



Research Paper

Providing a framework for the role of marketing in local development, focusing on key success factors

Mohammad Dawwod Mansouri ¹, Mohammad Bashokouh Ajorloo ^{*2}, Gaseem Zarie ², Naser Seyfollahi ²

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.

Keywords

Local Marketing, Local Development, Critical Success Factors, Place Branding, Sustainable Economy.



ABSTRACT

In the contemporary business environment, characterized by globalization, digital transformation, and an increasing emphasis on sustainability, marketing management plays a pivotal role in promoting local development. This approach positions marketing as a strategic tool for leveraging local potential, including natural resources, cultural heritage, and a young workforce. However, emerging economies such as Iraq face structural challenges, including political instability, financial constraints, and environmental issues, that affect local development. These challenges highlight the need to identify the key success factors in local marketing, where place branding and local marketing strategies position local communities as competitive offerings in global markets and facilitate the attraction of foreign direct investment (FDI). The primary objective of this study is to examine how marketing management can be integrated into sustainable local development strategies in Iraq, with a particular focus on key success factors. The study adopted a qualitative research approach using the Strauss and Corbin grounded theory methodology and was based on semi-structured interviews with experts, including academics, managers, and marketing professionals. Snowball sampling continued until theoretical saturation was reached, and the collected data were analyzed through three stages of coding: open, axial, and selective coding. The findings reveal a paradigmatic model comprising causal conditions (employment development and technological innovation), the central phenomenon (digital and brand-oriented marketing), contextual conditions (community participation and cultural adaptation), intervening conditions (local risks and government regulations), strategies (stakeholder engagement and performance monitoring), and consequences (economic growth, environmental protection, and social well-being). The study concludes that marketing, as a key success factor, not only strengthens local economic sustainability through market-oriented coordination and the strategic utilization of digital tools but also enhances long-term competitiveness by reducing project failure rates and overcoming structural challenges in emerging economies such as Iraq. Ultimately, this contributes to the sustainable and inclusive development of local communities.

*Corresponding Author: Mohammad Bashokouh Ajorloo

Email Address: mohammadbashokouh@gmail.com

Dawwod Mansouri, M., Bashokouh Ajorloo, M., Zarie, G. & Seyfollahi, N. (2026). Providing a framework for the role of marketing in local development, focusing on key success factors. *Human Ecology*, 5(14), 2261–2279.



DOI: <https://doi.org/10.22034/he.2026.565237.1179>



ارائه چارچوبی برای نقش آفرینی بازاریابی در توسعه محلی با تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت

محمد داوود منصوری^۱ محمد باشکوه اجیرلو^{۲*} قاسم زارعی^۲ ناصر سیف الهی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

واژگان کلیدی

بازاریابی محلی، توسعه محلی، عوامل کلیدی موفقیت، برندینگ مکانی، اقتصاد پایدار.

اسکن کنید



چکیده

در محیط کسب و کار معاصر که با جهانی سازی، تحولات دیجیتال و تأکید بر پایداری همراه است، مدیریت بازاریابی نقش محوری در تقویت توسعه محلی ایفا می کند. این رویکرد، بازاریابی را به عنوان ابزاری استراتژیک برای بهره برداری از پتانسیل های محلی مانند منابع طبیعی، میراث فرهنگی و نیروی کار جوان معرفی می کند. با این حال، اقتصادهای نوظهور مانند عراق با چالش های ساختاری، از جمله ناپایداری سیاسی، محدودیت های مالی و مسائل زیست محیطی مواجه هستند که توسعه محلی را تحت تأثیر قرار می دهند. این چالش ها ضرورت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی محلی را برجسته می سازند؛ جایی که برندینگ مکانی و بازاریابی محلی، جوامع محلی را به عنوان محصولات رقابتی در بازارهای جهانی موقعیت یابی می کنند و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی را تسهیل می کنند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی چگونگی ادغام مدیریت بازاریابی در استراتژی های توسعه محلی پایدار در عراق، با تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش داده بنیاد اشراف و کوبین انجام شد و بر پایه مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان (استادان، مدیران و بازاریابان) استوار بود. نمونه گیری گلوله برفی تا اشباع نظری ادامه یافت و داده ها در سه سطح باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. یافته ها مدل پارادایمی ای را نشان می دهند که شامل شرایط علی (توسعه اشتغال، نوآوری فناورانه)، پدیده مرکزی (بازاریابی دیجیتال و برندمحور)، زمینه (مشارکت جامعه، انطباق فرهنگی)، عوامل مداخله گر (ریسک محلی، قوانین دولتی)، راهبردها (تعامل ذی نفعان، پایش عملکرد) و پیامدها (رشد اقتصادی، حفاظت از محیط زیست، رفاه اجتماعی) است. در نتیجه، بازاریابی به عنوان عامل کلیدی موفقیت، نه تنها پایداری اقتصادی محلی را از طریق هماهنگی بازارمحور و بهره برداری استراتژیک از ابزارهای دیجیتال تقویت می کند، بلکه با کاهش نرخ شکست پروژه ها و غلبه بر چالش های ساختاری در اقتصادهای نوظهور مانند عراق، رقابت پذیری بلندمدت را افزایش می دهد و به توسعه پایدار و فراگیر جوامع محلی کمک می کند.

ارجاع به این مقاله: داوود منصوری، محمد، باشکوه اجیرلو، محمد، زارعی، قاسم و سیف الهی، ناصر. (۱۴۰۵). ارائه چارچوبی برای نقش آفرینی بازاریابی در توسعه محلی با تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت. اکولوژی انسانی، ۵(۱۴)، ۲۲۶۱-۲۲۷۹.

۱. مقدمه

محیط کسب و کار امروزی، که با تحولات سریع جهانی سازی، تغییرات دیجیتال و تأکید بر پایداری همراه است، مدیریت پروژه های اقتصادی نقش حیاتی در دستیابی به موفقیت سازمانی ایفا می کند (سوئینتر، حیدر و کریچ^۱، ۲۰۲۴). این نقش، به ویژه در حوزه مدیریت بازاریابی و کارایی استراتژی های پروژه، برجسته است، زیرا سازمان ها و جوامع محلی باید روش های مدیریتی خود را برای رقابت پذیری و دستیابی به اهداف پایدار تطبیق دهند. با توسعه بازارها و تغییر رفتارهای مصرف کننده، که اکنون بیش از پیش بر جنبه های محلی، زیست محیطی و اجتماعی تمرکز دارد، شناسایی رابطه بین مدیریت بازاریابی و استراتژی های مدیریت پروژه محلی ضروری می شود (رومل، پلامتاگ و سرشمیت^۲، ۲۰۲۵). بازاریابی، به عنوان ابزاری استراتژیک، نه تنها برای تبلیغ محصولات یا خدمات، بلکه برای تقویت توسعه محلی از طریق برندینگ مکانی^۳ و بازاریابی محلی^۴، عمل می کند. این رویکرد، جوامع محلی را به عنوان محصولاتی رقابتی در بازار جهانی معرفی می کند و به جذب سرمایه گذاری، گردشگری پایدار و حفظ منابع محلی کمک می نماید (سرسولا و پانزرا^۵، ۲۰۲۵). بخش بازاریابی محلی یکی از مهم ترین جنبه های اقتصادی و اجتماعی در داخل کشورها را نشان می دهد، زیرا در زمینه های بازاریابی و توسعه پایدار بین المللی مورد توجه قرار می گیرد. بنابراین، تقویت مدیریت بازاریابی محلی امری حیاتی است که نیازمند شناسایی و بهره برداری از عوامل کلیدی موفقیت^۶ می باشد. این عوامل، که توسط مسئولان محلی و متخصصان رصد می شوند، برای موفقیت پروژه های توسعه محلی ضروری تلقی می شوند و می توانند فضای مناسب اقتصادی و بازاری را ایجاد کنند. اهداف در پروژه های بازاریابی محلی اهمیت ویژه ای دارند، زیرا با برنامه ریزی دقیق و تلاش های اجرایی مرتبط هستند، اما عوامل دیگری مانند چالش های زیست محیطی، نابرابری های اجتماعی و محدودیت های مالی نیز می توانند منجر به شکست شوند (نازارا^۷، ۲۰۲۵). بنابراین، تعیین این اهداف و مدیریت اثربخش پروژه برای دستیابی به موفقیت ضروری است، که کارایی بالا را در حین اجرا تضمین می کند. این مدیریت شامل جنبه های مختلفی مانند هماهنگی منابع محلی، مدیریت نیروی کار جامعه محور، تراکنش های مالی شفاف و بهره برداری از سرمایه های محلی (مانند سرمایه فرهنگی و طبیعی) می شود، که به تکمیل آسان و موفقیت آمیز پروژه کمک می کند. در اصل، موفقیت پروژه های بازاریابی محلی مؤثر به هدف گذاری روشن، مدیریت پروژه و استفاده از عوامل حیاتی موفقیت برای عبور از چالش ها و دستیابی به چشم انداز توسعه پایدار بستگی دارد (سوسانتی^۸، ۲۰۲۵). بخش توسعه محلی در اقتصاد عراق با موانع مختلفی مواجه است که باید برطرف شود. لازم است مدیران محلی با در نظر گرفتن اهمیت این بخش در اقتصاد عراق، عوامل مهمی را که منجر به ناکارآمدی و شکست در تلاش های توسعه محلی می شود، شناسایی کنند. با توجه به ماهیت فعالیت های محلی و استراتژیک، مانند پروژه های گردشگری، کشاورزی پایدار و صنایع کوچک، زیرساخت بازاریابی قوی برای تضمین عرضه و تقاضای مستمر در بازارهای داخلی و خارجی ضروری است (فرهان و همکاران^۹، ۲۰۲۵). سازمان های دولتی و خصوصی در قراردادهای بازاریابی محلی شرکت می کنند تا نیازهای بازار را برآورده کنند. موفقیت در این زمینه مستلزم سازماندهی دقیق، مطالعه جامع و مدیریت مؤثر عوامل حیاتی است که ممکن است منجر به تأخیر یا شکست در استراتژی های بازاریابی محلی شود. بنابراین، شناسایی، درک و کنترل فعالانه این عوامل با مشارکت بخش بازاریابی و مدیریت ارشد ضروری است. به موقع بودن، کارایی هزینه و تضمین کیفیت برای اطمینان از موفقیت پروژه های بازاریابی محلی، که به شدت بر واقعیت اقتصادی در عراق تأثیر می گذارد، بسیار مهم هستند. علاوه بر این، از آنجایی که پروژه های توسعه محلی، بار مالی زیادی بر بودجه عمومی عراق تحمیل می کنند، تاییدی بر اهمیت اجرای کارآمد آن هاست (سمنوا و الدراوی^{۱۰}، ۲۰۲۲). توسعه محلی در عراق، به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد این کشور، نقش محوری در تأمین درآمدهای محلی، توسعه زیرساخت ها و تقویت جایگاه اجتماعی-اقتصادی ایفا می کند. عراق با پتانسیل های عظیم محلی مانند منابع طبیعی، میراث فرهنگی و نیروی کار جوان، قابلیت تبدیل شدن به یکی از بازیگران کلیدی در بازارهای منطقه ای توسعه پایدار را دارد (سعادی^{۱۱}، ۲۰۲۲). با این حال، گزارش های اخیر نشان می دهد که چالش های عملیاتی مانند ناپایداری سیاسی، زیرساخت های فرسوده و تأثیر تغییرات اقلیمی، توسعه محلی را تحت تأثیر قرار داده است. علی رغم این پتانسیل، عراق با چالش های ساختاری متعددی مواجه است که توسعه پروژه های محلی را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد، که همگی نیازمند رویکردهای استراتژیک نوین برای غلبه بر آن هاست (میوهو^{۱۲}، ۲۰۲۴). مدیریت بازاریابی، به عنوان ابزاری استراتژیک برای تحلیل بازارهای محلی و جهانی، پیش بینی تقاضا،

1 Suitner, J., Haider, W., & Krisch, A

2 Rommel, T., Palmtag, T., & Messerschmidt

3 Place Branding

4 Territorial Marketing

5 Cerisola, S., & Panzera, E

6 Critical Success Factors

7 Nazara

8 Susanti, L

9 Farhan, S. L., et.al

10 Semenova, T., & Al-Dirawi, A

11 Saad

12 Miho, A. A

جذب سرمایه‌گذاری خارجی و مدیریت روابط با ذی‌نفعان، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت این پروژه‌ها ایفا کند. با این وجود، ادبیات موجود نشان می‌دهد که این جنبه اغلب در استراتژی‌های توسعه محلی در عراق نادیده گرفته شده یا به صورت حاشیه‌ای بررسی شده است. مطالعات جهانی حاکی از آن است که نرخ شکست پروژه‌های توسعه محلی در سطح بین‌المللی بیش از ۳۰ درصد است، بر اساس گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی این نرخ ناشی از عوامل محلی مانند فساد مالی، ناامنی و کمبود فناوری‌های پیشرفته است (آلتای و اونیلو، ۲۰۲۴). مسئله اصلی این پژوهش، بررسی چگونگی ادغام مدیریت بازاریابی در استراتژی‌های توسعه محلی پایدار در عراق با تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت (CSF) است. این مسئله در زمینه عراق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا اقتصاد این کشور به شدت به توسعه محلی وابسته است و نیازمند جذب سرمایه‌گذاری خارجی، بهبود تصویر برند محلی در بازارهای جهانی، و رقابت با سایر کشورهای منطقه‌ای می‌باشد. علاوه بر این، رقابت فزاینده با رویکردهای توسعه پایدار جهانی، ضرورت بازنگری در استراتژی‌ها را دوچندان کرده است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان الگویی مبتنی بر عوامل کلیدی موفقیت طراحی کرد که نقش مدیریت بازاریابی را در توسعه محلی در عراق را تقویت و تثبیت کند.

