

**Presenting the strategic model of green marketing based on the acquisition of competitive advantage components in Kaleh food industry**

Mohammad Reza Alizadeh \* Mehdi Haghghi Kaffash, Dr. Babak Haji Karimi

Article Info	ABSTRACT
<b>Article type:</b>	<b>Purpose:</b> The present researcher presents the strategic model of the green brand to achieve the success of the components of competitive advantage in the food industry, which is done by a combined (qualitative-quantitative) method.
<b>Article history:</b>	<b>Methodology:</b> In this research, in the qualitative stage, open placement codes, axes and selection were used, and food industry experts, including managers and devices of Kaleh company, were selected as samples. Data collection tool in the quantitative part, Excel and SMS software are used.
<b>Keywords:</b> green marketing, competitive advantage, strategic, strategy, Kaleh	<p><b>Findings:</b>The findings of the research include ۱۰ dimensions (available resources, innovations, strategies, capabilities, requirements, research and development, facilities and equipment, value creation, entrepreneurship and cost leadership), ۳ components (human and support resources, social capital and behavior organizational culture and performance and opportunities) and ۴ indicators were identified .</p> <p><b>Conclusion:</b> Companies that follow green marketing (especially Kaleh Food Industry Company), try to use company processes and marketing methods to balance environmental, economic and social dimensions to ensure long-term development, to attract customers and Use participation in society. The fit of the model was calculated through the GOF model as the geometric mean of <math>R^2</math> and the mean of sharing, which has a value of ۰,۸۳, it showed that the model is favorable and as a result, the overall model was confirmed.</p> <p>Also, the comparison of the research results with the research conducted in this field shows that the results of the research are consistent with the research conducted</p>

**Cite this article:**  
.....

:



## ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی کاله

محمدرضا علی زاده ۱ \* مهدی حقیقی کفاش ۲ دکتر بابک حاجی کریمی ۳

## چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی کاله است که به روش ترکیبی (کیفی - کمی) انجام شده است.

**روش شناسی:** در این پژوهش در مرحله کیفی با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید که تعدادی از خبرگان صنعت غذایی شامل مدیران و کارشناسان شرکت کاله به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها در بخش کمی، از نرم افزار اکسل و اس پی اس استفاده شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از پژوهش شامل ۱۰ بعد (منابع موجود، نوآوری‌ها، استراتژی‌ها، قابلیت‌ها، الزامات، تحقیق و توسعه، امکانات و تجهیزات، ارزش آفرینی، کارآفرینی و رهبری هزینه)، ۶ مولفه (منابع انسانی و حمایتی، سرمایه اجتماعی و رفتار فرهنگ سازمانی و عملکرد و فرصت‌ها) و ۸۸ شاخص شناسایی شدند.

**نتیجه گیری:** شرکت‌هایی که بازاریابی سبز را دنبال می‌کنند (به طور اخص شرکت صنایع غذایی کاله)، تلاش کنند تا از فرآیندهای شرکت و روش‌های بازاریابی برای تعادل ابعاد زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی جهت اطمینان از توسعه بلندمدت، برای جذب مشتری و مشارکت در جامعه استفاده نمایند. برازش مدل از طریق مدل GOF بصورت میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط اشتراک محاسبه گردید که دارای مقدار  $0.830$  است، نشان داد مدل مطلوب بوده و در نتیجه مدل کلی تأیید شد. همچنین مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات انجام پذیرفته هم‌راستا بوده و هم‌خوانی دارد.

**کلید واژه‌ها:** بازاریابی سبز، مزیت رقابتی، استراتژیک، استراتژی، کاله

پذیرش مقاله: زمستان ۱۴۰۲

دریافت مقاله: تابستان ۱۴۰۲

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، ابهر، ایران  
[M.alizadeh@abhariau.ac.ir](mailto:M.alizadeh@abhariau.ac.ir)

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
[m.haghighi@atu.ac.ir](mailto:m.haghighi@atu.ac.ir)

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، ابهر، ایران  
[hajikarimibabak@gmail.com](mailto:hajikarimibabak@gmail.com)

