

بررسی رابطه بازاریگرایی استراتژیک و داخلی سبز بر مزیت رقابتی

محمدعلی واعظی^۱ و محمود باغبان طرقدری^۲ و یاور صفایی مهربانی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین پیشوا (نویسنده مسئول مکاتبات: Alivaezie@gmail.com)

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین پیشوا، استادیار

^۳ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال استادیار پایه یک

چکیده

تخریب محیط زیست و نگرانی‌های جامعه برای توسعه پایدار، سناریوهای رقابتی را تغییر داده و سازمان‌ها را با چالش‌های جدید مواجه ساخته است. پی بردن به رابطه بین استراتژی محیطی شرکت و رقابت‌پذیری و عملکرد مالی آن برای محققان تجاری امروزی، سیاست‌گذاران، و فعالان این حوزه بسیار مهم است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر بازاریگرایی داخلی سبز بر رابطه بازاریگرایی استراتژیک سبز با عملکرد مالی در شرکت بهستان دارو که یک شرکت فعال و معروف در صنعت دارویی کشور می‌باشد است. محقق در این بررسی مدلی ساختاری برای تأثیر متغیر تعدیلگر بازاریگرایی داخلی سبز بر رابطه متغیرهای بازاریگرایی استراتژیک سبز بر مزیت رقابتی و همچنین تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد مالی را ارائه داده‌اند. این پژوهش از دید هدف، کاربردی، از دیدگاه نوع داده‌ها، کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است که نتایج حاصله بر اساس پرسشنامه استاندارد که در اختیار ۱۳۰ نفر از مدیران و کارکنان بخش بازاریابی و فروش شرکت بهستان دارو قرار گرفت، تحلیل شده و تفسیر بر روی این داده‌ها انجام گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. به منظور بررسی ارتباط بین مفاهیم مورد مطالعه و ابعاد آنها، از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از رگرسیون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بررسی مدل ارائه شده را تایید نموده و تمام فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. در ادامه به ارائه پیشنهادات پرداخته شد.

واژه‌های کلیدی: بازاریگرایی استراتژیک سبز، بازاریگرایی داخلی سبز، عملکرد مالی، مسئولیت اجتماعی شرکت، فشارهای محیطی سهامداران