۲. پیشینه تجربی و نظری

۲.۱. توسعه محلی

توسعه محلی، به عنوان یک مفهوم کلیدی در علوم مدیریت، اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، فرآیندی درون‌زا و مبتنی بر منابع محلی را توصیف می‌کند که هدف آن تقویت ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع محلی در برابر چالش‌های جهانی‌سازی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۴). این مفهوم، ریشه در تحولات پس از جنگ جهانی دوم دارد، جایی که تمرکز از مدل‌های توسعه ملی به رویکردهای پایین به بالا تغییر یافت. ادبیات نظری توسعه محلی، بر پایه مدل‌های چندبعدی استوار است که ترکیبی از نظریه‌های اقتصادی، اجتماعی و فضایی را ادغام می‌کند (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات نظری توسعه محلی، اغلب با تمایز بین توسعه درون‌زا و برون‌زا آغاز می‌شود. توسعه درون‌زا، بر بهره‌برداری از پتانسیل‌های محلی مانند سرمایه انسانی، فرهنگی و طبیعی تأکید دارد، در حالی که توسعه برون‌زا بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی وابسته است. مدل مراحل توسعه محلی درون‌زا، پیشنهادی توسط کافو (۱۹۸۵)، چهار مرحله را شناسایی می‌کند: (۱) ظهور کارآفرینی محلی؛ (۲) رشد اولیه شرکت‌های محلی؛ (۳) گسترش این شرکت‌ها به بازارهای خارجی؛ و (۴) ایجاد شبکه‌های محلی پایدار. این مدل، توسعه را به عنوان فرآیندی پویا توصیف می‌کند که از طریق تعاملات محلی، مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۹). به نقل از کافو، (۱۹۸۵). در این چارچوب، مفهوم اقتصاد محلی به عنوان سیستم بسته‌ای دیده می‌شود که جریان‌های ورودی مانند سرمایه و خروجی مانند مهاجرت را با تأکید بر حفظ تعادل پایدار مدیریت می‌کند. داوسون و همکاران (۲۰۲۱) توسعه اقتصادی محلی را به عنوان فرآیندی تعریف می‌کنند که جوامع محلی برای ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و بهبود کیفیت زندگی از طریق استراتژی‌های محلی اقدام می‌کنند (داوسون و همکاران، ۲۰۲۱). در چارچوب نظریه‌های توسعه، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه محلی – که به عنوان فرآیندی چندبعدی برای ارتقای کیفیت زندگی، اقتصاد و ساختارهای اجتماعی در سطوح محلی، مانند شهرها، روستاها یا محله‌ها تعریف می‌شود – نیازمند تحلیلی سیستماتیک است. این عوامل، شامل فرهنگ، جغرافیا، سرمایه اجتماعی و حکمرانی، اغلب به عنوان متغیرهایی وابسته به نهادهای محلی بررسی می‌شوند. ۱. **فرهنگ**: توجه به فرهنگ در نظریه‌های توسعه ریشه‌ای طولانی دارد و بر تغییرات فرهنگی برای دستیابی به توسعه محلی تأکید می‌ورزد. در جوامع محلی، فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها و سنت‌ها عمل می‌کند که می‌تواند تفاوت‌های میان محل‌ها را توضیح دهد. برخی دیدگاه‌ها، بخصوص جایی که هنجارهای اجتماعی به سختی تغییر می‌کنند فرهنگ را عامل محوری در تفاوت‌های محلی می‌دانند، و گاهی باعث ایجاد تفاوت‌های نهادی محلی می‌شوند. با این حال، در اغلب موارد، جنبه‌هایی مانند مذهب یا ارزش‌های سنتی برای درک جایگاه محلی جوامع مهم نیستند؛ بلکه عواملی مانند سطح اعتماد و همکاری میان ساکنان محلی، که اغلب حاصل نهادهای محلی هستند، اهمیت دارند. در رویکرد توسعه محلی، فرهنگ بیشتر به عنوان متغیر وابسته به نهادها عمل می‌کند. برای مثال، در برنامه‌ریزی محلی، تمرکز بر تحول نهادی – مانند تقویت انجمن‌های محلی – می‌تواند تغییرات فرهنگی پایدار ایجاد کند (آنکوتا و جوکو، ۲۰۲۳). ۲. **جغرافیا**: جغرافیا، از منظر تأثیر موقعیت جغرافیایی بر دسترسی به منابع یا بازارها در یک منطقه گاهی به عنوان عامل کلیدی در تفاوت‌های اقتصادی محلی دیده می‌شود. با این وجود، شواهد تجربی نشان می‌دهند که جغرافیا در مقایسه با نهادهای محلی اثر ناچیزی دارد. برای نمونه، تفاوت‌های میان بخش‌های مختلف یک شهر مرزی یا مناطق هم‌جوار با شرایط جغرافیایی مشابه، نمی‌تواند صرفاً

1 Altaie, M. R., & Onyelowe, K.

2 Zhang, Z & et.al

3 Milán-García, J., & et.al

4 Dawson, N. M., & et.al

5 Ancuța, C., & Jucu, I. S

با جغرافیا تبیین شود. در زمینه توسعه محلی، جغرافیا محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند، اما نهادهای محلی – مانند سیستم‌های مدیریتی منطقه‌ای و برنامه‌ریزی شهری – نقش کلیدی در غلبه بر این محدودیت‌ها ایفا می‌کنند (کرشنزی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). **سرمایه اجتماعی:** به عنوان شبکه‌ای اعتماد و همکاری در جوامع محلی، در دهه‌های اخیر برجسته شده است. این مفهوم به هنجارها و ارزش‌هایی می‌پردازد که بیشتر در مدل‌های رشد محلی نادیده گرفته می‌شدند در حالیکه تحقیقات نشان‌دهنده تأثیر مثبت آن بر رشد اقتصادی محلی است. لکن پایداری سرمایه اجتماعی کمتر از نهادهای محلی است. پرسش کلیدی این است که آیا سرمایه اجتماعی چیزی بیش از توجه به فرهنگ و نهادهای محلی است؟ برتری رویکرد نهادی ناشی از دامنه گسترده‌تر آن است، که شامل قوانین محلی و سازمان‌های جامعه‌مدنی می‌شود. در توسعه محلی، سرمایه اجتماعی می‌تواند ابزاری مکمل باشد، اما بدون نهادهای قوی محلی، تأثیرش ناپایدار است (مندوزا و همکاران^۲، ۲۰۲۵). **حکمرانی:** حکمرانی محلی، بر مدیریت امور محلی تمرکز دارد و تحول آن از رویکردهای سنتی به نوین نشان‌دهنده اهمیت نهادهای محلی است. حکمرانی را می‌توان سنت‌ها و نهادهایی دانست که شامل فرآیند انتخاب مدیران محلی، ظرفیت سیاستگذاری منطقه‌ای، و احترام ساکنان به نهادهای حاکم بر تعاملات محلی است. همچنین، آن را مجموعه‌ای از نهادهای سیاسی محلی، ظرفیت دولت محلی، و تنظیم فعالیت‌های اقتصادی محلی می‌بینند. حکمرانی اساساً توجه به نقش نهادهای محلی است. در توسعه محلی، این مفهوم چارچوبی برای سیاستگذاری فراهم می‌آورد، جایی که نهادهای محلی – مانند قوانین شهری و ظرفیت‌های اجرایی منطقه‌ای – عامل موفقیت هستند (یی و کیو^۳، ۲۰۲۵).

۲.۲. بازاریابی محلی

بازاریابی محلی، به عنوان زیرمجموعه‌ای از بازاریابی مکانی، بر تمرکز جغرافیایی تأکید دارد. این استراتژی، مصرف‌کنندگان را بر اساس ویژگی‌های جغرافیایی مانند موقعیت مکانی، فرهنگ محلی و نیازهای منطقه‌ای هدف قرار می‌دهد (پاراس^۴، ۲۰۱۳). طبق تعریف، ویژگی جغرافیایی در تعیین مخاطب هدف، انتخاب ابزارهای بازاریابی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان، و در فرآیند انجام فعالیت‌های بازاریابی با هدف حفظ تصویر پایدار شرکت، بسیار با اهمیت است. این مفهوم، ریشه در نظریه بازاریابی رابطه‌ای دارد، که بر ساخت روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان محلی تمرکز می‌کند تا وفاداری و پایداری ایجاد شود (پرینتز و گریبتوس^۵، ۲۰۱۸). در عصر دیجیتال، بازاریابی محلی با ابزارهایی مانند بهینه‌سازی موتور جستجو محلی و هدف‌گیری جغرافیایی ادغام می‌شود، که امکان تعامل شخصی‌سازی شده را فراهم می‌آورد. یکی از چارچوب‌های کلیدی، منطق غالب خدمات^۶ است، که توسط وارگو و لوش^۷ (۲۰۰۴) پیشنهاد شده و مصرف‌کننده را به عنوان هم‌آفریننده ارزش^۸ معرفی می‌کند. این نظریه، از دیدگاه کالا-محور به تجربه-محور تغییر کرده و تأکید دارد که توسعه روابط مشتری-تامین‌کننده از طریق تعامل و گفتگو اساسی است. در بازاریابی محلی، این منطق به معنای ادغام مصرف‌کنندگان محلی در فرآیندهای ارزش‌آفرینی است، مانند مشارکت در رویدادهای محلی یا بازخوردهای آنلاین، که تصویر شرکت را تقویت می‌کند. از طرفی مدل دانش محتوایی فناورانه برای ابزارهایی مانند داستان‌گویی دیجیتال^۹ اقتباس شده، که بر افزایش اثربخشی فناوری در محیط‌های محلی تمرکز دارد. این مدل در بازاریابی به معنای بهره‌برداری از فناوری برای آموزش و تعامل محلی است. نظریه ارزش‌آفرینی در اقتصاد دیجیتال، پایه دیگری برای این مبانی است (آبسورن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). این نظریه بر فرآیندهای ارزش‌آفرینی در نظریه بازاریابی مدرن تأکید دارد که از «موقعیت کالا-محور و شرکت-محور به تجربه شخصی‌سازی مصرف‌کننده» متمرکز است (آبسورن، پوول و استراکوچ^{۱۱}، ۲۰۲۲). در بازاریابی محلی، این رویکرد به معنای تمرکز بر تجربیات محلی است، مانند داستان‌گویی دیجیتال که با همخوانی با فرهنگ محلی، ایجاد ارزش احساسی می‌کند. کارپونینا و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۱) اقتصاد تعاملی را عامل تعیین‌کننده توسعه دیجیتال معرفی می‌کنند، که فرصت‌های جدید و تهدیدهای پنهان در روابط مشتری-تولیدکننده را برجسته می‌سازد. این نظریه، با هشدار به وجود ریسک‌هایی مانند آسیب‌پذیری سیستم‌های دیجیتال، بر پتانسیل آن برای بازاریابی محلی در ایجاد تعاملات محلی از طریق رسانه‌های اجتماعی را تأکید دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، به صورت کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و نظریه اشتراوس و کوربین و رهیافت نظام‌مند می‌باشد. اصطلاح «نظریه داده بنیاد» اشاره به نظریه‌ای دارد که به طور استقرایی/قیاسی (یا ترکیبی از آن دو) از مجموعه‌ای از داده‌ها استخراج گردد. در صورتی که این رویکرد

1 Crescenzi, R., & et.al

2 Mendoza, C., & et.al

3 Yi, C., & Qiu, X

4 Parras, M

5 Printezis, I., & Grebitus, C

6 Service-Dominant Logic - S-D Logic

7 Vargo & Lusch

8 Co-Creator of Value

9 Digital Storytelling

10 Osborne, S. P., Powell, M., Cui, T., & Strokosch, K

11 Karpunina, E. K., Mirzabalaeva, F. I., Shirokova, L. V., Shadrina, Z. A., & Mugaeva, E. V

به خوبی پیاده گردد، به تئوری هایی منجر می گردد که به طور کامل، حداقل بر داده های مورد بررسی منطبق هستند. نظریه داده بنیاد زمانی به کار می رود: - تئوری های موجود در ادبیات پژوهش، تبیین کافی برای پدیده های مورد مشاهده ارائه ندهند^۲. هدف، درک یک فرآیند باشد^۳. هدف ایجاد یک نظریه باشد. ۴. نیاز به ورود پژوهشگر به زمینه مورد نظر جهت درک پدیده باشد. ۵. پدیده در حال تکامل دائم باشد ۶. پژوهشگر علاقمند به دخالت دادن نظرات مشارکت کنندگان در هدایت جریان تئوری سازی یا تبیین پدیده باشد (دریکس^۱، ۲۰۲۲). با توجه به این که مفهوم مورد مطالعه در این پژوهش دارای اغلب ویژگی های بیان شده فوق می باشد، از این رو کاربرد راهبرد نظریه داده بنیاد در این مطالعه امکان پذیر می باشد. جامعه این پژوهش شامل متخصصین و کنش گران حوزه مدیریت بازاریابی و توسعه محلی (شامل اساتید، مدیران، بازاریابان) است و نمونه آماری نیز بر اساس اشباع نظری خواهد بود. در جدول شماره (۱) معیارهای انتخاب نمونه آماری مد نظر ارائه گردیده است.