## ۱. مقدمه

۲. امروزه با توجه به توسعه و تنوع محصولات شرکت ها و نیز رقابت شدید بین آنها، شرکت ها در معرض تحول و دگرگونی بوده، موفقیت نهایی و حتی گاهی بقای سازمان ها به توانایی سازمان در جذب و به کارگیری اطلاعات و دانش فناوریهای جدید بستگی دارد تا بتواند نوعی مزیت رقابتی در سازمان خلق کند (چن و یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). نخستین مفاهیم بازاریابی سبز در دهه ۹۸۰ معرفی شدن در این سالها با افزایش انتقادات و اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست، افراد نسبت به محیط زیست، منابع پایان پذیر و نحوه استفاده بهینه از آنها با توجه به نیازهای نسل‌های آینده، آگاهی و دغدغه بیشتری پیدا کردند و در این راستا «رویکرد مصرف سبز» میان افراد جامعه عمومیت بیشتری یافت. منطق این رویکرد جلوگیری از آسیب‌رسانی فعالیت‌های اقتصادی به محیط زیست از طریق کاهش تولید و مصرف بیش از حد بود. (گران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). اولین تعریف بازاریابی سبز توسط هنیون در سال ۱۹۷۹ ارائه شد. او فرض می‌کند که بازاریابی سبز شامل برنامه‌های بازاریابی و فعالیت‌هایی است که بر بخش‌های محیط زیست یا همان رویکرد بازار سبز متمرکز می‌باشد. استراتژی‌های بازاریابی سبز یک نوع بازاریابی سودآور است که شامل محصول سبز، کشاورزی ارگانیک، انرژی‌های تجدیدپذیر، تکنولوژی پاک و منابع طبیعی است که نشان می‌دهد بازاریاب باید این فرصت را برای بدست آوردن مزیت رقابتی بدست آورد. از این رو، بسیاری از صنایع در حال اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز هستند تا از رشد پایدار از طریق مشخصه سبز در کسب و کار با عملکرد خود اطمینان حاصل نمایند (قنبری و دهقان، ۱۳۹۷). در صورتی که استراتژی‌های بازاریابی سبز در شرکت‌ها مورد توجه قرار نگیرد، این موضوع موجب کاهش اعتماد مشتریان شده و به دلیل ریزش مشتریان، شرکت مزیت رقابتی خود را از دست خواهد داد. با توجه به این که در کشور ایران همواره با مساله زیست‌محیطی و پیامدهای منفی ناشی از بی‌توجهی به پایداری محیط زیست مواجه هستیم، بنابراین انجام این پژوهش برای پایداری زیست‌محیطی کشور ضرورت زیادی دارد. همچنین تولیدکنندگان کشور به ویژه صنایعی که آلودگی زیادی به محیط زیست وارد می‌کنند (مانند صنایع غذایی) باید با جنبه‌های اجتماعی برای بازاریابی سبز آشنا بشوند و آن را همواره در راستای سیاست‌های خود قرار دهند. افزایش روز افزون تخریب محیط زیست که در نتیجه رشد بالای جمعیت و بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی در سال‌های اخیر افتاده است، سبب افزایش توجه جهانی به حفاظت از محیط زیست شده است. مطالعات متعددی به بررسی تهدیدات ناشی از رشد جمعیت، افزایش تولید صنعتی، و مصرف کالاها و منابع غیرقابل تجدید، و تاثیرات آن بر تخریب محیط زیست و زندگی انسان‌ها پرداخته‌اند. موضوعاتی نظیر توسعه پایدار، برندهای سبز، آگاهی‌های زیست‌محیطی، بازاریابی سبز و غیره مورد توجه دولت‌ها و سازمان‌ها قرار گرفته است (خاره<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

۳. برند کاله با هدف بهبود و ارتقای سطح سبب غذایی مردم ایران در سال ۱۳۶۶ در شهر آمل تأسیس شد. نتیجه فعالیت‌های انجام شده در این مجموعه طی سال‌های گذشته که همگی در راستای ارتقای سبب غذایی هموطنان و سرافرازی ایران اسلامی است، این برند را در جایگاه ۴۸ام صنایع غذایی در جهان (به گزارش یورو مانیتور)، برند محبوب و برتر و ۷ سال تنها صادرکننده نمونه در فرآورده‌های لبنی در ایران قرار داده است. بازاریابی سبز از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه رسانه‌ها واقع شد. محبوبیت روز افزون آن از دهه ۱۹۹۰، زمانی که مردم، به آگاهی بیشتری در زمینه محیط زیست و در زمینه ظهور مشکلات زیست‌محیطی جدید مانند گرم شدن کره زمین دست

<sup>۱</sup>- Chen, H.C. & Yang, C.H.

<sup>۲</sup>- Grant, J.

<sup>۳</sup> Khare, A.

یافتند، آغاز شد. با توجه به مطالب فوق، این مطالعه به ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی کاله می‌پردازد

### ۱. مبانی نظری تحقیق

چالش‌های تغییر اقلیم در دنیای امروز آنقدر شدید است که توجه به مساله پایداری و سبز بودن به ملزومات هر شرکت تبدیل شده است (خان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱، سمن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ روه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در دنیای امروزی پایداری یکی از دغدغه‌های مهم بسیاری از کسب و کارها به شمار می‌رود و باعث می‌شود تا متخصصان و پژوهشگران بازاریابی به بررسی اهداف جدید و مرتبط بپردازند (کاتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). علیرغم نیاز به رویکردهای رادیکال و جامع فراتر از رفع و رجوع تکنولوژیکی و نوآوری محصول، همچنان تنش ادراکی حل نشده ای بین بازاریابی سبز و مزیت رقابتی وجود دارد. اگرچه در پیروی از سمت وسوی بازاریابی سبز موجب تضعیف مشارکت جهانی شیوه‌های تجارت پایدار، و تشدید ریسک و ضرر شرکت‌ها می‌شود (پاپاداس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). همچنین هزینه‌های احتمالی، عواقب زیست محیطی پرهزینه و مخرب تولید و مصرف خطی سنتی موجب شده که هر چه بیشتر شرکت‌های نوآور بر تولید تعریف نظر پاک، طراحی زیست محیطی و کارآیی محیطی تمرکز نموده و به دنبال استراتژیهای اقتصادی قابل تجدید، منابع کارآمد از جمله بازیافت مواد و بازکاربرد محصولات باشند (مورنو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). اکثر تحقیقات در زمینه بازاریابی، به جای تئوری محور، همچنان داده محور هستند. این امر مانع پیشرفت شده و منجر به درک ناقص مسائل زیست محیطی در بازاریابی می‌گردد. شکافی درباره یک رویکرد نظری صحیح جهت ارائه درک جامع تقابل بین بازاریابی سبز و رقابت وجود دارد. چنین پیشرفتی در دانش نه تنها پشتیبانی نظری از تحقیقات تجربی آینده را ارائه می‌دهد، بلکه مشروعیت مدیرانی که با مقاومت در برابر پذیرش بازاریابی سبز محور روبرو اند را فراهم می‌کند (هنگ و گائو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹).

### ۲. پیشینه تجربی تحقیق

در خصوص استراتژی‌های بازاریابی سبز و مزیت رقابتی، مطالعات متعددی انجام شده است که در ادامه به شرح مختصر نتایج برخی از تحقیقات داخلی و خارجی که مرتبط با موضوع پژوهش حاضر می‌باشد، پرداخته شده است.

