شرکت‌ها باید در نوآوری محصولات و خدمات سبز، از جمله طراحی محصولات پایدار، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست، و استفاده از منابع تجدیدپذیر سرمایه‌گذاری کنند، زیرا این عوامل نقش کلیدی در تقویت اعتماد مصرف‌کننده و ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کنند. سوم، توسعه برندهای سبز معتبر مبتنی بر شفافیت، ارائه اطلاعات قابل اعتماد، و اجتناب از سبزشویی، برای تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری مشتریان ضروری است. چهارم، سازمان‌ها باید از طریق همکاری با ذی‌نفعان کلیدی، از جمله دانشگاه‌ها، نهادهای مدنی، جوامع محلی، و رهبران فکری، آگاهی زیست‌محیطی را ارتقا دهند و پذیرش اجتماعی محصولات سبز را تسهیل کنند. پنجم، سیاست‌گذاران می‌توانند با ایجاد چارچوب‌های مقرراتی حمایتی، ارائه مشوق‌های اقتصادی، و توسعه استانداردها و گواهینامه‌های زیست‌محیطی معتبر، محیطی توانمندساز برای توسعه بازاریابی سبز پایدار فراهم کنند. در نهایت، ادغام استراتژی‌های بازاریابی سبز با مدیریت زنجیره تأمین پایدار و شیوه‌های عملیاتی کارآمد می‌تواند نه‌تنها عملکرد زیست‌محیطی سازمان‌ها را بهبود بخشد، بلکه مزایای اقتصادی و رقابتی بلندمدت نیز ایجاد کند.

محدودیت‌های پژوهش

با وجود مشارکت‌های نظری و کاربردی قابل توجه این پژوهش در توسعه یک مدل زمینه‌محور برای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار در بستر فرهنگی عراق، این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز همراه است که باید در تفسیر و تعمیم نتایج مورد توجه قرار گیرند. نخست، ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، اگرچه امکان درک عمیق و زمینه‌محور از پدیده بازاریابی سبز پایدار را فراهم ساخته است، اما تعمیم‌پذیری آماری یافته‌ها به کل جامعه یا سایر زمینه‌های جغرافیایی را محدود می‌کند. مدل ارائه‌شده بر اساس تجربیات و ادراکات ۱۵ مشارکت‌کننده استخراج شده است که اگرچه بر مبنای اشباع نظری انتخاب شده‌اند، اما ممکن است تمامی دیدگاه‌های موجود در میان سایر ذی‌نفعان، صنایع، یا گروه‌های مصرف‌کننده را به‌طور کامل منعکس نکند. دوم، یافته‌های پژوهش به‌شدت وابسته به زمینه فرهنگی، اجتماعی، و نهادی خاص جامعه عراق است. نقش برجسته ارزش‌های فرهنگی،

