

شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز در صنایع غذایی کاله

مهدی حقیقی کفایش^{۱*}، محمدرضا علی‌زاده^۲، بابک حاجی کریمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۴

چکیده

افزایش روز افزون تخریب محیط زیست که در نتیجه رشد بالای جمعیت و بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی در سال‌های اخیر اتفاق افتاده است، سبب افزایش توجه جهانی به حفاظت از محیط زیست شده است. از این رو مصرف سبز نه تنها به عنوان موضوعی حیاتی، بلکه به عنوان روندی بلند مدت که تغییرات ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز در صنایع غذایی کاله می‌پردازد. روش تحقیق این پژوهش، از نوع تحلیل آمیخته می‌باشد. در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری به شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها پرداخته شده و در ادامه با کدگذاری گزینشی روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های مشخص شده است. در مرحله کمی با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به شیوه تحلیل و مسیر و تحلیل عاملی تاییدی به توصیف مولفه‌های شناسایی شده پرداخته شده است. در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است و همچنین جهت تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری از روایی همگرا استفاده شده است. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان (افراد دارای سابقه اجرایی یا مدیریتی و دانش و آگاهی کافی در عرصه صنعت غذایی) و همچنین در مرحله کمی شامل ۱۵۰ نفر از مدیران و مدیران ارشد صنایع غذایی کاله می‌باشند. یافته‌های حاصل از پژوهش حکایت از آن دارد که ۵ بعد، ۴ مولفه و ۴۷ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، مزیت رقابتی، صنایع غذایی کاله.

طبقه‌بندی JEL: M31، M30، I12.

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):

(m.haghighi@atu.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

۱. مقدمه

افزایش روز افزون تخریب محیط زیست که در نتیجه رشد بالای جمعیت و بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی در سال‌های اخیر اتفاق 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 تأثیرات آن بر تخریب محیط زیست و زندگی انسان‌ها پرداخته‌اند. موضوعاتی نظیر توسعه پایدار، برندهای سبز، آگاهی‌های زیست محیطی، بازاریابی سبز و غیره مورد توجه دولت‌ها و سازمان‌ها قرار گرفته است (خاره^۱، ۲۰۱۵).

موضوع ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی سبز از نظر بازننگری ادبیات بازاریابی سبز توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است، به طور مشخص، اثربخشی بازاریابی سبز باعث نگرانی محققان شده است. زیرا جهت‌گیری‌های شرکت‌ها عمدتاً به سود حاصل از فعالیت‌های بازاریابی سبز در سطح کسب و کار متکی می‌باشد، درحالی که نقش مصرف‌کنندگان در این فرآیند اغلب نادیده گرفته شده است. علاوه بر این، مبانی نظری و پیشینه تحقیق موجود، اهمیت نام تجاری سبز و ارتباطات را در ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی سبز مشخص کرده است. همچنین، این موضوع نشان‌دهنده موانع و مسائل بالقوه موفقیت بازاریابی سبز می‌باشد (نگ و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

امروزه شرکت‌ها براساس قوانین زیست محیطی، تأثیرات اقتصادی و افزایش حساسیت عمومی جوامع به مسائل زیست محیطی ناچار به توجهی بیش از پیش نسبت به مسائل محیط زیست و حفظ آن شده‌اند بطوریکه بسیاری از شرکت‌های پیشرو با درک اهمیت مسائل زیست محیطی و همچنین نگرانی جوامع توانسته‌اند از آن به عنوان یک مزیت رقابتی جهت مقابله با رقبا بهره‌گیرند. در نتیجه، استفاده از استراتژی بازاریابی هدفمند برای بازاریابی موثر محصولات سبز ضروری است. این به این معنی است که همه مصرف‌کنندگان سبز را نمی‌توان با یک برنامه بازاریابی واحد هدف قرار داد؛ بلکه آن‌ها باید به بخش‌هایی با ویژگی‌های مشابه تقسیم شوند، بازاریابی سبز باید متناسب با نیازهای منحصر به فرد و ویژگی‌های هر بخش باشد. از این رو بازاریابی سبز به عنوان یک مفهوم مهم و ضروری برای تأمین مصرف‌کنندگان به منظور دستیابی به یک محصول پایدار محیطی ظهور کرده است. محصولات سبز به عنوان کالایی سازگار با محیط زیست محسوب می‌شوند. (فردریک و بولگانین^۳، ۲۰۱۶).

رویکرد مبتنی بر بازاریابی سبز یکی از مؤلفه‌های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب و کارها است. استراتژی اثربخش مبتنی بر نوآوری بازاریابی سبز، نیازمند آن است که فرصت‌های جدید کسب و کار به ارزشی مهم با محوریت مشتریان شرکت‌های وابسته به محیط زیست تبدیل شوند؛ با این اوصاف، نقطه توجه باید نیازهای مشتریان و بازار باشد، نه نیازهای شرکت شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی‌اعتمادی و تقاضای فزاینده برای محصولات و خدمات متنوع باعث شده است که صنایع درصدد ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در مقایسه با رقبا با تأکید بر استفاده از روش‌های بازاریابی نوآورانه باشند بازاریابی سبز نوآورانه نه تنها با توسعه محصولات،

¹. Khare, A.

³. Frederick, Dr. Hannah, Bulganin, Ms. Malini

². Ng, PF, Butt, MM, Khong, KW & Ong, FS

خدمات و تکنولوژی‌های جدید در ارتباط می‌باشد، بلکه یکی از مهم‌ترین عواملی است که بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند با بکارگیری درست از آن به تأمین بهتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا در محیط زیست رقابتی شدید پرداخته و از این طریق به حیات خود ادامه دهند (تقوی، ۱۳۹۷).

