

عنوان مقاله:

فرا تحلیل مطالعات تاثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، دوره 14، شماره 55 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

حسین رحیمی - دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی

حمیدرضا لطفی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی

خلاصه مقاله:

امروزه طرفداران محیط زیست و تمایلات افراد به گرایش های سبز، محققین بسیاری از حوزه ها را به مطالعه در حیطه محیط زیست و فعالیت های سبز واداشته است. بازاریابی، به عنوان علمی پیشرو از این مقوله مستثنی نمی باشد. هدف از تحقیق حاضر، بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان است که به صورت فراتحلیل مورد بررسی قرار می گیرد. به همین منظور در ابتدا ۱۳۶ مقاله پایش شده در این موضوع مورد بررسی قرار گرفت که از مقالات مورد بررسی ۱۷ مقاله با ۲۳ حالت متفاوت برای انجام فراتحلیل دارای شرایط علمی و روش شناختی مناسب، هم چون روایی و پایایی مناسب، روش نمونه گیری، تعداد نمونه کافی و روش آماری صحیح، فرضیه ها و سوال های مناسب با موضوع پژوهش بوده-اند. به منظور تحلیل آماری، از روش ترکیب اندازه های اثر با استفاده از نرم افزار CMA۲ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی سبز بر عملکرد صادراتی، عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی، عملکرد محیطی، عملکرد سازمانی، عملکرد کسب و کار، عملکرد فرآیند و عملکرد قیمت تاثیر گذار است که بالاترین اندازه اثر مربوط به متغیر عملکرد مالیاتی به میزان ۰/۸۷۸ و بعد از آن عملکرد محیطی به میزان ۰/۸۷۰ است. همچنین کمترین اندازه اثر مربوط به متغیرهای عملکرد محیطی و عملکرد کسب و کار و عملکرد مالی است. با توجه به نتایج حاصل از اندازه اثر ترکیبی مدل اثرات تصادفی مربوط به بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی در مجموع می توان گفت تاثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی معنادار و دارای اندازه ی اثر کم (تاثیر کم) است.

کلمات کلیدی:

راهبرد بازاریابی سبز، فراتحلیل، عملکرد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2101283>