ردیف	محقق	سال	عنوان (موضوع)	تبصره‌های مورد توجه (ابعاد یا تعریف)
۱	خسروی و همکاران	۱۴۰۰	تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی دانش زیست محیطی مشتری	به طور کلی، بین استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دانش زیست محیطی مشتریان، رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. ولی بین فرایندهای تولیدی سبز و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد.
۲	ملکی مین باش رزگاه و کھیاری حقیقت	۱۳۹۵	بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار (مورد)	تأثیر مثبت معنادار بین نوآوری بازاریابی با مزیت رقابتی تمایز و مزیت رقابتی رهبری هزینه است. اما رابطه بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی تمرکز معنادار نبود.

<sup>۱</sup>- Khan

<sup>۲</sup>- Seman

<sup>۳</sup>- Roh

<sup>۴</sup>- Kotler

<sup>۵</sup>- Papadas, Avlonitis, & Carrigan

<sup>۶</sup>- Moreau, Sahakian, Van Griethuysen, & Vuille

	مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک‌های صنعتی (استان سمنان)			
۳	ازگلی	۱۳۹۷	مروری بر مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی سبز	آگاهی سازمان‌هایی که قصد بکارگیری فرآیندهای دوستدار محیط زیست را در روند کاری خود و تغییر بازاریابی سازمان خود از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی سبز را دارند.
۴	شاه طهماسبی و همکاران	۱۳۹۶	قابلیت‌های پویا در استراتژی کسب مزیت رقابتی رابطه محور	مسیر غیر مستقیم تبدیل سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان به مزیت رقابتی تأثیر بسیار بیشتر نسبت به مسیر مستقیم آن دارد. قابلیت‌های پویا نقش میانجی و مکمل را در این رابطه ایفا می‌کند. حمایت‌های دولت، عدم کارایی اجباری و عدم اطمینان از تقاضا از جمله متغیرهای تعدیلگر محیطی تأثیرگذار بر مدل تحقیق بوده‌اند.
۵	حسین‌پور و شمس	۱۳۹۵	تأثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر مزیت رقابتی	رفتار سازمانی از تمان جنبه‌های آن بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد.
۶	رستم‌زاده و سیابان	۱۳۹۵	اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز (مطالعه موردی: شرکت شیرین عسل)	استراتژی زیست‌محیطی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار و کیفیت خدمات تأثیر دارد.
۷	رضایی دولت آبادی و علیان	۱۳۹۴	تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازارگرایی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار	استقلال و پیشگامی از ابعاد گرایش کارآفرینانه، راهبرد رهبری هزینه، بازارگرایی پاسخگو، عملکرد مالی و منابع کمیاب، بیشترین وزن را در تشکیل متغیرهای اصلی پژوهش برای قطعه سازان دارند.
۸	کشاورز و بابایی	۱۳۹۴	شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مزیت رقابتی (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی قزوین)	استفاده از فرصت‌های موجود، خنثی سازی مطلوب تهدیدات، کاهش تمامی هزینه‌ها در بالاترین نرخ نسبت به رقبای، داشتن تقاضاهای برنامه‌ریزی شده، داشتن تقاضاهای متنوع، حمایت صنایع مرتبط و توسعه زیرساخت‌ها از سوی دولت جزء عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی هستند.
۹	صفری و همکاران	۱۳۹۳	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان	عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد وفاداری مشتریان به برند تأثیرگذار می‌باشد و الگوی تأثیرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی سبز با توجه به شاخص‌های برازش و سایر شاخص‌های مربوطه دارای برازش مناسب است.
۱۰	عیسایی و باقری	۱۳۹۳	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی	عامل توزیع بیشترین تأثیر را بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. آگاهی و اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات سبز و مزایای آن به هیچ عنوان کافی نبوده و این امر لزوم تبلیغات هرچه بیشتر در این زمینه را می‌طلبد.
۱۱	دهدشتی شاهرخ و پورحسینی	۱۳۹۲	ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش	استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند. همچنین تأثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تأیید نشد.

۱۲	رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی	۱۳۹۱	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)	ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی‌داری است.
۱۳	حسین زاده	۱۳۹۲	رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز	با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط زیست در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آن‌ها از کیفیت کالاهای سبز اطمینان پیدا کنند، نسبت به خرید این کالاها اقدام خواهند نمود.
۱۴	گائو و همکاران	۲۰۲۲	بازاریابی استراتژیک سبز و ادغام و اکتساب فرا مرزی: نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه ثبت اختراع سبز	انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک رویکرد بازاریابی سبز دفاعی، توسعه ثبت اختراعات سبز به عنوان یک رویکرد بازاریابی سبز قاطعانه، و استخدام مشاوران مالی به عنوان یک رویکرد کانال بازاریابی می‌تواند نرخ تکمیل ادغام و اکتساب فرا مرزی را افزایش دهد. لذا رابطه اصلی بین رویکرد بازاریابی سبز قاطعانه و تکمیل ادغام و اکتساب توسط مشاوران مالی به دلیل اثر جایگزین بین مشاوران مالی و نوآوری بازاریابی سبز قاطعانه تضعیف شده است.
۱۵	روه و همکاران	۲۰۲۲	روابط ساختاری استراتژی های سبز یک شرکت برای عملکرد زیست‌محیطی: نقش مدیریت زنجیره تامین سبز و نوآوری بازاریابی سبز	نتایج این مطالعه، تأثیر مستقیم نوآوری مدیریتی سبز و حق مالکیت معنوی را بر مدیریت زنجیره تامین سبز، مدیریت زنجیره تامین سبز و حق مالکیت معنوی بر نوآوری سبز و نوآوری سبز بر عملکرد زیست‌محیطی تأیید کرد. علاوه بر این، نقش میانجی مهم مدیریت زنجیره تامین سبز بین حقوق مالکیت معنوی و نوآوری سبز و نقش تعدیل‌کننده نوآوری بازاریابی سبز بین نوآوری سبز و عملکرد زیست‌محیطی تأیید شد.
۱۶	لین و همکاران	۲۰۲۱	تأثیر استراتژی نوآوری سبز بر ارزش برند: نقش قابلیت بازاریابی و شدت تحقیق و توسعه	نتایج تأیید کرد که GIS تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد و نشان می‌دهد که شرکت‌های خودروسازی می‌توانند از GIS برای بهبود ارزش برند خود استفاده کنند. علاوه بر این، اثرات احتمالی قابلیت بازاریابی یک شرکت و شدت تحقیق و توسعه مورد حمایت قرار گرفت. قابلیت بازاریابی و شدت تحقیق و توسعه رابطه بین GIS و ارزش برند را تعدیل می‌کند. تأثیر GIS بر ارزش برند برای شرکت‌هایی با شدت تحقیق و توسعه بالا و سرمایه‌گذاری با قابلیت بازاریابی بالا در مقایسه با شرکت‌هایی با شدت کم و سرمایه‌گذاری کم معنادارتر است.
۱۷	پاپاداس و همکاران	۲۰۱۹	تعامل گرایش بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی در مزیت‌رقابتی	به طور خاص، یافته‌های مبتنی بر ادبیات بازاریابی سبز معاصر نشان می‌دهد که یک تعامل مهم بین استراتژی و مردم وجود دارد که ایجاد مزیت‌رقابتی را تقویت می‌کند. این به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. این امر به مدیران بینش‌های ظریف‌تری در مورد مزیت‌رقابتی محیط زیست محور می‌دهد.