بنابراین با توجه به حجم بازار جهانی مواد غذایی در برابر بازار داخلی و همچنین بازارهای منطقه که محصولات کاله به آنها صادر می‌شود و بر اساس توجه پیش از پیش مردم به سلامت خود و محیط زیست، انجام این تحقیق مورد توجه قرار گیرد. لذا این تحقیق در پی پاسخی علمی به این پرسش اصلی مبتنی بر هدف این پژوهش می‌باشد، که ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز در صنایع غذایی کاله چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

حتماً شما نیز زمان خریدن محصولات مورد نیاز خود، ویژگی‌های مختلف آن‌ها را به خوبی می‌سنجید. برای مثال زمانی که قصد خرید محصولات و مواد غذایی دارید، سعی می‌کنید تاریخ انقضا، ترکیبات و در صورت لزوم میزان قند و چربی محصولات را بررسی کنید. برخی افراد زمانی که می‌خواهند محصولی را خریداری کنند علاوه بر ویژگی‌های محصول توجه می‌کنند که آیا این محصول و یا پسماندهای آن ممکن است به محیط زیست آسیب برساند و یا برای محیط زیست منافی را به همراه دارد؟ بازاریابی سبز به معنی فروش محصولات و خدمات بر اساس شرایط و منافع محیط زیست است (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۶).

۲.۱. بازاریابی سبز

بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود. به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. در این شیوه از بازاریابی باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. می‌توان اظهار داشت که شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند. این شرکت‌ها می‌توانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. معمولاً شرکت‌های متعهد به توسعه پایدار از استراتژی‌های بازاریابی سبز استفاده می‌کنند. که شرکت غذایی کاله نیز از این امر مستثنی نبوده و قدم در راه توسعه پایدار نهاده است. امروزه سازمان‌ها و شرکت‌های بیشتری برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سبز در کسب و کارشان تلاش می‌کنند؛ چرا که آن‌ها می‌دانند با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز علاوه بر اینکه می‌توانند محصولات خود را به صورت جذاب‌تر برای مخاطبان تولید کنند، هزینه‌های خود را نیز کاهش می‌دهند. این هزینه شامل بسته بندی محصولات، حمل و نقل، مصرف انرژی و... است (مسرور، غلامعلی؛ مصطفی‌آلبوغبیش و سیدعلی اکبر میرسالاری، ۱۳۹۵).

۲.۲. استراتژی‌های بازاریابی سبز

۲.۲.۱. طراحی سبز

طراحی سبز به منظور طراحی و تولید محصولاتی است که با استفاده از موادی تهیه و تولید شده‌اند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کنند. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی سبز تولید محصولاتی است که نه تنها قابل بازیافت هستند بلکه خود محصولات نیز از مواد بازیافتی تولید شده‌اند. طبیعی است که مواد غذایی و بهداشتی نباید از مواد بازیافتی تولید شوند. سازگاری بسته‌بندی محصولات با محیط‌زیست از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌باشد.

۲.۲.۲. اجرای شیوه‌های کارآمد و سبز در محیط کار

شما می‌توانید علاوه بر اینکه محصولات و خدمات خود را با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز ارائه می‌دهید، سعی کنید در محیط کاری خود نیز برای بهبود وضعیت محیط زیست تلاش کنید. تفکیک زباله‌های خشک و تر، بازیافت کاغذها، استفاده از کاغذهای سفید از کارهایی هستند که علاوه بر کاهش هزینه‌ها و کمک به سلامت محیط زیست، باعث می‌شود مشتریان شما را دوست دار محیط زیست دانسته و به خرید محصولات شما ترغیب شوند.

۲.۲.۳. استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر

سعی کنید برای تولید محصولات و همچنین در محیط کار خود از منابع تجدید پذیر استفاده کنید تا بتوانید هزینه‌های خود را کاهش دهید و به محیط زیست آسیب کمتری وارد کنید.

۲.۲.۴. آموزش کارکنان

کارکنان خود را به درستی آموزش دهید تا بتوانند با استفاده از بازاریابی سبز، هزینه‌ها را کاهش داده و در حفظ سلامت محیط زیست شما را همیاری کنند. همچنین پیروی کارکنان از این روند به مشتریان نیز احساس خوبی منتقل می‌کند.

۲.۲.۵. آموزش مشتریان

شما باید اطلاعات کافی درباره چگونگی تأثیر محصولات سبز بر محیط زیست در اختیار مشتریان قرار دهید. ممکن است آن‌ها از مزایای این نوع محصولات آگاهی نداشته باشند و در صورتی که شما اطلاعات کافی درباره این موضوع به آن‌ها بدهید، قطعاً اشتیاق مشتریان برای خرید این محصولات بیشتر می‌شود. این اطلاعات می‌توانند روی بسته‌بندی محصولات، در آگهی‌های تبلیغاتی و یا به صورت محتوا در سایت و شبکه‌های اجتماعی شما قرار گیرند. (مسرور؛ آلبوغیش و میرسالاری، ۱۳۹۵).

۲,۳. مزایای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز

استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز مزیت‌های زیادی دارد که باعث شده بیشتر کسب و کارها به پیاده‌سازی آن‌ها در کسب و کارشان اقدام کنند. برخی از مزیت‌های استراتژی‌های بازاریابی سبز شامل موارد زیر است.

۲,۳,۱. حفظ محیط زیست

قطعا مهم ترین مزیت استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز، این است که شما می‌توانید به سلامت و حفظ محیط زیست خود کمک کنید و با وجود عوامل مخرب محیط زیست که امروزه رو به افزایش است، بازاریابی سبز می‌تواند گامی مؤثر برای حفظ سلامت محیط زیست باشد.

۲,۳,۲. کاهش هزینه‌ها یکی از مزایای بازاریابی سبز

گرچه استراتژی‌های بازاریابی سبز ممکن است هزینه اولیه بیشتری داشته باشد، اما در دراز مدت باعث کاهش هزینه‌های شما و افزایش سود حاصل از کسب و کارتان خواهد شد.