جدول ۱. معیارهای انتخاب جامعه مورد مطالعه

معیارهای انتخاب خبرگان نظری (اساتید)	معیارهای انتخاب خبرگان (تجربی)
عضو هیئت علمی دانشگاه	داشتن کسب و کار در حوزه توسعه محلی
تخصص در رشته بازاریابی	دارای تجربه کافی در زمینه کسب و کار های محلی
دارای فعالیت های پژوهشی در زمینه بازاریابی و توسعه محلی	سابقه کاری بالاتر از ۵ سال

مراحل انجام گراندد تئوری در پژوهش حاضر به شیوه زیرگذاگی در ادامه تشریح گردیده است.

جدول ۲. فرایند زیگزاکی پژوهش حاضر

ردیف	مرحله	عنوان مرحله	فعالیت کلیدی
۱	مرحله اول	جمع آوری داده های اولیه	مطالعه عمیق ادبیات موضوع در حوزه توسعه محلی، بازاریابی و بازاریابی محلی شناسایی خبرگان اولیه شامل اساتید دانشگاه و مدیران و بازاریابان و کارآفرینان حوزه انجام مصاحبه های اکتشافی اولیه با ۵ خبره
۲	مرحله دوم	تحلیل داده های اولیه	کدگذاری باز مصاحبه های اولیه شناسایی مفاهیم و مقوله های اولیه طراحی سوالات جدید برای مصاحبه های بعدی
۳	مرحله سوم	جمع آوری داده های تکمیلی	انجام مصاحبه با ۷ خبره جدید تمرکز بر مفاهیم و مقوله های شناسایی شده جمع آوری داده های عمیق تر
۴	مرحله چهارم	- تحلیل داده های تکمیلی :	کدگذاری محوری پالایش مقوله ها شناسایی روابط بین مقوله ها
۵	مرحله پنجم	جمع آوری داده های نهایی	مصاحبه با ۷ خبره دیگر تمرکز بر اشباع نظری تکمیل داده های مورد نیاز
۶	مرحله ششم	- تحلیل نهایی	کدگذاری انتخابی یکپارچه سازی مقوله ها

۴. یافته‌های پژوهش

استان بصره (محافظة البصرة)، واقع در جنوبی‌ترین نقطه عراق، به عنوان منطقه مورد مطالعه در این پژوهش انتخاب شده است. این استان، که مرکز آن شهر بصره است، تنها منطقه ساحلی عراق به شمار می‌رود و موقعیت جغرافیایی استراتژیکی دارد که آن را به دروازه اصلی اقتصادی کشور تبدیل کرده است. بصره در کناره رودخانه شط‌العرب (تشکیل شده از پیوستن دجله و فرات) قرار گرفته و به خلیج فارس منتهی می‌شود. مرزهای آن شامل کویت در جنوب، ایران در شرق، و استان‌های داخلی مانند ذی‌قار، میسان و مثنی در شمال و غرب است. مساحت استان حدود ۱۹'۷۰ کیلومتر مربع بوده و جمعیت آن بر اساس تخمین‌های اخیر بیش از ۳ میلیون نفر است، که این امر آن را به یکی از پرجمعیت‌ترین استان‌های عراق تبدیل می‌کند. این استان میزبان حدود ۵۹ درصد از ذخایر نفتی عراق است و شامل بزرگ‌ترین میدان‌های نفتی مانند رمیله، مجنون می‌باشد. اکثر صادرات نفت عراق از ترمینال نفتی البصره و بندر ام‌القصر (تنها بندر عمیق عراق) انجام می‌شود. علاوه بر نفت، بصره دارای پتانسیل کشاورزی بالا به دلیل خاک حاصلخیز دشت‌های بین‌النهرین، صنایع پتروشیمی، و فعالیت‌های تجاری و لجستیکی است. پروژه‌های بزرگی مانند بندر بزرگ فاو و «راه توسعه» (کریدور حمل‌ونقل اتصال خلیج فارس به ترکیه) نیز بر اهمیت ژئواکونومیک این منطقه تأکید دارند. اطلاعات مربوط به مصاحبه شوندگان در جدول (۳) آورده شده است:

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان

ردیف	سمت و نقش حرفه‌ای در حوزه بازاریابی و توسعه محلی عراق	مدرک تحصیلی	سابقه کاری مرتبط (سال)	جنسیت	سن (سال)
۱	مدیر بازاریابی و برندسازی	کارشناسی ارشد	۱۰	مرد	۴۲
۲	پژوهشگر بازاریابی اجتماعی	دکتری	۱۵	زن	۴۹
۳	استادیار بازاریابی دانشگاه بغداد	دکتری	۱۴	مرد	۳۴
۴	پژوهشگر بازاریابی و گردشگری	دکتری	۲۵	زن	۵۵
۵	مدیر آژانس تبلیغاتی و برندینگ	دکتری	۲۱	مرد	۵۲
۶	صاحب کسب و کار آژانس‌های بازاریابی دیجیتال	کارشناسی ارشد	۳۳	مرد	۶۱
۷	استادیار بازاریابی	دکتری	۱۵	زن	۴۳
۸	مدیر بازاریابی	دکتری	۱۱	زن	۴۱
۹	پژوهشگر ارشد مؤسسه مطالعات توسعه عراق – متخصص بازاریابی روستایی	دکتری	۷	مرد	۲۹
۱۰	دانشیار بازاریابی دانشگاه موصل	دکتری	۱۷	مرد	۴۵
۱۱	مدیر آژانس بازاریابی محصولات کشاورزی و صنایع دستی	کارشناسی ارشد	۲۱	مرد	۴۷
۱۲	استاد بازاریابی دانشگاه کربلا	دکتری	۲۲	زن	۴۹
۱۳	دانشیار دانشگاه الانبار	دکتری	۲۵	مرد	۵۱
۱۴	مدیر شرکت مشاوره بازاریابی و سرمایه‌گذاری محلی در نجف و کربلا	دکتری	۱۸	مرد	۶۱
۱۵	استاد بازاریابی دانشگاه بغداد	دکتری	۲۴	مرد	۵۷
۱۶	مدیر آژانس دیجیتال مارکتینگ و برندسازی محلی در بغداد	دکتری	۱۱	زن	۳۴
۱۷	صاحب کسب‌وکار سنتی و رئیس اتحادیه صنایع دستی بصره	کارشناسی	۱۹	زن	۵۴
۱۸	پژوهشگر حوزه کارآفرینی محلی	دکتری	۲۳	مرد	۴۱
۱۹	مدیر استارت‌آپ بازاریابی روستایی و اکوتوریسم در ناصریه	کارشناسی ارشد	۷	زن	۲۸

مهمترین مرحله در فرایند تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، کدگذاری است. کد، در پژوهش کیفی، به معنای یک کلمه یا عبارت کوتاه است که به صورت نمادین و خلاصه، ویژگی برجسته و جامعی را برای یک عنصر از داده‌ها نشان می‌دهد. چارماز (۲۰۰۱) کدگذاری را به عنوان «پیوند حیاتی» بین جمع‌آوری داده و توضیح معناهای آن‌ها توصیف می‌کند (سالدانا^۱، ۲۰۲۱). در روش پژوهش داده‌بنیاد، فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها بر پایه نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۶۷) شامل سه مرحله کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) و دسته‌بندی شش‌گانه شامل تعیین و شناسایی عوامل علی، محوری، مداخله‌گر، زمینه‌ای یا بسترساز، راهبردها و در نهایت پیامدها می‌باشد. در پژوهش حاضر بعد از انجام مصاحبه با خبرگان که با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد، متن مصاحبه‌ها در فایل اکسل اجرا و سپس با نرم افزار مکس کیو^۲ کد گذاری شدند.

۴.۱. کدگذاری باز

در این پژوهش به منظور استخراج مؤلفه‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در تحلیل محتوای پژوهش حاضر از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد؛ به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شدند. به طور کلی در به کارگیری روش تحلیل محتوا مراحل ذیل به اجرا درآمد:

- پیاده‌سازی مصاحبه‌ها: مصاحبه‌های ضبط شده در قالب نرم‌افزار ورد پیاده‌سازی گردید.
- تلخیص داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه جمله‌بندی و کدگذاری گردید.
- دسته‌بندی داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت.

در مرحله کدگذاری باز تعداد ۱۰۵ کد باز از ۱۹ مصاحبه به دست آمد که در حین انجام کدگذاری مطالب تکراری و نزدیک به هم حذف گردید و پس از بازنگری کدهای بدست آمده و بازنگری مفاهیم اولیه و حذف مفاهیم اضافی و مشابه تعداد ۸۷ کد باز نهایی به دست آمد.

۴.۲. شکل‌دهی مقولات و طبقات اصلی

محقق در این بخش به بیان ارتباط بین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری‌های اولیه) و پایه‌های اساسی پژوهش می‌پردازد و سعی دارد ارتباط جامع، کامل و یکپارچه‌ای بین مقولات مذکور ایجاد نماید تا براساس این مقولات و طبقات اصلی شکل گرفته به تدوین کدگذاری محوری پرداخته و در نهایت مدل مدنظر خویش را در حوزه ارائه چارچوبی برای نقش آفرینی بازاریابی در توسعه محلی با تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت ارائه نماید. لذا بر مبنای نظریه داده‌بنیاد سؤال اصلی پژوهش براساس ۵ مرحله زیر پاسخ داده می‌شود:

جدول ۴. کدگذاری باز مصاحبه‌ها

کد	کد باز	زمینه مفهومی	ارتباط با بازاریابی	ارتباط با توسعه محلی
۱	بسترسازی مشارکت جامعه محلی برای دستیابی به اهداف	تعامل جامعه در نوآوریها محلی	استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی	توانمندسازی اجتماعی - اقتصادی جامعه محلی
۲	یکپارچه‌سازی فعالیتهای بازاریابی در عمل	همسویی و هم‌راستایی پروژه‌های توسعه	بازاریابی فرآیندمحور	ساده‌سازی فعالیتهای اجرایی و عملیاتی محلی
۳	توسعه آموزش جهت پذیرش فناوری	توسعه مهارت فناوری در محل	آموزش بازاریابی دیجیتال	توسعه محلی فناوری محور
۴	پیاده سازی تعامل ذی‌نفعان در تدوین برنامه ها	برنامه‌ریزی مشارکتی	کمپین‌های بازاریابی چندذی‌نفعی	استراتژی‌های محلی فراگیر
۵	توسعه بازاریابی دیجیتال در عمل	ابزارهای دیجیتال در بازاریابی	ترویج آنلاین محصولات محلی	گسترش تجارت الکترونیک در اقتصاد محلی
۶	پایش اشتغال بصورت میدانی	شاخص های شغلی پروژه‌ها	بازاریابی برای سرمایه‌گذاری‌های اشتغال زا	توسعه محلی اشتغال محور
۷	بهره گیری از نوآوریهای بخش سلامت برای تدوین راهبردها و مکانیزم های اجرایی	ارزیابی برنامه سلامت	بازاریابی اجتماعی سلامت محور	توسعه رفاه در برنامه‌ریزی محلی
۸	بهره‌گیری از توسعه اقتصادی در تقویت سیستم‌ها	بهره‌گیری از رشد	بازاریابی فرصت‌های اقتصادی	افزایش تولید ناخالص داخلی محلی
۹	خلق ارزش برای عملیاتی کردن نوآوریها	ساخت زنجیره ارزش	بازاریابی مبتنی بر ارزش	ارتقای ارزش محلی
۱۰	گسترش نوآوریهای سلامت در عمل	یکپارچه سازی ترویج سلامت	بازاریابی علت محور	توسعه فراگیر سلامت
۱۱	حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	ارزیابی حمایت SME	بازاریابی حمایتی برای SME	رشد SME در محل
۱۲	سیستم یکپارچه در تخصیص منابع	تخصیص کارآمد منابع	بازاریابی منابع‌محور	بهینه‌سازی منابع محلی
۱۳	توانمندسازی انطباق فرهنگی محل با تعریف استانداردهای شاخص‌های ملموس	انطباق فرهنگی	بازاریابی فرهنگی محور	توسعه فرهنگی محلی
۱۴	بهره‌برداری از سیستم ارزیابی عملکرد برای ارتقای مستمر و پویایی سیستم‌ها	سنجش عملکرد	بازاریابی مبتنی بر عملکرد	بهبود سیستم‌های محلی
۱۵	تاکید بر توسعه پایدار در فرایند تدوین راهبردها	ملاحظات پایداری	بازاریابی پایدار	استراتژیهای توسعه پایدار محلی
۱۶	پایدارسازی بازاریابی جهت تقویت توانمندسازها	پایداری بازاریابی	استراتژی‌های بازاریابی پایدار	توانمندسازی محلی
۱۷	پایش تأثیر شرایط اجتماعی در شناسایی عوامل و محرکها	پایش تأثیر اجتماعی	بازاریابی اجتماعی	محرک‌های توسعه محلی
۱۸	مشارکت در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی	برنامه‌ریزی مشارکتی	بازاریابی راهبردی	شاخص‌های محلی

