

مقاله پژوهشی: فراتحلیل مطالعات تأثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی

حسین رحیمی کلور^۱، حمیدرضا لطفی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۷

چکیده

تمایلات به سمت گرایش‌های سبز، محققین بسیاری از حوزه‌ها را بر آن داشت که به مطالعه در حیطه محیط‌زیست و فعالیت‌های سبز بپردازند. هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان است که به‌صورت فراتحلیل مورد بررسی قرار می‌گیرد. به همین منظور، در ابتدا ۱۳۶ مقاله پایش شده در این موضوع نیز مورد بررسی قرار گرفت که از مقالات مورد بررسی، ۱۷ مقاله با ۲۳ حالت متفاوت برای انجام فراتحلیل دارای شرایط علمی و روش‌شناختی مناسب (دارای روایی و پایایی مناسب)، روش نمونه‌گیری، تعداد نمونه کافی، روش آماری صحیح، فرضیه‌ها و سؤال‌های مناسب با موضوع پژوهش بوده‌اند. به‌منظور تحلیل آماری، از روش ترکیب اندازه‌های اثر با استفاده از نرم‌افزار CMA2 استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی سبز بر عملکردهای صادراتی، مالی، بازاریابی، محیطی، سازمانی، عملکرد کسب‌وکار، عملکرد فرآیند و عملکرد قیمت تأثیرگذار است. در مجموع می‌توان گفت تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی معنادار و دارای اندازه‌ی اثر کم (تأثیر کم) است.

کلیدواژه‌ها: راهبرد بازاریابی سبز، فراتحلیل، عملکرد سازمان.

۱. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول) h_clever@uma.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی.

۱. مقدمه

زوال محیط‌زیست در حال تبدیل شدن به یک موضوع مهم برای تمرکز محققان و پژوهشگران در سراسر جهان می‌باشد و محققان زیادی خواستار حل مسائل محیط‌زیست می‌باشند (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۹). امروزه اکثر مردم جهان توجه بیشتری به حفاظت از محیط‌زیست و منابع زیستی دارند. این حساسیت مثبت تا به آنجا شدت گرفته است که حتی صاحبان صنایع سعی دارند با استفاده از آن، گامی مؤثر در جهت مقبولیت کالای مورد عرضه خود به مشتریان برداشته و رعایت نکات زیست‌محیطی را به‌عنوان یک مزیت رقابتی مورد استفاده قرار دهند (داب و گواند^۲، ۲۰۱۶: ۱۵۵۸). در حال حاضر اتخاذ یک رویکرد که به محیط‌زیست بیشتر احترام بگذارد یک وظیفه است، نه یک انتخاب (مندوزا فونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

با اهمیت یافتن بازاریابی و گرایش‌های سبز شرکت‌ها، خصوصاً نقش کلیدی آن در موفقیت شرکت‌ها، انجام تحقیقات مختلف برای تبیین روابط متغیرهای سبز و مطالعه در این زمینه بیش‌ازپیش ضروری است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰). با وجود تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست و مقررات سخت دولت‌ها در جهت حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی، شرکت‌ها مجبور هستند برای بقا و کسب مزیت رقابتی کالاهای دوست‌دار محیط‌زیست را تولید کنند و برنامه‌های بازاریابی متناسب با این محصولات را اجرا نمایند (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۲). بسیاری از صنایع در حال اتخاذ راهبرد کسب‌وکار سبز هستند تا از رشد پایدار از طریق مشخصه سبز در کسب‌وکار با عملکرد خود اطمینان حاصل کنند. با این‌وجود، این یک مبنای داوطلبانه می‌باشد و شرکت‌های بیشتر و بیشتری این ابتکار را اخذ کرده و به دستور کار عمده تبدیل شده و سبب نگرانی استراتژیک در بین شرکت‌ها می‌شود.

همچنین تأثیر این نوع بازاریابی بر عملکرد سازمان به‌دلیل افزایش فشارهای زیست‌محیطی، «استراتژی بازاریابی سبز» به یکی از ابزارهای استراتژیک مهم برای به‌دست آوردن توسعه پایدار در صنایع تولید تبدیل شده، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چراکه در دنیای امروز، بیشتر سازمان‌ها خواستار کسب مزیت رقابتی و موفقیت در محیط رقابتی خویش هستند و از آنجایی‌که سازمان یکی از منابع ایجادکننده آلودگی محیط زیست هستند، انتخاب راهبرد بازاریابی سبز می‌تواند به این امر

1. Wang, Z., Mathiyazhagan, K., Xu, L., & Diabat, A.

2. Dube, A. S., & Gawande, R. S.

3. Mendoza-Fong, J.R., García-Alcaraz, J.L., de Jesús Ochoa Domínguez, H., Cortes-Robles, G.

کمک کند و سازمان را از دیگر سازمان‌ها متمایز نماید. تحقیق حاضر، فراتحلیلی از تأثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی است که به این سؤال پاسخ می‌دهد؛ «آیا بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است یا خیر؟».

۲. مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

۲-۱. پیشینه تحقیق

«منیر» و همکارانش^۱ در مقاله مشترکی تحت عنوان «پیوند استراتژی بازاریابی سبز با جذابیت محصول جغرافیایی فرهنگی بر عملکرد بازاریابی SME در سولاوسی جنوبی، اندونزی» (۲۰۲۰) به بررسی ارتباط استراتژی بازاریابی سبز با محصول جغرافیایی فرهنگی جذابیت در عملکرد بازاریابی کشور اندونزی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد راهبرد بازاریابی سبز به‌طور مستقیم بر عملکرد بازاریابی تأثیر منفی و ناچیز دارد، ولی جذابیت محصول ژئوفرهنگی تأثیر مستقیمی بر عملکرد بازاریابی دارد. «حاج صفی» پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر مؤلفه‌های پویا و استراتژیک بازاریابی سبز بر میزان عملکرد شرکت‌های ایرانی در هزاره سوم» (۱۴۰۰) منتشر کرد و بیان می‌دارد با وجود پتانسیل تولید محصولات سبز در ایران و فرهنگ‌سازی در زمینه افزایش مصرف محصولات سبز، در بین مصرف‌کنندگان ایرانی کماکان تمایلاتی نه‌چندان قابل ملاحظه به صرف هزینه برای استفاده از محصولات سبز وجود دارد که این موضوع نیازمند بررسی دقیق‌تر خواهد بود. مطالعات قبلی حاکی از آن است که بازاریابی سبز همواره با برخی چالش‌ها و موانع جدی و قابل ملاحظه‌ای در سطح جهان مواجه شده است. بر طبق نتایج حاصل از این تحقیق، نوآوری‌های حاصل از مؤلفه‌های پویا و استراتژیک بازاریابی سبز و ترویج استفاده همگانی از آن تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌ها خواهد داشت.