۲,۳,۳. رشد کسب و کار

کارمندان از اینکه در محیطی کار می‌کنند که حفاظت از محیط زیست در آن جا اولویت دارد، احساس خوبی داشته و حس خوب آن‌ها باعث می‌شود مسئولیت‌های خود را به بهترین نحو انجام دهند. این موضوع موجب توسعه و پیشرفت کسب و کار شما خواهد شد (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۶).

۲,۴. بازاریابی سبز مبتنی بر مزیت رقابتی

یک دیدگاه رقابتی نشان می‌دهد که ارتباط تنگاتنگی بین رقابت و نوآوری وجود دارد، که در آن فعالیت‌های نوآوری یک شرکت توسط رقابت در بازار هدایت می‌شود. با این حال، نوآوری سبز، از جمله نوآوری در محصول سبز و نوآوری فرآیند سبز (هوآنگ و لی^۱، ۲۰۱۷)، یک اقدام پیشگیرانه است که هدف آن پرداختن به افزایش فشار برای تمرکز بر پایداری محیط زیست است تا رقابت در بازار با توجه به اینکه بسیاری از بنگاه‌ها برنامه‌های نوآوری سبز را آغاز کرده‌اند (دانگلیسو^۲، ۲۰۱۷).

اما مطالعات دیگر نشان می‌دهد که نوآوری سبز تأثیرات ناچیز یا حتی منفی بر عملکرد شرکت‌ها دارد، که تمایل به ارائه آن دارند که نوآوری سبز ممکن است برای رقابت شرکت‌ها بی‌ارتباط باشد (آگیلوا و اورتیز^۳، ۲۰۱۵). در حالی که نوآوری سبز می‌تواند برای بنگاه‌های موجود در بازار رقابتی ارزش ایجاد کند، بنگاه‌ها در صورت دستیابی به چنین ارزش بالقوه می‌توانند استراتژی مناسبی را در پیش بگیرند (جینسبرگ و بلوم^۴، ۲۰۱۴). مطابق با پیامدهای ادبیات در مورد استراتژی رقابتی، استراتژی‌های رقابتی بنگاه‌ها می‌تواند نوآوری باشد (جامس و

¹. Huang, J.; Li, Y

². Dangelico, R.M

³. Caracuel, J.; Ortiz-de-Mandojana, N

⁴. Ginsberg, J.M.; Bloom, P.N

همکاران^۱، ۲۰۱۳)، بنابراین، پیامدهای عملکرد نوآوری سبز ممکن است وابسته به استراتژی رقابتی یک شرکت باشد.

۲.۵. پیشینه پژوهش

محمدی و همکاران (۱۴۰۱): در مقاله‌ای با عنوان "طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک"، با هدف طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد صورت گرفت. روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها کیفی بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبره‌های بازاریابی بودند. خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها، در مجموع با ۱۰ خبره مصاحبه شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد تیوری داده بنیاد استفاده شد. نتایج به دست آمده موید این موضوع بود که برچسب پاک، دغدغه زیست محیطی، تبلیغات سبز، بسته‌بندی سبز و قیمت سبز بر رفتار زیست محیطی مشتریان تاثیر دارند. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش، فروشندگان فروشگاه‌های استان کهگیلویه و بویراحمد با سطح مناسب فروش محصولات سینره به تعداد ۴۰ نفر بودند، که هر ۴۰ نفر مورد ارزیابی قرار گرفتند. تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام پذیرفت و نتایج نشان داد که دغدغه زیست محیطی به میزان ۰.۸۰۷ بسته‌بندی سبز به میزان ۰.۸۰۴ تبلیغات سبز به میزان ۰.۹۰، قیمت سبز به میزان ۰.۷۹ و برچسب پاک به میزان ۰.۲۹ بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.

خسرویان (۱۴۰۰): در مقاله‌ای با عنوان "بررسی مفهوم بازاریابی سبز و نقش آن در عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"، با این مضمون که مدیریت بازاریابی سبز همچون ابزار مدیریتی بر اساس شاخص‌های دانش بازار زیست‌محیطی، هماهنگی‌ها، قوانین، طرز کار و روش‌های که در تحول این بازار پدیدار گشته، نشأت گرفته است. لذا بر اساس برداشت از مفاهیم مدیریت بازاریابی سبز می‌توان این‌گونه استنباط کرد که این مدیریت در حال گسترش هدف خود به سمت افزایش کیفیت شرایط محیط زیست و پاسخ به نیازها و خواسته‌ها، توسط کالاها و خدمات است تا آنجایی که انسان به زندگی، اشتغال و توسعه‌ی پایدار دست یابد. شرکت‌هایی که به محیط زیست اهمیت می‌دهند. باید طرح‌های عملیاتی جدیدی جهت هماهنگی و سازماندهی اقدامات در راستای هدف سازمان تدوین نمایند. به عبارت دیگر باید با توجه به هدف حفظ محیط زیست. صادرات سبز، پایداری تجارت. پایداری محیط زیست. رضایت ذینفعان و انجام مسئولیت‌های اجتماعی؛ راهبردهای سبز را اتخاذ نمایند. فرضیه اصلی تحقیق این‌گونه بیان می‌گردد که، به‌کارگیری استراتژی بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر ارتقاء عملکرد مالی شرکت‌ها و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی آنان دارد. علاوه بر آن، این تحقیق درصدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا استراتژی بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی و ارتقا عملکرد مالی شرکت‌ها موثر است؟ نقش استفاده از این استراتژی‌های تجاری در دستیابی و عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا سود حاصل آن‌ها چگونه است.

