

Enhancing Value Addition in Sustainable Supply Chains: A Focus on Green Marketing Innovation for Creating Sustainable Competitive Advantage in Iraqi Business Enterprises

Shahd Salam Abdoraman ¹, Mohammad Bashokouh ^{2*}, Naser Seifullahi ³, Qasem Zarei ³

¹ PhD Student in Marketing Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

^{2*} Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran (Corresponding author), Email: Mohammadbashokouh@gmail.com

³ Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

ARTICLE INFO

Article history:

Received:30/07/2026

Received in revised form:28/08/2026

Accepted:05/10/2026

Available online:05/10/2026

Keywords:

Sustainable Supply Chain
Green Marketing Innovation
Value-Added
Sustainable Competitive Advantage
Grounded Theory
Iraqi Market

ABSTRACT

This study aims to elucidate the mechanisms of enhancing value-added across sustainable supply chains through green marketing innovation, thereby creating a sustainable competitive advantage for enterprises operating in the Iraqi market. Adopting an interpretivist paradigm and an inductive approach, the study utilized a qualitative Grounded Theory strategy (Strauss and Corbin's systematic approach). In-depth semi-structured interviews were conducted with 19 industry experts and senior managers across diverse sectors until theoretical saturation was achieved. Data analysis through constant comparative method yielded 105 open codes, categorized within the classical paradigm model. Findings identify "Strategic Synergy between Sustainable Supply Chain and Green Marketing Innovation" as the core phenomenon, driven by causal conditions (institutional/regulatory pressures, competitive dynamics, and resource-efficiency drivers). This core interaction operates within specific contextual conditions (price sensitivity and traditional market structures in Iraq, firm scale, and governance maturity) and is bounded by intervening conditions (currency/border uncertainties, data infrastructure gaps, and greenwashing risks). Key strategies encompass green procurement reconfiguration, eco-design, evidence-based green communication, and network empowerment, culminating in multi-tiered consequences, including resource efficiency, enhanced brand legitimacy/equity, reduced institutional risks, and robust export resilience. The study underscores that sustainability is an integrated, cross-functional competence where green marketing claims must strictly align with operational supply chain performance. Practical implications emphasize tangible green value communication, low-cost reverse logistics, and value-based tiered pricing models. Ultimately, the proposed model can serve as a comprehensive, context-specific, and strategic framework for startup managers, investors, and policymakers to enhance access to financial resources and facilitate the participation and expansion of Iranian startups in international markets.

Article Type: Research Paper



©Authors

Cite: Abdoraman, Sh. S., Bashokouh, M., Seifullahi, N. & Zarei, Q. (2026). Enhancing Value Addition in Sustainable Supply Chains: A Focus on Green Marketing Innovation for Creating Sustainable Competitive Advantage in Iraqi Business Enterprises. *Journal of Intelligent Financial Management*, 2(3), 295-322.

Journal of Intelligent Financial Management,
2025, Vol. 2, No.3, pp. 295- 322

Publish by:

Tolou-e Binsh-e Ayandeh Scientific Institute

<https://doi.org/10.25843/JIFM.2025.8563.236335>

ارتقای ارزش افزوده در زنجیره تأمین پایدار با تمرکز بر نوآوری در بازاریابی سبز جهت خلق مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های اقتصادی عراق

شهید سلام عبدالرحمن^۱، محمد باشکوه^{۲*}، ناصر سیف اللهی^۳، قاسم زارعی^۴

۱ - دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲ و ۳ - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)، ایمیل نویسنده مسئول: Mohammadbashokouh@gmail.com

۴ - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۶/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۱۳

کلیدواژه ها:

زنجیره تأمین پایدار

نوآوری در بازاریابی سبز

ارزش افزوده زنجیره ای

مزیت رقابتی پایدار

نظریه پردازی داده بنیاد

بازار عراق

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تبیین سازوکار ارتقای ارزش افزوده در زنجیره تأمین پایدار از طریق نوآوری در بازاریابی سبز و مدل سازی نحوه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های اقتصادی عراق انجام شده است. **روش شناسی:** این مطالعه از منظر پارادایمی، تفسیرگرا و با رویکرد استقرایی و راهبرد کیفی مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد (رهیافت نظام مند اشتراوس و کوربین) به اجرا درآمده است. داده ها از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۹ نفر از خبرگان (شامل مدیران ارشد، مشاوران و متخصصان زنجیره تأمین، بازاریابی و پایداری در صنایع مختلف فعال در بازار عراق) تا دستیابی به اشباع نظری گردآوری شد. تحلیل داده ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با روش مقایسه مداوم صورت گرفت.

یافته ها: تحلیل داده ها به استخراج ۱۰۵ کد باز، شش بعد پارادایمی و یک پدیده هسته منجر گردید. مدل به دست آمده نشان می دهد که «هم افزایی راهبردی زنجیره تأمین پایدار و نوآوری در بازاریابی سبز» به عنوان پدیده محوری، تحت تأثیر شرایط علی (فشارهای نهادی و مقرراتی، پویایی های رقابتی، و محرک های اقتصادی بهره وری منابع) شکل می گیرد. این هم افزایی در بستر شرایط زمینه ای (ساختار سنتی و حساسیت بالای قیمتی در بازار عراق، مقیاس بنگاه، و بلوغ حکمرانی) و تحت تأثیر شرایط مداخله گر (نااطمینانی های ارزی/مرزی/تعرفه ای، ضعف زیرساخت های داده ای شبکه، و ریسک بدبینی مصرف کننده/سبزشویی) هدایت می شود. راهبردهای اجرایی شامل بازیگر بندی تدارکات سبز، طراحی بوم شناختی محصول (اکودیزاین)، بازاریابی شفاف و شواهدمحور، و توانمندسازی شبکه ای است که در نهایت به پیامدهای چندسطحی (ارتقای کارایی منابع، تقویت مشروعیت و وفاداری برند، کاهش ریسک های نهادی، و تثبیت مزیت رقابتی پایدار و تاب آوری صادراتی) می انجامد.

نتیجه گیری: یافته ها مؤید آن است که پایداری نه یک ابزار تبلیغاتی مجزا، بلکه یک شایستگی محوری بین وظیفه ای است؛ به گونه ای که اثربخشی نوآوری در بازاریابی سبز صرفاً در سایه هم پوشانی کامل با قابلیت های عملیاتی زنجیره تأمین و اجتناب از ادعاهای غیرواقعی (سبزشویی) محقق می شود. دلالت های مدیریتی پژوهش بر ترجمه پیام های سبز به مؤلفه های ملموس (سلامت، دوام و صرفه جویی اقتصادی)، طراحی سیستم های لجستیک معکوس کم هزینه در مبادی مرزی، و توسعه مکانیزم های قیمت گذاری تمایزی ارزش محور تأکید دارد.

نوع مقاله: پژوهشی



© نویسندگان

استناد: عبدالرحمن، شهید سلام و باشکوه، محمد و سیف اللهی، ناصر و زارعی، قاسم. (۱۴۰۵). ارتقای ارزش افزوده در زنجیره تأمین پایدار با تمرکز بر نوآوری در بازاریابی سبز جهت خلق مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های اقتصادی عراق. مدیریت مالی هوشمند، ۲(۳)، ۲۹۵-۳۲۲.

نشریه مدیریت مالی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۲، شماره ۳، صفحه ۳۲۲-۲۹۵

ناشر: موسسه علمی طلوع بینش آینده

<https://doi.org/10.25843/JIFM.2025.8563.236335>

مقدمه

در فضای کسب و کار معاصر، فشارهای فزاینده جهانی ناشی از بحران‌های زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی، سازمان‌ها را ملزم به بازنگری اساسی در مدل‌های عملیاتی خود کرده است. این چالش، فراتر از حوزه‌های عملیاتی سنتی، تمامی ارکان استراتژیک شرکت، از تحقیق و توسعه و طراحی محصول تا مدیریت زنجیره تأمین و بازاریابی را متأثر ساخته است. تولید محصولات پایدار، به‌تنهایی ضامن پایداری زیست‌محیطی نیست؛ چرا که توسعه این محصولات بدون بسترسازی برای توزیع گسترده و پذیرش بازار، عملاً کارکرد خود را از دست می‌دهد. در این میان، بازاریابی نقشی بنیادی در گذار به پایداری ایفا می‌کند؛ نقشی که از طریق تعامل با مصرف‌کنندگان، ارتقای آگاهی نسبت به منافع زیست‌محیطی و ترویج الگوهای مصرف پاک، میان ظرفیت‌های تولید و تقاضای نهایی پیوند ایجاد می‌نماید.

در سال‌های اخیر، تغییرات پارادایم در رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه همگرایی ملاحظات زیست‌محیطی با منافع فردی و بهزیستی شخصی، محرکی اساسی برای نضج‌گیری راهبردهای بازاریابی سبز بوده است (اسکاوسکین و ویلکایت-وایتونه، ۲۰۲۳؛ زاووزکی و همکاران، ۲۰۲۰؛ محمود و همکاران، ۲۰۲۲). بنگاه‌های اقتصادی در پاسخ به این تحولات، اقدام به ادغام مؤلفه‌های زیست‌محیطی در آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترفیع) کرده‌اند (کاتلر، ۲۰۱۱؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). آمیخته بازاریابی سبز، در واقع مجموعه‌ای از سیگنال‌های راهبردی است که با هدف هدایت ارزیابی‌های مصرف‌کننده و ترغیب وی به مشارکت در زنجیره تأمین پایدار طراحی شده است (موکونزا و سوارتز، ۲۰۲۰؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود این، علی‌رغم گستردگی تلاش‌های نظری، یافته‌های تجربی در خصوص اثربخشی بازاریابی سبز در تغییر رفتارهای مصرف‌کننده، همچنان با ناهمگونی و تناقض مواجه است؛ به‌طوری‌که شدت و معناداری این تأثیرات در بسترهای جغرافیایی و گروه‌های محصولی مختلف، متفاوت گزارش شده است (لو و همکاران، ۲۰۲۲). این شکاف پژوهشی بیانگر آن است که بازاریابی سبز نه یک محرک مستقیم، بلکه فرایندی شناختی است که از طریق ادراک ارزش میانجی‌گری می‌شود. طبق نظریه زی‌تامل (۱۹۸۸)، مصرف‌کنندگان محرک‌های بازار را بر پایه موازنه میان منافع دریافتی و هزینه‌های متحمل‌شده ارزیابی می‌کنند. در بسترهای پایداری، این ارزیابی ماهیتی چندبعدی یافته و ارزش‌های کارکردی، احساسی و اجتماعی را در بر می‌گیرد (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱؛ شت و همکاران، ۱۹۹۱).

بستر اقتصادی عراق، نمونه‌ای بارز از بازاری است که در وضعیت گذار قرار دارد؛ جایی که محصولات سبز در سایه الگوهای مصرف سنتی و در حضور محدودیت‌های ساختاری نظیر حساسیت بالای قیمتی، محدودیت در دسترسی و عدم تقارن اطلاعاتی، با چالش‌های جدی مواجه هستند. این تحقیق بر آن است تا با تمرکز بر بنگاه‌های اقتصادی عراق، این خلأ دانشی را پر کرده و تبیین کند که چگونه نوآوری در بازاریابی سبز می‌تواند ضمن ارتقای ارزش‌افزوده در زنجیره تأمین پایدار، زمینه‌ساز خلق مزیت رقابتی پایدار در این بازار خاص گردد.

زنجیره تأمین

زنجیره تأمین، مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته از روابط است که از مشتری آغاز شده و تا تأمین‌کننده امتداد می‌یابد و شامل مراحل متعددی مانند تأمین، تولید، انبارداری و توزیع می‌باشد. این زنجیره، شبکه‌ای از شرکت‌هاست که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (آگراول و شانکر، ۲۰۲۲). زنجیره تأمین فرایندی است که جریان کالا را از مرحله تولید یک محصول تا فروش نهایی به مصرف‌کننده نهایی توصیف می‌کند (پروسه و همکاران، ۲۰۰۴). مدیریت زنجیره تأمین را می‌توان برای توصیف مفاهیم گوناگونی به کار برد: فرایندهای درون یک شرکت تولیدی؛ روابط مربوط به خرید و مدیریت تأمین؛ کل زنجیره؛ و همچنین شبکه جامع سازمانی. از این رو، مدیریت زنجیره تأمین عبارت است از یکپارچه‌سازی تمامی فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا، که از مواد اولیه آغاز شده و تا رسیدن محصول نهایی به دست مشتری امتداد می‌یابد. مدیریت زنجیره تأمین یکی از عوامل حیاتی موفقیت برای سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (دوآرته و ماچادو، ۲۰۱۱).

استراتژی زنجیره تأمین شرکت، به اهداف و مقاصد استراتژیک زنجیره تأمین آن اشاره دارد و مستلزم تمرکز سرتاسری بر یکپارچه‌سازی فرایندهای کسب و کار در سراسر زنجیره ارزش، به منظور ارائه ارزش بهینه به مشتری نهایی است (گرین و همکاران، ۲۰۰۸). استراتژی زنجیره تأمین، بخشی از استراتژی کلان کسب و کار است که بر مبنای مبانی رقابتی (نوآوری، رهبری هزینه، خدمات، کیفیت) طراحی می‌شود (هوگو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، سازمان‌ها باید نیازهای مشتریان را درک کرده و استراتژی زنجیره تأمین مناسب را جهت برآورده ساختن خواسته‌های مشتریان انتخاب و پیاده‌سازی نمایند (دوبی و همکاران، ۲۰۱۷).

پیاده‌سازی یک استراتژی زنجیره تأمین اثربخش، مسئله‌ای کلیدی در ارتقای رضایت مشتری است. کنشگران مختلف در زنجیره‌های تأمین باید قادر باشند تغییرات محیطی را تشخیص داده و از فرصت‌های نوظهور جهت پاسخگویی به تقاضاهای در حال تغییر مشتریان بهره‌برداری کنند. پیاده‌سازی صحیح استراتژی زنجیره تأمین، عملکرد کلی آن را بهبود می‌بخشد (گوناسکاران و همکاران، ۲۰۰۴).

مدیریت زنجیره تأمین بر این امر تأکید دارد که چگونه می‌توان از طریق تخصیص و به‌کارگیری بهینه‌ی منابع در سراسر سازمان، ارزش کل شرکت را به حداکثر رساند (سوکاتی و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه، شرکت‌ها به مدیریت زنجیره تأمین به چشم یک ابزار استراتژیک برای افزایش مزیت رقابتی از طریق توسعه قابلیت‌های گوناگون می‌نگرند. رویکرد قابلیت پویا در زنجیره تأمین، کسب‌وکار را به عنوان نهادی پردازشگر و به‌کارگیرنده دانش در نظر می‌گیرد و تبیین می‌کند که چگونه ترکیبات منابع و شایستگی‌ها می‌توانند توسعه یافته، به‌کار گرفته شده و محافظت شوند تا قابلیت‌های مختص شرکت خلق گردند؛ قابلیت‌هایی که توانایی ایجاد مزیت رقابتی را دارا هستند. قابلیت‌های پویا به توانایی شرکت در یکپارچه‌سازی، توسعه و پیکربندی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی برای پاسخگویی به محیط‌های به سرعت در حال تغییر اشاره دارند (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). قابلیت‌های پویای اثربخش از طریق خلق مجموعه‌ای از مزیت‌های موقت، به مزیت رقابتی شرکت یاری می‌رسانند؛ مزیت‌هایی که به شرکت اجازه می‌دهند از رقبا پیشی گرفته و مزیت رقابتی خود را حفظ کند (تیس، ۲۰۰۷). برخورداری از قابلیت‌های پویا، که برای نمونه امکان‌پذیر ساز پیکربندی مجدد سریع زنجیره تأمین شرکت است، پتانسیل سرشاری را نوید می‌دهد، به ویژه در محیط پویا و به سرعت در حال تغییر امروزی (آمبروسینی و بومن، ۲۰۰۹).