۱۹	همکاری در ارتقای حکمرانی جهت بهبود سیستم‌ها	بهبود حکمرانی	بازاریابی حکمرانی محور	سیستم‌های حکمرانی محلی
۲۰	ظرفیت‌سازی تطبیقی در شناسایی عوامل و محرک‌ها	ساخت ظرفیت	بازاریابی ظرفیت‌محور	محرک‌های توسعه محلی
۲۱	بکارگیری فرایند تطبیق‌سازی توسعه پایدار	ادغام پایداری	بازاریابی پایدار	رویه‌های محلی پایدار
۲۲	مدیریت ارتباط با مشتری برای تقویت عوامل توانمندساز	مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه	تقویت بازاریابی مشتری محور	عوامل توانمندساز محلی
۲۳	تطبیق‌سازی اکوسیستم‌های نوآوری در فرایند شناسایی محرک‌های نوآوری	اکوسیستم نوآوری	بازاریابی اکوسیستم‌محور	محرک‌های نوآوری محلی
۲۴	استمرار و تداوم تعاملات ذی‌نفعان	پایداری همکاری	عوامل کلیدی بازاریابی	همکاری پایدار محلی
۲۵	تقویت آموزش برای تقویت عوامل توانمندساز	آموزش توانمندساز	بازاریابی آموزشی	عوامل توانمندسازی بومی-محلی
۲۶	ایجاد شبکه فراگیری مالی	شبکه‌سازی مالی	شاخص بازاریابی مالی	گسترش محلی
۲۷	پایش آموزش در فرایند اجرای برنامه‌ها	پایش آموزشی	بازاریابی آموزشی	پیاده‌سازی محلی
۲۸	تعامل در انطباق فرهنگی در فرایند بهبود سیستم‌ها	همکاری فرهنگی	بازاریابی انطباقی	بهبود سیستم‌های محلی
۲۹	پایش مشارکت جامعه محلی در عمل	پایش مشارکت	بازاریابی جامعه‌محور	رویه‌های عملیاتی محلی
۳۰	بهبود مدیریت برند برای ترویج و پیشبرد نوآوری‌ها	مدیریت برند	ترویج برند	نوآوری‌های محلی
۳۱	بهینه‌سازی مشارکت جامعه محلی برای تقویت عوامل توانمندساز	ارتقای مشارکت	بازاریابی اجتماعی	توانمندسازی محلی
۳۲	ارتقای نوآوری‌ها در بخش سلامت محلی برای توسعه قابلیت‌ها	ارتقای سلامت	قابلیت‌های بازاریابی سلامت	توسعه محلی
۳۳	پایش انطباق فرهنگ محلی برای توسعه قابلیت‌ها	ارزیابی انطباق	قابلیت‌های فرهنگی بازاریابی	توسعه محلی
۳۴	توسعه خلق ارزش برای تدوین استراتژی‌ها	توسعه ارزش	استراتژی‌های ارزش محور	تدوین محلی
۳۵	تقویت ایجاد اشتغال	تقویت اشتغال	ابزار بازاریابی اشتغال	اجرای محلی
۳۶	حمایت از کسب‌وکارهای کوچک	بهینه‌سازی حمایت	شاخص بازاریابی SME	شاخص محلی
۳۷	تطبیق‌سازی اکوسیستم‌های نوآوری برای اجرای برنامه‌ها	تطبیق اکوسیستم	اجرای نوآوری بازاریابی	برنامه‌های محلی
۳۸	ترویج برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه تکنیک‌ها	ترویج برنامه‌ریزی	تکنیک‌های راهبردی بازاریابی	توسعه محلی
۳۹	تقویت شاخص‌های پایداری برای تدوین مدل‌ها	تقویت شاخص	مدل‌های پایدار بازاریابی	تدوین محلی
۴۰	تطبیق‌سازی انطباق فرهنگی به عنوان عوامل کلیدی	تطبیق عوامل	عوامل کلیدی فرهنگی	توسعه محلی
۴۱	ایجاد شبکه برای بهبود حکمرانی برای شناسایی موانع	شبکه حکمرانی	شناسایی موانع حکمرانی	بهبود محلی
۴۲	پایش مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه قابلیت‌ها	پایش CRM	قابلیت‌های CRM بازاریابی	توسعه محلی
۴۳	تحلیل نوآوری در بازاریابی برای تدوین مکانیزم‌ها	تحلیل نوآوری	مکانیزم‌های نوآورانه	تدوین محلی
۴۴	توانمندسازی برندسازی محلی برای تدوین مدل‌ها	توانمندسازی برند	مدل‌های برند محلی	تدوین محلی
۴۵	آموزش مدیریت برند در رویه‌های عملی	آموزش برند	رویه‌های عملی برند	محلی
۴۶	پایش آموزش و پرورش برای تدوین چارچوب‌ها	پایش آموزش	چارچوب‌های آموزشی بازاریابی	تدوین محلی
۴۷	پایدارسازی پذیرش فناوری برای شناسایی موانع	پایدارسازی پذیرش	موانع فناوری بازاریابی	شناسایی محلی
۴۸	بهینه‌سازی خلق ارزش به عنوان ابزاری اجرایی	بهینه‌سازی ارزش	ابزار اجرایی ارزش	محلی
۴۹	تقویت فراگیری مالی برای اثرگذاری	تقویت فراگیری	تأثیرات مالی بازاریابی	دستیابی محلی
۵۰	ترویج فراگیری مالی برای پیشبرد نوآوری‌ها	ترویج فراگیری	پیشبرد نوآوری‌ها مالی	محلی
۵۱	ارزیابی شاخص‌های پایداری برای اثرگذاری	ارزیابی شاخص	تأثیرات پایداری بازاریابی	دستیابی محلی
۵۲	تحلیل حمایت از کسب‌وکارهای کوچک در فرآیندهای اجرایی	تحلیل حمایت	فرآیندهای حمایتی بازاریابی	اجرای محلی
۵۳	ارزیابی شاخص‌های پایداری برای پیشبرد نوآوری‌ها	ارزیابی شاخص	پیشبرد نوآوری‌ها پایدار	محلی

۵۴	آموزش نوآوری در بازاریابی برای تدوین چارچوب‌ها	آموزش نوآوری	چارچوب‌های نوآورانه	تدوین محلی
۵۵	همکاری در نوآوریها سلامت برای تدوین مکانیزم‌ها	همکاری سلامت	مکانیزم‌های سلامت	تدوین محلی
۵۶	تقویت همکاری ذی‌نفعان برای شناسایی محرک‌ها	تقویت همکاری	محرک‌های مشارکتی	شناسایی محلی
۵۷	سنجش شاخص‌های پایداری برای ایجاد عوامل توانمندساز	سنجش شاخص	عوامل پایدار	ایجاد محلی
۵۸	ارتقای سنجش عملکرد برای تدوین استراتژی‌ها	ارتقای سنجش	استراتژی‌های عملکردی	تدوین محلی
۵۹	ارزیابی خلق ارزش برای شناسایی موانع	ارزیابی ارزش	موانع ارزش‌محور	شناسایی محلی
۶۰	تحلیل ترویج گردشگری برای ایجاد عوامل توانمندساز	تحلیل گردشگری	عوامل گردشگری بازاریابی	ایجاد محلی
۶۱	همکاری در مشارکت جامعه محلی برای بهبود سیستم‌ها	همکاری مشارکت	بهبود سیستم‌های جامعه‌ای	محلی
۶۲	بهبود مدیریت برند برای شناسایی موانع	بهبود برند	موانع برند بازاریابی	شناسایی محلی
۶۳	ارتقای تأثیر اجتماعی برای پیشبرد نوآوریها	ارتقای تأثیر	پیشبرد نوآوریها اجتماعی	محلی
۶۴	ایجاد شبکه برای مدیریت ریسک برای بهبود سیستم‌ها	شبکه ریسک	بهبود سیستم‌های ریسک	محلی
۶۵	توسعه مدیریت ارتباط با مشتری برای شناسایی محرک‌ها	توسعه مدیریت ارتباط با مشتری	محرک‌های مدیریت ارتباط با مشتری	شناسایی محلی
۶۶	ارزیابی برندسازی محلی در فرآیندهای اجرایی	ارزیابی برند	فرآیندهای برند محلی	اجرایی محلی
۶۷	بهبود توسعه پایدار برای تدوین رویکردها	بهبود پایدار	رویکردهای توسعه پایدار	تدوین محلی
۶۸	ارزیابی حفاظت از محیط زیست در فرآیندهای اجرایی	ارزیابی حفاظت	فرآیندهای زیست‌محیطی	اجرایی محلی
۶۹	ایجاد شبکه برای پذیرش فناوری برای تدوین استراتژی‌ها	شبکه پذیرش	استراتژی‌های فناوری	تدوین محلی
۷۰	اتخاذ و اجرای تصمیمات سیاست کلان برای بهبود زیرساخت‌ها و انتقال فناوری	اتخاذ و اجرای تصمیمات سیاست کلان	بازاریابی سیاست‌محور	زیرساخت محلی
۷۱	شکل دهی موسسات توسعه محلی و نوآوری	ایجاد نهادهای تخصصی توسعه محلی	بازاریابی نهادی	توسعه محلی
۷۲	تشکیل شرکات‌های با مراکز حمایت از کسب‌وکار	تشکیل شرکات‌های عمومی-خصوصی	بازاریابی شرکاتی	شتابدهی محلی
۷۳	استراتژی‌های بازاریابی هماهنگ و فراگیر مبتنی بر ادراکات محلی	هماهنگی مبتنی بر ادراکات محلی	بازاریابی هماهنگ و فراگیر	توسعه محلی
۷۴	ترغیب و مشارکت فعال جوامع محلی برای مالکیت نمایندگی	ترغیب به حس مالکیت و نمایندگی	بازاریابی مالکیت‌محور	توسعه محلی
۷۵	تدوین سیاست‌های کلان برای کیفیت زندگی و رفاه جامعه محلی	تدوین سیاست برای رفاه جامعه	بازاریابی رفاه‌محور	ارتقای محلی
۷۶	توجه به ادراکات خارجی در برنامه‌های برندینگ محلی	مدیریت تصویر بیرونی محل	بازاریابی تصویرمحور	برندینگ محلی
۷۷	پذیرش بازاریابی محلی به عنوان ابزار استراتژیک بازاریابی	جایگاه استراتژیک بازاریابی محلی	بازاریابی محلی استراتژیک	توسعه محلی
۷۸	طراحی و تدوین چشم‌انداز استراتژیک در توسعه محلی	طراحی چشم‌انداز بلندمدت توسعه	بازاریابی چشم‌انداز‌محور	توسعه محلی
۷۹	مدیریت تصویر محلی و تحلیل بازار	تحلیل بازار و تصویرسازی محل	بازاریابی تصویر و بازارمحور	تصویرسازی محلی
۸۰	ایجاد ساختار قوی و پایدار برای تبلیغ جذابیت محلی	ایجاد زیرساخت تبلیغاتی دائمی	بازاریابی جذابیت‌محور	افزایش جذابیت محلی
۸۱	شرکت بین مقامات دولتی، فعالین اقتصادی و ساکنان محلی	همکاری بین‌بخشی	بازاریابی مشارکتی سه‌جانبه	حکمرانی محلی