^۱. James, S.D.; Leiblein, M.J.; Lu, S

فتوره چی و همکاران (۱۳۹۹)؛ در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی"، با هدف بررسی نقش بازاریابی سبز در تعیین رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصولات غذایی اجماع شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری این مطالعه، مشتریان محصولات غذایی اردبیل است که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین و با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس توزیع و جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه که روایی و پایایی آن با استفاده از شاخص‌های معادلات ساختاری مورد ارزیابی و تایید قرار گرفته است. ابزار تحلیل اطلاعات در نرم‌افزار SMARTPLS-3 و با استفاده از معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی سبز به ترتیب با ضریب ۰/۶۳ و ۰/۶۹ تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول دارد. همچنین ضریب R2 نشان داد که بازاریابی سبز به ترتیب ۳۸ و ۲۱ درصد تغییرات رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصول را تبیین می‌کند.

پاپاداس و همکاران^۱ (۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای با عنوان، "تعامل گرایش بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی در مزیت رقابتی" با روش کیفی و تحلیل محتوا به بررسی تعامل گرایش بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی در مزیت رقابتی پرداختند. به طور خاص، یافته‌های مبتنی بر ادبیات بازاریابی سبز معاصر نشان می‌دهد که یک تعامل مهم بین استراتژی و مردم وجود دارد که ایجاد مزیت رقابتی را تقویت می‌کند. این به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. سرانجام، این تحقیق با استفاده از یک رویکرد به روز شده برای تکیه بر ادبیات فعلی و نتایج بازاریابی استراتژیک سبز می‌باشد. این امر به مدیران بینش‌های ظریف‌تری در مورد مزیت رقابتی محیط زیست محور می‌دهد.

کیرالوا^۲، (۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای با عنوان، "استراتژی بازاریابی گردشگری پایدار: مقصد مزیت رقابتی"، با روش کیفی و تحلیل محتوا به بررسی استراتژی بازاریابی گردشگری پایدار: مقصد مزیت رقابتی پرداختند. نتایج نشان داد که چگونه استراتژی پایدار بازاریابی گردشگری می‌تواند مزیت رقابتی را به یک مقصد برساند. مقصد گردشگری را تعریف می‌کند. اصول توسعه پایدار گردشگری و نقش آن در رقابت پذیری مقصد را مشخص می‌کند. همچنین بهترین روش مقصد در اجرای استراتژی بازاریابی گردشگری پایدار نشان داده شده است. این مقصد با استفاده از نظرسنجی‌های داخلی و اینترنتی، مصاحبه نیمه ساختار یافته و غیررسمی انجام شده و نتایج با استفاده از مدل VRIO در معرض ارزیابی قرار می‌گیرد.

چن و لی^۳، (۲۰۱۹)؛ در مقاله‌ای با عنوان، "سود از نوآوری سبز: اثر تعدیل‌کننده استراتژی رقابتی" با روش کیفی و تحلیل محتوا به بررسی سود از نوآوری سبز با اثر تعدیل‌کننده استراتژی رقابتی پرداختند. یافته‌های این مطالعه درک نظری را از نوآوری سبز و استراتژی رقابتی غنی می‌کند و پیامدهای عملی برای مدیریت نوآوری سبز دارد.

¹. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L

². Kiráľová, A

³. Chen, J., & Liu, L

۳. روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، از نوع تحلیل آمیخته می‌باشد. در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری به شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها پرداخته شده و در ادامه با کدگذاری گزینشی روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های مشخص شده است. جامعه مورد بررسی در مرحله کیفی، شامل ۱۰ نفر از خبرگان صنعت غذایی می‌باشند. در خصوص نمونه‌گیری جامعه کیفی از روش نمونه برداری گلوله برفی در شناسایی و انتخاب مطلعین کلیدی استفاده شده است. در بخش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مولفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مولفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی شکل گرفته است.

در مرحله کمی با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به شیوه تحلیل و مسیر و تحلیل عاملی تاییدی به توصیف مولفه‌های شناسایی شده پرداخته شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل مدیران و مدیران ارشد صنایع غذایی کاله می‌باشد که تعداد آنها ۱۵۰ نفر می‌باشد. جهت انتخاب نمونه مناسب تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از جامعه آماری، از نرم‌افزارهای آماری مختلفی همچون SPSS ۲۱ و Smartpls، استفاده شده است.

در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. نتایج و گزارش خروجی نرم‌افزار PLS برای این شاخص پایایی مرکب در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. جدول پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

ردیف	ابعاد و مولفه‌ها	پایایی مرکب CR	آلفای کرونباخ
۱	استراتژی	۰.۶۹	۰.۷۹
۲	الزامات	۰.۸۶	۰.۸۹
۳	رفتار و فرهنگ سازمانی	۰.۷۲	۰.۸۰
۴	سرمایه اجتماعی	۰.۸۶	۰.۸۵
۵	قابلیت	۰.۶۷	۰.۷۳
۶	منابع انسانی	۰.۹۰	۰.۹۰
۷	منابع حمایتی	۰.۹۳	۰.۸۹
۸	منابع موجود	۰.۹۵	۰.۹۴
۹	نوآوری	۰.۸۶	۰.۸۶

با توجه به جدول فوق، مقادیر به دست آمده، برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

جهت تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری، در این تحقیق از روایی همگرا استفاده شده است. روایی همگرا یعنی مجموعه‌ی معرف‌ها، سازه‌ی اصلی را تبیین می‌کنند. حداقل (AVE) معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۶). نتایج حاصل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج محاسبه شاخص متوسط واریانس

ردیف	ابعاد و مولفه‌ها	AVE روایی همگرا
۱	استراتژی	۰,۵۷
۲	الزامات	۰,۵۴
۳	رفتار و فرهنگ سازمانی	۰,۵۹
۴	سرمایه اجتماعی	۰,۵۲
۵	قابلیت	۰,۵۴
۶	منابع انسانی	۰,۵۵
۷	منابع حمایتی	۰,۶۸
۸	منابع موجود	۰,۵۶
۹	نوآوری	۰,۵۶

همانطور که مشاهده می‌شود مقدار (AVE) برای تمام متغیرهای مکنون بالاتر از ۰,۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