ساختارهای خانوادگی، و آموزه‌های دینی در شکل‌گیری آگاهی زیست‌محیطی و پذیرش بازاریابی سبز نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده ممکن است در سایر کشورها با زمینه‌های فرهنگی متفاوت، نیازمند تعدیل یا بومی‌سازی باشد. بنابراین، قابلیت انتقال مستقیم این مدل به سایر زمینه‌های فرهنگی باید با احتیاط مورد توجه قرار گیرد. سوم، این پژوهش مبتنی بر داده‌های ادراکی و تجربی مشارکت‌کنندگان است و شامل اندازه‌گیری‌های کمی از متغیرهایی مانند رفتار واقعی خرید، عملکرد مالی شرکت‌ها، یا شاخص‌های عینی عملکرد زیست‌محیطی نمی‌شود. در نتیجه، اگرچه روابط مفهومی و ساختاری میان مؤلفه‌های مدل شناسایی شده است، اما قدرت و جهت روابط علّی میان متغیرها به‌صورت کمی آزمون نشده است. چهارم، ماهیت مقطعی گردآوری داده‌ها، امکان بررسی پویایی‌های زمانی و تغییرات بلندمدت در نگرش‌ها، رفتار مصرف‌کنندگان، یا شیوه‌های سازمانی مرتبط با بازاریابی سبز پایدار را محدود می‌کند. از آنجا که پذیرش شیوه‌های پایدار یک فرآیند تدریجی و تکاملی است، مطالعات طولی می‌توانند درک دقیق‌تری از فرآیندهای تحول و تثبیت این استراتژی‌ها فراهم کنند. در نهایت، با توجه به اینکه زیرساخت‌های فناورانه، چارچوب‌های مقرراتی، و سطح توسعه بازارهای سبز در عراق همچنان در حال شکل‌گیری است، برخی از مؤلفه‌های مدل ممکن است تحت تأثیر تحولات آینده در محیط نهادی، اقتصادی، و فناورانه قرار گیرند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های این پژوهش، چندین مسیر مهم برای پژوهش‌های آینده قابل پیشنهاد است. نخست، مطالعات آینده می‌توانند مدل مفهومی ارائه‌شده را با استفاده از روش‌های کمی، مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری[۴] ، اعتبارسنجی و آزمون کنند. این امر امکان بررسی روابط علّی میان مؤلفه‌های کلیدی، از جمله آگاهی زیست‌محیطی، عوامل فرهنگی، نوآوری سبز، اعتماد به برند، و وفاداری مشتری را فراهم خواهد ساخت و قدرت پیش‌بینی مدل را افزایش خواهد داد. دوم، انجام مطالعات تطبیقی میان کشورهای مختلف، به‌ویژه در میان سایر کشورهای در حال توسعه یا کشورهای دارای زمینه‌های فرهنگی مشابه، می‌تواند به بررسی قابلیت تعمیم و اعتبار بین‌فرهنگی مدل کمک کند. چنین مطالعاتی می‌توانند نقش عوامل فرهنگی، دینی، و اجتماعی را در اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی سبز در زمینه‌های مختلف روشن‌تر سازند. سوم، پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده، مانند اعتماد مصرف‌کننده، ادراک اعتبار ادعاهای سبز، سطح سواد زیست‌محیطی، و حمایت‌های نهادی را در رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی سبز و پیامدهای سازمانی و رفتاری بررسی کنند. چهارم، انجام مطالعات طولی می‌تواند به بررسی نحوه تحول استراتژی‌های بازاریابی سبز در طول زمان و تأثیر آن‌ها بر عملکرد بلندمدت سازمان‌ها، رفتار مصرف‌کنندگان، و نتایج زیست‌محیطی کمک کند. پنجم، پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش فناوری‌های نوظهور، از جمله فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، و ابزارهای ارتباطی هوشمند را در ارتقای اثربخشی ارتباطات بازاریابی سبز و شکل‌گیری نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان بررسی کنند.

[4] SEM

سهم نظری

این مطالعه در پیشبرد مفهوم‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار از یک دیدگاه عمدتاً متغیرمحور به سمت توضیحی فرآیندمحور از چگونگی شکل‌گیری، شکل‌دهی، اجرا و تبدیل استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار به پیامدها در یک محیط اجتماعی–فرهنگی خاص است. پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی سبز، بینش‌های ارزشمندی در مورد عوامل تعیین‌کننده فردی مصرف سبز، قابلیت‌های سازمانی، فشارهای محیطی، نوآوری سبز و نتایج استراتژیک ایجاد کرده است. با این حال، این دیدگاه‌ها تا حد زیادی به صورت موازی توسعه یافته‌اند و منجر به درک پراکنده‌ای از چگونگی تعامل این نیروهای مختلف در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار شده‌اند. مدل پیشنهادی با آوردن این ابعاد از نظر تئوری متمایز در یک ساختار توضیحی یکپارچه و با مشخص کردن نقش‌های مختلف آنها در فرآیند شکل‌گیری استراتژی، این محدودیت را برطرف می‌کند.

یکی از سهم‌های ویژه و متمایز این مدل، تلقی آن از فرهنگ به عنوان یک عنصر تشکیل‌دهنده شکل‌گیری استراتژی به جای یک ویژگی زمینه‌ای فرعی است. در چارچوب پیشنهادی، الگوهای فرهنگی – از جمله ارزش‌های مشترک اجتماعی، هنجارها، تأثیرات خانوادگی، جهت‌گیری‌های مذهبی و اخلاقی و شیوه‌های مصرف فرهنگی – به شکل‌گیری چگونگی تفسیر مسائل زیست‌محیطی، چگونگی درک ارزش سبز توسط مصرف‌کنندگان و چگونگی طراحی و ابلاغ استراتژی‌های سبز توسط سازمان‌ها کمک می‌کنند. این دیدگاه، فرض ضمنی بسیاری از چارچوب‌های مرسوم بازاریابی سبز مبنی بر اینکه استراتژی‌ها می‌توانند با انطباق نسبتاً محدود با شرایط فرهنگی محلی، در بازارها منتقل شوند را به چالش می‌کشد. در عوض، این مدل پیشنهاد می‌کند که اثربخشی و پیکربندی استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار تا حدودی از طریق تعامل آنها با محیط فرهنگی که در آن فعالیت می‌کنند، ساخته می‌شود.