اصول توسعه پایدار گردشگری و نقش آن در رقابت پذیری مقصد را مشخص می‌کند. روش مقصد در اجرای استراتژی بازاریابی گردشگری پایدار	استراتژی بازاریابی گردشگری پایدار: مقصد مزیت رقابتی	۲۰۱۹	کیرالوا	۱۸
جهت‌گیری بازار و نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد SME دارد. متغیر غالب تأثیرگذار بر عملکرد SME، مزیت رقابت با ارزش ضریب رگرسیون ۰/۴۷ است.	تأثیر جهت‌گیری بازار و نوآوری محصولات بر مزیت رقابتی و کاربرد آن در شرکت‌های کوچک و متوسط (UKM)	۲۰۱۸	هرمن و همکاران	۱۹
این مطالعه درک نظری را از نوآوری سبز و استراتژی رقابتی غنی می‌کند و پیامدهای عملی برای مدیریت نوآوری سبز دارد.	سود از نوآوری سبز: اثر تعدیل کننده استراتژی رقابتی	۲۰۱۹	چن و لی	۲۰
مدل اقتصادسنجی ما شواهدی از مزیت رقابتی با سیاست‌های انرژی تجدیدپذیر داخلی، پایدار در صنعت باد، اما در صنعت PV خورشیدی، رابطه مثبت دارد. ما پیشنهاد می‌کنیم که دلیل تفاوت پویا در فن آوری‌های اساسی درگیر در دو صنعت نهفته باشد.	مزیت رقابتی در صنعت انرژی تجدیدپذیر: شواهدی از مدل گرانش	۲۰۱۹	کویک و همکاران	۲۱
چندین گزاره در رابطه با شش مطالعه موردی مشاغل خانوادگی طولانی مدت از بافت‌های مختلف بازار تهیه و مورد بحث قرار گرفته شد. در نتیجه، چهار گزاره اصلاح شده برای تحقیقات آینده برای تحقیقات ارائه شده است.	مزیت رقابتی در شرکت‌های خانوادگی طولانی مدت: پیامدهای ویژگی‌های بازار و دانش مرتبط با استراتژیک	۲۰۱۹	بوید و همکاران	۲۲
فرهنگ سازمانی سبز بر نوآوری سبز و مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد. براین اساس، فرهنگ سازمانی سبز تعیین کننده مهمی برای نوآوری سبز و مزیت رقابتی است. علاوه بر این، نوآوری سبز به عنوان واسطه‌ای کامل در مورد تأثیر فرهنگ سازمانی سبز بر مزیت رقابتی عمل می‌کند. به طور خاص، فرهنگ سازمانی سبز نوآوری سبز را پیش بینی می‌کند که به نوبه خود مزیت رقابتی را پیش‌بینی می‌کند.	تقویت مزیت رقابتی از طریق فرهنگ سازمانی سبز و نوآوری سبز	۲۰۱۸	گورلک و تونا	۲۳
تعریف بازاریابی سبز با توجه به اهمیت روزافزون پایداری محیط زیست تغییر کرده است. با توجه به استراتژی بازاریابی سبز، چندین روش برای تقسیم مصرف‌کنندگان مشخص شده است. انواع بسیاری از محصولات سبز وجود دارد؛ مصرف‌کنندگان مایل هستند با توجه به ویژگی‌های عملکردی محصولات یا مسئولیت آنها در قبال محیط طبیعی، قیمت مازاد بپردازند.	بازاریابی سبز: تحلیلی از تعاریف، مراحل استراتژی و ابزارها از طریق مرور سیستماتیک ادبیات	۲۰۱۷	دانکلیو و وکالی	۲۴
تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در کلکته توسط شیوه‌های بازاریابی سبز انجام شده توسط شرکت تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. با این حال، مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت مازاد برای محصولات "سبز" هستند، اگر این محصولات سازگار با محیط زیست و ارائه ارزش فوق العاده به آنها باشد.	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در کلکته	۲۰۱۵	آرگاسین	۲۵
تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده و نام تجاری کمترین اثر را دارد.	اثر بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کننده	۲۰۱۴	دل افروز و همکاران	۲۶
مصرف‌کنندگان سبز که اثر تولید و مصرف کالاها در رفتار خرید آنها موثر است و فعالیت‌های مربوطه در بازار و تصمیم‌گیری بر این اساس.	ویژگی‌های مصرف‌کنندگان سبز و بخش سبز موجود در بازار	۲۰۱۴	شبنانی و همکاران	۲۷



### ۳. روش شناسی تحقیق

در هر کار تحقیقاتی هدف، کشف یک واقعیت بوده که با شناسایی روابط منطقی موجود بین مؤلفه‌ها حاصل می‌گردد. فرآیند تحقیق، فرآیندی می‌باشد که محقق در طی آن سعی می‌کند با پردازش علمی و منظم داده‌های جمع‌آوری شده، روابط بین مؤلفه‌ها را بررسی نماید. بنابراین هر محقق پس از نهایی نمودن عنوان پژوهش به انتخاب روش تحقیق می‌پردازد (قاسمی، ۱۳۸۹).