«عادل آذر» و همکارانش در مقاله «بررسی تأثیر توسعه محصول سبز بر عملکرد سازمانی» (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر توسعه محصول بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد توسعه محصول سبز به‌صورت مستقیم با ضریب مسیر ۰/۸۸ بر عملکرد عملیاتی سازمان و با ضریب مسیر ۰/۸۷ بر عملکرد زیست‌محیطی سازمان تأثیرگذار است و به‌صورت غیرمستقیم از راه متغیرهای میانجی عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد عملیاتی سازمان بر عملکرد سازمانی و عملکرد بازار سازمان تأثیرگذار است.

۲-۲. مبانی نظری

۲-۲-۱. بازاریابی سبز

طی مطالعاتی که در سال ۱۹۹۲م. در ۱۶ کشور توسط اتمن انجام شد بیش از ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان در هر کشوری نیز بیان کردند نسبت به محیط‌زیست علاقه‌مند و دلواپس آن هستند. همچنین، در سال ۱۹۹۲م. یک مطالعه نشان داد برای ۹۳ درصد افراد، اثرات زیست‌محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴م. محققان به این نتیجه رسیدند ۲۴ درصد مصرف‌کنندگان اروپا، محصولات را بر اساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و ۷۲ درصد افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۵۲ درصد با محیط را خریداری می‌کنند (پلونسکی و روزنبرگر، ۲۰۰۱). همچنین، ۸۴ درصد از شرکت‌کنندگان در مطالعه انجام‌گرفته در کشور استرالیا در سال ۱۹۹۴، اظهار داشتند به خاطر آنکه خود را در قبال حفظ محیط‌زیست مسئول می‌دانستند، اقدام به اصلاح رفتار خرید خود نموده‌اند (لی، ۲۰۰۹: ۸۷). این مسئله با ورود به تمامی ابعاد سازمان و تأثیرگذاری بر فرایند بازاریابی منجر به شکل‌گیری مفهومی تحت عنوان بازاریابی سبز گردیده است (تندکار، ۱۳۸۷، ۴۶).

نیاز به تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست و همچنین اجرای فعالیت‌های تجاری سبز، موجب گردید تا شرکت‌ها به دنبال ترکیب راهبردهای بازاریابی خود با موضوعات مربوط به محیط‌زیست باشند (خیری و میران، ۱۳۹۲، ۱۱۵). شواهد حاکی از این است که در ایران، نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات زیست‌محیطی افزایش یافته و بخش‌های بازار سبز در بین مصرف‌کنندگان پدید آمده‌اند (حسینی و رضایی بیده، ۱۳۹۲، ۴۶).

«بازاریابی سبز» فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته‌های خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط‌زیست را به حداقل می‌رساند، برآورده می‌کنند (رکس و بوومن، ۲۰۰۷: ۵۶۷). در حقیقت، بازاریابی سبز یک فرایند مدیریتی کل‌نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و درعین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (چن و چای، ۲۰۱۰: ۲۷).

1. Polonsky, M, Rosenberger. PH.
2. Lee, K.
3. Rex, E., & Baumann, H.
4. Chen, T. B., & Chai, L. T.



«پلونسکی» بازاریابی سبز را این‌گونه تعریف می‌کند:

«بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود؛ به‌طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط‌زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود، این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود کمتر به محیط‌زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد» (مارتینز^۱، ۲۰۱۵: ۸۹۶).

به‌نظر می‌رسد آگاه نبودن از محصولات سبز، بزرگ‌ترین مانع برای مصرف این‌گونه محصولات است (تیسنگ و هوآنگ^۲، ۲۰۱۳: ۱۷۴). با افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی در بسیاری از مشتریان، رفتار خرید آنان به سمت محصولات شرکت‌های سبز سوق پیدا نموده است؛ به‌گونه‌ای که خرید محصولات سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات/خدمات دوستدار محیط‌زیست نشان‌دهنده این ترجیح و تمایل از سوی آنان می‌باشد (هان و دیگران^۳، ۲۰۱۱: ۲۴۸).

۲-۲-۲. حفاظت محیط‌زیست

«حفاظت محیط‌زیست» به هرگونه عملیاتی که برای نگهداری محیط‌زیست یا جلوگیری از تخریب آن صورت می‌گیرد، گفته می‌شود. مفهوم حفاظت از محیط‌زیست به دلیل رشد روزافزون نگرانی در مورد آلودگی محیط‌زیست محبوب شده است (کوترل^۴، ۲۰۰۳: ۳۴۷). گسترش جوامع انسانی و توسعه شهرنشینی موجب پیدایش پدیده‌هایی چون تخریب و آلودگی محیط‌زیست شد و موجب گردیده است حفاظت از محیط‌زیست یکی از نگرانی‌های عمده در جوامع کنونی باشد (معین افشار و همکاران، ۱۳۹۳). آگاهی از حفاظت محیط‌زیست در جنبش سبز آشکار است (هوانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۰: ۱۲۶۱).

امروزه شرکت‌ها باید ابزارهایی را که از طریق آنها ارزیابی عملکرد را انجام می‌دهند با گنجانیدن عناصر محیطی مورد تجدیدنظر قرار دهند (سرکیس^۶، ۱۹۹۵: ۷۹). اقدامات احتیاطی زیست‌محیطی و برنامه‌های سنجیده شده می‌تواند در زمینه به حداقل رساندن آلودگی محیطی کمک کند (کارولین

1. Martínez, P.
2. Tseng, S.-C. & Hung, S.-W.
3. Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S. & Sheu, C.
4. Cottrell, S.P.
5. Hwang, Y.D., Wen, Y.F., & Chen, M.C.
6. Sarkis, J.

و هان،^۱ ۱۹۹۶: ۱۶).

«شریواستاوا»^۲ استدلال کرد فناوری‌های زیست‌محیطی باید به‌دنبال ترویج صرفه‌جویی انرژی و سایر منابع طبیعی به‌منظور به‌حداقل رساندن تأثیرات فعالیت‌های انسانی مربوط به محیط‌زیست باشند (شریواستاوا، ۱۹۹۵: ۱۸۳). نتایج چنین اقداماتی را می‌توان بر اساس چهار بعد ارزیابی کرد:

- (۱) سخت‌افزار،
- (۲) رویه‌های عملیاتی،
- (۳) فناوری تولید،
- (۴) جهت‌گیری مدیریت.

یکی از راهبردهایی که مدیران می‌توانند برای تولید محصولات خود به کار گیرند، راهبرد بازاریابی سبز می‌باشد که به‌دنبال تولید، ارائه محصولات و خدمات با حداقل تأثیر منفی بر محیط‌زیست می‌باشد.

۳-۲-۲. عملکرد سازمانی

تداوم حیات هر سازمانی بستگی به تعامل پویای آن با محیط درونی و بیرونی دارد. بر اثر این تعامل، تازه‌ترین اطلاعات و یافته‌های علوم و فنون بشری دریافت و منجر به تغییراتی در شیوه‌های عمل و رفتار سازمانی می‌گردد. همچنین در این تعامل، سازمان باید منابع کافی و مورد نیاز خود را کسب کند و همسازی لازم را با درخواست‌های واقعی به عمل آورد (جوآنمرد و سخایی، ۱۳۸۸: ۸۱). عملکرد سازمانی مفهوم گسترده‌ای است که آنچه را شرکت تولید می‌کند و نیز حوزه‌هایی را که با آنها در تعامل است، دربر می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف، فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۶).