مفهوم ارزش‌افزوده در رویکرد زنجیره‌ای

ارزش‌افزوده به تفاوت میان ارزش ادراک‌شده یا اقتصادی خروجی و منابعی اشاره دارد که برای تولید، انتقال و ارائه آن مصرف شده‌اند. در رویکرد سنتی، ارزش‌افزوده عمدتاً با سود، بهره‌وری و کاهش هزینه سنجیده می‌شد؛ اما در زنجیره تأمین پایدار، تعریف ارزش گسترده‌تر است. محصول یا خدمت زمانی ارزشمند تلقی می‌شود که ضمن پاسخ‌گویی به نیاز مشتری، هزینه‌های چرخه عمر، مصرف منابع، ریسک‌های زیست‌محیطی و پیامدهای اجتماعی را نیز مدیریت کند. به بیان دیگر، ارزش‌افزوده پایدار حاصل ترکیب ارزش اقتصادی، ارزش زیست‌محیطی و ارزش اجتماعی است. ارزش اقتصادی از طریق کاهش اتلاف، بهبود بهره‌وری منابع، کاهش هزینه‌های انرژی و مواد اولیه، افزایش کیفیت، دسترسی به بازارهای جدید و تقویت وفاداری مشتری ایجاد می‌شود. ارزش زیست‌محیطی به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، مصرف آب و انرژی، تولید پسماند و استفاده از مواد خطرناک مربوط است. ارزش اجتماعی نیز در قالب ایمنی کار، رعایت حقوق کارکنان، توسعه جوامع محلی، عدالت در روابط تأمین و پاسخ‌گویی سازمانی ظهور می‌یابد. بنابراین، ارزش‌افزوده پایدار یک خروجی چندبعدی و میان‌سازمانی است، نه نتیجه عملکرد یک واحد منفرد. پورتر و کرامر (۲۰۱۱) با طرح مفهوم ارزش مشترک نشان دادند که رقابت‌پذیری شرکت و پیشرفت اجتماعی الزاماً اهداف متعارض نیستند. در این دیدگاه، بنگاه از طریق بازتعریف محصولات و بازارها، ارتقای بهره‌وری زنجیره ارزش و توسعه خوشه‌های محلی می‌تواند هم‌زمان ارزش اقتصادی و اجتماعی ایجاد کند. این منطق در زنجیره تأمین پایدار اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا بسیاری از پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی در خارج از مرزهای سازمان و نزد تأمین‌کنندگان یا کانال‌های توزیع شکل می‌گیرند.

ارزش‌آفرینی در زنجیره پایدار از سه سازوکار اصلی پیروی می‌کند. نخست، بهینه‌سازی عملیات از طریق کاهش مصرف منابع، حذف فعالیت‌های بدون ارزش و طراحی فرایندهای کم‌ضایعات. دوم، نوآوری در محصول و مدل کسب‌وکار از طریق طراحی محصول بادوام، تعمیرپذیر، قابل‌باز یافت یا مبتنی بر خدمت. سوم، هماهنگی و همکاری شبکه‌ای که از راه اشتراک اطلاعات، توسعه مشترک فناوری، ارزیابی تأمین‌کنندگان و برنامه‌ریزی یکپارچه محقق می‌شود. بازاریابی سبز در این میان نقش واسطه‌ای دارد؛ زیرا باید ارزش‌پایداری ایجادشده در عملیات را به شکلی معتبر و قابل‌فهم به مشتری منتقل کند. (پورتر و کرامر ۲۰۱۱)

سنجه‌گذاری ارزش‌افزوده پایدار باید کل چرخه عمر محصول را دربرگیرد. استخراج مواد اولیه، ساخت، بسته‌بندی، حمل‌ونقل، استفاده، تعمیر، بازاستفاده و دفع نهایی هرکدام می‌توانند بخشی از ارزش یا ضد ارزش محصول را تعیین کنند. اگر یک محصول در مرحله تولید کم‌مصرف باشد اما در زمان استفاده انرژی زیادی مصرف کند یا به‌سادگی قابل‌باز یافت نباشد، ادعای پایداری آن ناقص خواهد بود. از این رو، تصمیم‌های بازاریابی سبز باید با داده‌های واقعی چرخه عمر و ظرفیت‌های عملیاتی زنجیره پشتیبانی شوند.

ذی‌نفعان مختلف نیز ارزش را به شیوه‌های متفاوتی تعریف می‌کنند. مشتری ممکن است مصرف انرژی و سلامت مواد را مهم بداند؛ سرمایه‌گذار به ریسک‌های مقرراتی و تاب‌آوری توجه کند؛ جامعه کاهش آلودگی و اشتغال محلی را مطالبه نماید؛ و تأمین‌کننده بر ثبات سفارش و رابطه بلندمدت تمرکز داشته باشد. مدیریت پایدار باید این انتظارات را شناسایی و میان آن‌ها توازن برقرار کند. بر این اساس، شفافیت اطلاعات، قابلیت ردیابی، اعتماد و مشارکت ذی‌نفعان، متغیرهای زمینه‌ای مهم در تبدیل عملکرد سبز به ارزش ادراک‌شده هستند. (پورتر و کرامر ۲۰۱۱).

زنجیره تأمین پایدار

زنجیره تأمین پایدار شبکه‌ای از سازمان‌ها و فعالیت‌هاست که جریان مواد، خدمات، اطلاعات و سرمایه را از تأمین مواد اولیه تا مصرف و پایان عمر محصول مدیریت می‌کند، به گونه‌ای که اهداف اقتصادی با الزامات محیط‌زیستی و اجتماعی تلفیق شوند. در چارچوب مفهومی خود دو راهبرد محوری را برجسته می‌کنند: مدیریت تأمین‌کنندگان برای ریسک‌ها و عملکرد اجتماعی و محیط‌زیستی، و مدیریت زنجیره برای محصولات پایدار. این دو راهبرد نشان می‌دهند که پایداری هم به کنترل انطباق و هم به نوآوری مشترک در شبکه نیاز دارد. مولر و ستورینگ (۲۰۰۸).

تدارکات پایدار شامل انتخاب و ارزیابی تأمین‌کنندگان بر پایه کیفیت و هزینه، در کنار معیارهایی چون رعایت حقوق کار، ایمنی، مدیریت مواد شیمیایی، مصرف انرژی و شفافیت منشأ مواد است. صرف درج معیار سبز در قرارداد کافی نیست؛ توسعه توانمندی تأمین‌کننده، انتقال دانش و همکاری بلندمدت می‌تواند به بهبود واقعی عملکرد شبکه بینجامد. طراحی و تولید پایدار با کاهش مواد اولیه و انرژی، طراحی برای دوام و تعمیر، استفاده از مواد بازیافتی و پیشگیری از ضایعات پیوند دارد. تصمیم در مرحله طراحی بر هزینه و آثار زیست‌محیطی مراحل بعدی اثر می‌گذارد؛ بنابراین مشارکت بازاریابی، طراحی، مهندسی و تأمین از آغاز توسعه محصول اهمیت دارد. لجستیک و توزیع پایدار به بهینه‌سازی مسیر، بارگیری و موجودی، انتخاب شیوه حمل کم‌اثرتر و طراحی بسته‌بندی سبک و قابل بازیافت مربوط است. لجستیک معکوس و اقتصاد چرخه‌ای نیز بازپس‌گیری، تعمیر، بازاستفاده، بازسازی و بازیافت محصول را در بر می‌گیرد. این فعالیت‌ها می‌توانند ارزش مواد را پس از فروش حفظ کنند و در عین حال امکان ارائه خدمات پس از فروش و برنامه‌های بازگشت محصول را برای بازاریاب فراهم آورند.

جایگاه و اهمیت بازاریابی سبز

بازاریابی سبز بر فعالیت‌های بازاریابی توأم با حفاظت از محیط‌زیست تمرکز دارد (تئو و یزدانی‌فرد، ۲۰۱۴). این رویکرد، پاسخی به انحراف مفاهیم بازاریابی سنتی است که عمدتاً تنها بر ارضای نیازهای مشتریان متمرکز بوده و منافع جامعه و محیط‌زیست را در بلندمدت نادیده می‌گرفتند (مک‌دانیل و ریلندر، ۱۹۹۳).

اگرچه بازاریابی سبز به شیوه‌ای روزافزون به یک رویه رایج تبدیل شده است، اما هنوز تعریف ثابتی ندارد (تئو و یزدانی‌فرد، ۲۰۱۴). از آنجا که مفهوم سبز بسیار گسترده است، تعاریف متعددی برای بازاریابی سبز وجود دارد (سها و دارتتون، ۲۰۰۵). این مفهوم می‌تواند با دغدغه‌های اکولوژیک، مسئولیت اجتماعی شرکتی، پایداری، یا فعالیت‌های خاص‌تری مانند کاهش ضایعات و به حداقل رساندن آسیب به محیط‌زیست یا مصرف‌کنندگان مرتبط باشد. همچنین، بازاریابی سبز طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را پوشش می‌دهد؛ از اصلاح محصول برای سازگاری با محیط‌زیست گرفته تا تغییر بسته‌بندی و ایجاد و توسعه ترویج‌هایی که باید با ابعاد سبز هماهنگ باشند.

در ادامه، به برخی نمونه‌های تعریف بازاریابی سبز اشاره می‌شود. کاتلر و کلر (۲۰۰۸)، بازاریابی سبز را تولید محصولاتی تعریف می‌کنند که از نظر زیست‌محیطی مسئولانه بوده یا برای محیط‌زیست ایمن باشند. مک‌دانیل و ریلندر (۱۹۹۳)، آن را استراتژی‌های بازاریابی تعریف می‌کنند که از مسائل زیست‌محیطی برای بازاریابی محصولات استفاده می‌کنند. تعاریف دیگری که توسط سها و دارتتون (۲۰۰۵) گردآوری شده، بازاریابی سبز را به فعالیت‌هایی ارجاع می‌دهند که حول عناصر آمیخته بازاریابی متمرکز هستند؛ یعنی اصلاح محصول، قیمت، ترویج و توزیع به شیوه‌ای که به محیط‌زیست آسیب نرساند. وجه اشتراک این تعاریف، پیوند دادن فعالیت‌های بازاریابی با محیط‌زیست است. یزدانی‌فرد و مرسی (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که بازاریابی سبز عناصر آمیخته بازاریابی را به محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و مکان (توزیع) سبز تغییر می‌دهد.

شرکت‌ها از طریق اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی، ارزش را برای مشتریان خود خلق، منتقل و ارائه می‌کنند. بنابراین، مفهوم بازاریابی به عنوان یک منبع سازمانی ضروری تلقی می‌شود که می‌تواند برای تضمین شایستگی شرکت‌ها بیش از پیش توسعه یابد. شایستگی بازاریابی همچنین می‌تواند با هماهنگ‌سازی به‌کارگیری دارایی‌ها، به شرکت‌ها در دستیابی به اهدافشان کمک کند.

شرکت‌ها زمانی موفق محسوب می‌شوند که بتوانند از شایستگی بازاریابی خود برای تولید پیشنهادات ارزشمند برای چندین بخش بازار استفاده کنند (آرنت و ویتمن، ۲۰۱۴).

بازاریابی سبز تبیین می‌کند که چگونه اقدامات استراتژیک بازاریابی سبز توسط شرکت‌ها بر عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. اتخاذ یک استراتژی جدید توسط شرکت، مانند استراتژی بازاریابی سبز، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از محصولات و کیفیت‌های متفاوتی استفاده کرده و سپس وارد بازار جدیدی شوند که این امر بر عملکرد آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت (رابینز، ۲۰۰۶).

توسعه شیوه‌های بازاریابی سبز در دهه ۱۹۹۰ در چندین جنبه رخ داد. انتظار قابل توجه و رشد سریع در ادبیات بازاریابی سبز، همراه با فعالیت‌های شدید در آغاز آن دهه بود. با این حال، علی‌رغم بهبودهای قابل توجه در تمرکز زیست‌محیطی بازاریابی، عملکرد شرکت‌ها در زمینه محصولات سبز نسبتاً رضایت‌بخش نبوده است (کرین، ۲۰۰۰). مدیران بازاریابی، واکنش منفی مصرف‌کنندگان در اواسط دهه ۱۹۹۰ را عاملی حیاتی برای این سطح پایین از عملکرد می‌دانستند. این واکنش منفی علیه بازاریابی سبز، به‌طور استدلالی عنصری در طیف وسیعی از بازارها در کشورهای صنعتی محسوب می‌شود (وانگ و همکاران، ۱۹۹۶).

علاوه بر این، بازاریابان باید فعالیت‌های خود را گسترش دهند، ابزارهای جایگزینی برای ارائه ارزش و هزینه‌ها ابداع کنند، شیوه‌ای را که کسب‌وکارها از طریق آن به تعاملات انسانی و محیط‌زیست می‌پردازند تغییر دهند و تمرکز مصرف را از تملک کالاها به تحقق رضایت از خواسته‌ها به شیوه‌ای سازگار با محیط‌زیست تغییر دهند. بازاریابان (شامل کسب‌وکارها، دولت و مصرف‌کنندگان) می‌توانند این فرآیند را از طریق شناسایی فرصت‌هایی برای بازتعریف ارزش در درون بازاریابی و مبادله، تسهیل کنند. زیست‌کره^۱ جهان پایدار است؛ در مقابل، بازاریابی مصرف انسانی با ساختار فعلی آن ممکن است ناپایدار باشد (پولونسکی، ۲۰۱۱).

بازاریابی سبز، توسعه معیارهای چندبعدی ارزش را پیشنهاد می‌کند که علاوه بر ارزش مالی، ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را نیز شامل می‌شود (رابینز، ۲۰۰۶). این تغییرات به‌طور استدلالی فراتر از بازاریابی سنتی تمرکز یافته بر مبادله حرکت می‌کنند؛ با این وجود، گسترش درک کسب‌وکار از تعریف بازاریابی و نحوه تعامل بازاریابی با محیط طبیعی، برای حفظ جایگاه بازاریابان و ایفای نقش آن‌ها به عنوان عاملان تغییر، امری حیاتی است. حداقل الزام برای بازاریابان، ظرفیت آنان برای ادغام موفقیت‌آمیز مسائل زیست‌محیطی در استراتژی بازاریابی است که بدین ترتیب تفکر درباره بازاریابی را گسترش می‌دهد (کاتلر و لوی، ۱۹۶۹).

تعاریف بازاریابی سبز

مطالعات پیشین، تعاریف متعدد از دیدگاه مختلف برای بازاریابی سبز ارائه کرده‌اند. نخستین تعریف بیان می‌دارد که بازاریابی سبز، نیازهای مشتریان دغدغه‌مند نسبت به محیط‌زیست را از طریق ترویج محصولاتی که آسیب قابل توجهی به محیط‌زیست وارد نمی‌کنند، برآورده می‌سازد. برخی پژوهشگران، بازاریابی سبز را به عنوان نیاز به تفکیک مصرف‌کنندگان سبز و جهت‌دهی تمام تصمیمات بازاریابی به سمت برآورده‌سازی انتظارات و تقاضاهای این جامعه از مصرف‌کنندگان تعریف می‌کنند (بانیت و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات دیگر، کارایی تکنیک‌های برندسازی را در معرفی محصولات جدید به بازارهای سبز بررسی می‌کنند (موتیان و استرمتان، ۲۰۱۰). این تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان سبز، علی‌رغم ترجیحشان برای محصولات سازگار با محیط‌زیست، در تشخیص یک محصول سبز از یک محصول معمولی دچار مشکل هستند. همچنین این مطالعات به فقدان استراتژی‌های بازاریابی مرتبط یا جذاب در بازار کنونی اشاره دارند (توریچ و همکاران، ۲۰۱۰).

تعریف دوم، مفهوم بازاریابی سبز را بر اساس آمیخته بازاریابی کلاسیک (یعنی چهار آمیخته سنتی شامل محصول، قیمت، ترویج و مکان) توسعه داده اند (نیدل، ۲۰۱۰). و در مطالعه دیگری آمیخته استراتژی سبز شش بُعدی معرفی گردید که شامل برنامه‌ریزی، فرآیند، محصول، ترویج، افراد و کارایی زیست‌محیطی است که توسط ویولتا و گئورگه (۲۰۰۹) ارائه شده است.