پژوهش حاضر در فاز کیفی جهت تحلیل متون مصاحبه از نرم افزار مکس کیودا و در فاز کمی، با روش توصیفی پیمایشی، برای یک نمونه آماری انجام شده است. پارامتریک بودن داده‌ها توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سنجیده شده و داده‌های مورد نیاز پژوهش توسط پرسشنامه محقق ساخته توسط فاز کیفی جمع‌آوری شده و روایی این پرسشنامه به دلیل قابلیت استفاده آن در سازمان‌های مشابه مورد تأیید بوده و پایایی این پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از جامعه آماری، از نرم‌افزارهای آماری مختلفی مانند اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس، استفاده شده است.

### ۱،۳. نمونه و روش نمونه‌گیری

در پژوهش‌های کیفی، انتخاب نمونه تحقیق از نوع غیراحتمالی و هدفمند می‌باشد. در این روش پژوهشگر با شناخت جامعه هدف تحقیق و با آگاهی دست به انتخاب هدفمند نمونه‌ی مورد نظر تحقیق می‌زند. (ساندرز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در تحقیق حاضر رویکرد هدفمند در انتخاب نمونه‌ی کیفی تحقیق استفاده شده و از روش نمونه برداری گلوله برفی در شناسایی و انتخاب مطلعین کلیدی استفاده گردید. در این روش، خبرگان، با لحاظ کردن شرایط توسط معرفی خبره دیگر، انتخاب شدند.

در پژوهش‌های کمی، انتخاب نمونه تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود.

جدول (۱) سیمای کلی نمونه آماری

کد مصاحبه شونده	سن	مسئولیت اجرایی	سابقه کار	تحصیلات/ تخصص
K۰۱	۳۸	مسئول فنی صنایع غذایی	۱۳	کارشناسی علوم و صنایع غذایی
K02	۴۱	کارشناس	۱۰	کارشناسی مهندسی کشاورزی گرایش صنایع غذایی
K03	۴۴	مدیر میانی	۱۶	کارشناسی ارشد تغذیه
K04	۴۰	مدیر میانی	۱۴	کارشناس بازرگانی
K05	۴۶	مدیر ارشد	۱۸	دکتری مدیریت تغذیه
K06	۳۸	کارشناس ارشد	۱۳	کارشناسی ارشد میکروبیولوژی
K07	۴۵	مدیر ارشد	۱۶	کارشناسی ارشد مدیریت صنایع غذایی
K08	۵۲	مدرس دانشگاه	۲۱	دکتری مدیریت استراتژیک
K09	۴۰	مدیر اجرایی	۱۰	کارشناسی تغذیه
K10	۳۸	کارشناس ارشد	۱۱	کارشناسی ارشد صنایع غذایی

<sup>۱</sup>- Saunders, Mark ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian

## ۲. روش و ابزار جمع آوری داده ها

در تحقیق حاضر در مجموع، گردآوری اطلاعات به سه روش مصاحبه، روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. در روش کیفی ابتدا مصاحبه و مشاهده انجام می‌پذیرد. در روش کتابخانه‌ای، ادبیات و سوابق موضوع از طریق فیش‌برداری از اسناد و مدارک موجود بررسی می‌گردد و در روش میدانی که از طریق طرح پرسشنامه در این پژوهش بوده متغیرهای مورد سنجش مورد مطالعه قرار گرفتند. محقق جهت پیشبرد تحقیق خود از نظرات مدیران عالی، طراحی پرسشنامه و تعیین روایی آن و نیز تحلیل نتایج استفاده نموده است.

## ۴. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل داده ها، در مرحله کیفی پس از جمع‌آوری متون مصاحبه، با استفاده از نرم افزار مکس کیودا به کد گذاری باز و محوری و گزینشی جهت استخراج شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و مدل مفهومی پرداخته و در ادامه پس از اجرای مراحل سه گانه دلفی، پرسشنامه محقق ساخته طراحی و توسط خبرگان تایید می‌گردد و در میدان تحقیق توزیع می‌شود. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کمی، داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها در نرم افزار اکسل وارد و طبقه بندی شده و در ادامه جهت انجام تحلیل آمارهای توصیفی (جدول، نمودارها و معیارهای عددی) و همچنین جهت آزمون آلفای کرونباخ برای تست پایایی پرسشنامه و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تست توزیع نرمال داده متغیرها، از نرم افزار اسپس اس استفاده خواهد شد. جهت اعتبارسنجی مدل کلی در مدل سازی معادلات ساختاری نیز از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده می‌شود.