این مدل همچنین با تمایز مفهومی بین مکانیسم‌های مختلفی که از طریق آنها فشارهای محیطی و بازار به اقدام استراتژیک تبدیل می‌شوند، کمک می‌کند. شرایط علّی، نیروهایی را که نیاز به استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار را ایجاد می‌کنند، توضیح می‌دهند؛ شرایط زمینه‌ای، محیطی را که این استراتژی‌ها در آن توسعه می‌یابند، تعریف می‌کنند؛ شرایط مداخله‌گر، میزان تسهیل، اصلاح یا محدود کردن اجرای آنها توسط سازمان‌ها را تعیین می‌کنند؛ اقدامات استراتژیک، پاسخ‌های سازمانی به این شرایط تعاملی را نشان می‌دهند؛ و پیامدها، نتایج حاصل از این پاسخ‌ها را منعکس می‌کنند. این پیکربندی فراتر از فرض ساده‌ای است که عوامل پیشین مستقیماً نتایج بازاریابی سبز را ایجاد می‌کنند و در عوض، توضیحی رابطه‌ای و مبتنی بر فرآیند ارائه می‌دهد که در آن پاسخ‌های استراتژیک از تعامل چندین شرایط پدیدار می‌شوند.

بنابراین، یکی دیگر از مشارکت‌های مهم نظری، شناسایی مکانیسمی است که شرایط را به اقدام استراتژیک متصل می‌کند. مدل پیشنهادی به جای اینکه عوامل سازمانی، بازار، فرهنگی، محیطی و نهادی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مستقل در نظر بگیرد، توضیح می‌دهد که چگونه این شرایط به طور جمعی یک موقعیت استراتژیک ایجاد می‌کنند که سازمان‌ها به آن واکنش نشان می‌دهند. این امر درک پویاتری از شکل‌گیری استراتژی بازاریابی سبز پایدار ارائه می‌دهد، که در آن فشار محیطی یکسان ممکن است بسته به قابلیت‌های سازمانی، شرایط

نهادی، اعتماد مصرف‌کننده، آمادگی فناوری، انتظارات فرهنگی و ویژگی‌های بازار منجر به پاسخ‌های استراتژیک متفاوتی شود. در نتیجه، این مدل یک منطق شرطی را به نظریه بازاریابی سبز معرفی می‌کند: اثربخشی یک استراتژی نه تنها به آنچه سازمان‌ها انجام می‌دهند، بلکه به شرایطی که تحت آن این اقدامات را طراحی و اجرا می‌کنند نیز بستگی دارد.

علاوه بر این، مدل پیشنهادی با پیوند دادن شکل‌گیری استراتژی با چندین دسته از پیامدها، به جای محدود کردن تحلیل به بازاریابی متعارف یا نتایج مالی، بحث نظری را گسترش می‌دهد. این مدل اذعان می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار ممکن است به طور همزمان بر رفتار مصرف‌کننده، جهت‌گیری‌های فرهنگی، شیوه‌های سازمانی، عملکرد اقتصادی، نتایج زیست‌محیطی و نتایج مرتبط با برند تأثیر بگذارند. این مفهوم‌سازی گسترده‌تر، بازاریابی سبز پایدار را به عنوان یک فرآیند سازمانی و اجتماعی قرار می‌دهد، نه صرفاً یک رویکرد تبلیغاتی. بر این اساس، این مدل یک زنجیره نظری ایجاد می‌کند که شرایط محیطی و اجتماعی–فرهنگی را به پاسخ‌های استراتژیک سازمانی و متعاقباً به نتایج چندبعدی مرتبط می‌کند.