دیدگاه سوم، مفهوم بازاریابی سبز را به سایر جنبه‌ها از قبیل مدیریت تقاضای شرکتی، مانند پیش‌بینی تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات سبز، بازیافت‌شده و بازتولیدشده، افزایش تقاضا برای محصولات سفارشی (تولید بر اساس سفارش) و توسعه مزیت رقابتی و اولویت‌های زیست‌محیطی شرکت را تسری می‌بخشد (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). این تعریف نشان می‌دهد که چگونه استراتژی‌های بازاریابی سبز در سایر فرآیندهای کسب‌وکار در زنجیره‌های تأمین رو به جلو و معکوس (بازیافت و بازتولید) ادغام می‌شوند. با توجه به ویژگی‌های متعدد آن، اصطلاحات جایگزین بسیاری مانند بازاریابی زیست‌محیطی، مدیریت بازاریابی

¹ Biosphere

زیست‌محیطی، تمایز محصول زیست‌محیطی و طرح‌های برچسب‌گذاری پایداری برای اشاره به مفهوم بازاریابی سبز ابداع شده‌اند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲).

به‌طور کلی، بازاریابی سبز به معنای ادغام مسائل زیست‌محیطی در فرآیندهای بازاریابی استراتژیک است (چان و همکاران، ۲۰۱۲). به‌طور مشخص‌تر، لیو و همکاران (۲۰۱۲) به سه رویکرد متمایز بازاریابی سبز اشاره می‌کنند: برآورده‌سازی نیازهای مصرف‌کنندگان سبز با محصولات سبز؛ انطباق استراتژی بازاریابی برای گنجاندن ارجاع به کارایی‌های زیست‌محیطی نهاده شده؛ یا دستیابی به مزیت رقابتی از طریق پذیرش ارزش‌ها و منافع سبز با شناخت بازار، مدیریت تقاضا برای محصولاتی که در حین استفاده و پس از استفاده پایدار هستند، و اتخاذ فرآیندهای که به اولویت‌های زیست‌محیطی می‌پردازند. در همین حال، شارما و همکاران (۲۰۱۰) اهداف یک چارچوب بازاریابی سبز را به صورت خلاصه چنین بیان می‌کنند: کاهش مازاد و زنجیره تأمین معکوس؛ استراتژی که مستلزم ترکیبی از هوش بازار، مدیریت تقاضا، توسعه محصول و بهبود فرآیندهای زنجیره تأمین است. واژه بازاریابی سبز، تلاش‌های یک شرکت را در طراحی، ترویج، قیمت‌گذاری و توزیع محصولاتی که به محیط‌زیست آسیب نمی‌رسانند، توصیف می‌کند. از سوی دیگر، بازاریابی سبز به عنوان فرآیند مدیریتی تعریف می‌شود که مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآورده‌سازی الزامات مشتریان و جامعه به شیوه‌ای سودآور و پایدار است (چان، ۲۰۱۴).

بازاریابی سبز در مقابل بازاریابی سنتی

بازاریابی سبز نه تنها رابطه مبادله تجاری، بلکه رابطه شرکت با جامعه‌اش (از جمله محیط‌زیست) را تشریح می‌نماید. بازاریابی سبز نباید صرفاً توسط بخش بازاریابی اجرا شود، بلکه تمامی افراد در حوزه‌های عملکردی مختلف شرکت، از جمله کیفیت، طراحی، تولید و تدارکات، ملزم به اجرای آن هستند. شرکت‌ها برای به حداقل رساندن اثرات زیان‌بار عملیات خود بر محیط‌زیست، باید شیوه‌های بازاریابی سبز را در کلیه فرآیندهای خود، از جمله برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل سیاست‌های مربوط به محصولات، خدمات، قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج، ادغام نمایند (پونیتا و راسدی، ۲۰۱۳).

امروزه بسیاری از صنایع، از جمله صنعت خودروسازی، پوشاک، مواد غذایی، مبلمان و مسکن، به‌منظور ترویج رفتارهای سازگار با محیط‌زیست در میان مصرف‌کنندگان خود، شروع به اتخاذ شیوه‌های بازاریابی سبز کرده‌اند. اگرچه مصرف‌کنندگان نگرش‌های قوی حامی محیط‌زیست و ترجیحات بالایی برای محصولات زیست‌محیطی نشان می‌دهند، اما سطح مصرف محصولات سبز توسط آنان همچنان برای ایجاد اثرات مثبت زیست‌محیطی ناکافی است. علاوه بر این، برخی از محبوب‌ترین محصولات سبز، سهم بازار نسبتاً کوچکی دارند. برای مثال، تنها ۳ درصد از کل اقلام غذایی و ۲ درصد از محصولات پاک‌کننده خانگی که در سال ۲۰۰۶ به فروش رسیدند، ارگانیک و سازگار با محیط‌زیست بودند. همچنین، بیش از ۲ درصد از کل خودروهای فروخته‌شده در ایالات متحده در سال ۲۰۰۷، خودروهای هیبریدی بودند. موفقیت محدود این محصولات سبز، به عوامل متعددی از جمله دسترسی محدود، هزینه‌های بالا و بازاریابی ناکارآمد نسبت داده شده است. افزون بر این، برخی از مصرف‌کنندگان به دلیل همراه‌کننده بودن به ظاهر شیوه‌های بازاریابی سبز شرکت‌ها، اعتماد کاملی به آن‌ها ندارند. مطالعات حوزه بازاریابی سبز از اوایل دهه ۱۹۹۰ آشکار می‌سازد که شرکت‌ها در زمینه پایبندی به شیوه‌های بازاریابی سبز خود، عملکرد بسیار ضعیف‌تری دارند (شت و همکاران، ۲۰۱۱).

سیر تکامل بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز در طول سال‌ها به طور قابل توجهی تکامل یافته است. در مراحل اولیه، این مفهوم عمدتاً بر ترویج محصولات سازگار با محیط‌زیست متمرکز بود؛ با این حال، استراتژی‌های معاصر بازاریابی سبز، طیف گسترده‌تری از اقدامات پایداری را در بر می‌گیرند که شامل طراحی محصول سبز، بسته‌بندی پایدار و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌شود. پژوهشگرانی مانند اوتمن (۱۹۹۲) بر اهمیت رویکردی کل‌نگر به بازاریابی سبز تأکید ورزیده و لزوم ادغام ملاحظات پایداری در سراسر زنجیره‌های ارزش کسب‌وکارها را برجسته ساخته‌اند. بازاریابی سبز که با نام بازاریابی زیست‌محیطی نیز شناخته می‌شود، طی دهه‌های گذشته به تدریج از یک حوزه تخصصی در بازاریابی تکامل یافته است (کینزبرگ و بلوم، ۲۰۰۴). نخستین مراحل بازاریابی سبز که پیش از تغییر قرن در دهه ۱۹۹۰ شکل گرفت، تحت تأثیر مقرراتی بود که شرکت‌ها را ملزم می‌ساخت تا تصویر برند خود را بهبود بخشند و از قوانین زیست‌محیطی تبعیت کنند (پیتی، ۱۹۹۲؛ منصور و همکاران، ۲۰۲۴). بسیاری از این تلاش‌های اولیه در مدیریت زیست‌محیطی را می‌توان به مثابه‌ی یک تمرین منابع انسانی توصیف کرد؛ بدین معنا که استراتژی‌های اولیه شامل اقداماتی بود که فراتر از ایجاد طرح‌های ساده‌ی باز یافت یا تغییرات ظاهری در فرآیندها (مانند درج اطلاعات مربوط به سیاست‌های زیست‌محیطی بر روی بسته‌بندی یا اقدامات نمادین در جهت پایداری محیط‌زیست) نبود (الن و همکاران، ۱۹۹۱).

در آغاز قرن بیست و یکم، با مطرح شدن ایده‌ی بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی تجاری معتبر و امکان‌پذیر، اوتمن (۱۹۹۸) و پولونسکی (۲۰۰۱) بیان کردند که شرکت‌ها می‌توانند از بازاریابی سبز برای کسب مزیت نسبی بهره ببرند، زیرا مصرف‌کنندگان محصولاتی را که به عنوان دوستدار محیط‌زیست بازاریابی می‌شوند، متمایز و منحصر به فرد تلقی می‌کنند. این دوره شاهد ظهور اشکال جدیدی از گواهی‌نامه‌ها و برچسب‌گذاری‌ها، نظیر انرژی‌ستار^۱ و تجارت عادلانه^۲ بود که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کرد میان محصولات سبز حقیقی و فریبده تمایز قائل شوند. توسعه بازاریابی سبز در دهه ۲۰۱۰ به سطحی بالاتر ارتقا یافت تا به روشی نظام‌مند برای پایداری دست یابد. مدیران و سازمان‌ها شروع به پیاده‌سازی فعالیت‌های پایدار در فرآیندهای تجاری و زنجیره تولید خود کردند (اوتمن، ۲۰۱۱؛ آل‌شکیب و همکاران، ۲۰۲۴). این تغییر، بخشی متأثر از محبوبیت فزاینده‌ی محصولات و خدمات سبز نزد مصرف‌کنندگان و بخشی دیگر ناشی از آگاهی نسبت به بازدهی مستمر راهکارهای کسب‌وکارهای سبز بود. امروزه بازاریابی سبز نسبت به گذشته بسیار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است؛ نمونه‌هایی همچون یونیلیور، پاتاگونا یا تسلا به‌وضوح نشان می‌دهند که پایداری و سودآوری در عمل می‌توانند در کنار یکدیگر قرار گیرند (هارتمن و آپاتولازا-ایبانیز، ۲۰۱۲).

ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات سازگار با محیط‌زیست

درک نحوه ادراک مصرف‌کننده، برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سبز حیاتی است. پژوهشگرانی نظیر پیتی و پیتی (۲۰۰۳) عوامل متعددی را شناسایی کرده‌اند که بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات سازگار با محیط‌زیست از جمله دانش زیست‌محیطی، ارزش‌های فردی و ویژگی‌های ادراک‌شده محصول تأثیر می‌گذارند. تحقیقات حاکی از آن است که مصرف‌کنندگانی که آگاهی زیست‌محیطی بالاتری دارند، به احتمال زیاد محصولات سازگار با محیط‌زیست را به شکلی مثبت ارزیابی کرده و آن‌ها را در سبک زندگی خود می‌پذیرند. علاوه بر این، برچسب‌گذاری و گواهی‌نامه‌های محصولات، مانند نشان‌های ارگانیک یا انرژی‌ستار، می‌تواند بر ادراک مصرف‌کنندگان از سازگاری محصول با محیط‌زیست تأثیر بسزایی داشته باشد (مگنوسون و همکاران، ۲۰۰۱). رفتار مصرف‌کنندگان در قبال محصولات سبز نیز به دلیل ارتقای سطح آگاهی زیست‌محیطی و تغییر در ادراکات فرهنگی دستخوش تغییر شده است. برخی از آثار پیشگامانه شامل پژوهش‌های پیتی (۲۰۰۱) و لاروش و همکاران (۲۰۰۱) است که به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد دغدغه‌های زیست‌محیطی و درک آگاهانه‌ی آن‌ها از نحوه‌ی تأثیر مصرفشان بر محیط‌زیست اشاره دارند. مجموعه‌ای از عوامل بر رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با محصولات سبز تأثیر می‌گذارند. عامل انگیزشی کلیدی، آگاهی است؛ آگاهی از محیط‌زیست در میان این افراد بالاتر بوده و آنان آمادگی پرداخت هزینه برای محصولات سبز را دارند (چان، ۲۰۰۱؛ آل‌شکیب و همکاران، ۲۰۲۳). نفوذ اجتماعی نیز یک عامل تأثیرگذار مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند با مشاهده‌ی رفتارهای خرید مشابه از سوی دیگران، به خرید محصولات سبز روی آورند (سیال‌دینی و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، علی‌رغم دغدغه‌های رو به رشد نسبت به محصولات سبز، چالش‌های متعددی همچنان حل‌نشده باقی مانده‌اند. برخی از این عوامل عبارتند از: نخست، هزینه‌ی محصولات سبز در مقایسه با محصولات غیرسبز به‌طور نسبی بالاتر است. تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت هزینه برای محصولات سبز تثبیت‌شده و تأییدشده، زمانی که به اعتبار زیست‌محیطی محصول باور نداشته باشند، پایین است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ابوالغائم و کراوزه، ۲۰۲۳). علاوه بر این، بدبینی افراد نسبت به پیام‌های سبز همچنان یک مسئله است. ادبیات موجود حاکی از آن است که بدبینی مصرف‌کننده نسبت به ارتباطات بازاریابی سبز، بر اعتماد آنان به شرکت و پیام، و همچنین بر تمایل آنان به خرید محصول تأثیر می‌گذارد. ارزش ادراک‌شده و ریسک زیست‌محیطی محصولات، به ترتیب از طریق اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز، ارتقا یافته و کاهش می‌یابند. این تأثیرات به‌نوبه خود به تقویت مزیت رقابتی شرکت کمک می‌کنند. بازاریابی سبز همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد، چرا که شرکت‌های بیشتری به فروش این محصولات روی آورده و مصرف‌کنندگان بیشتری نیز از محصولات سازگار با محیط‌زیست حمایت می‌کنند. توسعه، تمایز، قیمت‌گذاری و ترویج محصولات و خدماتی که به محیط‌زیست آسیب نمی‌رسانند، از جمله فعالیت‌های سبز متعددی هستند که شرکت‌ها می‌توانند ادغام آن‌ها در رویه‌های خود را مدنظر قرار دهند.

بازاریابی سبز می‌تواند به شرکت‌هایی که به‌تازگی سبز شده‌اند، در پیش‌بینی فروش محصولات سبز یاری رساند. همچنین، شرکت‌های سبز از استراتژی تمایزی برخوردار می‌شوند که از طریق آن می‌توانند نیازهای زیست‌محیطی مشتریان خود را برآورده ساخته و روندهای بازار را بازتعریف کنند. علاوه بر این، این شرکت‌های سبز باید تصویری قابل اعتماد از خود ارائه دهند تا

¹ Energy Star

² Fair Trade

مصرف کنندگانشان را متقاعد کنند که محصولات زیست محیطی آنها فاقد هرگونه ریسک است. با توجه به اینکه این امر زمانی دشوار می شود که شرکت ها یا بازاریابان قادر نباشند اطلاعات کافی در اختیار مشتریان فعلی و بالقوه خود قرار دهند، شرکت ها باید برای ترسیم تصویری قابل اعتماد، افشای اطلاعات بیشتری برای عموم را در دستور کار خود قرار دهند (چن و چانگ، ۲۰۱۳).

عوامل مؤثر بر پذیرش توسط مصرف کننده

پذیرش محصولات سازگار با محیط زیست توسط مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. حساسیت نسبت به قیمت، همچنان یک مانع مهم در پذیرش این محصولات است؛ چرا که بسیاری از محصولات سازگار با محیط زیست، گران تر ادراک می شوند (توگرسن، ۲۰۰۰). با این حال، تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان به طور فزاینده ای تمایل دارند برای محصولاتی که دارای مزایای زیست محیطی اثبات شده هستند، مبلغ اضافه تری بپردازند (چان، ۲۰۰۱). افزون بر این، در دسترس بودن و قابلیت دسترسی به محصولات سازگار با محیط زیست، و همچنین سهولت استفاده از آنها، نقش های محوری در فرآیند پذیرش ایفا می کنند (لوچس و همکاران، ۲۰۱۰).

نقش استراتژی های ارتباطی و بازاریابی

استراتژی های ارتباطی و بازاریابی اثربخش، برای ترویج محصولات سازگار با محیط زیست ضروری هستند. پژوهش کاتلر و همکاران (۲۰۰۲) بر اهمیت برجسته سازی ویژگی های زیست محیطی محصولات از طریق پیام رسانی شفاف و معتبر تأکید دارد. رسانه های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال، به عنوان کانال های تأثیرگذاری برای انتقال پیام های سبز به مصرف کنندگان ظهور کرده اند (پولونسکی و روزنبرگر سوم، ۲۰۰۱). از طرفی فعال شدن برخی از شرکت ها در عمل سبز شویی (یعنی ترویج فریبکارانه ای اقدامات سازگار با محیط زیست) می تواند اعتماد مصرف کننده را تضعیف کرده و مانع از پذیرش محصولات دوستدار محیط زیست شود (دلماس و بوربانو، ۲۰۱۱).