۸۲	بسیج منابع برای سرمایه‌گذاری محلی	جذب و هدایت منابع مالی و انسانی	بازاریابی سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری محلی
۸۳	استفاده بهینه از منابع	بهینه‌سازی مصرف منابع	بازاریابی منابع‌محور	توسعه منابع محلی
۸۴	شناسایی، گزینش و پرورش استعداد کارآفرینی با پژوهش ات بازار	شناسایی و حمایت از کارآفرینان با پژوهش بازار	بازاریابی کارآفرینی	کارآفرینی محلی
۸۵	ترویج رفاه اجتماعی از طریق کمپین‌ها.	کمپین‌های آگاهی‌بخشی رفاه	بازاریابی اجتماعی رفاه‌محور	ارتقای شاخص‌های رفاه اجتماعی
۸۶	غلبه بر موانع از طریق همکاری دولت و کسب‌وکار	شراکت عمومی-خصوصی برای رفع موانع	بازاریابی همکاری‌محور	توسعه محلی
۸۷	توانمندسازی مدیریت ریسک در رویه‌های عملی	ایجاد ظرفیت مدیریت ریسک در رویه‌های عملی	بازاریابی ریسک‌محور	توسعه محلی

۴.۳. کدگذاری محوری

در مرحله دوم کدگذاری، پژوهشگران کدهای باز احصاء شده را بر اساس منطق گردند تئوری در قالب کدهای محوری طبقه‌بندی نمودند که حاصل این طبقه‌بندی به احصاء ۱۵ طبقه محوری است که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵. کدگذاری محوری مصاحبه‌ها

شماره کد محوری	نام کد محوری	کدهای باز مرتبط	توجیه استدلالی ارتباط با عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و توسعه محلی
A1	بهینه‌سازی و تقویت مشارکت جامعه محلی	بهینه‌سازی مشارکت جامعه محلی برای دستیابی به نتایج پایش، مشارکت جامعه محلی در رویه‌های عملی بهینه‌سازی مشارکت جامعه محلی برای تقویت عوامل توانمندسازی، سنجش مشارکت جامعه محلی در رویه‌های عملی، تقویت مشارکت جامعه محلی برای اجرای برنامه‌ها، همکاری در مشارکت جامعه محلی برای بهبود سیستم‌های پایش، مشارکت جامعه محلی برای تدوین مکانیزم‌ها	مشارکت جامعه به عنوان CSF کلیدی برای هم‌راستایی بازاریابی جامعه‌محور با توانمندسازی محلی؛ تکرار بالا در پایش و بهینه‌سازی نشان‌دهنده نقش محوری در دستیابی به نتایج پایدار محلی.
A2	ادغام و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال و فرآیندهای محوری	یکپارچه‌سازی بازاریابی در رویه‌های عملی، بهبود بازاریابی دیجیتال در رویه‌های عملی، توسعه بازاریابی در رویه‌های عملی، بهینه‌سازی بازاریابی در فرآیندهای اجرایی، همکاری در بازاریابی دیجیتال در فرآیندهای اجرایی	بازاریابی دیجیتال به عنوان عامل موفقیت در ساده‌سازی عملیات و ترویج آنلاین؛ هم‌راستا با CSF عملیاتی برای رشد اقتصادهای محلی مبتنی بر فناوری.
A3	آموزش، پذیرش و پایش فناوری و نوآوری	آموزش پذیرش فناوری برای اجرای نوآوری‌ها، پایداری، پذیرش فناوری برای شناسایی موانع، پایش پذیرش فناوری در فرآیندهای اجرایی، ایجاد شبکه برای پذیرش فناوری برای تدوین استراتژی‌ها، تطبیق‌سازی اکوسیستم‌های نوآوری برای اجرای برنامه‌ها، تحلیل نوآوری در بازاریابی برای تدوین مکانیزم‌ها، آموزش نوآوری در بازاریابی برای تدوین چارچوب‌ها، توسعه نوآوری در بازاریابی در رویه‌های عملی	فناوری و نوآوری به عنوان CSF برای توسعه مهارت‌ها و اجرای برنامه‌ها؛ بازاریابی فناوری‌محور محرک شناسایی موانع و محرک‌های محلی.
A4	همکاری ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی مشارکتی	اجرای همکاری ذی‌نفعان برای تدوین رویکردها، پایداری، همکاری ذی‌نفعان به عنوان عوامل کلیدی ترویج، همکاری ذی‌نفعان برای تدوین استراتژی‌ها، تقویت همکاری ذی‌نفعان برای شناسایی محرک‌ها، همکاری در نوآوری‌ها سلامت برای تدوین مکانیزم‌ها، همکاری در برنامه‌ریزی راهبردی برای تعریف شاخص‌ها	همکاری به عنوان CSF فراگیر برای تدوین استراتژی‌ها؛ بازاریابی چندذی‌نفعی و راهبردی تقویت‌کننده سیستم‌های حکمرانی محلی.
A5	پایش و ارزیابی عملکرد، پایداری و تأثیر اجتماعی	پایش ایجاد اشتغال در رویه‌های اجرایی، بهره‌برداری از سنجش عملکرد برای بهبود سیستم‌ها، پایش تأثیر اجتماعی برای شناسایی محرک‌ها، پایداری، سنجش عملکرد برای اجرای برنامه‌ها، ارتقای سنجش عملکرد برای تدوین استراتژی‌ها، پایش بازاریابی برای شناسایی محرک‌ها، پایداری، سنجش عملکرد برای بهبود سیستم‌ها، ارزیابی شاخص‌های پایداری برای تدوین مکانیزم‌ها، تقویت شاخص‌های پایداری برای تدوین مدل‌ها، ارزیابی شاخص‌های پایداری برای اثرگذاری، ارتقای شاخص‌های پایداری برای توسعه	پایش به عنوان CSF برای اندازه‌گیری موفقیت؛ بازاریابی مبتنی بر عملکرد و پایداری منجر به شناسایی محرک‌ها و بهبود سیستم‌های محلی.

	تکنیک‌ها، ارزیابی شاخص‌های پایداری برای پیشبرد نوآوری‌ها، سنجش شاخص‌های پایداری برای ایجاد عوامل توانمندساز		
A6	ترویج و ارزیابی نوآوری‌ها سلامت و رفاه	ارزیابی نوآوری‌های سلامت برای تدوین مکانیزم‌ها، ترویج نوآوری‌ها سلامت در رویه‌های عملی، ارتقای نوآوری‌های سلامت برای توسعه قابلیت‌ها، ایجاد شبکه برای نوآوری‌های سلامت برای تدوین مدل‌ها، همکاری در نوآوری‌های سلامت برای تدوین مکانیزم‌ها	سلامت به عنوان CSF اجتماعی؛ بازاریابی مرتبط با علت و اجتماعی برای توسعه فراگیر و رفاه محلی.
A7	بهره‌برداری از رشد اقتصادی، اشتغال و خلق ارزش	بهره‌برداری از رشد اقتصادی برای تقویت سیستم‌های اجرایی، خلق ارزش برای پیشبرد نوآوری‌ها، تقویت ایجاد اشتغال به عنوان ابزار اجرایی، بهره‌برداری از خلق ارزش برای شناسایی محرک‌ها، ذبینه‌سازی خلق ارزش به عنوان ابزار اجرایی، توانمندسازی رشد اقتصادی برای اثرگذاری، ترویج ایجاد اشتغال برای توسعه تکنیک‌ها، ارزیابی رشد اقتصادی برای تدوین چارچوب‌ها	رشد اقتصادی به عنوان CSF خروجی محور؛ بازاریابی فرصت‌های شغل آفرین و ارزش محور برای افزایش تولید ناخالص محلی.
A8	حمایت، توانمندسازی و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME)	سنجش حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در عمل، بهینه‌سازی حمایت از کسب‌وکارهای کوچک به عنوان شاخص تحلیل، حمایت از کسب‌وکارهای کوچک در فرآیندهای اجرایی، تقویت حمایت از کسب‌وکارهای کوچک برای تدوین مکانیزم‌ها	SME‌ها به عنوان CSF اقتصادی محلی؛ بازاریابی حمایتی برای رشد و بهینه‌سازی شاخص‌های محلی.
A9	یکپارچه‌سازی منابع، مدیریت ارتباط با مشتری و ظرفیت‌سازی	یکپارچه‌سازی تخصیص منابع در سیستم‌های اجرایی، یکپارچه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری برای تقویت عوامل توانمندساز، پایش مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه قابلیت‌ها، بهینه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه قابلیت‌ها، توسعه مدیریت ارتباط با مشتری برای شناسایی محرک‌ها، تطبیق‌سازی ظرفیت برای شناسایی محرک‌ها	مدیریت منابع و CRM به عنوان CSF عملیاتی؛ بازاریابی منابع محور و ظرفیت محور برای تقویت عوامل توانمندساز محلی.
A10	انطباق فرهنگی و توسعه فرهنگی	توانمندسازی انطباق فرهنگی برای تعریف شاخص‌ها، همکاری در انطباق فرهنگی برای بهبود سیستم‌ها، ارزیابی انطباق فرهنگی برای توسعه قابلیت‌ها، تطبیق‌سازی انطباق فرهنگی به عنوان عوامل کلیدی، بهره‌برداری از انطباق فرهنگی به عنوان ابزار اجرایی	فرهنگ به عنوان CSF انطباقی؛ بازاریابی فرهنگی محور برای توسعه قابلیت‌ها و سیستم‌های محلی فراگیر.
A11	پایدارسازی توسعه پایدار و شاخص‌های زیست‌محیطی	ارزیابی توسعه پایدار برای تدوین رویکردها، تطبیق‌سازی توسعه پایدار در رویه‌های عملی، توانمندسازی شاخص‌های پایداری برای بهبود سیستم‌ها، بهینه‌سازی شاخص‌های پایداری برای تدوین چارچوب‌ها، بهبود توسعه پایدار برای تدوین رویکردها، ارزیابی حفاظت از محیط زیست در فرآیندهای اجرایی، ارتقای توسعه پایدار برای ایجاد عوامل توانمندساز، ایجاد شبکه برای توسعه پایدار برای اثرگذاری	پایداری به عنوان CSF بلندمدت؛ بازاریابی پایدار برای رویکردهای محلی و حفاظت محیطی.
A12	مدیریت و ترویج برندسازی محلی	بهبود مدیریت برند برای پیشبرد نوآوری‌ها، ترویج برندسازی محلی برای توسعه قابلیت‌ها، توانمندسازی برندسازی محلی برای تدوین مدل‌ها آموزش مدیریت برند در رویه‌های عملی، بهینه‌سازی مدیریت برند برای اثرگذاری، ارزیابی برندسازی محلی در فرآیندهای اجرایی، توانمندسازی برندسازی محلی برای اثرگذاری، ترویج برندسازی محلی برای اثرگذاری	برندسازی به عنوان CSF رقابتی؛ بازاریابی برندمحور برای پیشبرد نوآوری‌ها و اثرگذاری محلی.
A13	شبکه‌سازی مالی، فراگیری و مدیریت ریسک	ایجاد شبکه مالی فراگیر برای توسعه قابلیت‌ها، تقویت فراگیری مالی برای اثرگذاری، ترویج، فراگیری مالی برای پیشبرد نوآوری‌ها بهبود فراگیری مالی برای اجرای برنامه‌ها، ایجاد شبکه برای مدیریت ریسک برای بهبود سیستم‌ها، ایجاد شبکه برای بهبود حکمرانی برای شناسایی موانع	فراگیری مالی به عنوان CSF شمول‌گرا؛ بازاریابی مالی محور برای شبکه‌سازی و بهبود حکمرانی محلی.
A14	بهبود حکمرانی، برنامه‌ریزی راهبردی و اکوسیستم نوآوری	همکاری در برنامه‌ریزی راهبردی برای تعریف شاخص‌ها، همکاری در بهبود حکمرانی برای تقویت سیستم‌ها، ترویج بهبود حکمرانی برای توسعه تکنیک‌ها، تقویت بهبود حکمرانی به عنوان عوامل کلیدی، تطبیق‌سازی اکوسیستم‌های نوآوری برای شناسایی محرک‌ها، ترویج برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه تکنیک‌ها	حکمرانی به عنوان CSF ساختاری؛ بازاریابی راهبردی و اکوسیستم محور برای تدوین شاخص‌ها و تکنیک‌های محلی.