«هو»^۳ (۲۰۰۸) بیان می‌دارد عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا موسسه را اندازه‌گیری می‌نماید. به‌طورکلی؛ معروف‌ترین تعریف عملکرد توسط «نیلی»^۴ و همکارانش (۱۹۹۶) ارائه شده است که بر این اساس، عملکرد سازمانی عبارت است از: «فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم

1. Carolien, H., & Han, B.
2. Shrivastava, P.
3. Ho
4. Neely

می‌شود:

الف. «کارایی»

توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید، خدمات یا محصولات است؛ یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید بروندهای معین.

ب. «اثربخشی»

توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است. این اهداف معمولاً در قالب‌های زیر تبیین می‌شوند:

(۱) تناسب (درجه انطباق بروندها با نیازهای مشتریان)،

(۲) در دسترس بودن جنبه‌هایی نظیر؛

❖ فراوانی،

❖ ارائه در میان گروه‌های اولویت‌دار،

❖ فاصله فیزیکی.

(۳) کیفیت (درجه‌ی تحقق استانداردهای مورد نیاز) (دالری و وورتینگتون^۱، ۱۹۹۶: ۲۷).

ابعاد عملکرد سازمانی از مباحثی است که هریک از پژوهشگران، ابعاد خاصی را برای آن معرفی کرده‌اند. «هادسون»^۲ و همکارانش (۲۰۰۱) سه بعد «زمان»، «کیفیت» و «انعطاف‌پذیری» را بیشترین مواردی معرفی می‌کنند که محققین به آنها اشاره کرده‌اند. همچنین ابعاد مالی، رضایت مشتری و منابع انسانی را از ابعاد مهم بعدی می‌دانند.

آنها معتقد هستند این شش بعد تمامی ابعاد عملکرد سازمانی را تحت پوشش قرار می‌دهند؛ به طوری که سه بعد اول، عملکرد عملیاتی سازمان را می‌سنجند، مشتری عملکرد سازمان را از بیرون نشان می‌دهد و کارکنان سازمان (منابع انسانی) نیز ملاک سنجش جنبه‌های فرهنگی عملکرد که بر محیط کاری درون سازمان تمرکز دارد، می‌باشند.

این پنج بعد عملکرد سازمانی، در مورد سازمان‌های خدماتی و غیرخدماتی صدق می‌کنند. درحالی‌که بعد ششم (مالی) در مورد عملکرد برخی سازمان‌های خدماتی مطرح نیست (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹). در جدول (۱)، تحقیقات صورت گرفته در زمینه ابعاد سازمانی آورده شده است. (نگریسته شود به: گوسر^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۳)

جدول شماره ۱. ابعاد عملکرد سازمانی (گوسر و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۳)	
محققان	ابعاد
Kaplan, 1983 Lynch & Cross, 1991 Schmenner & Vollmann, 1994	زمان
Neely et al., 1995 Collier, 1995 White, 1996	کیفیت
Laitinen, 1996 Slack & et.al., 1998 Medori & Steeple, 2000	انعطاف‌پذیری
Keegan & et.al., 1989 Sink & Tuttle, 1989 Jones & et.al., 1993 Meyer, 1994 Bititci, 1994 Ghalayini & et.al., 1997 Venkatraman & Ramanujam, 1986	مالی
Eccles, 1991 Kaplan & Norton, 1992	رضایت مشتری
Fitzgerald & Moon, 1996	منابع انسانی
Omerzel & Antoncic, 2008 Lumpkin & Dess, 2001 Wang & Zhang, 2009 Wiklund & Shepherd, 2003	رشد و سودآوری عینی و ذهنی

هر سازمانی باید تمام محصولات و منابع فنی خود را آنالیز کند و منابعی که آنها را در معرض موقعیت بهتر رقابتی قرار می‌دهد، مورد توجه قرار دهد. بنابراین، سازمان نیازمند چشم‌اندازی پویا و پایدار جهت بهبود عملکرد سازمانی است که باید منابع و ظرفیت‌هایی که بی‌همتا و ارزشمند بوده و جایگزین آنها سخت است را تولید نمایند. بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود (رحیمی، ۱۳۸۵: ۱۰). هر تلاشی که به‌منظور دستیابی به موفقیت صورت می‌گیرد باید دارای چارچوبی باشد و بهبود عملکرد سازمانی باید بر آگهی فرآیندی باشد که "چرخه عملکرد" نامیده

می‌شود. هر برنامه بهبود عملکرد سازمانی باید از اندازه‌گیری عملکرد و ارزیابی عملکرد شروع نماید (الهی، ۱۳۸۷: ۱).

مطالعات نشان داده‌اند عوامل متعددی در عملکرد سازمانی مؤثر می‌باشد (کوهن^۱، ۲۰۰۰: ۳۸۷). یکی از عوامل اساسی که تأثیر زیادی بر حفظ مزیت‌های رقابتی و عملکرد سازمان‌ها دارد، داشتن استراتژی‌های بازاریابی سبز است. در اهمیت این پژوهش می‌توان بیان نمود استراتژی‌های بازاریابی سبز در عملکرد بازاریابی محصول شرکت سودمند هستند. شرکت‌ها با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز مانند محصول دوستدار محیط‌زیست، قیمت‌گذاری، تأمین‌کنندگان، تبلیغ، توزیع، تحقیق و توسعه، و بسته‌بندی سبز می‌توانند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشند. از آنجا که اجرای یک برنامه بازاریابی سبز به سازمان‌ها امکان دستیابی به بخش‌های بازار جدید را می‌دهد، بنابراین روند صعودی در نرخ فروش را به همراه خواهد داشت؛ پس، استراتژی‌های بازاریابی سبز، به‌طور مثبت بر بازگشت سرمایه شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۲).

۳. روش‌شناسی تحقیق

به‌منظور اجرای پژوهش حاضر، روش فراتحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش، پژوهشگر سعی بر ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های پژوهش‌ها در قالب مفاهیم کمی دارد و آن‌ها را آماده استفاده از روش‌های نیرومند آماری می‌سازد تا از این طریق به نتایج منسجم و یکپارچه برسد. روش فراتحلیل به پژوهشگر امکان می‌دهد در مقایسه با انجام پژوهش با یک روش، به شناختی بیشتر از پدیده‌ها برسد؛ زیرا با ترکیب مطالعات انجام شده نتیجه‌گیری کلی حاصل می‌شود (شکرکن، ۱۳۷۷؛ و گال و همکاران، ۱۳۸۳).