تفاوت های فرهنگی و منطقه ای

ادراک مصرف کنندگان و رفتارهای پذیرش محصولات سازگار با محیط زیست در سطح جهانی یکسان نیست. عوامل فرهنگی و منطقه ای می توانند تأثیرات قابل توجهی بر این پویایی ها داشته باشند. برای مثال، پژوهش چان و لائو (۲۰۰۰) تفاوت های موجود در انگیزه های مصرف کنندگان برای مصرف سبز میان فرهنگ های غربی و آسیایی را برجسته می کند. درک این تفاوت ها برای کسب و کارهایی که در بازارهای متنوع فعالیت می کنند، امری حیاتی است.

بدبینی مصرف کننده و سبز شویی^۱

با گسترش بازار محصولات سازگار با محیط زیست، بدبینی مصرف کنندگان نسبت به ادعاهای بازاریابی سبز نیز افزایش یافته است. اگرچه تمایل مصرف کنندگان به محصولات پایدار رو به افزایش است، اما آنها نسبت به تاکتیک های بازاریابی فریبکارانه و سبز شویی نیز محتاط هستند (پیتی و پیتی، ۲۰۰۳). سبز شویی زمانی رخ می دهد که یک شرکت به طور کاذب محصولات یا عملیات خود را سازگار با محیط زیست جلوه می دهد. این پدیده می تواند منجر به بی اعتمادی مصرف کننده شده و اثربخشی تلاش های بازاریابی سبز را تضعیف نماید (دلماس و بوربانو، ۲۰۱۱). از این رو، برای شرکت ها حیاتی است که جهت ایجاد و حفظ اعتماد مصرف کننده، از اعتبار و اصالت ادعاهای پایداری خود اطمینان حاصل کنند (پولونسکی و روزنبرگر سوم، ۲۰۰۱).

تأثیر هنجارهای اجتماعی و گروه های مرجع

رفتار مصرف کننده همچنین توسط هنجارهای اجتماعی و گروه های مرجع شکل می گیرد. چندین مطالعه نشان می دهند که احتمال پذیرش محصولات سازگار با محیط زیست توسط مصرف کنندگان، زمانی که فشارهای اجتماعی را از سوی همسالان یا گروه های مرجع خود احساس می کنند، بیشتر است (شوارتز، ۱۹۷۷). این تأثیر تا شبکه های اجتماعی آنلاین نیز گسترش یافته است، جایی که افراد انتخاب های مصرف سبز خود را به اشتراک گذاشته و دیگران را به پیروی از آنها ترغیب می کنند (بیسواس و همکاران، ۲۰۱۹). درک این پویایی های اجتماعی برای طراحی کمپین های اثربخش بازاریابی سبز که از قدرت نفوذ اجتماعی بهره می برند، ضروری است.

^۱ Greenwash

قوانین و سیاست‌های دولتی

قوانین و سیاست‌های دولتی نقشی محوری در شکل‌دهی به ادراک مصرف‌کنندگان و پذیرش محصولات سازگار با محیط‌زیست ایفا می‌کنند. مقررات زیست‌محیطی، نظیر استانداردهای انتشار کربن و ممنوعیت استفاده از پلاستیک‌های یک‌بار مصرف، می‌توانند محرک توسعه و پذیرش محصولات پایدار باشند (دارنال و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، برنامه‌های برجسب‌گذاری زیست‌محیطی^۱ و صدور گواهینامه‌های تحت نظارت دولت، می‌توانند اطلاعات شفاف و قابل‌اعتمادی را درباره ویژگی‌های زیست‌محیطی محصول در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده و انتخاب آگاهانه را تسهیل نماید (مگنوسون و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، همسوسازی استراتژی‌های بازاریابی سبز با چارچوب‌های نظارتی حاکم، برای کسب‌وکارها امری ضروری است.

گزارش‌دهی پایداری و شفافیت

مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای خواستار شفافیت و ارائه گزارش‌های پایداری از سوی کسب‌وکارها هستند. گزارش‌های پایداری شرکتی، اطلاعاتی را در مورد عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت به ذینفعان، از جمله مصرف‌کنندگان، ارائه می‌دهند (گری و همکاران، ۱۹۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به گزارش‌دهی شفاف متعهد هستند، عموماً از اعتماد و وفاداری بیشتری نزد مصرف‌کنندگان برخوردارند (دلماز و بوربانو، ۲۰۱۱). از این‌رو، شرکت‌ها باید گزارش‌دهی پایداری را به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر استراتژی بازاریابی سبز خود در نظر بگیرند تا ضمن بهبود ادراک مصرف‌کنندگان، وفاداری به برند را تقویت نمایند.

نقش آموزش و آگاهی‌بخشی

ابتکارات آموزشی و کمپین‌های آگاهی‌بخشی می‌توانند تأثیر بسزایی بر ادراک و رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. شواهد حاکی از آن است که برنامه‌های آموزشی که سطح آگاهی زیست‌محیطی را ارتقا داده و سبک‌های زندگی پایدار را ترویج می‌کنند، تأثیر مثبتی بر مصرف سبز دارند (توگرسن، ۲۰۰۰). علاوه بر این، مدارس و دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق گنجاندن مباحث پایداری در برنامه‌های درسی خود، نقش مؤثری در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان آتی و تربیت فارغ‌التحصیلان دارای دغدغه‌های زیست‌محیطی ایفا نمایند (مگنوسون و همکاران، ۲۰۰۱).

استراتژی بازاریابی سبز

توسعه جهانی‌سازی و تغییرات سبک زندگی، شرکت‌ها را به سمت تغییر سوق داده است. صنعتی‌شدن منجر به افزایش انتشار گازهای گلخانه‌ای، گرمایش جهانی و تخریب اکولوژیک (زیست‌محیطی) شده است. مصرف‌کنندگان نسبت به مشکلات زیست‌محیطی آگاه‌تر شده و محصولات سازگار با محیط‌زیست را ترجیح می‌دهند. این وضعیت، شرکت‌ها را وادار می‌سازد تا فرآیندهای تولید دوستدار محیط‌زیست را به کار گرفته و زنجیره تأمین خود را به زنجیره تأمین سبز تغییر دهند. استراتژی بازاریابی سبز، استراتژی بازاریابی شرکتی است که با هدف ارضای نیازهای مشتری و در عین حال به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی تدوین شده است (یزدانی‌فرد و مرسى، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان کالاهای بدون مواد سمی را خریداری می‌کنند که با حداقل سطح آلودگی و اثرات مخرب زیست‌محیطی تولید شده باشند. شرکت‌هایی که با موفقیت مدیریت زنجیره تأمین سبز را پذیرفته‌اند، می‌توانند بازاریابی سبز را به شکلی اجرا کنند که منجر به سودآوری شود (سارکار، ۲۰۱۲).

مدیریت زنجیره تأمین سبز بر هزینه‌یابی چرخه عمر، کارایی دارایی، کاهش ضایعات، نوآوری در خدمات و بازیافت تأکید دارد. مدیریت زنجیره تأمین سبز، نوآوری در محصول و خدمات را تحریک کرده، بهره‌وری از دارایی‌ها را افزایش می‌دهد و روابط و خدمات مشتری را بهبود می‌بخشد؛ مواردی که همگی بر کاهش ضایعات (بازاریابی سبز) و کاهش هزینه‌ها تمرکز دارند (ون دن بروک، ۲۰۱۰). مدیریت زنجیره تأمین سبز، تمرکز شرکت بر استراتژی‌های بازاریابی سبز را بهبود می‌بخشد، زیرا این مدیریت، زنجیره تأمین را از تأمین‌کنندگان مواد اولیه سازگار با محیط‌زیست آغاز کرده، با فناوری‌های دوستدار محیط‌زیست تولید شده و در نهایت محصولات سازگار با محیط‌زیست ارائه می‌دهد. بازاریابی سبز به فعالیت‌های شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که نسبت به محیط‌زیست آگاه بوده و پایداری زیست‌محیطی را مدنظر دارند (کربن، ۲۰۰۰). بازاریابی سبز مکانیسمی برای افزایش آگاهی، ادراک و دانش مشتری نسبت به محصولات و مفاهیم سبز است. این محصولات سازگار با محیط‌زیست، پیش‌شرط اصلی بازاریابی سبز محسوب می‌شوند (سوکاندینی و همکاران، ۲۰۱۸). گینزبرگ و بلوم (۲۰۰۴) بیان کردند که یک شرکت در انتخاب استراتژی

¹ Eco-labeling

بازاریابی سبز به دو پرسش اساسی پاسخ دهد. پرسش نخست به این است که بخش مصرف‌کننده تا چه حد سبز است. این موضوع بر درآمدهای حاصل از اعمال ویژگی‌های سبز تأثیر خواهد داشت. اگر بخش مصرف‌کننده تنها دغدغه‌های روزمره داشته باشد و به مسائل زیست‌محیطی اهمیت ندهد، در صورتی که شرکت بخواهد سبز بودن را به برنامه‌های بازاریابی خود تحمیل کند، ممکن است موفق نباشد و بالعکس. پرسش دوم این است که آیا شرکت می‌تواند برند یا سازمان خود را در بعد سبز متمایز کند یا خیر. پاسخ به این پرسش باید توانمندی‌های داخلی (منابع و تعهد مدیریت ارشد) و رقابت را در نظر بگیرد. این شرایط، سطح سبز بودن در بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این رویکرد دویچه می‌تواند راهنمای اساسی برای شرکت جهت ایجاد و طراحی استراتژی بازاریابی سبز باشد.

کرونین و همکاران (۲۰۱۱) خاطرنشان کردند که برجسته‌سازی جنبه‌های زیست‌محیطی یک محصول یا شرکت می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازاریابی به کار گرفته شود. با این حال، یافتن طبقه‌بندی‌هایی از استراتژی‌های سبز که صرفاً بر بازاریابی سبز تمرکز دارند، همچنان دشوار است. ریورا-کامینو (۲۰۰۷) بیان کرد که اکثر این طبقه‌بندی‌ها عمدتاً با تمرکز مدیریت استراتژیک بر عملیات‌های درون شرکت‌ها تدوین شده‌اند. وی پیشنهاد کرد که از آمیخته بازاریابی به عنوان مبنایی برای ایجاد استراتژی بازاریابی سبز استفاده شود؛ چرا که اقدامات آمیخته بازاریابی، عملیاتی‌سازی مفهوم بازاریابی سبز در سطح عملیاتی مدیریت بازاریابی محسوب می‌شوند (ریورا-کامینو، ۲۰۰۷). هر عنصر از آمیخته بازاریابی با تغییر ماهیت به محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز، به آمیخته بازاریابی سبز تبدیل می‌شود (یزدانی‌فرد و مرسی، ۲۰۱۱).

عناصر آمیخته بازاریابی سبز

محصول سبز: بازاریابی سبز باید با طراحی سبز محصول آغاز شود (ریورا-کامینو، ۲۰۰۷)؛ بدین معنا که محصول سازگار با محیط‌زیست نه تنها باید قادر به تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان باشد، بلکه همزمان باید از پایداری زیست‌محیطی نیز پشتیبانی کند. اهداف اکولوژیک باید زیربنای طراحی محصول سبز باشند (سودالاکشمی و چینادورای، ۲۰۱۴). محصول باید به گونه‌ای طراحی شود که مصرف منابع طبیعی را به حداقل برساند (سلیمان، عثمان و حلیم، ۲۰۱۵)، آلودگی را کاهش و بقای منابع کمیاب را افزایش دهد (سودالاکشمی و چینادورای، ۲۰۱۴) تا بدین ترتیب، اثرات زیست‌محیطی منفی در طول کل چرخه عمر محصول به حداقل برسد. این محصول نباید در مراحل تولید، تحویل، فروش و مصرف به محیط‌زیست آسیب برساند (رحمان‌شاه، ۲۰۱۳). در مرحله تولید، باید از مواد بازیافتی یا قابل بازیافت استفاده شود، فاقد مواد سمی باشد، در آزمایش محصول از حیوانات استفاده نشود و از بسته‌بندی ساده بهره‌بردار و انرژی و منابع زیادی مصرف نکند. همچنین، در مراحل تحویل و فروش نیز باید مصرف انرژی و سایر منابع به حداقل برسد. در طول مرحله مصرف، محصول باید بادوام بوده و ضایعات ناشی از بسته‌بندی تولید نکند. بسته‌بندی، منبع اصلی ضایعات زیست‌محیطی بوده و نگرانی‌هایی در زمینه کاهش چشمگیر ضایعات اضافی از طریق استفاده از مواد بازیافتی در بسته‌بندی و ارائه قابلیت شارژ مجدد محصول وجود دارد. برچسب اکولوژیک^۱ می‌تواند تأیید کند که محصول با معیارهای سبز مطابقت دارد و بدین ترتیب می‌تواند به عنوان یک محصول سازگار با محیط‌زیست گواهی شود (یزدانی‌فرد و مرسی، ۲۰۱۱).

قیمت سبز: قیمت سبز، قیمتی است که برای یک محصول تعیین می‌شود و ملاحظات زیست‌محیطی را در خود می‌گنجاند (یزدانی‌فرد و مرسی، ۲۰۱۱). این قیمت هزینه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را پوشش می‌دهد که بازتاب‌دهنده هزینه‌های اضافی برای اصلاح فرآیند تولید، بسته‌بندی و فرآیند دفع پسماند است. چنین قیمت‌گذاری معمولاً منجر به قیمت بالاتر محصولات سبز نسبت به محصولات متعارف می‌شود. اگر مشتریان با میل خود حاضر به پرداخت این قیمت باشند، قیمت بالاتر لزوماً مشکل‌ساز نخواهد بود (سلیمان، عثمان و حلیم، ۲۰۱۵). در غیر این صورت، مشتریان به سمت محصولات غیرسبز روی خواهند آورد. اگرچه در آینده قیمت می‌تواند شاخصی از کسب‌وکار مسئولیت‌پذیر اجتماعی و زیست‌محیطی باشد (لی و تانگ، ۲۰۱۰)، اما تعیین قیمت سبز منطقی و رقابتی همچنان یک چالش است و یکی از دشوارترین جنبه‌های بازاریابی سبز تلقی می‌شود (سودالاکشمی و چینادورای، ۲۰۱۴).

ترویج سبز: ترویج سبز عبارت است از تبلیغ محصولی که با محیط‌زیست سازگار است و هدف آن آموزش و تغییر دیدگاه خریداران نسبت به محصول می‌باشد (یزدانی‌فرد و مرسی، ۲۰۱۱). ترویج سبز باید اطلاعات زیست‌محیطی ماهوی را که رابطه معناداری با فعالیت‌های شرکتی دارد، به مصرف‌کنندگان منتقل کند (سلیمان، عثمان و حلیم، ۲۰۱۵). ترویج سبز در صورتی می‌تواند به عنوان

¹ Ecolabel

یک ابزار استراتژیک مؤثر باشد که توسط سایر فعالیت‌های شرکتی پشتیبانی شود؛ در غیر این صورت، مصرف‌کنندگان ممکن است آن را سبزشویی تلقی کرده و ترویج را نادیده بگیرند یا حتی محصولات را تحریم کنند و یا به نهادهای نظارتی شکایت کنند. زمانی که شرکتی فعالیت‌های منعکس‌کننده تعهد خود به محیط‌زیست را از طریق تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی اطلاع‌رسانی می‌کند، بی‌شک مشتریان وفادار بسیاری به دست خواهد آورد (یزدانی‌فرد و مرسی، ۲۰۱۱)؛ چرا که مصرف‌کنندگان معمولاً تمایل دارند خود را با شرکت‌هایی که حافظان محیط‌زیست هستند، مرتبط سازند.