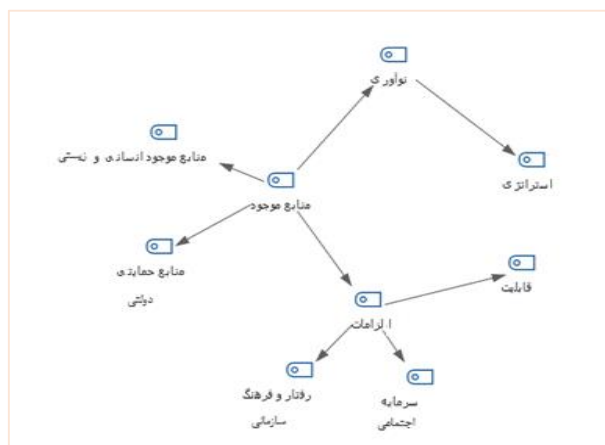
۴. یافته‌های تحقیق

۴,۱. مرحله کیفی

مرحله کدگذاری باز (اولیه): در نظریه پردازی داده محور کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی بوده که در طی آن، مفاهیم شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم افزار MAXQDA پیاده‌سازی شد. در این مرحله ۵۷ شاخص اولیه استخراج گردید.

مرحله کدگذاری محوری: اساس طبقه‌بندی در کدگذاری محوری، مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع و تسلط نظری به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به‌منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در این مرحله ۵ بعد (منابع موجود، نوآوری‌ها، الزامات، استراتژی و قابلیت‌ها) و ۴ مولفه (منابع انسانی و زیستی، منابع حمایتی و دولتی، رفتار و فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی) طبقه‌بندی گردید.

مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی): در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام پذیرفت که در شکل ۱ خروجی نرم‌افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است.



نمودار ۱. کدگذاری گزینشی (انتخابی)

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 ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص‌ها حذف شدند و در نهایت، ۵ بعد، ۴ مولفه و ۴۷ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه‌ی دلفی و شاخص‌های بررسی و تأیید شده توسط خبرگان در جدول شماره ۳ به صورت جمع‌بندی آورده شده است.

جدول ۳. جمع‌بندی ادوار سه‌گانه تحقیق دلفی

وزن شاخص	شاخص‌ها (کدگذاری اولیه)	ردیف	مولفه‌ها (کدگذاری ثانویه)	ابعاد	مفهوم
۲	ایجاد سرمایه روانشناختی در سازمان	۱	رفتار و فرهنگ سازمانی	الزامات	شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز در صنایع غذایی کاله
۱	حمایت از مصرف‌کننده و تولید بیشتر محصولات سبز و جذاب	۲			
۱	ارزش و اعتبار شرکت برای مشتریان	۳			
۱	ملاحظه نیاز نسل‌های بعدی	۴			
۱	رفتار و فرهنگ بازاریابی	۵			
۱	سازگاری سازمانی با محیط زیست	۶			
۳	رفع نیاز مصرف‌کننده	۷			
۱	انعکاس تغییرات ارزش‌های اجتماعی	۸	سرمایه اجتماعی		
۱	تأمین مصرف‌کنندگان	۹			
۱	بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی	۱۰			
۴	آگاهی عمومی	۱۱			
۱	نحوه استفاده بهینه	۱۲			
۱	اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست	۱۳			
۲	آیندنگری، عدالت و برابری	۱۴	منابع حمایتی دولت	منابع موجود	
۱	حمایت جهت اعمال نوآوری‌ها و ارائه مشوق‌ها	۱۵			
۲	تصمیم‌گیری‌های سیاسی	۱۶			
۱	حمایت‌های اجباری دولت جهت حفاظت از محیط زیست	۱۷			
۳	مقررات سخت‌دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست	۱۸			
۱	ارائه آگاهی‌های زیست‌محیطی توسط دولت	۱۹			
۲	حمایت از برندهای سبز	۲۰			
۱	برقراری روابط بلندمدت با مشتریان	۲۱	منابع موجود انسانی و زیستی		
۲	استفاده از فرصت‌های مشارکتی و همکاری بین منابع موجود	۲۲			
۱	طراحی مبتکرانه محصولات جدید	۲۳			
۲	برآورده کردن انتظارات مشتریان	۲۴			
۱	توسعه محصولاتی با کیفیت محیطی بالا	۲۵			
۲	اعتماد آفرینی	۲۶			
۱	استفاده از ظرفیت و استعداد نیروی کار جدید	۲۷			
۳	استفاده از منابع انسانی اثربخش و کارا در سازمان	۲۸			
۱	ترویج و تقویت ایده حفاظت از محیط زیست	۲۹	نوآوری‌ها		
۲	مطابق با تغییرات تکنولوژی	۳۰			
۳	ایجاد تنوع در محصولات	۳۱			

وزن شاخص	شاخص‌ها (کدگذاری اولیه)	ردیف	مولفه‌ها (کدگذاری ثانویه)	ابعاد	مفهوم
۱	رفتار خرید سازگار با محیط زیست	۳۲	استراتژی‌ها		
۱	تامین سلامت مصرف‌کننده	۳۳			
۱	جذب مصرف‌کنندگان سبز	۳۴			
۱	استفاده از راهبردهای ارتباطی با مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها	۳۵			
۲	نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی	۳۶			
۲	ایجاد ارزش مورد انتظار	۳۷			
۱	بازریافت سیستماتیک	۳۸			
۱	متناسب با نیازهای منحصر به فرد و ویژگی‌های هر بخش از مشتریان	۳۹			
۱	بازاریابی هدفمند و تقسیم بازار	۴۰			
۱	آگاهی‌سازی بیشتر به مردم	۴۱			
۱	استفاده از افراد متخصص و تحصیلمکرده	۴۲	قابلیت‌ها		
۲	تنوع زیاد و قیمت مناسب	۴۳			
۱	استفاده از دانش، مهارت‌ها	۴۴			
۲	سازگاری کل فرایند با اکوسیستم	۴۵			
۱	رضایت بخشی از نیازهای مشتری	۴۶			
۱	ارائه منافع مبادله‌ای و ارزش برتر	۴۷			
۱	درک نیاز امروز مشتریان	۴۸			