## ۵. یافته های پژوهش

پس از تدوین الگوی مفهومی پژوهش بر مبنای مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، الگوی طراحی شده با روش دلفی آزمایش شد. فرایند دلفی در ۳ دور و با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگانی که دارای سابقه اجرایی یا مدیریتی و دانش و آگاهی کافی در این حوزه برخوردار بودند انجام شد. روش دلفی فرایندی گروهی است که شامل ارتباط متقابل میان پژوهشگر و گروهی از خبرگان شناسایی شده، در ارتباط با موضوعی مشخص است که معمولاً از راه پرسش نامه نظرهای خبرگان گردآوری می‌شود. همچنین در فرایند دلفی، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به صورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین  $\leq 3$  به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص‌ها حذف شدند و در نهایت، ۱۰ بعد، ۶ مؤلفه و پرسشنامه نهایی با ۸۸ شاخص به تأیید خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه دلفی و شاخص‌های بررسی و تایید شده توسط خبرگان در جدول ۲ به صورت جمع‌بندی آورده شده است.

جدول (۲) جمع‌بندی ادوار سه گانه تحقیق دلفی و پرسشنامه نهایی

مفهوم	ابعاد	مؤلفه (کدگذاری ( ثانویه	ردیف	( اولیه شاخص (کدگذاری	وزن شاخص
ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی	الزامات	استراتژی رفتار و فرهنگ سازمانی	۱	ایجاد سرمایه روانشناختی در سازمان	۲
			۲	حمایت از مصرف‌کننده و تولید بیشتر محصولات سبز و جذاب	۱
			۳	ارزش و اعتبار شرکت برای مشتریان	۱
			۴	ملاحظه نیاز نسل‌های بعدی	۱
			۵	رفتار و فرهنگ بازاریابی سبز	۱
			۶	سازگاری سازمانی با محیط زیست	۱
			۷	رفع نیاز مصرف‌کننده	۳
		سرمایه اجتماعی	۸	انعکاس تغییرات ارزش‌های اجتماعی	۱
			۹	تأمین مصرف‌کنندگان	۱
			۱۰	بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی	۱
			۱۱	آگاهی عمومی	۴
			۱۲	نحوه استفاده بهینه	۱
			۱۳	اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست	۱
ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی	کارآفرینی	استراتژی عملکرد پایدار	۱۴	رشد و توسعه و بهبود ظرفیت	۱
			۱۵	اثر بخشی و کارایی	۱
			۱۶	رشد فروش، بازگشت سرمایه و دارایی	۱
			۱۷	فروش، رضایت مشتری و سهم بازار	۱
			۱۸	توانایی شرکت در جهت ارضا کردن و حفظ مشتریان	۱
			۱۹	ایجاد ارزش‌های برتر و خروجی های موفقیت آمیز برای مشتری	۱
			۲۰	شناسایی، تعیین و مدیریت انتظارات مشتری	۱
			۲۱	مقیاس‌های سنتی سود، نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سهم بازار	۱
		فرصت‌های کارآفرینی	۲۲	اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات	۱
			۲۳	ارضای نیازها و خواسته‌ها	۱
			۲۴	بهبود کیفی محیط زیست و رضایت مصرف‌کننده	۱
			۲۵	رعایت مسائل زیست‌محیطی در فعالیت‌های بازاریابی	۱
			۲۶	تولید محصولات سبز	۱
۲۷	متعادل‌سازی رابطه بین توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط زیست	۱			

<p>ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی</p>	منابع موجود	دولتی منابع حمایتی	۲۸	راه پایدار برای رشد سودآوری اقتصادی	۱	
			۲۹	افزایش اعتماد و سرمایه‌گذاری سبز واقعی	۲	
			۳۰	نگرش مثبت، مشتاق بودن و رفتار واقعی خرید سبز	۲	
			۳۱	آینده‌نگری، عدالت و برابری	۲	
			۳۲	حمایت جهت اعمال نوآوری‌ها و ارائه مشوق‌ها	۱	
			۳۳	تصمیم‌گیری‌های سیاسی	۲	
			۳۴	حمایت‌های اجباری دولت جهت حفاظت از محیط زیست	۱	
			۳۵	مقررات سخت دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست	۳	
			۳۶	ارائه آگاهی‌های زیست‌محیطی توسط دولت	۱	
			۳۷	حمایت از برندهای سبز	۲	
	منابع موجود	انسانی و زیستی	۳۸	برقراری روابط بلندمدت با مشتریان	۱	
			۳۹	استفاده از فرصت‌های مشارکتی و همکاری بین منابع موجود	۲	
			۴۰	طراحی مبتکرانه محصولات جدید	۱	
			۴۱	برآورده کردن انتظارات مشتریان	۲	
			۴۲	توسعه محصولاتی با کیفیت محیطی بالا	۱	
			۴۳	اعتماد آفرینی	۲	
			۴۴	استفاده از ظرفیت و استعداد نیروی کار جدید	۱	
			۴۵	استفاده از منابع انسانی اثربخش و کارا در سازمان	۳	
			ارزش آفرینی	۴۶	عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها	۱
				۴۷	ایجاد احساسات مثبت در گروه‌های خاص هدف در بازار هدف	۱
	۴۸	ارتباط با تکنولوژی‌های جدید		۱		
	۴۹	هماهنگی استراتژیک		۱		
	۵۰	طراحی استراتژی مناسب و هم افزایش		۱		
	۵۱	تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی		۱		
	۵۲	خلق ارزش درک شده برای کلیه ذینفعان از جمله سهامداران، مشتریان		۱		

ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی کاله

	۵۳	توجه به حجم بازار جهانی در برابر بازار داخلی	۱
	۵۴	پاسخگویی مناسب به تقاضا و نیاز بازار	۱
نوآوری ها	۵۵	ترویج و تقویت ایده حفاظت از محیط زیست	۱
	۵۶	مطابق با تغییرات تکنولوژی	۲
	۵۷	ایجاد تنوع در محصولات	۳
	۵۸	رفتار خرید سازگار با محیط زیست	۱
	۵۹	تامین سلامت مصرف‌کننده	۱
امکانات و تجهیزات	۶۰	صرفه‌جویی در منابع و امکانات	۱
	۶۱	مدیریت امکانات و تجهیزات	۱
	۶۲	مواد اولیه و منابع انرژی	۱
	۶۳	بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی	۱
رهبری هزینه	۶۴	جبران قیمت‌های مازاد از طریق ایجاد وفاداری	۱
	۶۵	هزینه فرصت‌های سرمایه‌گذاری زیست‌محیطی	۱
	۶۶	سودآوری از طریق نوآوری محصول و فرآیند سبز	۱
	۶۷	دستیابی به هزینه‌های نسبی پائین‌تر و کسب سهم بازار	۱
	۶۸	در هم شکستن جنگ‌های قیمتی	۲
استراتژی های جامعه	۶۹	جذب مصرف‌کنندگان سبز	۱
	۷۰	استفاده از راهبردهای ارتباطی با مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها	۱
	۷۱	نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی	۲
	۷۲	ایجاد ارزش مورد انتظار	۲
	۷۳	بازیافت سیستماتیک	۱
	۷۴	متناسب با نیازهای منحصر به فرد و ویژگی های هر بخش از مشتریان	۱
	۷۵	بازاریابی هدفمند و تقسیم بازار	۱
	۷۶	آگاهی سازی بیشتر به مردم	۱
قابلیت ها	۷۷	از افراد متخصص و استفاده تحصیلکرده	۱
	۷۸	تنوع زیاد و قیمت مناسب	۲
	۷۹	استفاده از دانش، مهارت‌ها	۱
	۸۰	سازگاری کل فرایند با اکوسیستم	۲
	۸۱	رضایت بخشی از نیازهای مشتری	۱
	۸۲	ارائه منافع میادله ای و ارزش برتر	۱
	۸۳	درک نیاز امروز مشتریان	۱
تحقیق و توسعه	۸۴	آشنایی با الگوهای مصرفی مشتریان	۱
	۸۵	تیم متخصصان	۱

		۸۶	جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات مفید	۲
		۸۷	برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان	۲
		۸۸	ورودی‌های بازاریابی	۳

همچنین با توجه به ارتباط بین مولفه‌ها، ضرایب مسیر و معناداری مربوطه به صورت خلاصه به شرح جدول شماره ۳ ذیل می‌باشد.

جدول (۳) نحوه چگونگی روابط بین مولفه‌ها

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	منابع موجود	نوآوری	۰/۸۷۶	۷۲/۳۲۱	تایید
۲	منابع موجود	الزامات	۰/۸۰۴	۳۲/۹۴۲	تایید
۳	نوآوری	استراتژی‌های جامعه	۰/۶۶۱	۲۰/۳۷۱	تایید
۴	الزامات	قابلیت	۰/۸۸۸	۶۵/۴۷۲	تایید
۵	استراتژی‌های جامعه	تحقیق و توسعه	۰/۹۲۱	۱۰۲/۳۴۴	تایید
۶	استراتژی‌های جامعه	رهبری هزینه	۰/۹۲۰	۱۰/۸۷۳	تایید
۷	قابلیت	رهبری هزینه	۰/۰۳۸	۰/۳۹۸	رد
۸	قابلیت	امکانات و تجهیزات	۰/۸۰۷	۳۰/۳۴۹	تایید
۹	تحقیق و توسعه	ارزش آفرینی	-۰/۰۰۳	۰/۰۲۲	رد
۱۰	رهبری هزینه	ارزش آفرینی	۰/۲۴۰	۱/۵۳۶	رد
۱۱	امکانات و تجهیزات	ارزش آفرینی	۰/۵۸۰	۱۱/۸۷۲	تایید
۱۲	ارزش آفرینی	کارآفرینی	۰/۸۹۴	۸۶/۹۹۰	تایید

با توجه به جدول بالا، اکثر مسیرها در مدل از سطح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ برخوردار بوده که روابط بین آنها مطلوب می‌باشد. در رابطه با برازش مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است که نتایج حاصل از آن طبق جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول (۴) شاخص بررسی اعتبار GOF

مؤلفه‌ها	R <sup>۲</sup>	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
ارزش آفرینی	۰,۵۵۵۴۰۶	۰,۹۲۸۳۴۱	۰/۸۳۰	تایید مدل
استراتژی‌های جامعه	۰,۴۳۶۷۴۹	۰,۷۶۴۰۸۵		
الزامات	۰,۶۴۷۰۰۴	۰,۸۶۹۸۳۹		
امکانات و تجهیزات	۰,۶۵۰۶۷۸	۰,۹۳۳۶۸۹		
تحقیق و توسعه	۰,۸۴۸۱۶۸	۰,۷۵۶۱۲۱		
رفتار و فرهنگ سازمانی	۰,۸۰۱۷۵۳	۰,۹۰۱۳۹۹		
رهبری هزینه	۰,۹۱۲۸۵۷	۰,۷۶۶۷۲۸		
سرمایه اجتماعی	۰,۹۲۳۵۷۲	۰,۹۲۲۲۷۱		
عملکرد	۰,۹۵۰۹۴۴	۰,۹۵۱۴۷۸		

## ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی کاله

		۰,۸۶۵۷۰۲	۰,۹۵۴۹۵۴	فرصت‌ها
		۰,۸۴۹۰۷۸	۰,۷۸۷۹۴۶	قابلیت
		۰,۹۴۶۸۴۵	۰,۹۱۹۰۷۸	منابع انسانی
		۰,۹۴۰۱۹۹	۰,۹۳۶۸۸۱	منابع حمایتی
		۰,۹۳۱۴۱۵	-----	منابع موجود
		۰,۹۵۸۲۳۷	۰,۷۶۷۸۴۱	نوآوری
		۰,۹۰۹۹۱۴	۰,۷۹۸۷۶۱	کار آفرینی

