

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی: تبیین نقش نوآوری و جهت گیری بازاریابی سبز داخلی

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

محمد رضا پورطرق ساز - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین المللی)، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال

سیدحمید خداداد حسینی - استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

مهرعلی همتی نژاد - استاد، مدیریت، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر «بازاریابی سبز استراتژیک» بر «مزیت رقابتی» با تبیین نقش «نوآوری» و «جهت گیری بازاریابی سبز داخلی» انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق، شرکت های شهرک صنعتی رشت هستند که از میان آنها 170 شرکت فعال می باشند. بنابراین پرسشنامه بین همه شرکت ها توزیع شد که از بین آنها 153 پرسشنامه به درستی پر شده بودند. برای تعیین روایی از نظر استاد راهنما استفاده شد. همچنین از روایی سازه (شامل روایی همگرا و روایی واگرا) نیز استفاده شد. برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد؛ مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای 0 / 7 به دست آمد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS (برای آمار توصیفی) و نرم افزار PLS (برای آمار استنباطی) استفاده شد. نتایج نشان داد «مسئولیت اجتماعی شرکت» و «فشارهای محیطی ذینفعان» بر جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر مثبت دارند. جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک بر «مزیت رقابتی» و «نوآوری» تأثیر مثبت دارد «نوآوری» بر «مزیت رقابتی» تأثیر مثبت دارد «نوآوری» رابطه بین «جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک» و «مزیت رقابتی» را میانجی گری می کند «جهت گیری بازاریابی سبز داخلی» رابطه بین «جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک» و «مزیت رقابتی» را تعدیل می کند

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، فشارهای محیطی ذی نفعان، جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک، مزیت رقابتی، جهت گیری بازاریابی سبز داخلی، نوآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162123>