۴.۲. مرحله کمی

در بخش حاضر به آمار استنباطی جهت بررسی مدل بیرونی و درونی تحقیق یا همان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش حاضر پردازیم. این قسمت شامل دو بخش اصلی می‌باشد بخش اول آزمون تست نرمال کولموگروف-اسمیرنوف و بخش دوم مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS به شرح ذیل می‌باشد:

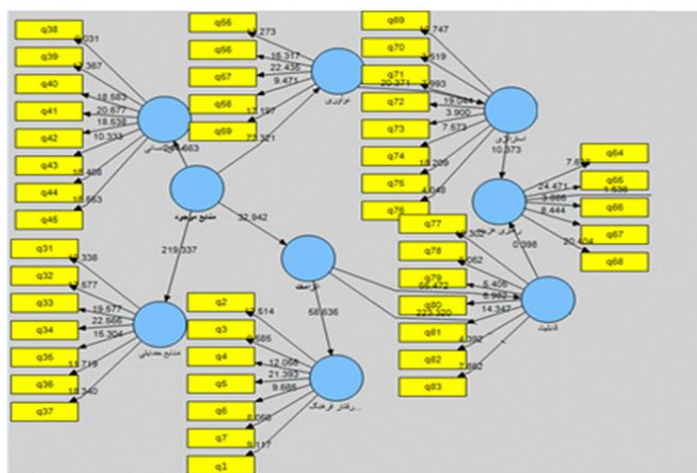
- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

جهت تحلیل مسیر و استفاده از روش مناسب در ابتدا باید به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شود. لذا در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن ابعاد

ابعاد مدل مفهومی					
منابع موجود	نوآوری	الزامات	استراتژی	قابلیت	آماره آزمون
.104	.118	.136	.142	.131	
.006 ^c	.001 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	سطح معناداری

باتوجه سطح معنی‌داری آزمون در جدول بالا، به غیر از متغیر کارافرینی، بقیه متغیرها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند زیرا، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، لذا جهت آزمون استنباطی از آزمون‌های ناپارامتریک باید استفاده نمود و به دلیل اینکه نرم‌افزار SMART-PLS به توزیع داده‌ها حساس نمی‌باشد می‌توان از این نرم‌افزار جهت تحلیل مسیرها و اعتبارسنجی مدل استفاده نمود، زیرا روش تحلیل داده‌های نرمال و غیر نرمال را برآزش می‌نماید. نمودار شماره ۲ سطح معناداری ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش را در مدل نشان می‌دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ و کمتر از ۰/۰۱ قابل قبول می‌باشد.



نمودار ۲. مدل در حالت سطح معنی‌داری

همانطور که در نمودار ملاحظه می‌شود بار عاملی سوالات نیز از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند. زیرا همگی بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. در این حالت می‌گوئیم روائی سازه و ساختار گویه‌ها نیز تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به ارتباط بین مولفه‌ها، ضرایب مسیر و معناداری مربوطه به صورت خلاصه به شرح جدول شماره ۵ ذیل می‌باشد.

جدول ۵. نحوه چگونگی ارتباط بین مولفه‌ها

ردیف	متغیر مستقل	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	منابع موجود	۰/۸۷۶	۷۲/۳۲۱	تایید
۲	منبع موجود	۰/۸۰۴	۳۲/۹۴۲	تایید
۳	نوآوری	۰/۶۶۱	۲۰/۳۷۱	تایید
۴	الزامات	۰/۸۸۸	۶۵/۴۷۲	تایید
۵	استراتژی	۰/۹۲۱	۱۰۲/۳۴۴	تایید
۶	استراتژی	۰/۹۲۰	۱۰/۸۷۳	تایید
۷	قابلیت	۰/۰۳۸	۰/۳۹۸	رد
۸	قابلیت	۰/۸۰۷	۳۰/۳۴۹	تایید

با توجه به جدول ۵، 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 ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص بررسی اعتبار GOF

مولفه‌ها	R2	COMMUNALITY
استراتژی	۰,۴۴	۰,۷۹
الزامات	۰,۶۵	۰,۸۷
رفتار و فرهنگ سازمانی	۰,۸۰	۰,۹۰
سرمایه اجتماعی	۰,۹۲	۰,۹۲
قابلیت	۰,۷۹	۰,۸۵
منابع انسانی	۰,۹۲	۰,۹۵
منابع حمایتی	۰,۹۴	۰,۹۴
منابع موجود	-----	۰,۹۳
نوآوری	۰,۷۷	۰,۹۶
متوسط	۰,۶۹	۰,۹۰

با توجه به جدول ۶ شاخص نیکویی برازش^۱ که دارای مقدار ۰,۶۹ 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.

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز در صنایع غذایی کاله انجام گردید. از این رو ۵ بعد شامل (منابع موجود، نوآوری‌ها، استراتژی‌ها، قابلیت‌ها، الزامات)، ۴ مولفه شامل (منابع انسانی و حمایتی، سرمایه اجتماعی و رفتار فرهنگ سازمانی) و ۴۸ 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 تعدیل کننده می‌باشند.

در تحقیق حاضر با توجه به مدل به نظر می‌رسد منابع موجود بر نوآوری‌ها و الزامات تأثیرگذار خواهد بود.

^۱. GOF

در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، شاخص‌های مقررات سخت دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست، استفاده از منابع انسانی اثربخش و کارا در سازمان، ایجاد سرمایه روانشناختی در سازمان، رفع نیاز مصرف‌کننده، آگاهی عمومی، ایجاد تنوع در محصولات، نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی، ایجاد ارزش مورد انتظار، تنوع زیاد و قیمت مناسب و سازگاری کل فرآیند با اکوسیستم توانستند بیشترین وزن را به خود اختصاص دهند.