در ابتدا، به منظور بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی ۱۳۶ مقاله پایش شده داخلی و خارجی در حوزه بازاریابی سبز مورد بررسی قرار گرفت. این مقالات شامل مقالات منتشر شده در همایش‌ها و نشریات داخلی در سال‌های ۱۳۸۸ الی ۱۴۰۰ و همچنین مقالات منتشر شده در نشریات علمی خارجی در سال‌های ۱۹۹۸ الی ۲۰۲۱ م. می‌باشد که در پایگاه‌های علمی *Civilia.com*، *Noormags.com*، *Google scholar*، *Magiran.ir*، *Ensani.ir* و *Sid.ir* در دسترس است. برای این منظور جستجو با کلیدواژه‌های بازاریابی سبز و عملکرد سازمانی صورت پذیرفت. ضمناً در برخی موارد از مقالات عنوان‌شده در منابع پایانی مقالات استفاده گردیده است.

از مقالات مورد بررسی ۱۷ مقاله با ۲۳ حالت متفاوت (به دلیل بررسی بیش از یک متغیر در زمینه عملکرد سازمانی در سه تعداد از مقالات مورد بررسی در مجموع ۲۳ اندازه اثر به طور مجزا وارد تحلیل شدند) برای انجام فراتحلیل دارای شرایط علمی و روش‌شناختی مناسب، هم چون روایی و پایایی مناسب، روش نمونه‌گیری، تعداد نمونه کافی و روش آماری صحیح، فرضیه‌ها و سؤال‌های مناسب با موضوع پژوهش بوده‌اند. به منظور تحلیل آماری، از روش ترکیب اندازه‌های اثر با استفاده از نرم‌افزار *CMA2* استفاده شده است. به همین منظور، ضمن برآورد اندازه اثر تفکیکی پژوهش‌های برگزیده مبتنی بر یک مقیاس مشترک، اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی کلی نیز مشخص گردید.

۴. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. یافته‌های تحقیق

به منظور انجام فراتحلیل، آماره‌های مورد استفاده به اندازه اثر تبدیل شده و به این ترتیب قابلیت مقایسه و ترکیب را پیدا خواهند کرد. به منظور محاسبه اندازه اثر در پژوهش حاضر از ضریب همبستگی، ضرایب رگرسیونی و ضرایب مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و با توجه به اطلاعات ارائه شده در مقالات از تبدیل‌های مناسب به منظور یکپارچه‌سازی اندازه‌های اثر استفاده شده است.

لازم به ذکر است به منظور محاسبه اندازه اثر در مقالات، متناسب با روش آماری به کاررفته در هر مقاله، برای تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی، اندازه اثر محاسبه شده است و مقالاتی که در آن‌ها اعداد مناسب جهت محاسبه فراتحلیل متناسب با سایر مقالات یافت نشد به‌ناچار از تحلیل حذف شدند.

در جدول (۲) خلاصه اطلاعات (اندازه اثر، فاصله اطمینان اندازه اثر، معناداری) مربوط به عملیات فراتحلیل مربوط به پژوهش‌های مورد بررسی در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی ارائه شده است.

جدول شماره ۲: خلاصه‌ی اطلاعات (اندازه اثر، فاصله‌ی اطمینان اندازه اثر، معناداری) مربوط به عملیات فرا تحلیل مربوط به پژوهش‌های مورد بررسی در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی

مقاله	متغیر وابسته	سال	اندازه نمونه	اندازه‌ی اثر	فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد		مقدار Z	سطح معناداری
					حد بالا	حد پایین		
سلطانی	عملکرد صادراتی	۱۳۹۴	۱۲۶	۰/۳۵۸	۰/۲۲۵	۰/۵۲۵	۴/۵۰۲	* * * *
عادل آذو همکاران ^h	عملکرد مالیاتی	۱۳۹۵	۱۵۰	۰/۸۸۷	۰/۸۴۷	۰/۹۱۷	۱۷/۰۶۷	* * * *
عادل آذو و همکاران	عملکرد بازاریابی	۱۳۹۵	۱۵۰	۰/۱۶	.	۰/۳۱۲	۱/۹۵۷	* * * *
عادل آذو و همکاران ^h	عملکرد محیطی	۱۳۹۵	۱۵۰	۰/۸۷	۰/۸۲۵	۰/۹۰۴	۱۶/۱۶۳	* * * *
عادل آذو و همکاران ^h	عملکرد سازمانی	۱۳۹۵	۱۵۰	۰/۸۲۶	۰/۷۶۷	۰/۸۷۱	۱۴/۲۵۱	* * * *
رستمی و بلوری	عملکرد صادراتی	۱۳۹۹	۱۱۳	۰/۶۶	۰/۵۴۱	۰/۷۵۳	۸/۳۱۵	* * * *
فتوره چی و همکاران	عملکرد محیطی	۱۳۹۷	۳۹	۰/۱۲۸	-۰/۱۹۵	۰/۴۲۶	۰/۷۷۲	۰/۴۴
همتی	عملکرد سازمانی	۱۳۹۵	۳۴۸	۰/۶۱۲	۰/۵۴۲	۰/۶۷۴	۱۳/۲۲۷	* * * *
قنبری و دهقان	عملکرد سازمانی	۱۳۹۷	۵۰	۰/۳۶۵	۰/۰۹۶	۰/۵۸۴	۲/۶۲۳	* * * *
ستیوان ^۱ و همکاران	عملکرد سازمانی	۲۰۲۰	۲۳۵	۰/۲۰۹	۰/۰۸۳	۰/۳۲۸	۳/۲۳۱	* * * *

جدول شماره ۲: خلاصه‌ی اطلاعات (اندازه اثر، فاصله‌ی اطمینان اندازه اثر، معناداری) مربوط به عملیات فراتحلیل مربوط به پژوهش‌های مورد بررسی در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی								
مقاله	متغیر وابسته	سال	اندازه نمونه	اندازه‌ی اثر	فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد		مقدار Z	سطح معناداری
					حد بالا	حد پایین		
رازاک منیر ^۱ و کارا	عملکرد بازاریابی	۲۰۲۰	۱۱۵	۰/۶۸۷	۰/۵۷۶	۰/۷۷۳	۸/۹۱۴	* * * *
احمد ^۲ و همکاران	عملکرد بازاریابی	۲۰۲۰	۳۰۰	۰/۳۷۲	۰/۲۷۰	۰/۴۶۶	۶/۷۳۴	* * * *
ممون ^۳ و همکاران	عملکرد مالی	۲۰۱۹	۲۳۰	۰/۴۱۶	۰/۳۰۳	۰/۵۱۸	۶/۶۷۲	* * * *
انزان ^۴ و همکاران	عملکرد سازمانی	۲۰۱۹	۳۷۶	۰/۱۲۱	۰/۰۲۰	۰/۲۱۹	۲/۳۴۸	* * * *
میشرا ^۵ و همکاران	عملکرد کسب و کار	۲۰۱۹	۵۰۱	۰/۰۴۲	-۰/۰۴۶	۰/۱۲۹	۰/۹۳۸	۰/۳۴۸
میشرا و همکاران	عملکرد محیطی	۲۰۱۹	۵۰۱	-۰/۱۲۴	-۰/۲۰۹	-۰/۰۳۷	-۲/۷۸۱	* * * *
مزیریری و چینومونا ^۶	عملکرد کسب و کار	۲۰۱۶	۲۳۱	۰/۰۸۷	-۰/۰۴۳	۰/۲۱۴	۱/۳۱۷	۰/۱۸۸
الهرش و آبروب ^۷	عملکرد بازاریابی	۲۰۱۵	۱۳۹	۰/۵۴۳	۰/۴۱۴	۰/۲۳۹	۷/۰۹۵	* * * *

- Munir. A.R, Maming. J, Kadir. N, Sobarsyah. M.
- Ahmad. R, Ahmad. M. J, Farhan. M, Arshad. M.A.
- Memon. I, Chandio. F, Bhatti. A, Kazi. A.GH.
- Eneizan. B, Matar. A, Al-zawahreh. A, Alkhalwaldeh. A, Eneizan. O.
- Mishra. M. K, CHoudhury. D.
- Maziriri ET, Chinomona E.
- Al-Hersh. A.M, Aburoub. A. S.