توزیع سبز: توزیع سبز به معنای رساندن محصولات به دست مصرف‌کنندگان مناسب، یعنی کسانی که دارای آگاهی زیست‌محیطی هستند، می‌باشد (یزدانی‌فرد و مرسی، ۲۰۱۱). این مفهوم شامل جنبه‌های داخلی و خارجی است (سودالاکشمی و چینادورای، ۲۰۱۴). جنبه داخلی به مدیران و کارکنان شرکت اشاره دارد که باید نسبت به مسائل زیست‌محیطی در فرآیندهای درونی شرکت آگاهی داشته باشند. در همین حال، جنبه خارجی به مکان‌ها یا بسترهایی اشاره دارد که محصولات و خدمات را با کمترین میزان آسیب به محیط‌زیست ارائه می‌دهند. توزیع سبز، فراتر از بهبود جنبه‌های عملیاتی نظیر بهره‌وری سوخت، بسته‌بندی حمل‌ونقل و آلودگی صوتی ناشی از انبارها می‌رود. این رویکرد باید عملکرد زیست‌محیطی محصولات در بازار را تضمین نماید (ریورا-کامینو، ۲۰۰۷)؛ چرا که فرآیند توزیع، از مرحله تولید و خرید تا مصرف محصول، می‌تواند بر عملکرد زیست‌محیطی کالاها تأثیرگذار باشد (لی و تانگ، ۲۰۱۰).

از آنجا که استراتژی بازاریابی، اهداف کلی سازمان و اهداف بازاریابی را در قالب یک برنامه منسجم یکپارچه می‌سازد استراتژی بازاریابی سبز نیز باید بر دستیابی به آمیخته بازاریابی ایده‌آل تمرکز نماید تا ضمن حفاظت از محیط‌زیست، پتانسیل حداکثر سودآوری را محقق سازد. (Lardbucket.org, 2012)،

منافع و چالش‌های بازاریابی سبز برای شرکت‌ها، محیط‌زیست و جامعه

پژوهش‌های موجود، منافع متعددی را برای شرکت‌ها در پی اتخاذ بازاریابی سبز برشمرده‌اند. نخست، به‌کارگیری این رویه‌ها موجب ارتقای تصویر و شهرت شرکت‌ها در میان مشتریان هدف می‌گردد. دوم، این رویه‌ها می‌توانند از طریق بهبود کارایی منابع، افزایش صرفه‌جویی، کاهش میزان نهاده‌های مصرفی در عملیات و در نهایت افزایش سودآوری، منجر به رشد درآمد شرکت‌های بهره‌بردار شوند. سوم، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌تواند آلودگی‌های ناشی از عملیات شرکت را کاهش دهد؛ این امر به‌نوبه خود به تقویت مزیت رقابتی در برابر شرکت‌های غیرسبز، ارتقای حسن نیت اجتماعی (از طریق الزام شرکت به رعایت قوانین) و بهبود شیوه‌های مدیریتی کمک شایانی می‌کند.

با این حال، شرکت‌هایی که این استراتژی‌ها را اتخاذ می‌کنند، ممکن است با چالش‌هایی نیز مواجه شوند. نخست، هزینه‌های اضافی بازاریابی یا سرمایه‌گذاری ممکن است منجر به رویکردی پراکنده در بازار شود. دوم، تعهد ضعیف نسبت به رویه‌های سبز می‌تواند موجب سلب اعتماد مصرف‌کنندگان به یک شرکت خاص گردد. سوم، اجرای نامناسب این استراتژی‌ها ممکن است شرکت‌ها را در بازار در جایگاه نامساعدی قرار دهد. بنابراین، شرکت‌هایی که استراتژی‌های بازاریابی سبز را به کار می‌گیرند، باید به‌طور مستمر رویه‌های خود را توسعه دهند تا منافع وعده داده‌شده را حفظ نمایند. برخی مطالعات نیز دیدگاه‌های مخالفی را نسبت به بازاریابی سبز ابراز داشته‌اند و بیان کرده‌اند که اکثر سرمایه‌گذاران، اهمیت چندانی برای این رویه قائل نیستند. این تحسین‌ها و انتقادات نسبت به بازاریابی سبز، بر پیچیدگی مفهوم بازاریابی سبز و همچنین ارتباط متقابل آن با مسائل زیست‌محیطی که جهان امروزه با آن مواجه است، تأکید دارند (سانگ-ترنر و همکاران، ۲۰۱۲).

قصد خرید سبز

خرید، یکی از فرآیندهای استراتژیک است که در مجموعه‌ای از فعالیت‌های عملیاتی به اجرا در می‌آید (اولائوره و آدیسی، ۲۰۱۳). کارکرد خرید، نقش مهمی در انتخاب محصول مناسب، نظیر خرید مواد اولیه و تأمین قطعات و اجزاء ایفا می‌کند (ویسنر، تان و لئونگ، ۲۰۱۲). خرید سبز به عنوان ایده‌ای از خرید تعریف می‌شود که جهت‌گیری آن مبتنی بر آگاهی زیست‌محیطی است؛ یعنی خرید مواد اولیه‌ای که پایداری زیست‌محیطی را در اولویت قرار می‌دهد، نظیر کاهش منابع تولید ضایعات، ترویج بازیافت و استفاده مجدد، کاهش مصرف منابع و استفاده از مواد سازگار با محیط‌زیست (مین و گال، ۲۰۰۱؛ زسیدیسین و سیفرد، ۲۰۰۱). خرید سبز تضمین می‌کند که مدیریت زنجیره تأمین مسائل مربوط به پایداری منابع مواد اولیه، کیفیت و تحویل را لحاظ نماید (ویسنر و همکاران، ۲۰۱۲).

مدیریت زنجیره تأمین سبز

طبق نظر واچون و کلاس (۲۰۰۶)، مدیریت زنجیره تأمین سبز شامل اقدامات زنجیره تأمین خارجی است که از بالادست (یعنی خرید سبز یا تدارکات زیست‌محیطی) تا پایین‌دست (همکاری سبز با مشتری) را در بر می‌گیرد. گرین و همکاران (۲۰۱۲)، همکاری شرکت با مشتریان برای طراحی فرآیندهای تولید پاک تعریف کردند تا شرکت بتواند محصولات سازگار با محیط‌زیست را با بسته‌بندی سبز تولید کند. بر اساس نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی، شرکت‌ها تشویق می‌شوند که ملاحظات زیست‌محیطی را در برنامه‌ریزی استراتژیک خود بگنجانند. شرکت‌هایی که بقای آن‌ها در بازار تضمین شده است، باید به آلودگی‌های زیست‌محیطی توجه ویژه‌ای داشته باشند. نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی تأکید دارد که موفقیت در غلبه بر مشکلات زیست‌محیطی می‌تواند فرصت‌های رقابت تجاری بیشتری را فراهم کند. شرکت‌هایی که دارای همکاری سبز با مشتری بهتری هستند، می‌توانند از سوی مشتریان به شهرت اکولوژیک (زیست‌محیطی) بالایی دست یابند. ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که از زمان پیوستن چین به سازمان تجارت جهانی، تولیدکنندگان چینی به تأمین‌کنندگان شرکت‌های کشورهای توسعه‌یافته تبدیل شدند کشورهای توسعه‌یافته، تأمین‌کنندگانی را انتخاب می‌کنند که ملزم به رعایت استانداردهای زیست‌محیطی سطح بالا هستند. لاری، توئیلی، سولاکوی و اوجالا (۲۰۱۶) دریافتند که رویکرد همکاری سبز با مشتری، کلید موفقیت استراتژی بازاریابی سبز محسوب می‌شود.

استراتژی بازاریابی سبز و قصد خرید

استراتژی بازاریابی سبز، یک فرآیند مدیریتی جامع (کل‌نگر) است که مسئولیت شناسایی، پیش‌بینی و برآورده‌سازی تقاضای مشتری را به شیوه‌ای پایدار بر عهده دارد. طبق نظر ماهشواری (۲۰۱۴) و سوگاندینی و همکاران (۲۰۱۸ الف)، بازاریابی سبز فرصتی خلاقانه برای نوآوری به شیوه‌های گوناگون است تا از طریق جهت‌گیری به سوی مسائل زیست‌محیطی/اکولوژیکی، ارائه محصولات سازگارتر با محیط‌زیست و آموزش مشتریان برای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و مصرف محصولات سبز، به موفقیت تجاری دست یابد (گران، ۲۰۰۷). بازاریابی سبز، یک فعالیت بازاریابی است که دغدغه‌های زیست‌محیطی را به عنوان بخشی از مسئولیت توسعه کسب‌وکار به رسمیت می‌شناسد. افزایش دانش مشتریان درباره محصولات سبز، تقاضا برای این‌گونه محصولات را افزایش خواهد داد (اووول، ۲۰۰۱). مشتریان سبز، افرادی هستند که از محصولات سبز برای حفظ محیط‌زیست برای آیندگان استفاده می‌کنند. مطالعات تجربی نشان می‌دهند که به‌طور کلی، مشتریانی که دانش و آگاهی بیشتری از مشکلات زیست‌محیطی دارند، در زمره مصرف‌کنندگان سبز طبقه‌بندی می‌شوند (اندرو-گیلگ، ۲۰۰۵).

ابتکارات کسب‌وکار در مدیریت مسائل زیست‌محیطی

اقدامات سبز در سازمان‌های تجاری رواج بیشتری یافته است، زیرا اکثر شرکت‌ها به اهمیت پایداری در عملیات خود پی برده‌اند. تلاش‌های اولیه معمولاً فاقد هماهنگی بودند و این ابتکارات را می‌توانستیم در موضوعاتی نظیر مدیریت پسماند یا مصرف انرژی دسته‌بندی کنیم؛ اما تغییراتی به سمت یکپارچه‌سازی نسبتاً پیشرو رخ داده است که طی آن پایداری در مدل عملیاتی سازمان ادغام شده است (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶). یکی از فعالانه‌ترین استراتژی‌های یکپارچه‌سازی که معرفی شده است، یکپارچه‌سازی مدیریت زنجیره تأمین پایدار است. مدیران عامل و سایر رهبران سازمانی اکنون شروع به در نظر گرفتن تمامی ابعاد زنجیره تأمین خود، هزینه‌های زیست‌محیطی و اثرات حاصل از تأمین مواد اولیه، پردازش آن‌ها به محصولات و بسته‌بندی، توزیع میان مشتریان، و دفع باقی‌مانده‌ها در پایان چرخه عمر محصول نموده‌اند. این امر مستلزم برقراری روابط مناسب با تأمین‌کنندگان به منظور واداشتن آن‌ها به رفتاری سازگار با محیط‌زیست و همچنین مشارکت در اقداماتی نظیر لجستیک حلقه‌بسته^۱ و اقتصاد چرخشی است (لینتون و همکاران، ۲۰۰۷).

مدیریت انتشار گازهای گلخانه‌ای یا ردپای کربن نیز مؤلفه استراتژیک کلیدی دیگری است که باید کاهش یابد. تعهدات قابل توجهی برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای داده شده است و شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری بر روی انرژی‌های تجدیدپذیر و فناوری‌های مختلف بهره‌وری انرژی هستند (سالیوان، ۲۰۱۱؛ ال‌روبايه و همکاران، ۲۰۲۳). برای مثال، شرکت‌های گوگل و اپل سرمایه‌گذاری‌های عظیمی برای گذار به اتکال ۱۰۰ درصدی به انرژی‌های تجدیدپذیر جهت اداره‌ی کسب‌وکارهای خود انجام داده‌اند. سایر مؤلفه‌های ابتکار گزارش‌دهی جهانی شامل ادغام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در عملیات شرکت است.

^۱ Closed-loop logistics

بنابراین، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند برنامه‌های زیست‌محیطی در سطح یک شهر، استان یا کشور را تا برنامه‌های بین‌المللی شامل تلاش برای مقابله با تغییر اقلیم پوشش دهد، همان‌طور که کارول و شابانا (۲۰۱۰) اشاره کرده‌اند. سازمان‌هایی که تلاش‌های چشمگیری در اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند، کیفیت محیط‌زیست را ارتقا داده و هم‌زمان روی بهبود تصویر سازمانی و روابط با ذینفعان کار می‌کنند. تطبیق اهداف کسب‌وکارها با پایداری، موجب ارتقای وفاداری مصرف‌کنندگان شده و مزیتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد. مصرف‌کنندگان قادرند برندهای ارگانیک یا آن دسته از شرکت‌هایی را که تعهد خود را به سبز بودن نشان می‌دهند انتخاب کنند و شرکت‌های برتر می‌توانند در رقابت برجسته شوند (بهائ‌اچاریا و سن، ۲۰۰۴). علاوه بر این، از طریق فرآیند بهبود اثربخشی کسب‌وکار، استراتژی‌های پایداری همچنین از کاهش و مدیریت هزینه‌ها پشتیبانی می‌کنند که به نوبه‌ی خود، توجیه منطقی کسب‌وکار برای بازاریابی سبز را تقویت می‌نماید (اپستین و روی، ۲۰۰۱؛ الحوامده و همکاران، ۲۰۲۴).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی، و از حیث منطق استنتاج، از نوع استقرایی است. با عنایت به ویژگی اکتشافی و چندبعدی مسأله از راهبرد پژوهش کیفی و روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر اساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش متشکل از سه گروه از خبرگان آگاه به ابعاد عملیاتی و بازاریابی در تجارت منطقه‌ای بوده است: در این مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد نمونه‌گیری نظری استفاده شد؛ بدین معنا که انتخاب مشارکت‌کنندگان بعدی بر اساس شکاف‌های مفهومی استخراج‌شده از تحلیل مصاحبه‌های پیشین هدایت گردید. فرآیند نمونه‌گیری: حجم نمونه از پیش تعیین‌شده نبوده و تا دستیابی به اشباع نظری (نقطه‌ای که داده‌های جدید هیچ مقوله، بعد یا رابطه تازه‌ای را به مدل اضافه نمی‌کردند) ادامه یافت.

تعداد مشارکت‌کنندگان: اشباع نظری اولیه در مصاحبه ۱۵ حاصل شد؛ مع الوصف، جهت حصول اطمینان و تعمیق آزمون مقولات در موارد حدی و ساختارهای متضاد تجاری، چهار مصاحبه تکمیلی نیز انجام گرفت و حجم نهایی مشارکت‌کنندگان به ۱۹ نفر رسید.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. سؤالات بر محور درک محرک‌های زیست‌محیطی، اصطکاک‌های عملیاتی زنجیره در تبادلات مرزی، رفتار مصرف‌کننده عراقی، و راهکارهای بازاریابی شواهدمحور ساختاربندی شدند و در طول فرآیند بر مبنای بازخوردهای داده‌های ورودی بازنگری گردیدند. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۸۵ دقیقه بود. تمامی جلسات با کسب رضایت آگاهانه ضبط و بلافاصله واژه‌به‌واژه پیاده‌سازی و کدگذاری شدند. به‌منظور اجرای فرآیند تثلیث، اسناد فرادستی صادراتی، گزارش‌های عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها و مقررات گمرکی مربوط به بازار عراق نیز به‌عنوان شواهد ثانویه مورد بازخوانی و تحلیل قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها همگام با گردآوری آن‌ها و با تکیه بر روش مقایسه مداوم در سه مرحله اصلی صورت پذیرفت:

کدگذاری باز:

در این مرحله، متن مصاحبه‌ها به واحدهای تحلیلی خرد شکسته شد؛ مفاهیم انتزاعی از گزاره‌ها استخراج گردید و در مجموع ۱۰۵ کد باز اولیه شناسایی و برچسب‌گذاری شد. کدگذاری محوری: کدهای مفهومی اولیه بر پایه هم‌ارزی معنایی و پیوستگی کارکردی پالایش، خوشه‌بندی و در قالب مقولات محوری ساماندهی شدند. سپس، این مقولات ذیل الگوی پارادایمی شش بعدی اشتراوس و کوربین طبقه‌بندی گردیدند. کدگذاری انتخابی با پیوند میان مقولات محوری و انتزاع در سطح بالاتر، خط سیر اصلی داستان پژوهش حول مقوله هسته منسجم گردید و گزاره‌های نظری و الگوی نهایی تبیین شد.