بنابراین، ارزش نوآورانه این مطالعه صرفاً به افزودن متغیرهای فرهنگی به یک مدل بازاریابی سبز موجود یا به‌کارگیری مفاهیم تثبیت‌شده در محیط عراق بستگی ندارد. نوآوری آن در بازمفهوم‌سازی شکل‌گیری استراتژی بازاریابی سبز پایدار به عنوان یک امر فرهنگی، چندسطحی، رابطه‌ای و وابسته به زمینه نهفته است. فرآیند. این مطالعه با ادغام سازوکارهای فرهنگی، سازمانی، بازار، محیطی و نهادی در یک چارچوب توضیحی مبتنی بر زمینه، یک معماری نظری ارائه می‌دهد که از طریق آن می‌توان ظهور و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز پایدار را درک کرد، نه اینکه صرفاً پیش‌بینی شود. زمینه عراق از این نظر اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا نشان می‌دهد که چگونه شکل‌گیری استراتژی می‌تواند توسط تعامل همزمان ارزش‌های فرهنگی، ساختارهای اجتماعی، شرایط نهادی، چالش‌های محیطی و واقعیت‌های بازار شکل گیرد. بنابراین، مدل پیشنهادی، ادبیات بازاریابی سبز موجود را از پرسش در مورد اینکه کدام عوامل بر بازاریابی سبز تأثیر می‌گذارند، به سمت توضیح چگونگی تعامل این عوامل، تحت چه شرایطی پاسخ‌های استراتژیک ایجاد می‌کنند و چرا این پاسخ‌ها ممکن است پیامدهای متفاوتی در زمینه‌های مختلف ایجاد کنند، گسترش می‌دهد. این نشان دهنده تمایز نظری اصلی و سهم نوآورانه مطالعه حاضر است.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

هیچگونه حمایت مالی توسط نویسندگان دریافت نشده است

سهم نویسندگان

سجاد جبار حمدان، حسین رحیمی کلور، قاسم زارعی و محمد باشکوه آجرلو در طراحی و اجرای پژوهش، تجزیه و تحلیل نتایج و نگارش مقاله مشارکت یکسان داشته‌اند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچگونه تعارض منافعی را اعلام نکردند.

References

Ahmed, R., Ali, M., & Khan, S. (2020). Green marketing strategies in the oil and gas sector: A case study from Iraq. *Journal of Environmental Management, 45*(3), 123–135. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110234

Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 41*, 453–471. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022

Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024). Harnessing green purchase intention of Generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy & Development,* 7(3), Article e419. https://doi.org/10.1002/bsd2.419

Alhamad, A., Ahmed, E., Akyürek, M., & Baadhem, A. (2023). Green marketing and attitude affect the consumer buying behavior of green product in Turkey. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* 7(2), 1–19. https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.19814

Ali, S., Khan, K., Haider, S., & Rehman, A. (2024). Analyzing the impact of green marketing strategies on the environmental performance and market performance of companies in the consumer goods sector. *Journal of Policy Research, 9*(4). https://doi.org/10.61506/02.00150

Al-Masri, H., Al-Rashid, M., & Qureshi, F. (2021). Cultural influences on green product adoption in the Gulf region. *International Journal of Marketing Studies, 13*(2), 45–60. https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p45

Al-Murad, N. Y. M. (2022). Apply green marketing strategies to improve market performance by competitive advantage as mediating: An analytical study of some small organizations in Iraq. *Webology,* 19(1), 1266–1281. https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19085

Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. A. (2021). Implementation of green marketing strategies and green purchase behavior as efforts to strengthen the competitiveness of MSMEs in Indonesia. *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences, 4*(1), 243–254.

Bhagwat, K., & Delhi, V. S. K. (2022). A systematic review of construction safety research: Quantitative and qualitative content analysis approach. *Built Environment Project and Asset Management, 12*(2), 243–261. https://doi.org/10.1108/BEPAM-04-2021-0068

Bose, A., & Kim, B. (2025). Graph-based approach for industrial market segmentation using financial transaction network structure and firm's attribute. *IEEE Access, 13*, 16394–16412. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3529865

Chagwesha, M., Mhlanga, D., Mveku, B., Matizanadzo, N., & Dzingirai, M. (2023). Influence of green marketing strategies on consumer purchase decision: Evidence from fast-moving consumer goods industry in Zimbabwe. In The fourth industrial revolution in Africa: Exploring the development implications of smart technologies in Africa (pp. 327–343). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17

Damian-Okoro, I. R. P. (2025). Consumer attitudes towards sustainability and eco-friendly products in Nigeria. *BW Academic Journal*, 2.