جدول شماره ۲: خلاصه‌ی اطلاعات (اندازه اثر، فاصله‌ی اطمینان اندازه اثر، معناداری) مربوط به عملیات فرا تحلیل مربوط به پژوهش‌های مورد بررسی در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی								
مقاله	متغیر وابسته	سال	اندازه نمونه	اندازه‌ی اثر	فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد		مقدار Z	سطح معناداری
					حد بالا	حد پایین		
وو و لین ^۱	عملکرد کسبو کار	۲۰۱۴	۲۸۸	۰/۱۲۷	۰/۰۱۲	۰/۲۳۹	۲/۱۵۶	*۰/۰۳۱
هام و لی ^۲	عملکرد مالی	۲۰۱۱	۵۳	-۰/۱۸۵	-۰/۴۳۴	۰/۰۹۰	-۱/۳۲۳	۰/۱۸۶
فرج ^۳ و همکاران	عملکرد قرایند	۲۰۱۱	۳۶۱	۰/۲۴	۰/۱۴۰	۰/۳۳۵	۴/۶۳۱	*۰/۰۰۰۱ *
فرج و همکاران	عملکرد قیمت	۲۰۱۱	۳۶۱	۰/۲۰۷	۰/۱۰۶	۰/۳۰۴	۳/۹۷۴	*۰/۰۰۰۱ *
فرج و همکاران	عملکرد بازاریابی	۲۰۱۱	۳۶۱	۰/۲۷۰	۰/۱۷۲	۰/۳۶۳	۵/۲۳۹	*۰/۰۰۰۱ *

- ✓ علامت * به منزله معناداری در سطح خطای ۰/۰۵،
- ✓ علامت ** به منزله معناداری در سطح خطای ۰/۰۱،
- ✓ علامت h به منزله حذف متغیر بعد از اصلاح شرط تقارن است.

۲-۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

میزان تأثیر متغیرهای وابسته‌ای که از بازاریابی سبز تأثیر می‌پذیرند در جدول (۲) ارائه شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد در بین مقالات مورد بررسی (متغیرهای مورد بررسی در مقالات) اندازه اثر ۱۹ مورد در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است. به عبارت دیگر تأثیر بازاریابی سبز در این ۱۹ مورد، بیشتر از ۴ موردی است که اندازه اثر ضعیف‌تری دارند و معنادار نیستند ($P > 0/05$). بالاترین اندازه اثر مربوط به متغیر عملکرد مالیاتی به میزان ۰/۸۷۸ و بعد از آن عملکرد محیطی

به میزان ۰/۸۷۰ در مقاله «عادل آذر» و همکاران است. همچنین کمترین اندازه اثر مربوط به متغیرهای عملکرد محیطی در مقاله «فتوره‌چی» و همکاران (۱۳۹۷)، عملکرد کسب‌وکار در مقاله «میشرا» و همکاران (۲۰۱۹) و «مزیریری و چینومونا» (۲۰۱۶)، و عملکرد مالی در مقاله «هام و لی» (۲۰۱۱) بوده است.

جهت تفسیر اندازه اثر، اندازه‌ی اثر ۰/۳، ۰/۵ به‌عنوان نقطه برش در نظر گرفته شده‌اند و مطابق جدول (۳) در مجموع می‌توان گفت در بین متغیرهای مورد بررسی حدود ۳۰/۴ درصد اندازه اثرها زیاد، ۱۷/۴ درصد متوسط و ۵۲/۱ درصد اندازه اثرها زیر ۰/۳ و کوچک بوده‌اند.

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی طبقات اندازه اثرها		
دامنه تغییر شدت اثر	فراوانی	درصد فراوانی
شدت اثر کم (زیر ۰/۳)	۱۲	۵۲/۱۷
شدت اثر متوسط (بین ۰/۳ تا ۰/۵)	۴	۱۷/۴۰
شدت اثر زیاد (بالای ۰/۵)	۷	۳۰/۴۳

از آنجایی که انجام فراتحلیل در روش‌های آماری نیز مانند بسیاری از روش‌های آماری دیگر، قبل از تحلیل داده‌ها نیاز به بررسی پیش‌فرض‌های مورد نیاز دارد، در ابتدا این مسئله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

یکی از پیش‌فرض‌های روش فراتحلیل، همگون بودن اندازه‌های اثر در بین پژوهش‌های اولیه است. برای این منظور از دو شاخص Q کوکران و مجذور I استفاده می‌شود. هرگاه سطح معناداری شاخص Q کوکران بیشتر از خطای ۵ درصد باشد ($P > 0/05$)، پیش‌فرض همگونی مورد تأیید است. مجذور I شاخص دیگری است که جهت بررسی همگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجا که این مجذور دارای مقداری از صفر تا صد است، هرچه این مقدار به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده‌ی همگون بودن است.

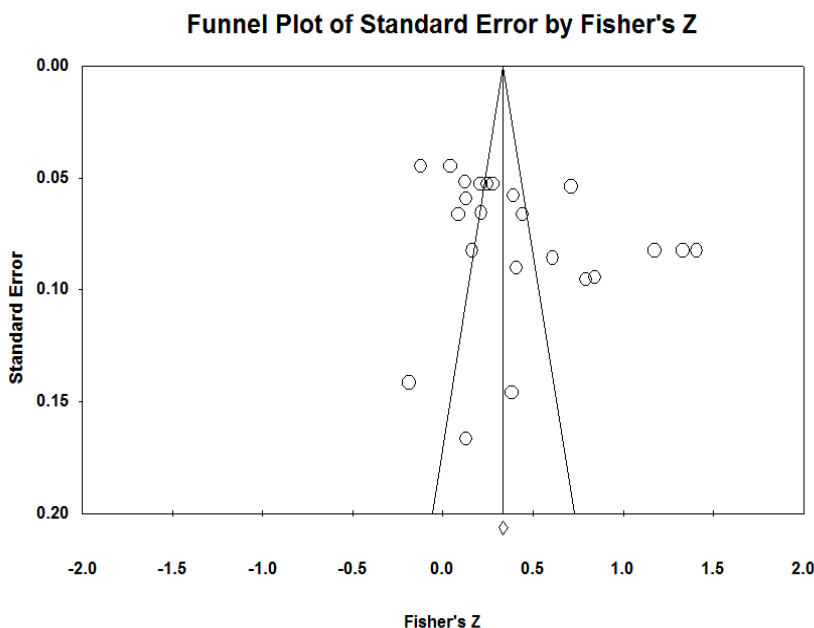
با توجه به اطلاعات جدول (۴) می‌توان گفت آزمون کوکران معنادار است و فرض ناهمگنی داده‌ها تأیید می‌شود. همچنین مجذور I نشان می‌دهد ۹۷/۱۰۱ درصد از تغییرات اندازه اثر به‌واسطه وجود ناهمگونی بین داده‌ها است. به‌عبارت دیگر، ناهمگنی بین اندازه اثرها زیاد است. بنابراین تلفیق نتایج با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به‌منظور ترکیب نتایج استفاده کرد.