A15	تقویت آموزش و پرورش به عنوان عامل توانمندساز	تقویت آموزش و پرورش برای ایجاد عوامل توانمندساز، پایش آموزش و پرورش برای اجرای برنامه‌ها، پایش آموزش و پرورش برای تدوین چارچوب‌ها، تطبیق‌سازی آموزش و پرورش برای توسعه تکنیک‌ها، آموزش و پرورش برای ایجاد عوامل توانمندساز	آموزش به عنوان CSF انسانی؛ بازاریابی آموزشی برای ایجاد عوامل محلی و اجرای برنامه‌ها.
-----	---	--	--

در ادامه هر کدام از کدهای محوری احصاء شده را به صورت مختصر تفسیر شده است: **بهبودسازی و تقویت مشارکت جامعه محلی؛** این کد محوری بر بهبودسازی و تقویت مشارکت جامعه محلی تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند بهبودسازی مشارکت جامعه محلی برای دستیابی به نتایج پایش، مشارکت جامعه محلی در رویه‌های عملی، تقویت مشارکت جامعه محلی برای اجرای برنامه‌ها، و همکاری در مشارکت جامعه محلی برای بهبود سیستم‌های پایش می‌شود. مشارکت جامعه به عنوان عامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و توسعه محلی عمل می‌کند، زیرا هم‌راستایی بازاریابی جامعه‌محور با توانمندسازی محلی را تسهیل می‌نماید. تکرار بالای این کد در فرآیندهای پایش و بهبودسازی، نقش محوری آن در دستیابی به نتایج پایدار محلی را برجسته می‌سازد و نشان‌دهنده ضرورت بسیج منابع اجتماعی برای تقویت رقابت‌پذیری بومی است.

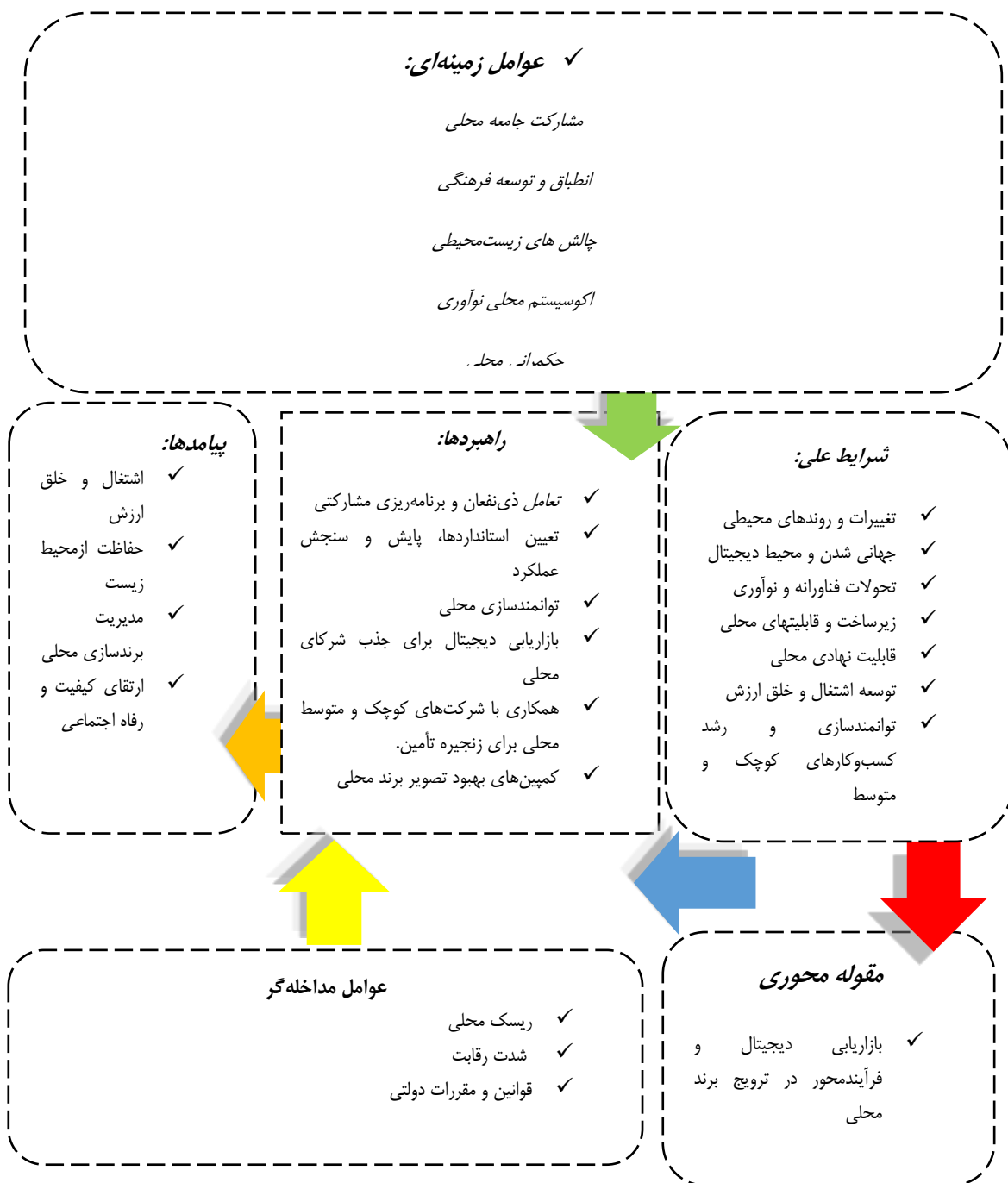
ادغام و بهبودسازی بازاریابی دیجیتال و فرآیندمحور؛ این کد محوری به ادغام و بهبودسازی بازاریابی دیجیتال در فرآیندهای عملیاتی اشاره دارد و کدهای بازی مرتبط شامل یکپارچه‌سازی بازاریابی در رویه‌های عملی، بهبود و توسعه بازاریابی دیجیتال، و بهبودسازی بازاریابی در فرآیندهای اجرایی است. بازاریابی دیجیتال به عنوان عامل موفقیت کلیدی در ساده‌سازی عملیات و ترویج آنلاین عمل می‌کند و با عوامل کلیدی موفقیت عملیاتی برای رشد اقتصادهای محلی مبتنی بر فناوری هم‌راستا است. این کد بر نقش بازاریابی فرآیندمحور در افزایش کارایی و دسترسی به بازارهای گسترده‌تر تأکید دارد. **آموزش، پذیرش و پایش فناوری و نوآوری؛** این کد محوری بر آموزش، پذیرش و پایش فناوری و نوآوری تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند آموزش پذیرش فناوری برای اجرای نوآوری‌های پایدار، پایش پذیرش فناوری در فرآیندهای اجرایی، تطبیق‌سازی اکوسیستم‌های نوآوری، و تحلیل نوآوری در بازاریابی است. فناوری و نوآوری به عنوان عوامل کلیدی موفقیت برای توسعه مهارت‌ها و اجرای برنامه‌ها عمل می‌کنند و بازاریابی فناوری محور را به محرک شناسایی موانع و محرک‌های محلی تبدیل می‌نمایند. این کد بر اهمیت پذیرش فناوری در تقویت ظرفیت‌های نوآورانه محلی تأکید می‌ورزد. **همکاری ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی مشارکتی؛** این کد محوری به همکاری ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی مشارکتی اختصاص دارد و کدهای بازی مرتبط شامل اجرای همکاری ذی‌نفعان برای تدوین رویکردها، پایدارسازی همکاری به عنوان عوامل کلیدی ترویج، و تقویت همکاری برای شناسایی محرک‌ها است. همکاری به عنوان عامل کلیدی موفقیت فراگیر عمل می‌کند و بازاریابی چندذی‌نفعی و راهبردی را تقویت‌کننده سیستم‌های حکمرانی محلی می‌سازد. این کد بر نقش برنامه‌ریزی مشارکتی در تدوین استراتژی‌های پایدار و فراگیر تأکید دارد. **پایش و ارزیابی عملکرد، پایداری و تأثیر اجتماعی؛** این کد محوری بر پایش و ارزیابی عملکرد، پایداری و تأثیر اجتماعی تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند پایش ایجاد اشتغال، بهره‌برداری از سنجش عملکرد برای بهبود سیستم‌ها، ارزیابی شاخص‌های پایداری، و پایش تأثیر اجتماعی برای شناسایی محرک‌ها است. پایش به عنوان عامل کلیدی موفقیت برای اندازه‌گیری موفقیت عمل می‌کند و بازاریابی مبتنی بر عملکرد و پایدار را به ابزاری برای شناسایی محرک‌ها و بهبود سیستم‌های محلی تبدیل می‌نماید. این کد بر ضرورت ارزیابی مداوم برای دستیابی به توسعه پایدار تأکید می‌ورزد. **ترویج و ارزیابی نوآوری‌های سلامت و رفاه؛** این کد محوری به ترویج و ارزیابی نوآوری‌های مرتبط با سلامت و رفاه اختصاص دارد و کدهای بازی مرتبط شامل ارزیابی نوآوری‌های سلامت برای تدوین مکانیزم‌ها، ترویج نوآوری‌های سلامت در رویه‌های عملی، و ارتقای نوآوری‌های سلامت برای توسعه قابلیت‌ها است. سلامت به عنوان عامل کلیدی موفقیت اجتماعی عمل می‌کند و بازاریابی مرتبط با علت و اجتماعی را برای توسعه فراگیر و رفاه محلی تسهیل می‌نماید. این کد بر نقش نوآوری‌های سلامت‌محور در تقویت رفاه اجتماعی تأکید دارد. **بهره‌برداری از رشد اقتصادی، اشتغال و خلق ارزش؛** این کد محوری بر بهره‌برداری از رشد اقتصادی، اشتغال و خلق ارزش تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند بهره‌برداری از رشد اقتصادی برای تقویت سیستم‌های اجرایی، خلق ارزش برای پیشبرد نوآوری‌ها، و ترویج ایجاد اشتغال است. رشد اقتصادی به عنوان عامل کلیدی موفقیت خروجی‌محور عمل می‌کند و بازاریابی فرصت‌های شغل‌آفرین و ارزش‌محور را برای افزایش تولید ناخالص محلی تقویت می‌نماید. این کد بر اهمیت خلق ارزش در تحریک رشد پایدار محلی تأکید می‌ورزد. **حمایت، توانمندسازی و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط؛** این کد محوری به حمایت، توانمندسازی و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اختصاص دارد و کدهای بازی مرتبط شامل سنجش حمایت از این کسب‌وکارها در عمل، بهبودسازی حمایت به عنوان شاخص تحلیل، و تقویت حمایت برای تدوین مکانیزم‌ها است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به عنوان عامل کلیدی موفقیت اقتصادی محلی عمل می‌کنند و بازاریابی حمایتی را برای رشد و بهبودسازی شاخص‌های محلی تسهیل می‌نماید. این کد بر نقش حمایتی در

تقویت اکوسیستم کارآفرینی محلی تأکید دارد. یکپارچه‌سازی منابع، مدیریت ارتباط با مشتری و ظرفیت‌سازی؛ این کد محوری بر یکپارچه‌سازی منابع، مدیریت ارتباط با مشتری و ظرفیت‌سازی تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند یکپارچه‌سازی تخصیص منابع، پایش مدیریت ارتباط با مشتری، و تطبیق‌سازی ظرفیت برای شناسایی محرک‌ها است. مدیریت منابع و ارتباط با مشتری به عنوان عوامل کلیدی موفقیت عملیاتی عمل می‌کند و بازاریابی منابع‌محور و ظرفیت‌محور را برای تقویت عوامل توانمندساز محلی فراهم می‌آورد. این کد بر اهمیت یکپارچگی در افزایش کارایی محلی تأکید می‌ورزد. **انطباق فرهنگی و توسعه فرهنگی؛** این کد محوری به انطباق فرهنگی و توسعه فرهنگی اختصاص دارد و کدهای بازی مرتبط شامل توانمندسازی انطباق فرهنگی برای تعریف شاخص‌ها، ارزیابی انطباق فرهنگی برای توسعه قابلیت‌ها، و بهره‌برداری از انطباق فرهنگی به عنوان ابزار اجرایی است. فرهنگ به عنوان عامل کلیدی موفقیت انطباقی عمل می‌کند و بازاریابی فرهنگی‌محور را برای توسعه قابلیت‌ها و سیستم‌های محلی فراگیر تقویت می‌نماید. این کد بر نقش انطباق فرهنگی در پایداری توسعه محلی تأکید دارد. **پایدارسازی توسعه پایدار و شاخص‌های زیست‌محیطی؛** این کد محوری بر پایدارسازی توسعه پایدار و شاخص‌های زیست‌محیطی تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند ارزیابی توسعه پایدار برای تدوین رویکردها، توانمندسازی شاخص‌های پایداری، و ارزیابی حفاظت از محیط زیست است. پایداری به عنوان عامل کلیدی موفقیت بلندمدت عمل می‌کند و بازاریابی پایدار را برای رویکردهای محلی و حفاظت محیطی تسهیل می‌نماید. این کد بر اهمیت شاخص‌های زیست‌محیطی در توسعه پایدار تأکید می‌ورزد. **مدیریت و ترویج برندسازی محلی؛** این کد محوری به مدیریت و ترویج برندسازی محلی اختصاص دارد و کدهای بازی مرتبط شامل بهبود مدیریت برند برای پیشبرد نوآوری‌ها، ترویج برندسازی محلی برای توسعه قابلیت‌ها، و توانمندسازی محلی برای اثرگذاری است. برندسازی به عنوان عامل کلیدی موفقیت رقابتی عمل می‌کند و بازاریابی برند‌محور را برای پیشبرد نوآوری‌ها و اثرگذاری محلی تقویت می‌نماید. این کد بر نقش برندسازی در افزایش جذابیت سرزمینی تأکید دارد. **شبکه‌سازی مالی، فراگیری و مدیریت ریسک؛** این کد محوری بر شبکه‌سازی مالی، فراگیری و مدیریت ریسک تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند ایجاد شبکه مالی فراگیر برای توسعه قابلیت‌ها، تقویت فراگیری مالی، و ایجاد شبکه برای مدیریت ریسک است. فراگیری مالی به عنوان عامل کلیدی موفقیت شمول‌گرا عمل می‌کند و بازاریابی مالی‌محور را برای شبکه‌سازی و بهبود حکمرانی محلی فراهم می‌آورد. این کد بر اهمیت مدیریت ریسک در توسعه فراگیر تأکید می‌ورزد. **بهبود حکمرانی، برنامه‌ریزی راهبردی و اکوسیستم نوآوری؛** این کد محوری به بهبود حکمرانی، برنامه‌ریزی راهبردی و اکوسیستم نوآوری اختصاص دارد و کدهای بازی مرتبط شامل همکاری در برنامه‌ریزی راهبردی برای تعریف شاخص‌ها، ترویج بهبود حکمرانی، و تطبیق‌سازی اکوسیستم‌های نوآوری است. حکمرانی به عنوان عامل کلیدی موفقیت ساختاری عمل می‌کند و بازاریابی راهبردی و اکوسیستم‌محور را برای تدوین شاخص‌ها و تکنیک‌های محلی تقویت می‌نماید. این کد بر نقش حکمرانی در پایداری ساختاری تأکید دارد. **تقویت آموزش و پرورش به عنوان عامل توانمندساز؛** این کد محوری بر تقویت آموزش و پرورش به عنوان عامل توانمندساز تمرکز دارد و شامل کدهای بازی مانند تقویت آموزش و پرورش برای ایجاد عوامل توانمندساز، پایش آموزش و پرورش برای اجرای برنامه‌ها، و تطبیق‌سازی آموزش و پرورش برای توسعه تکنیک‌ها است. آموزش به عنوان عامل کلیدی موفقیت انسانی عمل می‌کند و بازاریابی آموزشی را برای ایجاد عوامل محلی و اجرای برنامه‌ها تسهیل می‌نماید. این کد بر اهمیت سرمایه‌گذاری در آموزش برای توسعه ظرفیت‌های بومی تأکید می‌ورزد. در نهایت و پس از رفت و برگشت (فرایند زیگزاکی) میان کدهای احصاء شده، مدل در جدول شماره (۶) روابط میان اجزا را به صورت پویا نشان می‌دهد.