Demessie, G. T., & Shukla, A. (2023). The effect of green marketing strategy on firm's performance in the context of developing country. *Journal of Global Marketing, 36*, 193–209. https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2198493

Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antuchevičienė, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. *Sustainability, 15*, Article 7874. https://doi.org/10.3390/su15107874

Gómez Pescador, I., & Arzadun, P. (2025). Sustainable development goals (SDGs) through business models: a bibliometric and content analysis. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, *23*(4), 445-474. https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2024-1595

Goswami, R., Chatterjee, S., & Sakashita, M. (2025). Sustainable consumption in the East: Cross-cultural variation of antecedents of green purchase intention based on religiosity, spirituality and values. *International Journal of Consumer Studies, 49*, Article e70071. https://doi.org/10.1111/ijcs.70071

Hosseini, S., Rahimi, A., & Farhadi, N. (2023). Green marketing and brand image: Evidence from Iraq's oil distribution companies. *Journal of Business Research, 152*, 78–89. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.01.012

Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of environmental labeling. *Journal of Cleaner Production, 450*, Article 141870. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141870

Huynh, H. T. N., Nguyen, N. T. T., & Vo, N. N. Y. (2024). The influence of knowledge management, green transformational leadership, green organizational culture on green innovation and sustainable performance: The case of Vietnam. *Journal of*

Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4), Article 100436. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100436

Idan, H. Z., Rapani, N. H. A., Khalid, A. A., & Al-Waeli, A. J. (2021). The Effect of Corporate Governance Attributes on Corporate Social Responsibility Disclosure in Iraqi Companies: A. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(2).

Jabbari Zaviyeh, A. (2023). The effect of green marketing strategies on green purchasing behavior according to the mediating role of environmental attitudes. *Dynamic Management and Business Analysis,* 2(2), 9–16. https://doi.org/10.61838/dmbaj.2.2.2

Jandu, K., & Pradhan, R. K. (2025). Inquiring long-term goal achievement and grit in a collectivist culture: A qualitative content analysis. *Cogent Psychology, 12*(1), Article 2454090. https://doi.org/10.1080/23311908.2025.2454090

Judijanto, L., Liestyowati, D., Andiyan, A., Umam, R., & Indah, D. Y. (2025). Harmonizing work behaviour, social equity, and green culture in urban living: The moderating role of sustainable cities green technology. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1441*(1), Article 012004. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1441/1/012004

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability, 14*(10), Article 6107. https://doi.org/10.3390/su14106107

Kisieliauskas, J., & Jančaitis, A. (2022). Green marketing impact on perceived brand value in different generations. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, *44*(2), 125-133.

Kofanov, O., & Kofanova, O. (2024). Implementation of the principles of circular and “green” economy in the strategic management of marketing activities of innovation-oriented enterprises in the war and post-war conditions. Ekonomìka ta upravlìnnâ APK. https://doi.org/10.33245/2310-9262-2024-189-1-153-164

Kowalik, I., Leyge, M., & Sikora, T. (2024). Green marketing and greenwashing in Poland and France, a comparison of consumer reactions. *International Journal of Contemporary Management, 60,* 60–74. https://doi.org/10.2478/ijcm-2024-0002

Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing, 13*, 134–150. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062

Kuria, B. (2024). Influence of green marketing strategies on consumer behavior. *International Journal of Marketing Strategies, 6*(1), 48–59. https://doi.org/10.47672/ijms.1835

Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of country's green brand and digitalization in enhancing environmental, social, and governance performance. *Economics and Environment*, *87*(4), 613-22.

Lee, J. L. M., Liu, V., & Cheng, C. (2023). Effect of green advertising attitude on collectivist consumer behavior: an integrative approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(12), 3008-3031.

Li, L., Bibi, M., Hussain, Y., & Xiao, D. (2025). Examining sustainable hospitality practices and employee turnover in Pakistan: The interplay of robotics awareness, mutual trust, and technical skills development in the age of artificial intelligence. *Journal of Environmental Management, 373*, Article 123922. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123922

Lim, W. M. (2022). The sustainability pyramid: A hierarchical approach to greater sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. *Australasian Marketing Journal, 30*, 142–150. https://doi.org/10.1177/18393349211069152

Madhavaram, S., & Nirjar, A. (2025). Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework. *AMS Review, 15*, 157–190. https://doi.org/10.1007/s13162-025-00299-9

Majid, A., & Farooq, M. S. (2024). Impact of green marketing strategies on consumer buying behavior: The moderating role of environmental concerns in Pakistan. *Bulletin of Business and Economics, 13*(2), 37–43.