جدول شماره ۴. شاخص‌های ناهمگنی اندازه‌های اثر در بین پژوهش‌های مورد مطالعه در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی			
مجذور I	سطح معناداری	درجه آزادی	Q کوکران
۹۷/۱۰۱	**۰/۰۰۱	۲۲	۷۸۵/۸۰۱
علامت ** به منزله معناداری در سطح خطای ۰/۰۱			

از جمله مهم‌ترین پیش‌فرض‌های انجام فراتحلیل نبود داده‌های پرت (مطالعاتی که دارای تورش انتشار هستند) و نرمال بودن داده‌ها است. از این‌رو، در این تحقیق برای تشخیص مطالعاتی که دارای تورش انتشار هستند، از نمودار کیفی استفاده گردید. در واقع، تورش یا سوگیری انتشار این است که فراتحلیل شامل تمامی مطالعات انجام شده در مورد موضوع مورد بررسی نباشد. پس لازم است سوگیری انتشار در گام‌های اولیه شناسایی و تصحیح شود تا اعتبار نتایج افزایش یابد. در نمودارهای کیفی، محور افقی نشانگر مقادیر اندازه‌های اثر پژوهش‌های اولیه و محور عمودی خطای معیار آن‌ها است. تورش انتشار بر اساس نمودار کیفی زمانی قابل تشخیص است که نقاط، در اطراف نمودار به شکل متقارن پراکنده نشده باشند که این ناشی از مقادیر بسیار بزرگ اندازه اثر و نیز خطای معیار بزرگ آن‌ها است. اگر تورش انتشار وجود نداشته باشد، نمودار متقارن بوده و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش نمونه، کاهش می‌یابد.

از لحاظ تفسیری در نمودارهای کیفی شکل، مطالعاتی که خطای معیار پایین دارند و در بالای قیف جمع می‌شوند، دارای سوگیری انتشار نیستند. اما هرچه مطالعات به سمت پایین قیف کشیده می‌شوند، خطای معیار آن‌ها بالا می‌رود و در نتیجه سوگیری انتشار آن‌ها افزایش می‌یابد. شکل (۱) نمودار کیفی ۲۳ اندازه اثر بکار رفته در فراتحلیل را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از نمودار کیفی حاکی از عدم تقارن نسبی مطالعات انجام شده است، اما قضاوت صریحی در این مورد نمی‌توان انجام داد و می‌بایست برای این منظور از آزمون‌های آماری مربوطه که روش رگرسیونی خطی اگر از جمله کامل‌ترین آنهاست، استفاده کرد. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده متقارن بودن نمودار و عدم سوگیری انتشار و فرض مقابل نشان‌دهنده سوگیری انتشار است. نتایج حاصل شده در جدول (۵) ارائه شده است.

شکل شماره ۱. نمودار کیفی تورش انتشار جهت بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی



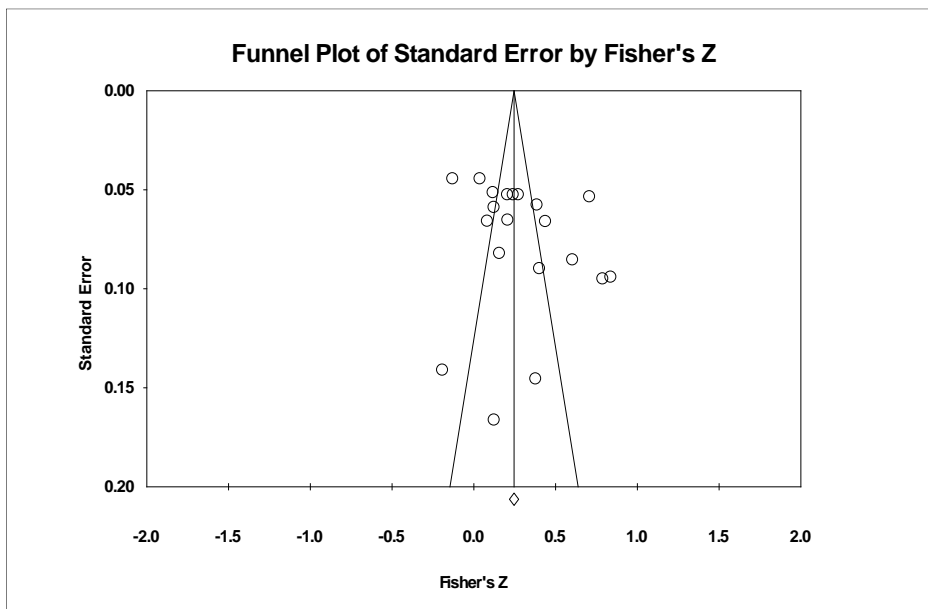
مطابق با نتایج مندرج در جدول (۵) و نتایج آزمون یک دامنه و دو دامنه به دلیل اینکه سطح معناداری کمتر از خطای ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر آزمون مبنی بر متقارن بودن نمودار رد می‌شود و مقالات مورد استفاده دارای سوگیری انتشار می‌باشد و لذا حذف مقالاتی که موجب این عدم تقارن می‌باشد، ضروری به نظر می‌رسد.

جدول شماره ۵. نتایج حاصل از روش رگرسیونی خطی اگر در بین پژوهش‌های مورد مطالعه در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی				
سطح معناداری		آماره آزمون تی	خطای استاندارد	برش (B)
یک دامنه	دو دامنه			
۰/۰۲	۰/۰۴	۲/۱۴	۳/۷۰	۷/۹۴

در فرایند فراتحلیل برای حذف اندازه اثرهای پرت از روش چینش و تکمیل استفاده می‌شود. در این روش، اندازه‌های اثر پرت و افراطی شناسایی و حذف شده و تجزیه و تحلیل تکرار می‌گردد. پس از بررسی نمودار کیفی و آزمون رگرسیون اگر به صورت مرحله به مرحله، تعداد ۳ مقاله به دلیل داشتن اندازه اثرهای پرت شناسایی و حذف شد.