همچنین مقایسه نتایج پژوهش با تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات انجام پذیرفته همراستا بوده و هم‌خوانی دارد. از جمله نمونه این تحقیقات می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود. پژوهش حمایلی مهربانی و قاضی‌زاده (۱۳۸۸)؛ نشان دادند که: با بهره‌گیری از ماتریس استراتژی بازاریابی سبز که شامل ۴ بخش سبز مفرد، سبز محافظه‌کار، سبز مخفی و سبز ضعیف می‌باشد، انتخاب استراتژی‌های بازاریابی سبز با سهولت بیشتری انجام خواهد گرفت. این تحقیق از نظر بعد استراتژی، تحقیق ملکی مین‌باش رزگاه و کهیاری حقیقت (۱۳۹۵)؛ نتایج نشان داد که: تاثیر 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 که این تحقیق از نظر ابعاد نوآوری و رهبری هزینه، تحقیق شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۶)؛ نتایج نشان داد که، مسیر غیر مستقیم تبدیل سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان به مزیت رقابتی تاثیر بسیار بیشتر نسبت به مسیر مستقیم آن دارد. قابلیت‌های پویا نقش میانجی معنادار و مکمل را در این رابطه ایفا می‌کند. حمایت‌های دولت، عدم کارایی اجباری و عدم اطمینان از تقاضا از جمله متغیرهای تعدیلگر محیطی تاثیرگذار بر مدل تحقیق بوده‌اند. این تحقیق از نظر ابعاد الزامات و منابع و مولفه‌های سرمایه اجتماعی و منابع حمایتی دولتی، تحقیق حسین‌پور و شمس (۱۳۹۵)؛ در مقاله‌ای به بررسی تاثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر مزیت رقابتی پرداختند و نتایج حاکی از آن است که هر چهار بعد رفتار سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت دارد. این تحقیق از نظر مولفه رفتار سازمانی در بعد الزامات، تحقیق رستم‌زاده و سیابان (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که: استراتژی زیست محیطی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار و کیفیت خدمات تاثیر دارد. این تحقیق از نظر ابعاد استراتژی و عملکرد، تحقیق رستم‌زاده و سیابان (۱۳۹۵)؛ در مقاله‌ای به بررسی اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که: استراتژی زیست محیطی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار و کیفیت خدمات تاثیر دارد. این تحقیق از نظر ابعاد استراتژی و عملکرد، تحقیق پاپاداس و همکاران^۱، (۲۰۱۹)؛ نشان داده شد که یک تعامل مهم بین استراتژی و مردم وجود دارد که ایجاد مزیت رقابتی را تقویت می‌کند. این به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. این تحقیق از نظر ابعاد استراتژی و عملکرد، تحقیق هرمن و همکاران^۲، (۲۰۱۸)، نشان دادند که: جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد SME دارد. نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد SME دارد. مزیت رقابتی مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، جهت‌گیری بازار، نوآوری محصول و مزیت رقابتی در کنار یکدیگر، تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد SMEs با ارزش R2

^۱. Herman, H., Hady, H., & Arafah, W

^۲. Herman, H., Hady, H., & Arafah, W

برابر با ۹۰٪ دارد. متغیر غالب تأثیرگذار بر عملکرد SME، مزیت رقابت با ارزش ضریب رگرسیون ۰/۴۷ است. این تحقیق از نظر ابعاد نوآوری و عملکرد، تحقیق چن و لی^۱، (۲۰۱۹)؛ به بررسی سود از نوآوری سبز با اثر تعدیل‌کننده استراتژی رقابتی پرداختند. یافته‌های این مطالعه درک نظری را از نوآوری سبز و استراتژی رقابتی غنی می‌کند و پیامدهای عملی برای مدیریت نوآوری سبز دارد. این تحقیق از نظر ابعاد نوآوری و استراتژی، تحقیق گورلک و تونا^۲، (۲۰۱۸)؛ نشان دادند که فرهنگ سازمانی سبز بر نوآوری سبز و مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد. براین اساس، فرهنگ سازمانی سبز تعیین‌کننده 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. این تحقیق از نظر ابعاد نوآوری و فرهنگ سازمانی نشان می‌دهد که نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات انجام پذیرفته همراستا بوده و هم خوانی دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از فاز کیفی و کمی تحقیق و همچنین شناسایی ابعاد و مولفه‌های مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز در صنایع غذایی کاله پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱. براساس سنجه‌های موجود در بعد الزامات که، شامل مولفه‌های سرمایه اجتماعی و رفتار و فرهنگ سازمانی می‌گردد پیشنهاد می‌شود که، با حمایت از مصرف‌کننده و تولید بیشتر محصولات سبز و جذاب، با توجه و ملاحظه نیاز نسل‌های بعدی و همچنین با سازگاری با محیط زیست و تلاش در جهت رفع نیاز مصرف‌کننده و همچنین تأمین مصرف‌کنندگان و ارتقا سطح آگاهی عمومی و آموزش نحوه استفاده بهینه به افراد جامعه و به الزامات مورد نیاز توجه لازم مبذول دارند.

۲. براساس سنجه‌های موجود در بعد منابع موجود که، شامل مولفه‌های منابع انسانی و منابع حمایتی دولتی می‌گردد پیشنهاد می‌شود که، با آینده‌نگری، برقراری عدالت و برابری، با حمایت جهت اعمال نوآوری‌ها و ارائه مشوق‌ها، همچنین با تصمیم‌گیری‌های درست سیاسی و برقراری حمایت‌های اجباری دولت جهت حفاظت از محیط زیست، با وضع مقررات سخت دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست و ارائه آگاهی‌های زیست محیطی توسط دولت، با حمایت از برندهای سبز و همچنین برقراری روابط بلندمدت با مشتریان، با استفاده از فرصت‌های مشارکتی و همکاری بین منابع موجود و طراحی مبتکرانه محصولات جدید، با برآورده کردن انتظارات مشتریان و توسعه محصولاتی با کیفیت محیطی بالا، با اعتمادآفرینی، استفاده از ظرفیت و استعداد نیروی کار جدید و استفاده از منابع انسانی اثربخش و کارا در سازمان، به استفاده بهینه از منابع موجود پردازند.