جهت تضمین روایی و پایایی داده‌ها، از چهار معیار لینکلن و گوبا استفاده شد: باورپذیری یا مقبولیت: از طریق بازبینی اعضا توسط ۴ تن از مشارکت‌کنندگان جهت تأیید کدهای استخراجی، درگیری طولانی مدت با داده‌ها، و بازبینی همتایان. انتقال‌پذیری: از طریق توصیف غنی و عمیق از بافت تجاری بازار عراق و منطق انتخاب خبرگان. قابلیت اطمینان: ثبت مستمر فرآیند تحلیل و نگارش یادداشت‌های همزمان جهت امکان ممیزی حسابرسی فرآیند توسط داوران مستقل. تأییدپذیری: پرهیز از پیش‌داوری‌های ذهنی با مستندسازی دقیق زنجیره شواهد از نقل‌قول‌های خام تا انتزاعی‌ترین سطوح مدل نهایی.

جدول ۱. معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

تجربه مرتبط	برخورداری از تجربه مستقیم در دست‌کم یکی از حوزه‌های زنجیره تأمین، خرید، عملیات، محیط‌زیست، بازاریابی، فروش یا مدیریت بنگاه	پوشش کدهای ۶۹-۹۰ و پیوند عملیات با بازار
آشنایی حرفه‌ای با فرایندها	مشارکت در تصمیم‌گیری یا اجرای فعالیت‌هایی مانند انتخاب تأمین‌کننده، طراحی/تولید محصول، مدیریت منابع، ارتباطات بازار یا پاسخ‌گویی به الزامات محیط‌زیستی	امکان ارائه شواهد فراتر از دیدگاه‌های کلی
سابقه کافی	داشتن سابقه‌ای که پژوهشگر آن را برای ارائه تجربه معتبر لازم می‌داند؛ برای مثال، پیشنهاد می‌شود حداقل سه سال سابقه مرتبط در نظر گرفته شود، مگر آنکه توجیه نظری دیگری وجود داشته باشد	افزایش احتمال مواجهه فرد با تغییرات و موانع فرایندی
جایگاه اطلاعاتی	دسترسی به اطلاعات یا تجربه مرتبط با دست‌کم یک یا چند مرحله از زنجیره ارزش	ارتباط با کدهای ۳۵، ۵۰، ۶۹-۸۱
رضایت آگاهانه	تمایل آزادانه به شرکت و اجازه ثبت داده‌ها در حدودی که مشارکت‌کننده می‌پذیرد	الزام اخلاقی و اعتبار داده
ارتباط با میدان پژوهش	فعالیت در میدان یا بازار مورد مطالعه؛ برای مثال، در صورت تمرکز پژوهش بر بازار عراق، داشتن تجربه مستقیم از فعالیت در یا با آن بازار	جلوگیری از تعمیم بی‌پشتوانه به یک بستر خاص

ملاحظات اخلاقی در تمامی مراحل پژوهش رعایت شد. مشارکت‌کنندگان پیش از مصاحبه از هدف پژوهش، نحوه استفاده از اطلاعات، شیوه ثبت داده‌ها و حق خود برای نپذیرفتن پاسخ یا توقف مصاحبه آگاه شدند. شرکت در پژوهش داوطلبانه بود و ضبط صوتی تنها با رضایت مشارکت‌کننده انجام گرفت. برای حفظ محرمانگی، نام اشخاص و سازمان‌ها از متن‌های تحلیلی و گزارش نهایی حذف و شناسه‌های کدگذاری شده جایگزین شد. داده‌های پژوهش با دسترسی محدود نگهداری شدند و در نقل‌قول‌ها جزئیاتی که می‌توانست به شناسایی مستقیم یا غیرمستقیم مشارکت‌کننده منجر شود، حذف یا کلی‌سازی شد.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی و تخصصی مشارکت‌کنندگان

P01	مدیرعامل و عضو هیئت‌مدیره	صنایع غذایی و بسته‌بندی صادراتی	۴۹	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۸	۶
P02	معاونت برنامه‌ریزی راهبردی	پتروشیمی و صنایع پایین‌دستی	۵۰	کارشناسی ارشد MBA	۲۲	۸
P03	مدیر ارشد اجرایی	لوازم خانگی و تجهیزات صنعتی	۴۰	کارشناسی ارشد مهندسی صنایع	۱۶	۵
P04	مدیر زنجیره تأمین و لجستیک	صنایع شوینده و بهداشتی	۳۹	کارشناسی ارشد لجستیک	۱۲	۴
P05	مدیر تدارکات و خرید مواد اولیه	صنایع غذایی و تبدیلی	۴۳	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۱۴	۶
P06	رئیس تدارکات خارجی و بازرگانی	مصالح ساختمانی و پلیمری	۳۰	کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل	۱۱	۳
P07	مدیر تحقیق و توسعه	صنایع دارویی و شیمیایی	۴۰	دکتری مهندسی شیمی	۱۵	۵
P08	مدیر تولید و بهبود فرایند	صنایع بسته‌بندی پلیمری و کارتن	۳۹	کارشناسی ارشد صنایع	۱۳	۴
P09	مدیر ایمنی، بهداشت و محیط‌زیست	صنایع غذایی و آشامیدنی	۵۵	کارشناسی ارشد محیط‌زیست	۱۷	۷
P10	معاونت بازاریابی و فروش	صنایع غذایی و محصولات تندمصرف	۳۷	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	۱۵	۵
P11	مدیر برند و ارتباطات بازاریابی	صنایع سلولزی و بهداشتی	۲۹	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	۱۰	۳
P12	مدیر توسعه بازار صادراتی (عراق)	صنایع کشاورزی و صادرات کالا	۳۹	کارشناسی ارشد اقتصاد بین‌الملل	۱۲	۶
P13	مدیرعامل شرکت حمل‌ونقل و ترخیص	لجستیک بین‌الملل و ترانزیت	+۵۰	کارشناسی مدیریت بیمه/گمرک	۲۴	۱۰
P14	ارزیاب ارشد و ممیز استاندارد	نهاد صدور گواهی‌نامه‌های کیفی/سبز	۴۰	کارشناسی ارشد مهندسی محیط‌زیست	۱۹	۸
P15	مشاور ارشد سیستم‌های کیفیت و پایداری	حوزه صنعت و بازرگانی	+۴۸	دکتری مدیریت صنعتی	۲۶	۱۲
P16	مؤسس و مالک بنگاه کوچک	تولید قطعات و ملزومات بازیافتی	۳۰	کارشناسی مهندسی مکانیک	۹	۹
P17	تأمین‌کننده رده‌اول مواد اولیه	تأمین‌کننده گرانول و مواد پلیمری	۴۲	کارشناسی بازرگانی	۱۶	۷
P18	مدیر خرید سازمانی	شرکت پیمانکاری و توزیع در عراق	۴۰	کارشناسی ارشد مهندسی عمران	۱۴	۵
P19	پژوهشگر و تحلیل‌گر سیاست‌گذاری سبز	اندیشکده اقتصادی و توسعه پایدار	۳۹	دکتری سیاست‌گذاری عمومی	۱۱	۴

جدول ۳. کد باز

ردیف	جدول کد باز
	کدهای باز
۱	فشار رقابتی بازار برای تمایز محیط‌زیستی
۲	افزایش حساسیت مشتریان به آثار زیست‌محیطی کالا
۳	رشد تقاضا برای محصولات کم‌اثر بر محیط‌زیست
۴	ضرورت کاهش هزینه‌های مواد و انرژی
۵	فشار هزینه‌ای ناشی از ائتلاف منابع در زنجیره
۶	الزام پاسخ‌گویی به مقررات و استانداردهای محیط‌زیستی
۷	مطالبات خریداران سازمانی درباره عملکرد پایدار
۸	مواجهه با اختلال ونوسانات جریان تأمین
۹	نیاز به ایجاد بازارهای تازه برای محصولات پایدار
۱۰	ضرورت احیای اعتماد به برند و بنگاه
۱۱	نیاز به انطباق محصول با ترجیحات متغیر مشتری
۱۲	فشار ذی‌نفعان برای شفافیت محیط‌زیستی
۱۳	انگیزه افزایش ارزش محصول فراتر از قیمت پایه
۱۴	ضرورت کاهش وابستگی به منابع کمیاب یا وارداتی
۱۵	فرصت تجاری ناشی از فناوری‌های پاک و دیجیتال
۱۶	نیاز به تبدیل مسئولیت محیط‌زیستی به مزیت بازار
۱۷	مطالبه تاب‌آوری اقتصادی در شرایط عدم قطعیت
۱۸	هم‌افزایی زنجیره تأمین پایدار و بازاریابی سبز نوآورانه
۱۹	خلق ارزش افزوده از طریق بهبود عملکرد محیط‌زیستی محصول
۲۰	بازطراحی پیشنهاد ارزش بر مبنای پایداری
۲۱	نوآوری در ویژگی‌های سبز محصول یا خدمت
۲۲	نوآوری در روایت و پیام بازاریابی محیط‌زیستی
۲۳	نوآوری در مدل قیمت‌گذاری ارزش محور سبز
۲۴	نوآوری در کانال‌های توزیع کم‌اثر
۲۵	یکپارچه‌سازی تجربه مشتری با پایداری زنجیره
۲۶	تبدیل قابلیت‌های زنجیره به تمایز قابل‌درک بازار
۲۷	هم‌راستاسازی وعده برند با عملکرد واقعی زنجیره
۲۸	نوآوری در بسته‌بندی و ارائه پایدار
۲۹	ایجاد ارزش از بازیابی، بازاستفاده و چرخه‌بندی محصول
۳۰	بازاریابی سبز مبتنی بر شواهد و داده
۳۱	توسعه رابطه پایدار با مشتریان و شرکای زنجیره
۳۲	شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار بر پایه ارزش سبز
۳۳	اندازه و مقیاس فعالیت بنگاه
۳۴	نوع صنعت و شدت اثرات محیط‌زیستی آن
۳۵	جایگاه بنگاه در زنجیره تأمین
۳۶	میزان تمرکز یا پراکندگی جغرافیایی تأمین‌کنندگان
۳۷	دسترسی محلی به مواد اولیه پایدار
۳۸	کیفیت زیرساخت حمل‌ونقل و انبارداری
۳۹	دسترسی و پایداری تأمین انرژی
۴۰	بلوغ زیرساخت دیجیتال و ارتباطی

۴۱	سطح توسعه بازار محصولات سبز در عراق
۴۲	تفاوت‌های منطقه‌ای در ترجیحات مصرف‌کننده
۴۳	ساختار بازار و میزان رقابت وارداتی
۴۴	دسترسی به نیروی کار ماهر در حوزه سبز و بازاریابی
۴۵	فرهنگ سازمانی حامی یادگیری و نوآوری
۴۶	ساختار مالکیت و افق زمانی تصمیم‌گیری
۴۷	سطح رسمی‌بودن روابط میان بنگاه‌ها و تأمین‌کنندگان
۴۸	هنجارهای محلی درباره مصرف و مسئولیت محیط‌زیستی
۴۹	دسترسی به خدمات مالی و اعتباری متناسب با بنگاه
۵۰	میزان دسترسی به اطلاعات بازار و زنجیره
۵۱	نوسان و عدم قطعیت محیط اقتصادی
۵۲	بی‌ثباتی یا تغییرپذیری مقررات محیط‌زیستی
۵۳	محدودیت دسترسی به سرمایه‌گذاری سبز
۵۴	هزینه اولیه بالای فناوری و فرایند پاک
۵۵	ضعف اجرای مقررات و نظارت بازار
۵۶	کمبود استانداردها یا گواهی‌های قابل اعتماد و پذیرفته‌شده
۵۷	محدودیت مهارت‌های تخصصی محیط‌زیست و بازاریابی
۵۸	مقاومت در برابر تغییر درون‌سازمانی
۵۹	نبود اعتماد میان اعضای زنجیره تأمین
۶۰	ضعف تبادل داده میان شرکای زنجیره
۶۱	رفتار فرصت‌طلبانه یا عدم پایبندی تأمین‌کننده
۶۲	حساسیت بالای مشتریان به قیمت و محدودیت قدرت خرید
۶۳	شکاف میان ادعاهای سبز و عملکرد قابل‌اثبات
۶۴	دشواری دسترسی به فناوری و دانش فنی
۶۵	ضعف زیرساخت بازیافت و مدیریت پسماند
۶۶	اختلالات لجستیکی و ریسک‌های مرزی یا حمل‌ونقل
۶۷	محدودیت ظرفیت مدیریتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط
۶۸	چندپارگی مسئولیت میان نهادهای پشتیبان و تنظیم‌گر
۶۹	ارزیابی و گزینش تأمین‌کننده بر پایه معیارهای پایداری
۷۰	مشارکت در توسعه توانمندی محیط‌زیستی تأمین‌کنندگان
۷۱	طراحی مشترک محصول پایدار با مشتری و تأمین‌کننده
۷۲	به‌کارگیری تحلیل چرخه عمر در تصمیم‌های محصول
۷۳	کاهش مصرف انرژی، آب و مواد در عملیات
۷۴	جایگزینی مواد زیان‌آور با گزینه‌های ایمن‌تر
۷۵	طراحی محصول برای دوام، تعمیرپذیری و استفاده مجدد
۷۶	بهینه‌سازی بسته‌بندی برای کاهش ماده و پسماند
۷۷	استفاده از انرژی تجدیدپذیر در عملیات و زنجیره
۷۸	پیشگیری از آلودگی و کنترل انتشار در فرایندها
۷۹	استقرار نظام پایش و گزارش‌دهی عملکرد زنجیره
۸۰	استفاده از رهگیری دیجیتال برای منشأ و حرکت کالا
۸۱	اشتراک‌گذاری داده‌های پایداری با شرکای زنجیره
۸۲	بهره‌گیری از بازخورد مشتری برای نوآوری سبز
۸۳	بخش‌بندی بازار بر پایه نیازها و ارزش‌های محیط‌زیستی

۸۴	تدوین پیام سبز دقیق، قابل سنجش و قابل راستی آزمایی
۸۵	پرهیز از ادعاهای مبهم و گمراه کننده سبز
۸۶	استفاده از کانال های دیجیتال برای آموزش و تعامل مشتری
۸۷	قیمت گذاری مبتنی بر ارزش کل و منافع چرخه عمر
۸۸	توسعه لجستیک معکوس و بازپس گیری محصول یا بسته بندی
۸۹	ایجاد مشارکت با نهادهای دانشی، دولتی و مدنی
۹۰	آموزش کارکنان در نوآوری، پایداری و بازاریابی سبز
۹۱	افزایش ارزش ادراک شده محصول نزد مشتری
۹۲	تمایز برند بر پایه عملکرد سبز معتبر
۹۳	افزایش وفاداری و حفظ مشتریان هدف
۹۴	بهبود دسترسی به بازارها و بخش های جدید
۹۵	افزایش توان جذب مشتریان سازمانی حساس به پایداری
۹۶	کاهش هزینه مواد، انرژی و دفع پسماند
۹۷	کاهش ریسک تأمین و افزایش تاب آوری عملیاتی
۹۸	بهبود کیفیت، دوام و قابلیت اطمینان محصول
۹۹	افزایش نوآوری محصول، فرایند و مدل کسب و کار
۱۰۰	تقویت اعتماد و شهرت بنگاه در میان ذی نفعان
۱۰۱	ارتقای بهره وری منابع در سطح زنجیره
۱۰۲	کاهش اثرات زیست محیطی و بار آلودگی
۱۰۳	بهبود عملکرد اقتصادی و ظرفیت ایجاد درآمد
۱۰۴	تقویت مزیت رقابتی دشوارتر برای تقلید
۱۰۵	افزایش پایداری و تداوم فعالیت بنگاه در بلندمدت