اکنون با حذف مقاله «عادل آذر» و همکاران (۱۳۹۵) (متغیر عملکرد مالیاتی)، مقاله «عادل آذر» و همکاران (۱۳۹۵) (متغیر محیطی) و مقاله «عادل آذر» و همکاران (۱۳۹۵) (متغیر عملکرد سازمانی) یکبار دیگر پیش فرض‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شکل شماره ۲. نمودار کیفی تورش انتشار در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی بعد از حذف ۳ مقاله



در جدول (۶) نتایج حاصل از روش رگرسیونی خطی اگر در بین پژوهش‌های مورد مطالعه در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی بعد از حذف ۳ مقاله ارائه شده است.

جدول شماره ۶. نتایج حاصل از روش رگرسیونی خطی اگر در بین پژوهش‌های مورد مطالعه در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی بعد از حذف ۳ مقاله				
سطح معناداری		آماره آزمون تی	خطای استاندارد	برش (B)
دو دامنه	یک دامنه			
۰/۱۵	۰/۰۷	۱/۴۸	۲/۷۴	۴/۰۷

نتایج سطح معناداری یک دامنه و دو دامنه حاصل از آزمون رگرسیون در جدول (۶) نشان می‌دهد به دلیل اینکه سطح معناداری بزرگتر از خطای ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر آزمون مبنی بر متقارن بودن نمودار پذیرفته می‌شود و ۲۰ اندازه اثر باقیمانده در مدل دارای عدم سوگیری انتشار می‌باشد و

ترکیب اندازه اثر آن‌ها بلا مانع است.

جدول شماره ۷: شاخص‌های ناهمگنی اندازه‌های اثر در بین پژوهش‌های مورد مطالعه در زمینه تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی بعد از حذف ۳ مقاله			
مجذور I	سطح معناداری	درجه آزادی	Q کوکران
۹۳/۶۹۲	***۰/۰۰۰۱	۱۹	۳۰۱/۲۰۸
علامت *** به منزله معناداری در سطح خطای ۰/۰۱			

نتایج مندرج در جدول (۷) حاکی از عدم برقراری فرض همگونی اندازه‌های اثر می‌باشد و بنابراین برای بررسی فرضیه پژوهش، از ترکیب اندازه اثرهای مقالات در حالت مدل اثرات تصادفی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۸. اندازه اثر ترکیبی مدل اثرات تصادفی مربوط به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی						
سطح معناداری	مقدار Z	فاصله ی اطمینان ۹۵ درصد		اندازه ی اثر ترکیبی	تعداد مقالات	مدل
		حد بالا	حد پایین			
***۰/۰۰۰۱	۴/۹۳۳	۰/۳۸۸	۰/۱۷۷	۰/۲۸۶	۲۰	تصادفی
علامت *** به منزله معناداری در سطح خطای ۰/۰۱						

همان گونه که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، اندازه اثر ترکیبی محاسبه شده در حالت مدل اثرات تصادفی، برابر ۰/۲۸۶ و در سطح ۰/۰۵ معنادار است ($P < ۰/۰۵$). بنابراین مطابق با تفسیر میزان اندازه اثر، در مجموع می‌توان گفت تأثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی معنادار و دارای اندازه‌ی اثر کم (تأثیر کم) است.

آماره امن از تخریب (NF-S) روزنتال، در ۲۰ اندازه اثر مورد استفاده در مدل نهایی برابر مقدار ۱۶۶۹ به دست آمد که این مقدار بسیار مطلوب می‌باشد. این آماره تعداد مطالعات گمشده (با میانگین اثر برابر با صفر) یعنی تعداد مطالعات مؤید فرضیه صفر را که باید به تحلیل اضافه شود و از لحاظ آماری یک اثر کلی غیر معنادار به دست داده و نتیجه را تغییر دهد، پیشنهاد می‌کند. به‌طور واضح، اگر تعداد مطالعات غیرمعنی‌دار اندکی برای کاهش یک نتیجه به سطح معناداری مورد نیاز باشد، نتایج به

دست آمده احتمالاً فاقد اطمینان است. به عبارت بهتر، این آماره حاکی از آن است که پس از ورود ۱۶۶۹ مطالعه‌ی غیر معنادار به فرایند تحلیل، اندازه اثر محاسبه شده غیر معنادار خواهد شد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

۵-۱. نتیجه گیری

هدف از تحقیق فراتحلیل حاضر این است که به این سوال پاسخ دهیم که «آیا بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است یا خیر؟». در تحقیقات مورد بررسی، ابعادی از عملکرد شناسایی شده است که از جمله آن‌ها، عملکرد صادراتی، عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی، عملکرد محیطی، عملکرد سازمانی، عملکرد کسب و کار، عملکرد فرآیند و عملکرد قیمت که بازاریابی سبز بر آن‌ها تأثیرگذار است.

طبق نتایج آماره امن در ۲۰ اندازه اثر مورد استفاده در مدل نهایی برابر مقدار ۱۶۶۹ به دست آمد که این مقدار بسیار مطلوب محاسبه گردیده است. همچنین مجذور I نشان می‌دهد که ۹۷/۱۰۱ درصد از تغییرات اندازه اثر به واسطه وجود ناهمگونی بین داده‌ها است. به عبارت دیگر، ناهمگنی بین اندازه اثرها زیاد است. بنابراین تلفیق نتایج با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. در نهایت، باید توجه داشت با توجه به ناهمگونی اندازه‌های اثر در چنین شرایطی به منظور تعیین مدل نهایی فراتحلیل لازم است یک مجموعه تحلیل ناهمگنی انجام پذیرد تا از وجود متغیرهای تعدیل کننده اطمینان حاصل گردد.

در صورتی که در میان اندازه‌های اثر پژوهش‌های اولیه ناهمگنی محسوسی وجود داشته باشد، می‌توان احتمال داد که این ناهمگنی به دلیل وجود متغیرهای تعدیل کننده می‌باشد که در جامعه آماری ماهیت تأثیرات متغیر مستقل بر وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این کار به وسیله طبقه‌بندی داده‌ها به حداقل دو گروه فرعی با توجه به متغیرهایی که به‌طور نظری برای این گروه‌بندی مناسب هستند، صورت می‌گیرد (متغیرهایی مانند جنس یا سطح تحصیلات). سپس برای هر کدام از گروه‌های فرعی فراتحلیل‌های جداگانه‌ای انجام می‌شود.

بالاترین اندازه اثر مربوط به متغیر عملکرد مالیاتی به میزان ۰/۸۷۸ و بعد از آن عملکرد محیطی به میزان ۰/۸۷۰ در مقاله «عادل آذر» و همکاران است. همچنین کمترین اندازه اثر مربوط به متغیرهای عملکرد محیطی در مقاله «فتوره‌چی» و همکاران (۱۳۹۷)، عملکرد کسب و کار در مقاله «میشرا» و همکاران (۲۰۱۹) و «مزیریری و چینومونا» (۲۰۱۶)، و عملکرد مالی در مقاله «هام و لی» (۲۰۱۱) بوده است. لذا استراتژی‌های بازاریابی سبز نقش موثری بر عملکرد مالیاتی و محیطی دارند.