با توجه به جدول بالا شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰/۸۳۰ می‌باشد که برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد. لازم به ذکر است زمانی که این مقدار بیشتر از ۰/۳۵ باشد، برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی کاله انجام گردید. در جهت ارائه مدل ۱۰ بعد شامل (منابع موجود، نوآوری‌ها، استراتژی‌ها، قابلیت‌ها، الزامات، تحقیق و توسعه، امکانات و تجهیزات، ارزش آفرینی، کارآفرینی و رهبری هزینه)، ۶ مولفه شامل (منابع انسانی و حمایتی، سرمایه اجتماعی و رفتار فرهنگ سازمانی و عملکرد و فرصت‌ها) و ۸۸ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

در راستای انجام مصاحبه و کدگذاری محوری و در نهایت استخراج ابعاد و مولفه‌ها، مشخص گردید بعد منابع موجود به همراه مولفه‌های منابع انسانی و زیستی و همچنین منابع حمایتی دولتی از عوامل علی، بعد الزامات به همراه مولفه‌های سرمایه اجتماعی و رفتار و فرهنگ سازمانی موجود از عوامل زمینه‌ای و بسترساز و و اثرگذار و بعد نوآوری‌ها از جمله نوآوری‌های سازمانی و فرایندی و نوآوری در محصول از عوامل مداخله‌گر و تعدیل‌کننده بر مدل استراتژیک بازاریابی سبز مبتنی بر کسب مؤلفه‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی کاله، می‌باشد.

در تحقیق حاضر با توجه به مدل به نظر می‌رسد منابع موجود بر نوآورها و الزامات تأثیر خواهد داشت. نتایج نشان می‌دهد مولفه‌های استراتژی‌ها و قابلیت‌ها به واسطه تحقیق و توسعه، رهبری هزینه و امکانات و تجهیزات نیز بر ارزش آفرینی و کارآفرینی تأثیرگذار است. برازش مدل از طریق مدل GOF بصورت میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط اشتراک محاسبه گردید که دارای مقدار ۰/۸۳۰ است، نشان داد مدل مطلوب بوده و در نتیجه مدل کلی تأیید شد.

همچنین مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات انجام پذیرفته همراستا بوده و همخوانی دارد.

### منابع

- خسروی، ابوالفضل، محمدی، راضیه، ترابی، محسن، فتحی، محمدرضا، نوروزی، حسن، (۱۴۰۰)، تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی دانش زیست‌محیطی مشتری، انسان و محیط زیست. ##

- حسین‌پور، داود، شمس، فاطمه، (۱۳۹۶)، تأثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر مزیت رقابتی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و هشتم، شماره ۸۶، صص ۱۶۶-۱۴۵. ##

- رستم‌زاده و سیابان (۱۳۹۵)، "اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز (مطالعه موردی: شرکت شیرین عسل)"، مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱، شماره ۱، صص ۷۲-۴۷. ##

- رضایی دولت آبادی، حسین، علیان، مزده، (۱۳۹۴)، تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازاریابی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۸۱-۱۰۰. ##
- رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی(۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان، "تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، صص ۹۲-۱۶۵. ##
- شاه طهماسبی، اسماعیل، خداداد حسینی، سیدحمید، کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۶)، قابلیت‌های پویا در استراتژی کسب مزیت رقابتی رابطه محور، مورد مطالعه صنعت ساختمان، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره نوزدهم، صص ۱۲۱-۱۰۰. ##
- قنبری، مهدی؛ دهقان، سیدامین (۱۳۹۷)، "بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون ورزشی"، مجله علمی و مهندسی نخبگان، جلد ۳، شماره ششم، صص ۲۸-۲۸. ##
- کاتر، فیلیپ و کلر، کوین لین، (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیرجعفری، تهران: نص. ##
- کشاورز، تقی، بابایی، محمدرضا، (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مزیت رقابتی (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی قزوین)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. ##
- ملکی، مرتضی، حاجی‌حسینی، نسرین، (۱۳۹۲)، سرمایه‌گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات، فصلنامه مدیریت، بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۷۹-۹۸. ##
- ملکی مین‌باشرزگاه، مرتضی، سیاهسرانی کجور، محمد علی، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر سرمایه‌های ناملموس بر عملکرد شرکت‌ها (با اثر میانجی قابلیت بازاریابی) مورد مطالعه: شرکتهای شهرک صنعتی شهر سمنان، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۵، دوره نهم، صص ۱۴۹-۱۷۲. ##
- ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، کھیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک‌های صنعتی استان سمنان)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال پنجم، شماره نهم، صص ۱۲۳-۱۳۶. ##
- Chen, H.C. & Yang, C.H. (2019). "Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 10, PP. 256-265. ##
- Grant, J. (2008), "Green marketing," *Strategic direction*, 24(6), pp. 25-27.
- Khare, A. (2015), "Antecedents to green buying behavior: a study on consumers in an emerging economy," *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 309 - 329. ##
- Khan, N. U., Anwar, M., Li, S., Khattak, M. S., (۲۰۲۱). Intellectual capital, financial resources, and green supply chain management as predictors of financial and environmental performance. *Environ. Sci. Pollut. Res.* ۲۸ (۱۶), ۱۹۷۵۵-۱۹۷۶۷. ##
- Seman, N. A. A., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M. Z. M., Hooker, R. E., Ozkul, S., (۲۰۱۹). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *J. Clean. Prod.* ۲۲۹, ۱۱۵-۱۲۷. ##
- Roh, T., Noh, J. & Park, K. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation, *Journal of Cleaner Production*, 356. ##
- Kotler, P. (۲۰۱۱). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *The Journal of Marketing*, ۷۵ (July), ۱۳۲-۱۳۵. □□
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. ##



- Moreau, V., Sahakian, M., Van Griethuysen, P. & Vuille, F. (2017). "Coming full circle: Why social and institutional dimensions matter for the circular economy", *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 21(3), PP. 497-506. ##
- Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (۲۰۱۵). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education. ##