جدول ۶. احصاء عناصر مدل پارادایمی پژوهش

جزء مدل پارادایمی	تعریف مفهومی	کدهای محوری مرتبط
شرایط علی	عواملی که بازاریابی را به عنوان CSF فعال می‌کنند (نیاز به رشد و پایداری).	آموزش، پذیرش و پایش فناوری و نوآوری، بهره‌برداری از رشد اقتصادی، اشتغال و خلق ارزش، حمایت، توانمندسازی و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط
پدیده مرکزی	ادغام استراتژیک بازاریابی به عنوان CSF در فرآیندهای توسعه محلی.	ادغام و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال و فرآیند‌محور یکپارچه‌سازی منابع، CRM و ظرفیت‌سازی مدیریت و ترویج برندسازی محلی
زمینه	زمینه‌های عملیاتی و اجتماعی-اقتصادی مناطق (روستایی/شهری، فرهنگی، زیست‌محیطی).	بهینه‌سازی و تقویت مشارکت جامعه محلی، انطباق فرهنگی و توسعه فرهنگی، توسعه پایدار
شرایط مداخله‌گر	موانع/تسهیل‌کننده‌های خارجی (حکمرانی، ریسک، منابع).	شبکه‌سازی مالی، مدیریت ریسک، بهبود حکمرانی، برنامه‌ریزی راهبردی و اکوسیستم نوآوری
استراتژی‌های کنشی/تعاملی	فرآیندهای اجرایی برای عملیاتی کردن بازاریابی به عنوان (CSF پایش، همکاری، آموزش)	همکاری ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی مشارکتی، پایش و ارزیابی عملکرد، پایداری و تأثیر اجتماعی، تقویت آموزش و پرورش به عنوان عامل توانمندساز، ترویج و ارزیابی نوآوری‌ها سلامت و رفاه

پیامدها	خروجی‌های توسعه محلی (رشد، توانمندسازی، پایداری).	بهره‌برداری از رشد اقتصادی، اشتغال و خلق ارزش، پایداری زیست‌محیطی، مدیریت و ترویج پرندسازی محلی
---------	---	---



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تشدید یکپارچگی و پیوستگی بازارهای جهانی و رقابت محلی برای جذب منابع، سرمایه‌گذاری‌ها و دسترسی به بازارهای جهانی توأم با تغییرات مستمر در وضعیت بازار، و نیز وقوع بحران‌های مختلف اقتصادی، رقابت در جذب مشتریان در حال تحول، بازاریابی به عنوان ابزار استراتژیک، نقش کلیدی در برنامه‌ریزی و تطبیق اقتصادهای محلی با بازارهای خارجی ایفاء کرده و قدرت رقابت‌پذیری بومی - محلی را افزایش می‌دهد. بازاریابی با هماهنگی و تسهیل فرآیندهای تصمیم‌گیری، خدمات منطقه‌ای را با نیازهای مصرف‌کننده هم‌راستا می‌سازد. امروزه وابستگی به سرمایه‌گذاری‌های خارجی و نیز نیازمندی به پروژه‌های نوآورانه از یک طرف، منسوخ شدن روش‌های سنتی توسعه منطقه‌ای، رقابت شدید و شرایط نامساعد بازار از طرف دیگر، قابلیت بازاریابی را به عنوان ابزار مدیریتی نوآورانه در ارتقای جذابیت محلی برای سرمایه‌گذاران و رشد اقتصادی پایدار را فراهم می‌سازد. بازاریابی با مدیریت یکپارچه بازارمحور و تعادل بخشی به ساختارهای اقتصادی و تحلیل و پایش محیط‌های بازاریابی، پایداری اقتصادی محلی را افزایش، و با هماهنگی استراتژی‌های تصویر، جذابیت و زیرساخت، قابلیت رقابت‌پذیری بلندمدت را ارتقاء می‌بخشد. بازاریابی با ارتقای مزایای رقابتی و بهبود جذابیت سرزمینی، توسعه متعادل و عدالت محور منطقه ای و محلی را حمایت می‌کند. امروزه با ادغام اقتصاد جهانی و تسهیل و تسریع جریان‌های اطلاعات دیجیتال، فرصت‌ها و تهدیدهایی برای برندینگ محلی فراهم شده و بازاریابی با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، تصویر محلی را تقویت و ارتقاء می‌بخشد. بازاریابی با هماهنگی کمپین‌های تبلیغاتی مشترک، ظرفیت‌های منطقه‌ای را به مزایای محلی تبدیل و تبلیغ می‌کند. بازاریابی با ترویج اکوسیستم کسب‌وکار، عدم قطعیت‌های کسب‌وکار را کاهش، قابلیت پیش‌بینی و شفافیت را ارتقاء و موانع ادراکی را کاهش می‌دهد. بازاریابی نقش مهمی در توسعه اقتصادی محلی بویژه در بازارهای نوظهور و مناطق بحران‌زده، ایفا می‌کند. زیرا بازاریابی با تقویت توان رقابت‌پذیری کسب و کارهای کوچک و متوسط، موجب ارتقای نوآوری و حرکت از اقتصاد تولیدمحور به بازارمحور می‌شود از طرفی اصرار بر بهره‌گیری از رویکردهای سنتی به دلیل عدم تعهد محلی و داشتن دیدگاه کلی‌نگر با شکست مواجه می‌شوند.

استراتژی‌های بازاریابی نقش اساسی در مدیریت و ترویج محصولات محلی دارند و به توسعه اقتصادی و اجتماعی محلی کمک می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان، با وجود مواجهه با چالش‌هایی متعدد مانند قیمت بالا و رقابت، به اصالت، پایداری و دستاوردهای رفاه و سلامتی ارزش قائل هستند. ایجاد برندینگ محلی زمانی از اعتبار لازم برخوردارست که ادراکات محلی را در نظر بگیرند بازاریابی جهت جلب حمایت محلی باید جامعه محلی را در فرایند‌های بازاریابی مشارکت فعال دهد و بگونه‌ای بتواند تعادل بین توسعه در ابعاد مختلف برقرار نماید. بازاریابی ابزار تحول‌آفرینی برای رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی محلی است. زیرا با تحریک تقاضا و بسیج منابع، چالش‌هایی مانند تورم و بیکاری محلی را تا حدودی حل می‌کند. با توجه به مدل پارادایمی ارائه‌شده در این پژوهش، که بر پایه روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد (گراند تئوری) تدوین گردیده، پدیده مرکزی «نقش آفرینی بازاریابی در توسعه محلی» به عنوان هسته اصلی چارچوب شناسایی شده است. این مدل شامل شرایط علی (مانند کمبود منابع مالی، ضعف زیرساخت‌ها، بی‌ثباتی سیاسی، محدودیت‌های قانونی و چالش‌های فرهنگی)، راهبردها (شامل برندینگ محلی، بازاریابی دیجیتال، مشارکت جامعه، نوآوری محصول، همکاری‌های استراتژیک و کمپین‌های تبلیغاتی)، شرایط مداخله‌گر (مانند تغییرات اقتصادی جهانی، پیشرفت‌های فناوری، سیاست‌های دولتی، رقابت بازار و بحران‌های زیست‌محیطی)، شرایط زمینه‌ای (شامل فرهنگ محلی، ساختار اقتصادی، سطح آموزش، دسترسی به بازار و منابع طبیعی) و پیامدها (مانند رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، پایداری محیط زیست و تقویت هویت فرهنگی) می‌باشد. علاوه بر این، عوامل کلیدی موفقیت (مانند رهبری قوی، تعهد محلی و نوآوری مداوم) و عوامل شکست (مانند مقاومت فرهنگی، کمبود منابع و مدیریت ضعیف) نیز در مدل ادغام شده‌اند تا تصویری جامع از پویایی‌های بازاریابی در توسعه محلی ارائه دهند. در مقایسه با پیشینه نظری و پژوهش‌های پیشین، مدل پارادایمی این مطالعه شباهت‌هایی با چارچوب‌های موجود در حوزه بازاریابی توسعه محلی دارد، اما تفاوت‌های قابل توجهی نیز نشان می‌دهد، به ویژه در بافت خاص عراق به عنوان یک اقتصاد نوظهور و پس از بحران. برای مثال، مدل‌های سنتی بازاریابی معاملات، که بر مبنای محیط‌های کسب‌وکار خاص و محدود توسعه یافته‌اند، بر تبادلات کوتاه‌مدت تمرکز دارند، در حالی که مدل پیشنهادی این پژوهش بر راهبردهای بلندمدت بازارمحور تأکید دارد که با شرایط علی مانند بی‌ثباتی سیاسی و چالش‌های فرهنگی همخوانی دارد. این مدل با پارادایم‌های نوظهور مانند بازاریابی رابطه‌ای و ارزش مشترک همسو است، جایی که تأکید بر تعامل جامعه و برندینگ محلی برای ایجاد پایداری اقتصادی دیده می‌شود. با این حال، تفاوت کلیدی در ادغام عوامل مداخله‌گر مانند بحران‌های زیست‌محیطی و پیشرفت‌های فناوری است که در مدل‌های قبلی کمتر برجسته بوده‌اند. در بافت عراق، که با چالش‌های منحصربه‌فردی مانند وابستگی به اقتصاد نفتی، اثرات پس از جنگ و نیاز به جذب سرمایه‌گذاری خارجی روبرو است، نوآوری مدل پیشنهادی در تمرکز بر بازاریابی دیجیتال و مشارکت جامعه به عنوان راهبردهایی برای کاهش عدم قطعیت‌های کسب‌وکار و تقویت رقابت‌پذیری کسب و کارهای کوچک و متوسط برجسته است. برخلاف مدل‌های عمومی توسعه اقتصادی که بر رویکردهای سنتی تأکید دارند و اغلب با شکست مواجه می‌شوند به دلیل عدم تعهد محلی، این مدل راهبردهای نوآورانه‌ای مانند بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و واقعیت مجازی را پیشنهاد

می‌کند که با شرایط زمینه‌ای فرهنگ محلی و دسترسی محدود به بازار سازگار است. این نوآوری‌ها، به ویژه در بازارهای نوظهور مانند عراق، حرکت از اقتصاد تولیدمحور به بازارمحور را تسهیل می‌کنند و با پژوهش‌های اخیر در زمینه بازاریابی پایدار و دیجیتال همخوانی دارند. در نتیجه، بازاریابی به عنوان یک ابزار استراتژیک، با هماهنگی فرآیندهای تصمیم‌گیری و هم‌راستا کردن خدمات محلی با نیازهای مصرف‌کننده، رقابت‌پذیری محلی را افزایش می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که با مدیریت یکپارچه بازارمحور و تحلیل محیط‌های بازاریابی، پایداری اقتصادی محلی ارتقا می‌یابد و چالش‌هایی مانند تورم، بیکاری و مهاجرت کاهش می‌یابند. ادغام ابزارهای دیجیتال در برندینگ محلی، فرصت‌های جدیدی برای جذب سرمایه‌گذاران فراهم می‌کند و توسعه متعادل و عدالت‌محور را حمایت می‌نماید.