جدول ۴. تحلیل کدهای محوری

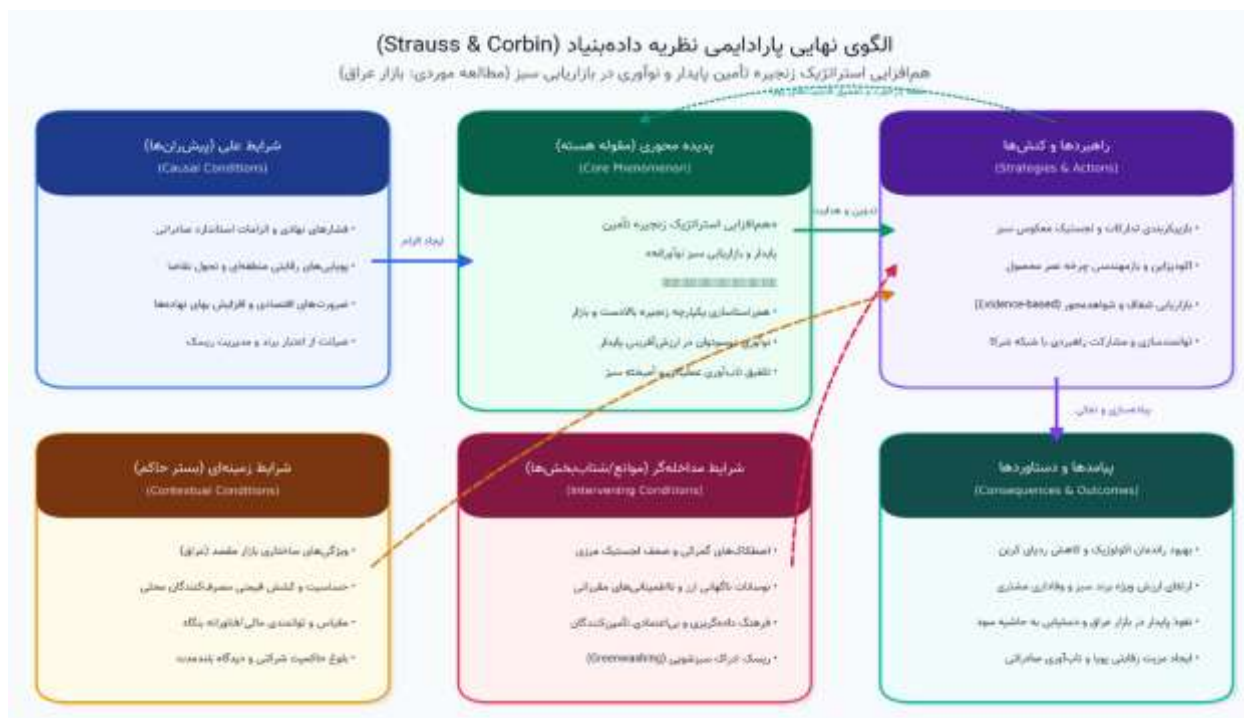
فشارهای محیطی و رقابتی	فشارهای بازار عراق، رقابت جهانی، قوانین بازدارنده، تغییر رفتار مصرف کننده.
زیرساخت های توسعه نیافته	محدودیت های لجستیکی، فرهنگ سازمانی سنتی، بوروکراسی، ضعف تکنولوژیک.
نوآوری بازاریابی سبز	برندسازی سبز، بسته بندی زیست تخریب پذیر، قیمت گذاری سبز، تبلیغات آگاهانه.
یکپارچگی زنجیره تأمین پایدار	مدیریت تأمین کنندگان سبز، لجستیک معکوس، طراحی اکولوژیک، دیجیتالی سازی سبز.
توانمندسازهای سازمانی	مدیریت ارشد تحول گرا، آموزش پرسنل، انعطاف پذیری سازمانی، شفافیت زنجیره.
مزیت رقابتی پایدار	بهبود تصویر ذهنی، افزایش سهم بازار، تاب آوری زنجیره، ارزش آفرینی محیط زیستی.

جدول ۵. کدهای انتخابی مدل پارادایمی استراوس و کوربین

شرایط علی	محرك های گذار به پایداری	فشار ذینفعان و نیاز به پاسخگویی زیست محیطی در بازار عراق.
پدیده محوری	نوآوری در بازاریابی سبز و زنجیره تأمین	تمرکز بر ادغام بازاریابی سبز با عملیات زنجیره تأمین.
شرایط زمینه ای	محدودیت های ساختاری-فرهنگی	موانع لجستیکی و بافت سنتی کسب و کارهای محلی عراق.
شرایط مداخله گر	مدیریت تحول و ظرفیت های سازمانی	سطح دانش مدیریت، فناوری و حمایت های نهادی/دولتی.
راهبردها	استراتژی های سبز یکپارچه	لجستیک معکوس، طراحی محصول سبز و برندسازی زیست محیطی.
پیامدها	خلق ارزش افزوده و مزیت رقابتی	سودآوری بلندمدت، وفاداری مشتری و بهبود عملکرد زیست محیطی.

جدول ۶. تلخیص کدگذاری محوری و انتخابی در قالب مدل پارادایمی

شرایط علی	پیش‌ران‌های چندوجهی گذار پایدار	۱. فشارهای نهادی و مقرراتی بین‌المللی ۲. پویایی‌های رقابتی و تحولات تقاضای سبز ۳. محرک‌های اقتصادی و منطق بهره‌وری	الزامات صادراتی و استانداردها، تغییر رفتار مصرف‌کننده، ریسک تصویر برند، مزیت پیشگامی، هزینه‌های فزاینده انرژی و نهاده‌ها، فشارهای ذی‌نفعان خارجی
پدیده محوری	هم‌افزایی راهبردی زنجیره تأمین پایدار و بازاریابی سبز	۱. هم‌راستاسازی یکپارچه زنجیره-بازار ۲. نوآوری دوست‌توانی در ارزش آفرینی پایدار ۳. تعبیه پایداری در مأموریت استراتژیک	هم‌اهنگی تدارکات با نیازهای بازار، نوآوری در طراحی چرخه عمر، پیشنهاد ارزش پایدار معتبر، انطباق‌پذیری استراتژیک، یکپارچگی عملیات سبز و برندسازی
شرایط زمینه‌ای	بستر ساختاری و محیط کسب‌وکار	۱. ویژگی‌ها و بلوغ بازار مقصد ۲. ظرفیت فناوریانه و مقیاس سازمانی ۳. ساختار مالکیت و حکمرانی بنگاه	کشش و حساسیت قیمتی بازار محلی، ضعف نهادهای محلی استاندارد، اندازه بنگاه، آمادگی زیرساخت دیجیتال، افق تصمیم‌گیری سهامداران
شرایط مداخله‌گر	اصطکاک‌های سیستمی و نامعلومی‌های محیطی	۱. چالش‌های تعامل با شرکا ۲. ناپایداری‌های ارزی، تعرفه‌ای و لجستیکی ۳. ریسک اعتبار بازار و سبزشویی	داده‌گریزی و بی‌اعتمادی تأمین‌کنندگان، ضعف زیرساخت پایانه‌های مرزی، ناطمینانی‌های سیاسی-تجاری، شکاف میان نگرش و رفتار خرید سبز، ترویج بدون پشتوانه عملیاتی
راهبردها / تعاملات	طراحی و اجرای عملیات و آمیخته بازاریابی پایدار	۱. بازپیکربندی عملیات و تدارکات سبز ۲. اکودیزاین و مهندسی چرخه عمر محصول ۳. شفافیت اطلاعاتی و بازاریابی شواهدمحور ۴. توسعه مشارکتی قابلیت‌های زنجیره	گزینش سبز تأمین‌کنندگان، لجستیک معکوس، بسته‌بندی زیست‌تخریب‌پذیر، گواهی‌نامه‌های معتبر زیست‌محیطی، قیمت‌گذاری تمایزی شفاف، آموزش و توانمندسازی شرکای زنجیره
پیامدها	ارزش آفرینی چندسطحی و مزیت رقابتی پایدار	۱. دستاوردهای محیط‌زیستی و کارایی منابع ۲. ارتقای عملکرد بازاری و وفاداری برند ۳. تاب‌آوری اقتصادی و توسعه بازارهای صادراتی	کاهش ردپای کربن و ضایعات، تثبیت سهم بازار صادراتی، ارتقای ارزش ویژه برند سبز، دسترسی به حاشیه سود ممتاز، مصونیت در برابر ریسک‌های مقرراتی و ارزی



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

یافته ها و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پایداری در این حوزه، نه یک برنامه جانبی و نه صرفاً یک اقدام تبلیغاتی، بلکه یک سازوکار هم‌افزایی بین‌وظیفه‌ای است که در آن، عملیات واقعی زنجیره تأمین باید با ادعاهای بازاریابی سبز هم‌راستا شود تا ارزش پایدار برای ذی‌نفعان تولید گردد. به بیان نظری، مقوله هسته پژوهش یعنی: هم‌افزایی استراتژیک زنجیره تأمین پایدار و نوآوری در بازاریابی سبز به‌منزله موتور محرک مدل عمل می‌کند که سایر مقولات پارادایمی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) را در یک زنجیره علی-تفسیری به هم پیوند می‌زند.

بناگاه‌های فعال در عراق، در معرض فشارهای هم‌زمان نهادی، رقابتی و اقتصادی قرار می‌گیرند. این فشارها از یک‌سو ضرورت تغییرات عملیاتی در زنجیره (تدارکات، تولید، بسته‌بندی، توزیع، لجستیک معکوس) و از سوی دیگر ضرورت نوآوری در پیام و ابزارهای بازاریابی را ایجاد می‌کند. با این حال، مسیر گذار پایدار در بازار عراق تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای خاص (ساختار بازار، حساسیت قیمتی، بلوغ نهادی) و نیز مداخلات سیستماتیک (نااطمینانی ارزی/مرزی، ضعف داده و اعتماد در شبکه) دچار اصطکاک می‌شود. در پاسخ، بناگاه‌ها راهبردهایی را برمی‌گزینند که اگر شواهدمحور و یکپارچه باشند، به پیامدهای چندسطحی (کارایی منابع، اعتبار برند، مزیت رقابتی پایدار و تاب‌آوری صادراتی) منجر می‌گردند.

شرایط علی:

یافته‌ها نشان می‌دهد آغاز و شدت‌گیری حرکت به سوی پایداری و بازاریابی سبز، تابع سه دسته محرک علی است:

- فشارهای نهادی و الزام‌های استاندارد: بناگاه‌ها با طیفی از انتظارات و الزامات مواجه‌اند: از استانداردهای کیفیت و سلامت محصول، تا الزامات بسته‌بندی، ردگیری، شفافیت اطلاعات، و در برخی صنایع، معیارهای زیست‌محیطی. نتیجه تفسیر داده‌ها این است که حتی اگر الزامات زیست‌محیطی در مقصد به‌صورت کامل نهادینه نباشد، منطق نهادی از مسیرهای غیرمستقیم اثر می‌گذارد (توقعات شرکای واسطه، الزامات زنجیره‌های توزیع بزرگ، یا فشارهای بازارهای ثالث و رقیبان).

- پویایی‌های رقابتی و ضرورت تمایز

در بازارهایی مانند عراق که رقابت شدید و قیمت متغیر کلیدی است، تمایز پایدار تنها زمانی ارزش دارد که به مزیت قابل دفاع تبدیل شود: مانند افزایش اعتماد، کاهش ریسک ادراک کیفیت پایین، یا ترجیح کانال‌های توزیع نسبت به برندهای کم‌اعتبار. لذا بازاریابی سبز زمانی محرک واقعی می‌شود که از سطح پیام عبور کرده و به منطق تمایز مبتنی بر عملکرد متصل گردد؛ یعنی بتواند به توزیع‌کننده و مصرف‌کننده نشان دهد چرا این محصول، مطمئن‌تر/کم‌ریسک‌تر/پایدارتر است.

- محرک‌های اقتصادی و بهره‌وری منابع

افزایش هزینه انرژی، مواد اولیه، ضایعات، و هزینه‌های لجستیک، بناگاه را به سمت کارایی منابع سوق می‌دهد. بسیاری از اقدامات پایدار در واقع صرفه اقتصادی هم دارند (کاهش ضایعات، بسته‌بندی بهینه، بهبود بهره‌وری انرژی، کاهش برگشتی‌ها). لذا پایداری در سطح عملیاتی به‌صورت یک پروژه بهره‌وری معنا می‌یابد؛ و همین پیوند اقتصادی، امکان دفاع مدیریتی از سرمایه‌گذاری‌های سبز را فراهم می‌کند.

پدیده محوری:

در داده‌ها، محور اصلی، یکپارچه‌سازی دو قلمرو است: واقعیت عملیاتی زنجیره تأمین پایدار و کنش بازاریابی سبز.

- هم‌راستاسازی زنجیره و بازار

هم‌افزایی زمانی رخ می‌دهد که پیام بازاریابی دقیقاً به همان شواهد و قابلیت‌هایی متصل باشد که زنجیره تأمین تولید کرده است (ردیابی، کاهش ضایعات، بسته‌بندی سبز، کنترل کیفیت، مدیریت انرژی، لجستیک کارا). لذا در این مدل، بازاریابی نقش پل ارتباطی دارد: یعنی تبدیل عملکرد زنجیره به ارزش ادراک‌شده برای بازار.

- نوآوری دوسوتوان

بناگاه باید هم‌زمان دو نوع نوآوری را مدیریت کند: نوآوری بهره‌ورانه/کاهنده هزینه (مثل کاهش ضایعات و بهینه‌سازی بسته‌بندی). نوآوری تمایزی/ارزش‌افزا (مثل طراحی محصول یا تجربه مشتری سبز، ارتباطات شفاف و قابل راستی‌آزمایی). لذا دوسوتوانی،

شرط بقای مدل در بازار عراق است؛ زیرا اگر فقط بر تمایز سبز تکیه شود، حساسیت قیمتی بازار مانع پذیرش خواهد شد؛ و اگر فقط بر کاهش هزینه تمرکز شود، برند به مزیت نمادین و اعتماد پایدار دست نمی‌یابد.

- تعبیه پایداری در حکمرانی استراتژیک

پایداری وقتی پدیده محوری می‌شود که در تصمیمات کلیدی (انتخاب تأمین‌کننده، کنترل کیفیت، طراحی محصول، سیاست قیمت‌گذاری، انتخاب کانال) وارد گردد، نه اینکه به واحد روابط عمومی یا تبلیغات محدود شود. از این‌رو داده‌ها پایداری را به‌مثابه منطق تصمیم‌سازی بازنمایی می‌کنند، نه صرفاً یک گفتمان.

شرایط زمینه‌ای:

- ویژگی‌های ساختاری بازار عراق: یافته‌ها نشان می‌دهد بازار عراق ترکیبی از حساسیت قیمتی بالا در بخش‌هایی از بازار، ناهمگونی کانال‌ها (خرده‌فروشی سنتی در کنار شبکه‌های مدرن‌تر)، اهمیت اعتماد بین‌فردی و اعتبار شبکه‌ای، و نقش پررنگ واسطه‌ها/توزیع‌کنندگان است. بنابراین در چنین بستری، اعتماد و کاهش ریسک به اندازه سبز بودن اهمیت دارد. بنابراین، پیام سبز باید در قالب تضمین کیفیت/سلامت/اصالت نیز بسته‌بندی شود تا با نظام معنایی بازار عراق سازگار گردد.
- ظرفیت‌های سازمانی و مقیاس بنگاه: بنگاه‌های بزرگ‌تر با منابع مالی و سیستمی بیشتر می‌توانند سیستم‌های ردگیری، استانداردسازی، و گزارش‌دهی بسازند؛ در مقابل، شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً راه‌حل‌های کم‌هزینه‌تر و تدریجی را انتخاب می‌کنند. بنابراین مقیاس بنگاه تعیین می‌کند که پایداری به شکل سیستماتیک و یا به شکل اقدامات جزیره‌ای مدیریت شود.
- بلوغ حکمرانی و افق تصمیم‌گیری: اگر افق تصمیم‌گیری کوتاه‌مدت باشد، سرمایه‌گذاری در پایداری به‌عنوان هزینه تلقی می‌شود. در مقابل، نگاه بلندمدت، پایداری را دارایی نامشهود (اعتبار، اعتماد، دسترسی به کانال) می‌بیند. بنابراین حکمرانی سازمانی نقش اساسی در تعیین این رویکرد که پایداری به عنوان تهدید هزینه‌ای است یا فرصت استراتژیک محسوب می‌شود.