۳. براساس سنجه‌های موجود در بعد نوآوری پیشنهاد می‌شود که با ترویج و تقویت ایده حفاظت از محیط زیست در سطح جامعه، انجام اقدامات لازم مطابق با تغییرات تکنولوژی روز دنیا، همچنین با ایجاد تنوع در محصولات و حمایت از رفتار خرید سازگار با محیط زیست و با تأمین سلامت مصرف‌کنندگان به ایجاد نوآوری‌های لازم و سازنده پردازند.

۴. براساس بعد استراتژی پیشنهاد می‌شود که، با جذب مصرف‌کنندگان سبز به این محصولات، با استفاده از راهبردهای ارتباطی با مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها، همچنین با بازیافت سیستماتیک، با بروز رفتارها متناسب با

^۱. Chen, J., & Liu, L

^۲. Gürlek, M., & Tuna, M

نیازهای منحصر به فرد و ویژگی‌های هر بخش از مشتریان در جامعه، با تقسیم بازار و آگاهی سازی بیشتر افراد جامعه به اتخاذ استراتژی‌های مناسب پردازند.

۵. براساس بعد قابلیت‌ها پیشنهاد می‌شود که با استفاده از افراد متخصص و تحصیل کرده، همچنین با تنوع بخشی زیاد و قیمت مناسب، با استفاده از دانش، مهارت‌ها، با سازگاری با اکوسیستم و با درک نیاز امروز مشتریان به افزایش قابلیت‌های این صنعت در راستای کسب مزیت رقابتی پردازند.

پیشنهادات ارائه شده جهت انجام پژوهش برای محققان آینده به شرح ذیل می‌باشد:

- شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر دیگر بر مزیت رقابتی استراتژی بازاریابی سبز.
- ارائه و تدوین مدل ارزش آفرینی مصرف کننده با رویکرد قابلیت های بازاریابی سبز در محصولات پر مصرف خانوار.
- شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر کارآفرینی با رویکرد حمایت دولتی از تولید محصولات سبز.
- شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده در راستای حفظ محیط زیست.

۶. منابع

تقوی، عاطفه، (۱۳۹۷)، ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات برای خلق ارزش بالاتر، پایان نامه دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی.

الهی، سیدمجید؛ یعقوبی، رویا، (۱۳۹۶)، "معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده" فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست یکم، شماره ۶۵ پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۱۶۷-۱۸۶.

مسرور، غلامعلی و آبوغیبش، مصطفی و میرسالاری، سیدعلی اکبر، ۱۳۹۵، آشنایی با بازاریابی سبز و نحوه‌ی اثرگذاری آن بر زندگی افراد جامعه، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، <https://civilica.com/doc/625926>

محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سیدنجم الدین، (۱۴۰۱)؛ طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص ۱۳۱-۱۴۹.

خسرویان، سمانه (۱۴۰۰)؛ بررسی مفهوم بازاریابی سبز و نقش آن در عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها، نشریه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره هفتم، شماره ۱، صص ۱۲-۳۴.

فتوره‌چی، زهرا؛ ابراهیم پور، حبیب و بابایی، یاور (۱۳۹۹)؛ ارزیابی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی، نشریه بررسی‌های بازرگانی، آذر و دی، دوره ۱۸، شماره ۱۰۴، صص ۹۵-۱۱۳.

آذر، عادل. همراهی، مهرداد. یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۶)؛ کتاب روش تحقیق در مدیریت. چاپ ششم. نشر دانشگاه سیستان و بلوچستان.

حسین‌پور، داود، شمس، فاطمه، (۱۳۹۷)، تاثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر مزیت رقابتی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال بیست و ششم، شماره ۸۶، صص ۱۶۶-۱۴۵.

قاضی‌زاده، مصطفی؛ حمایلی مهربانی، تایماز، (۱۳۸۸)، *استراتژی‌های بازاریابی سبز به عنوان مزیت رقابتی عصر جدید*، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.

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.

ملکی مین‌باش رزگانه، مرتضی، سیاهسرانی کجور، محمد علی، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر 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.

Aguilera-Caracuel, J.; Ortiz-de-Mandojana, N.(2015). Green innovation and financial performance: An institutional approach. *Organ. Environ.* 2013, 26, 365–385.

Chen, J., & Liu, L. (2019). Profiting from Green Innovation: The moderating effect of competitive strategy. *Sustainability*, 11(1), 15.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Frederick, Dr. Hannah, Bulganin, Ms. Malini, (2016), Purchase Behaviour of the Consumers towards Green Products, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* Vol-2, Issue-9, 2016 ISSN: 2454-1362, <http://www.onlinejournal.com>. In *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* Page 1735.

Ginsberg, J.M.; Bloom, P.N.(2014) Choosing the right green-marketing strategy. *MIT Sloan Manag. Rev.* 46, 79–84.

Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.

Huang, J.; Li, Y. Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity. *J. Bus. Ethics* 2017, 145, 309–324. [Cross Ref]

James, S.D.; Leiblein, M.J.; Lu, S. How firms capture value from their innovations. *J. Manag.* 2013, 39, 1123–1155.

Khare, A. (2015), “Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy,” *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 309 - 329.

- Kiráľová, A. (2019). Sustainable Tourism Marketing Strategy: Competitive Advantage of Destination. In *Sustainable Tourism: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 183-206). IGI Global.
- Ng, PF, Butt, MM, Khong, KW & Ong, FS 2014, 'Antecedents of green brand equity: an integrated approach', *Journal of Business Ethics*, vol. 121, no. 2, pp. 203-215.
- 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.