Mohammadi, E., Barzegar, M., & Nohekhan, M. (2023). The green advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty. *arXiv preprint arXiv:2312.16698*.

Moyel, M. S., Fawzi, N. A. M., Mehdi, B. A., Hassan, W. F., & Sabty, M. (2023). Assessment of community awareness and knowledge of environmental law and legislation in the Basrah Governorate (Iraq). *International Journal of Sustainable Development and Planning, 18*(8), 2387–2392. https://doi.org/10.18280/ijsdp.180809

Mukerji, S. (2025). Investigating the differential influence of green marketing strategies on specific eco-friendly product categories in an emerging economy context. *MET Management Review, 12*(2), 63–72.

Nahon-Serfaty, I. (2022). Understanding grotesque transparency as a strategy for fundamentalist radicalization: Implications for social marketing theory and practice. *Social Marketing Quarterly, 28*, 307–324. https://doi.org/10.1177/15245004221136223

Naseer, M. M., Hunjra, A. I., Palma, A., & Bagh, T. (2025). Sustainable development goals and environmental performance: Exploring the contribution of governance, energy, and growth. *Research in International Business and Finance, 73*, Article 102646. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102646

Niketh, Sabitha, & Suresh, M. (2022). Implementing green marketing strategy by processed food companies—Can sustainable development and CSR be used in marketing? *International Journal of Food and Nutritional Sciences, 11*(S1), 2013–2034. https://doi.org/10.48047/IJFANS/S1/114

Nimtrakool, K., Paranan, M., Saisanit, S., Nitipaiboon, J., Leerattananugulsiri, A., Pichayamahoot, N., & Traiphiriya, K. (2024). Green marketing strategies affecting the decision to purchase environmentally friendly community products in Rayong Province. *Arts of Management Journal, 8*(4), 18–40. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/272915

Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). Impact of green marketing strategy on brand awareness: business, management, and human resources aspects. *arXiv preprint arXiv:2401.02042*.

Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment, 32*(4), 2420–2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256

Sitorus, O. R., Sinulingga, S., & Sembiring, B. K. F. (2022). Green marketing strategy effect on consumer awareness through marketing mix approach. *In Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022*) (pp. 976–981). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_121

Sivarajah, R. (2024). Exploring the impact of psychological and social factors on green consumer behaviour: A comprehensive review of green marketing tactics. *SN Business & Economics, 4(*12), Article 157. https://doi.org/10.1007/s43546-024-00756-w

Soltanhosseini, A. (2024). Techno-market solutions for e-corporate social responsibility of data value chain systems ConferencepresentationConference presentation. 3rd Marketing, *Innovation and Digital Transformation Global Conference*, Durham University, United Kingdom.

Trinh, A. K., Tran, M. D., & Adomako, S. (2025). Environmental *knowledge and sustainable consumption behavior: Evidence from Vietnam. Sustainable Development, 33*, 577–593. https://doi.org/10.1002/sd.70013

Van Zyl, C., Badenhorst, M., Hanekom, S., & Heine, M. (2021). Unravelling 'low-resource settings': A systematic scoping review with qualitative content analysis. *BMJ Global Health, 6*(6), Article e005190. https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-005190

Vears, D. F., & Gillam, L. (2022). Inductive content analysis: A guide for beginning qualitative researchers. *Focus on Health Professional Education: A Multi-Professional Journal*, *23*(1), 111-127.

Xia, Z. (2026). The impact of green marketing strategies on consumer purchase intentions toward eco-friendly products in Southeast Asia. *International Journal of Energy Economics and Policy, 16*(1), 22.

Zahran, R. M., Xu, J., Liang, H., & Forshaw, M. (2025). Data science student's perspectives on learning analytics: An application of human-led and LLM content analysis PreprintPreprint. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.10409

Zaid, A., Omar, M., & Salem, R. (2021). Sustainable transportation systems in Middle Eastern cities: Social and economic perspectives. *Transport Policy, 105*, 56–67. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.02.008