شرایط مداخله‌گر

- نااطمینانی‌های ارزی، تعرفه‌ای و مرزی: نوسانات نرخ ارز، تغییرات ناگهانی در رویه‌های مرزی و گمرکی و اختلالات لجستیکی باعث می‌شود برنامه‌ریزی‌های پایدار (مثلاً سرمایه‌گذاری در بسته‌بندی یا لجستیک معکوس) با ریسک بازگشت سرمایه مواجه شود. لذا این نااطمینانی‌ها هزینه معاملاتی را بالا می‌برند و بنگاه را به سوی راهبردهای انعطاف‌پذیر و مرحله‌ای سوق می‌دهند.
- چالش‌های داده و اعتماد در شبکه تأمین: نبود شفافیت اطلاعاتی، مقاومت برخی تأمین‌کنندگان در ارائه داده، و نبود استانداردهای مشترک، قابلیت ردگیری و گزارش‌دهی سبز را محدود می‌کند. بنابراین پایداری بدون داده، به‌ویژه در سطح بازاریابی، شکننده است؛ زیرا بازاریابی سبز برای معتبر شدن نیازمند شواهد قابل راستی‌آزمایی است.
- ریسک سبزشویی و شکاف ادعا-عملکرد: اگر ادعاهای بازاریابی از ظرفیت‌های واقعی زنجیره پیشی بگیرد، ریسک بی‌اعتمادی افزایش یافته و اثر منفی بر برند و شبکه توزیع خواهد داشت. لذا در این مدل، سبزشویی یک ریسک راهبردی است، نه خطای ارتباطی؛ چون به سرمایه اجتماعی و مشروعیت بازار لطمه می‌زند.

راهبردها و کنش‌ها:

- یافته‌ها نشان می‌دهد راهبردهای موفق، سه ویژگی مشترک دارند: یکپارچگی، شواهدمحوری و قابلیت اجرا در شرایط پرریسک.
- بازطراحی زنجیره تأمین سبز مشمول گزینش و ارزیابی سبز تأمین‌کنندگان، کاهش ضایعات و بهینه‌سازی انرژی، بهبود بسته‌بندی و لجستیک، طراحی سازوکارهای برگشتی/بازیافت در حد امکان است. لذا این راهبردها ظرفیت واقعی تولید می‌کنند و اجازه می‌دهند بازاریابی از سطح پیام به سطح تعهد عملی ارتقا یابد.

- اکودیزاین و مهندسی چرخه عمر محصول : در داده‌ها، اکودیزاین به عنوان زبان مشترک میان تولید و بازار از قبیل تغییر در مواد، بسته‌بندی، دوام، و قابلیت بازیافت هست. بنابراین اکودیزاین نقطه اتصال کلیدی است که زیرا هم هزینه‌ها را کنترل و هم ارزش نمادین و ادراکی ایجاد می‌نماید.
- بازاریابی سبز شفاف و شواهدمحور: ارائه گواهی‌نامه‌ها یا شواهد معتبر، استفاده از برچسب‌گذاری و اطلاعات قابل فهم، روایت‌پردازی مسئولانه و غیراغراق‌آمیز، و هم‌راستاسازی پیام با تجربه واقعی مشتری است. لذا بازاریابی سبز در این مدل عامل تبدیل شواهد به اعتماد است؛ اگر شواهد ضعیف باشد، روایت به ضد خود تبدیل می‌شود.
- توانمندسازی و مشارکت شبکه‌ای : آموزش تأمین‌کنندگان، همسوسازی استانداردها و ایجاد قراردادها/مشوق‌ها برای پایبندی به الزامات سبز در شبکه از کنش‌های مهم است. بنابراین پایداری یک قابلیت شبکه‌ای است، نه صرفاً قابلیت سازمان به تنهایی و منفرد؛ بنابراین، توسعه روابط و سازوکارهای همکاری، رکن راهبردی مدل محسوب می‌شود.

پیامدها:

- پیامدهای عملیاتی و زیست‌محیطی: کاهش ضایعات، بهبود بهره‌وری منابع، مدیریت بهتر انرژی و کاهش آثار مخرب محیطی، نخستین سطح پیامدهاست. لذا این پیامدها پایه سخت مدل اند که بدون آن، پیامدهای بازاری و اعتباری پایدار نمی‌شوند.
- پیامدهای بازاری و برند: افزایش اعتماد کانال، بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری، و نفوذ پایداری در بازار عراق به عنوان پیامدهای کلیدی ظاهر می‌شود. بنابراین در بازار عراق، اعتماد مهم‌ترین پل میان پایداری و عملکرد بازار است؛ یعنی پایداری از مسیر اعتماد به فروش و نفوذ تبدیل می‌شود.
- پیامدهای راهبردی و رقابتی: نتیجه نهایی، شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار و تاب‌آوری صادراتی است؛ به‌ویژه در برابر نوسانات ارزی، تغییرات کانال و رقابت قیمتی. بنابراین مزیت رقابتی در این مدل نه صرفاً به معنای قیمت پایین‌تر، بلکه به معنای توانایی استمرار عملکرد در محیط بی‌ثبات است.

پیشنهادهای کاربردی و عملیاتی پژوهش

- پیاده‌سازی سازوکار یکپارچه‌سازی بین‌وظیفه‌ای : تشکیل کارگروه دائمی پایداری و بازاریابی متشکل از مدیران زنجیره تأمین، تحقیق و توسعه، تضمین کیفیت و بازاریابی صادراتی، به‌منظور جلوگیری از انفصال میان ادعاهای ترویجی و واقعیت‌های عملیاتی. با هدف تضمین تطابق کامل ویژگی‌های زیست‌محیطی ادعایی در بازار عراق با فرآیندهای تدارکات و تولید، و حذف کامل ریسک ادراک سبزشویی.
- بومی‌سازی مهندسی اکودیزاین با منطق دوسوتوانی هزینه-کیفیت: بازطراحی بسته‌بندی محصولات صادراتی با تأکید بر مواد قابل بازیافت یا زیست‌تخریب‌پذیر سبک‌وزن که هم‌زمان (الف) آسیب‌های فیزیکی ناشی از ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل و جاده‌ای عراق را مهار کند، (ب) وزن مرسوله‌ها و در نتیجه هزینه‌های سوخت و حمل را کاهش دهد، (ج) قیمت تمام‌شده محصول نهایی را در برابر کاهش قیمتی بالای مصرف‌کننده عراقی رقابتی نگه دارد.
- بازپیکربندی تدارکات سبز و حساسی مشارکتی تأمین‌کنندگان: تدوین نظام‌نامه ارزیابی سبز تأمین‌کنندگان مواد اولیه و پیوند دادن منافع تجاری به رعایت الزامات زیست‌محیطی؛ همراه با ارائه آموزش‌های توانمندسازی برای تأمین‌کنندگان رفع معضل داده‌گریزی و ارتقای شفافیت زنجیره تأمین.
- طراحی مدل‌های کم‌هزینه برای لجستیک معکوس صادراتی: تمرکز بر جمع‌آوری و بازیافت اقلام ثانویه پرهزینه (مانند پالت‌های صنعتی، مخازن پلاستیکی استاندارد و ضایعات بسته‌بندی بزرگ‌مقیاس) از طریق ایجاد مراکز تجمع منطقه‌ای در مبادی مرزی مشترک (نظیر مرز مهران، شلمچه یا باشماق) با مشارکت شرکت‌های لجستیکی طرف سوم.
- اتخاذ راهبرد بازاریابی سبز شواهدمحور : اجتناب از پیام‌های انتزاعی و پیچیده زیست‌محیطی؛ در عوض، ترجمه مفاهیم پایداری به مؤلفه‌های ملموس برای خریدار عراقی شامل: سلامت فردی و خانواده، ایمنی محصول، طول عمر و دوام

- بالا تر و عدم استفاده از سموم یا نگهدارنده‌های شیمیایی مضر. تعبیه کیوآرکدهای چندزبانه (عربی و کردی) روی محصول، متصل به پلتفرم‌های شفافیت ردگیری منشأ تولید و تاییدیه‌های آزمایشگاهی رسمی.
- سیاست قیمت‌گذاری تمایزی و ارزش‌محور: اقدام عملیاتی: با عنایت به حساسیت شدید بخش عمده‌ای از بازار عراق به قیمت، بنگاه‌ها نباید اضافه بهای سبز بالا اعمال کنند. در عوض باید از صرفه‌جویی‌های حاصل از کاهش ضایعات و بهره‌وری منابع در زنجیره تأمین استفاده شود تا محصول سبز با قیمت برابر یا با حاشیه سود حداقلی رقابتی عرضه گردد و تمایز زیست‌محیطی به‌عنوان یک ارزش افزوده رایگان به خریدار عرضه شود.
 - هم‌راستاسازی کانال‌های توزیع و جلب اعتماد واسطه‌های محلی: در ساختار کانال‌های توزیع عراق که هنوز متکی بر روابط سنتی و شبکه‌های نفوذ توزیع‌کنندگان عمده است، بنگاه‌ها باید بسته‌های انگیزشی سبز (نظیر تخفیفات متناسب با فروش کالای بدون ضایعات، مشوق‌های مدیریت بهینه انبارداری، و تضمین مرجوعی کالاهای آسیب‌دیده) را برای شبکه توزیع محلی طراحی نمایند تا توزیع‌کننده به سفیر ترویج محصول پایدار تبدیل شود.
 - پیاده‌سازی نشان‌های تجاری معتبر و کسب گواهی‌های منطقه‌ای: اقدام جهت دریافت تأییدیه‌ها و استانداردهای انطباق از نهادهای ذی‌صلاح نظیر دستگاه مرکزی سنجش کیفیت و کنترل استاندارد عراق و استفاده از آزمایشگاه‌های آکرديته بین‌المللی؛ این امر ریسک تعلیق در پایانه‌های مرزی را کاهش داده و مشروعیت بازاریابی سبز را اثبات می‌کند.
 - انعقاد توافق‌نامه‌های فنی و زیست‌محیطی دوجانبه در مدیریت مرزها: تأسیس مسیرهای سبز گمرکی، به‌گونه‌ای که محموله‌های صادراتی برخوردار از استانداردهای سبز و گواهی‌های کیفی معتبر با حداقل توقف، حداقل تشریفات بروکراتیک و آزمایش مجدد در مرز ترخیص شوند تا از فساد کالا و هدررفت انرژی جلوگیری به عمل آید.
 - ایجاد پایانه‌های لجستیکی سرد و استاندارد در مناطق مرزی: سرمایه‌گذاری مشترک دولت و بخش خصوصی در ساخت انبارهای مجهز به فناوری‌های کاهش اتلاف انرژی و سیستم‌های زنجیره سرد در پایانه‌های مرزی، به‌ویژه برای محصولات کشاورزی و صنایع غذایی، با هدف حذف ضایعات سنگین تخلیه و بارگیری مجدد.
 - توسعه مکانیزم‌های مالی و اعتباری پوشش‌دهنده ریسک پایداری: اقدام عملیاتی: تعریف خطوط اعتباری ترجیحی و تخفیف‌های بیمه‌ای از سوی صندوق ضمانت صادرات برای صادرکنندگانی که اقدام به بازطراحی سازگار با محیط‌زیست فرآیندهای زنجیره تأمین صادراتی نموده‌اند، تا نااطمینانی‌های ناشی از نوسانات شدید ارزی و تاخیرهای مالی تعدیل گردد.

منابع:

- Agarwal, A., Shankar, R., & Tiwari, M. K. (2006). Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain. *European Journal of Operational Research*, 173(1), 211–225. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.032>
- Ahmad, S., et al. (2023). Green marketing mix and sustainable consumer behavior in emerging economies. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135678>
- Al Barwari, P., Ali, K. A. A., Moussa, K. M., & Ahmed, D. H. (2025). Innovative marketing and sustainable success in SMEs with evidence from Northern Iraq. *Discover Sustainability*, 6, Article 610.
- Al-Hawamdeh, A., et al. (2024). Cost-benefit analysis of green business practices. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1120–1135. <https://doi.org/10.1002/bse.3540>
- Alshakib, M., et al. (2023). Environmental awareness and green consumerism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(4), 4501–4515. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22450-x>
- Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 29–49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00251.x>
- Arnett, D. B., & Wittmann, C. M. (2014). Improving marketing capabilities: The role of marketing resource deployment. *Journal of Business Research*, 67(8), 1645–1652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.004>
- Banite, M., et al. (2010). Green marketing segmentation and consumer profiling. *European Journal of Marketing*, 44(7), 980–998. <https://doi.org/10.1108/03090561011047517>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Biswas, A., et al. (2019). Social norms and online sharing of green consumer choices. *Computers in Human Behavior*, 92, 345–356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.018>
- Bruce, M., Daly, L., & Peters, M. (2004). Lean or agile: A solution for supply chain management in the textiles and clothing industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(2), 151–170. <https://doi.org/10.1108/01443570410514867>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223–239. <https://doi.org/10.1002/bse.571>
- Chan, R. Y. K. (2014). Green marketing: A holistic management approach. *Journal of Marketing Management*, 30(3), 280–305. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.856983>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3–15. <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277–296. <https://doi.org/10.1080/09652540050110011>
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Darnall, N., Jolley, G. J., & Handfield, R. (2008). Environmental management systems and green supply chain management: Complements for sustainability? *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 30–45. <https://doi.org/10.1002/bse.557>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Duarte, S., & Machado, V. C. (2011). Green supply chain management: State of the art. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(3), 183–192. <https://doi.org/10.1108/1359854111127165>
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Ali, S. S. (2015). Exploring the relationship between leadership, operational practices, institutional pressures and environmental performance: A framework for green

- supply chain. *International Journal of Production Economics*, 160, 120–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.10.001>
- Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning*, 34(5), 585–604. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(01)00084-X)
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77. <https://doi.org/10.1108/09513579510146996>
- Green, K. W., Whitten, D., & Inman, R. A. (2008). The impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(4), 317–327. <https://doi.org/10.1108/13598540810882206>
- Green, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: Impact on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 290–305. <https://doi.org/10.1108/13598541211227126>
- Gunasekaran, A., Patel, C., & McGaughey, R. E. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International Journal of Production Economics*, 87(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.003>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of environmental concern and brand affect. *Journal of Marketing Strategy*, 28(5–6), 636–655. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698632>
- Hugo, W. M. J., Badenhorst-Weiss, J. A., & Van Biljon, E. H. B. (2011). *Purchasing and Supply Management* (6th ed.). Van Schaik Publishers.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green products purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 150, 1354–1362. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2021). Green marketing innovation and sustainable competitive advantage: A bibliometric and conceptual review. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123894. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123894>
- Laari, S., Töyli, J., Solakivi, T., & Ojala, L. (2016). Firm performance and customer-driven green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1960–1970. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.150>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, K. H., & Tang, R. W. (2010). Challenges in green pricing and product differentiation. *Business Strategy and the Environment*, 19(4), 227–241. <https://doi.org/10.1002/bse.642>
- Lenox, M., & Ehrenfeld, J. (1997). Organizing for effective environmental management. *Business Strategy and the Environment*, 6(4), 187–196. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0836\(199709\)6:4<187::AID-BSE112>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199709)6:4<187::AID-BSE112>3.0.CO;2-N)
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it, does it pay off, and what are the implications for environmental sustainability? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1075–1082. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.012>
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Journal of Cleaner Production*, 32, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.03.021>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386711>
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4–10. <https://doi.org/10.1108/07363769310041929>

- Min, H., & Galle, W. P. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(9), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005923>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.025>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328–1358. <https://doi.org/10.1108/03090560710821206>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd Ed.). SAGE Publications.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying a higher price for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 439–468. <https://doi.org/10.1023/A:1007227415414>
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 145–162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.00>
- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2006). Extending green practices across the supply chain: The impact of upstream and downstream integration. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(7), 795–821. <https://doi.org/10.1108/01443570610672248>
- Wisner, J. D., Tan, K. C., & Leong, G. K. (2012). *Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach* (3rd ed.). South-Western Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zsdisin, G. A., & Siferd, S. P. (2001). Environmental purchasing: A framework for theory development. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(1), 61–73.
[https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(00\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(00)00007-1)