۵.۱. پیشنهادها

پیشنهادهای زیر، بر اساس روابط سیستماتیک میان مقوله‌های مدل پارادایمی تدوین شده‌اند و هر یک به مولفه‌های خاصی از مدل (مانند راهبردها، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر یا پیامدها) مرتبط می‌گردند.

- در رابطه با راهبرد مشارکت جامعه و شرایط زمینه‌ای مانند فرهنگ محلی، پیشنهاد می‌گردد که مشارکت و همکاری فعال با رهبران محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد برای شکل‌دهی کمپین‌های بازاریابی و تعامل در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی صورت گیرد، که این امر منجر به افزایش اعتماد عمومی و پیامدهایی مانند تقویت هویت فرهنگی می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چنین همکاری‌هایی می‌توانند رقابت‌پذیری محلی را از طریق برندینگ جامعه‌محور ارتقا دهند. این رویکرد در اقتصادهای پس از بحران مانند عراق، با کاهش موانع ادراکی و بسیج منابع محلی، پایداری اقتصادی را تسهیل می‌کند.
- با توجه به شرایط علی مانند کمبود منابع مالی و چالش‌های فرهنگی، می‌توان توزیع درآمد و راه‌اندازی کانون‌های امور خیریه، صندوق‌های محلی برای آموزش یا حمایت اجتماعی را پیشنهاد کرد، که این اقدام از طریق راهبرد همکاری‌های استراتژیک، پیامدهای بهبود کیفیت زندگی و کاهش بیکاری را تقویت می‌کند. مطالعات بر اهمیت توزیع عادلانه درآمد در توسعه محلی تأکید دارند، جایی که صندوق‌های حمایتی می‌توانند نوآوری اجتماعی را ترویج دهند و وابستگی به کمک‌های خارجی را کاهش دهند. در بافت عراق، این پیشنهاد می‌تواند عدالت اجتماعی را از طریق ادغام بازاریابی با برنامه‌های مسئولیت اجتماعی تقویت کند.
- در رابطه با پدیده مرکزی نقش‌آفرینی بازاریابی در توسعه محلی و راهبرد برندینگ محلی، توصیه می‌شود تدوین چشم‌انداز بلندمدت با تمرکز بر مزایای محلی (مانند محصولات بومی) و تقویت هویت فرهنگی انجام شود، که این امر با عوامل موفقیت مانند تعهد محلی، پایداری محیط زیست و رشد اقتصادی را حمایت می‌نماید. پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهند که برندینگ مبتنی بر هویت فرهنگی می‌تواند جذابیت سرزمینی را افزایش دهد و سرمایه‌گذاری‌های پایدار را جذب کند. در اقتصادهای نوظهور، این استراتژی با تمرکز بر محصولات بومی، رقابت‌پذیری را از طریق تمایز فرهنگی ارتقا می‌دهد.
- بر اساس شرایط مداخله‌گر مانند بحران‌های زیست‌محیطی و راهبرد نوآوری محصول، پیشنهاد می‌شود تمرکز بر ابعاد سبز و پایداری محیط زیست، پاسخ‌گویی و شفافیت، حفاظت از محیط زیست و جذب سرمایه‌گذاری خارجی برای زیرساخت‌ها صورت گیرد، که این رویکرد پیامدهای پایداری محیط زیست و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) را در بافت عراق تسهیل می‌کند. مطالعات بر نقش بازاریابی سبز در توسعه پایدار تأکید دارند، جایی که شفافیت می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را افزایش دهد و زنجیره‌های ارزش محلی را تقویت کند. این پیشنهاد با ادغام پایداری در استراتژی‌های بازاریابی، چالش‌های زیست‌محیطی را به فرصت‌های اقتصادی تبدیل می‌نماید.
- در مواجهه با شرایط مداخله‌گر مانند تغییرات اقتصادی جهانی و رقابت بازار، می‌توان پیش‌بینی نوسانات بازار و تنظیم استراتژی‌های بازاریابی متناسب برای کاهش مهاجرت محلی و ایجاد مشاغل پایدار در زنجیره ارزش، با حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) مرتبط در زنجیره بالادستی یا پایین‌دستی را پیشنهاد نمود، که این امر از طریق راهبرد "بازاریابی دیجیتال"، پیامدهای ایجاد اشتغال و کاهش وابستگی را ارتقا می‌دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پیش‌بینی بازار می‌تواند پایداری SMEs را در اقتصادهای محلی افزایش دهد و مهاجرت را از طریق ایجاد مشاغل پایدار کاهش دهد. در عراق، این استراتژی با تمرکز بر زنجیره ارزش، نوآوری و رقابت‌پذیری را ترویج می‌کند.
- نسبت به راهبرد کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی دیجیتال، پیشنهاد می‌گردد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و واقعیت مجازی برای نمایش پروژه‌های محلی جهت بهبود آگاهی و وفاداری مشتریان، در راستای ارتقا و تقویت رشد اقتصادی محلی انجام شود، که این امر با عوامل موفقیت نوآوری مداوم، رشد اقتصادی محلی را تقویت می‌کند. مطالعات اخیر بر اثربخشی ابزارهای دیجیتال در

برندینگ محلی تأکید دارند، جایی که واقعیت مجازی می‌تواند آگاهی مصرف‌کننده را افزایش دهد و وفاداری را پایدار سازد. این رویکرد در بازارهای نوظهور مانند عراق، دسترسی به بازارهای جهانی را تسهیل می‌نماید.

- با عنایت به شرایط زمینه‌ای سطح آموزش و شرایط علی محدودیت‌های قانونی، توصیه می‌گردد سرمایه‌گذاری در برنامه‌های آموزشی بازاریابی برای نیروی کار محلی جهت افزایش ظرفیت‌های محلی، انتقال فناوری و سرریزهای نوآوری و فناوری، در راستای کاهش وابستگی به متخصصین غیربومی صورت گیرد، که این اقدام از طریق راهبردمشارکت جامعه، پیامدهای بهبود کیفیت زندگی و کاهش وابستگی را محقق می‌سازد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آموزش بازاریابی محلی می‌تواند سرریزهای فناوری را افزایش دهد و ظرفیت‌های بومی را تقویت کند. در بافت عراق، این سرمایه‌گذاری نوآوری را از طریق کاهش وابستگی خارجی ترویج می‌دهد.
- در چارچوب عوامل موفقیت رهبری قوی و نوآوری مداوم، پیشنهاد می‌شود تربیت نیروی کار محلی در بستر بازاریابی دیجیتال و پایدار برای بهبود کیفیت زندگی انجام گیرد، که این امر با شرایط مداخله‌گر پیشرفت‌های فناوری، پایداری کلی مدل را تضمین می‌نماید. مطالعات بر اهمیت آموزش دیجیتال در توسعه اقتصادی تأکید دارند، جایی که بازاریابی پایدار می‌تواند کیفیت زندگی را از طریق ایجاد مشاغل دانش‌محور ارتقا دهد. این رویکرد در اقتصادهای پس از بحران، با ادغام پایداری و دیجیتال‌سازی، رفاه اجتماعی را تقویت می‌کند.

۶. منابع

1. Altaie, M. R., & Onyelowe, K. (2024). Identifying failure factors in the implementation of residential complex projects in Iraq. *Journal of Engineering*, 30(02), 1-15.
<https://doi.org/10.31026/j.eng.2024.02.01>
2. Ancuța, C., & Jucu, I. S. (2023). Sustainable rural development through local cultural heritage capitalization—analyzing the cultural tourism potential in rural Romanian Areas: A case study of Hărman Commune of Brașov Region in Romania. *Land*, 12(7), 1297.
<https://doi.org/10.3390/land12071297>
3. Cerisola, S., & Panzera, E. (2025). Heritage tourism and local prosperity: An empirical investigation of their controversial relationship. *Tourism Economics*, 31(5), 964-983.
<https://doi.org/10.1177/13548166241234099>
4. Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M., & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381-393.
<https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1946499>
5. Dawson, N. M., Coolsaet, B., Sterling, E. J., Loveridge, R., Gross-Camp, N. D., Wongbusarakum, S., ... & Rosado-May, F. J. (2021). The role of Indigenous peoples and local communities in effective and equitable conservation. *Ecology and Society*, 26(3), 19. <https://doi.org/10.5751/ES-12629-260319>
6. Dirks, U. (2022). Grounded theory. In *Handbook of Pragmatics* (pp. 1640-1669). John Benjamins.
<https://doi.org/10.1075/hop.m2.gro2>
7. Farhan, S. L., Alobaydi, D., Anton, D., & Nasar, Z. (2025). Analysing the master plan development and urban heritage of Najaf City in Iraq. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 15(2), 254-273. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-09-2023-0144>
8. Karpunina, E. K., Mirzabalaeva, F. I., Shirokova, L. V., Shadrina, Z. A., & Mugaeva, E. V. (2021). Regional aspects of unemployment in Russia: structural approach. In *Institute of Scientific Communications Conference* (pp. 861-873). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_94
9. Mendoza, C., Domínguez-Mujica, J., Parreño-Castellano, J. M., & Moreno-Medina, C. (2025). Neo-Endogenous Local Development, Tourism, and International Immigration in El Hierro, Spain. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 116(2), 131-145.
<https://doi.org/10.1111/tesg.12653>
10. Miho, A. A. (2024). Economic diversification in Iraq: A comprehensive review. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan dan Bahasa*, 2(3), 287-301. <https://doi.org/10.56388/bhinneka.v2i3.867>

11. Milán-García, J., Uribe-Toril, J., Ruiz-Real, J. L., & de Pablo Valenciano, J. (2019). Sustainable local development: An overview of the state of knowledge. *Resources*, 8(1), 31.
<https://doi.org/10.3390/resources8010031>
12. Nazara, D. S. (2025). Marketing Strategy Innovation: Enhancing Competitiveness and Differentiation of Local Products in the Global Market. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 101-112. <https://doi.org/10.61796/oikonomia.v2i3.358>
13. Osborne, S. P., Powell, M., Cui, T., & Strokosch, K. (2022). Value creation in the public service ecosystem: An integrative framework. *Public Administration Review*, 82(4), 634-645.
<https://doi.org/10.1111/puar.13474>
14. Parras, M. (2013). New global and local marketing strategies: Creation of added value through differentiation and high quality products. Present and future of the Mediterranean olive sector, 87-95.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29011.12323>
15. Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing channels for local food. *Ecological Economics*, 152, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.06.004>
16. Rommel, T., Palmtag, T., & Messerschmidt, L. (2025). Local economic consequences of foreign direct investment in democracies and autocracies. *International Studies Quarterly*, 69(2), sqaf025.
<https://doi.org/10.1093/isq/sqaf025>
17. Saad, Q. (2022). Design in Iraq: Discourse and its Contextual Transformation. *Design and Culture*, 14(1), 31-49. <https://doi.org/10.1080/17547075.2021.2012006>
18. Semenova, T., & Al-Dirawi, A. (2022). Economic development of the Iraqi gas sector in conjunction with the oil industry. *Energies*, 15(7), 2306. <https://doi.org/10.3390/en15072306>
19. Suitner, J., Haider, W., & Krisch, A. (2024). Socially innovative experiments for transformative local development: Putting more-than-growth-oriented local interventions in spatial context. *Regional Science Policy & Practice*, 16(9), 100035. <https://doi.org/10.1002/rsp3.100035>
20. Susanti, L. (2025). Product Marketing Strategy Using Digital Marketing Technology. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 386-391. <https://doi.org/10.69943/jssbs.v3i1.128>
21. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
<https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
22. Yi, C., & Qiu, X. (2025). From local government to local governance: A systematic literature review and future research agenda. *Australian Journal of Public Administration*, 84(1), 102-124.
<https://doi.org/10.1111/1467-8500.12644>
23. Zhang, Z., Li, M., Wu, Q., Wang, X., Jin, H., Chen, H., ... & Zhang, Z. (2024). Degradation and local growth of “Xing'an-Baikal” permafrost responding to climate warming and the consequences. *Earth-Science Reviews*, 255, 104865. <https://doi.org/10.1016/j.earscirev.2024.104865>