مطالعات کاتسیکیس و مورگان (۲۰۱۳) نشان می‌دهد برنامه بازار سبز برای افزایش عملکرد و کارایی شرکت‌ها بسیار مفید است. در راستای مطالعه اخیر، «فرج» و همکارانش (۲۰۱۱) گزارش داده‌اند استراتژی بازاریابی سبز کمک می‌کند تا شرکت‌ها منابع خود را به نحو احسن مدیریت کنند؛ تصویر و اعتبار سازمانی بهبود یابد؛ و این منجر به بهبود سودآوری شرکت‌ها می‌شود.

با توجه به نتایج حاصل از اندازه اثر ترکیبی مدل اثرات تصادفی مربوط به بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی، می‌توان گفت تاثیر بازاریابی سبز بر عملکردهای سازمانی معنادار و دارای اندازه‌ی اثر کم (تاثیر کم) است که این نتیجه با تحقیقات؛ ستیاوان (۲۰۲۰)، احمد و همکاران (۲۰۲۰)، انزان (۲۰۱۹)، میشر (۲۰۱۹)، یونگ (۲۰۱۹)، کیم (۲۰۱۹)، سیامبالاپیتیا (۲۰۱۸)، سینگجای (۲۰۱۸)، پاپاداس (۲۰۱۷)، آمگی (۲۰۱۷)، آکاروال (۲۰۱۷)، مزیریری (۲۰۱۶)، حسن و علی (۲۰۱۵)، الهرش و آبروب (۲۰۱۵)، وو و لین (۲۰۱۴)، فرج و همکاران (۲۰۱۱)، رستمی (۱۳۹۹)، علی‌نظری (۱۳۹۹)، مقیمی (۱۳۹۷)، فتوره‌چی (۱۳۹۷)، قنبری (۱۳۹۷)، آذر و همکاران (۱۳۹۵)، همتی (۱۳۹۵) و سلطانی (۱۳۹۴) سازگار است.

اگرچه امروزه نگرانی‌های زیست محیطی از طرف دنیای تجارت بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما سوال در مورد عواقب رقابتی اجرای اقدامات پایدار فعال برای مدت طولانی بی‌نتیجه مانده است. با این حال، منابع علمی گذشته در خصوص اقدامات بازاریابی سبز در سناریوی رقابتی که بخش‌های بازاریابی شرکت‌ها سعی در داخلی‌سازی محیط زیست داشته‌اند، توجه چندانی نکرده‌اند. ارزش‌های موجود در راهبردهای خود، پاسخگوی نگرانی زیست محیطی بیشتری است که جامعه و مشتریان طی دهه‌های اخیر ابراز داشته‌اند.

با توجه به اینکه کماکان دانش و فرهنگ قابل توجهی در مورد وجود طرح‌های سبز در ایران هنوز هم بوجود نیامده است، این مطالعه می‌تواند بر درک مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی اضافه کند تا راهبردهای بازاریابی خود را اصلاح نمایند. پس از آن، رویه نرخ افزایشده موفقیت، کسب‌وکارهای دیگر را به اتخاذ طرح‌های سبز تشویق کرده و بنابراین، تعداد شرکت‌های متعهد به فرامین سبز و محیط‌زیست افزایش می‌یابد و در نهایت، دستور کار تداوم‌پذیری مورد استقبال قرار خواهد گرفت.

در تحقیق حاضر با توجه به اینکه ویژگی‌های نمونه‌های آماری مطالعات مورد نظر کاملاً تفکیک شده و شفاف نبود، امکان تقسیم مطالعات به زیرگروه‌ها بر اساس متغیرهای تعدیلگر وجود نداشت. بنابراین، محقق در شناسایی متغیرهای تعدیل‌کننده با محدودیت مواجه بود.

۲-۵. پیشنهاد

با توجه به مطالب عنوان شده پیشنهاد می‌شود:

- (۱) امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌طور کلی به‌عنوان یکی از نیروهای محوری در گذار به سوی یک نظام اقتصادی جدید شناخته می‌شود و سهم بالقوه ICT برای شرکت‌های کوچک متوسط (SMEs) مدت‌ها می‌باشد که شناخته شده است. لذا پیشنهاد می‌شود از سهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد سازمانی بهره‌گیری شود.
- (۲) پیشنهاد می‌شود مدیران جهت استراتژی بازاریابی سبز از عنصر تبلیغات و فرهنگ‌سازی برای استفاده از محصولات سبز بهره‌گیرند که موجب افزایش عملکرد سازمانی می‌شود.
- (۳) پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با آموزش کارکنان با شیوه‌های نوین تولید محصولات سبز عملکرد خود را بهبود دهند.
- (۴) پیشنهاد می‌گردد مدیران در تبلیغات برنامه‌های خود به استفاده از محصولات سبز اشاره کنند که موجب آگاهی مصرف‌کنندگان می‌گردد و عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد.
- (۵) پیشنهاد می‌گردد مدیران در برنامه‌های حمایت از محیط زیست و کمپین‌های سازگار با محیط زیست و انجمن‌ها و فعالیت‌های آنان فعالیت داشته باشند که موجب احساس خوب در مشتری می‌گردد و عملکرد سازمانی ارتقا می‌یابد.
- (۶) پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها به منظور اجرای راهبرد بازاریابی سبز تا حد ممکن از انرژی پاک (مثل تولید برق با توربین‌های بادی یا پنل‌های خورشیدی) جهت به حداقل رساندن ضایعات صنعتی محصولات بهره‌برند.

منابع

الف- فارسی

- اکبری، محسن؛ آل‌طه، سیدحسن؛ و صادق‌پور، پویا (۱۳۹۴). «تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول»، *بررسی های بازرگانی* ۱۳ (۷۲)، ۳۱-۴۲.
- الهی، ش. (۱۳۸۷). «مثلث عملکرد سازمانی»، در *مجموعه مقالات دومین جشنواره شهید رجائی؛ ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی کشور*. تهران: سازمان امور اداری و استخدامی کشور.
- آذر، عادل؛ عندلیب اردکانی، داود؛ و ابراهیمی‌نیا، مریم (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر توسعه محصول سبز بر عملکرد سازمانی»، *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۶ (۱)، ۱-۲۱.
- آقاجانی، طهمورث؛ آرش، رضازاده؛ و شوقی، بهزاد (۱۳۹۳). «بررسی تاثیر اتحاد استراتژیک بر عملکرد سازمانی مورد مطالعه: اتحاد بین نورد آلومینیوم اراک و آلومینیوم پارس»، *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۰ (۵۵)، ۹-۳۴.
- تندکار، هدیه (۱۳۸۷). *بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ‌های کم مصرف)*. مؤسسه آموزش عالی ارس.
- جوانمرد، حبیب‌اله؛ سخایی، فاطمه (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین مهارت‌های فردی، یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی»، *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۱۵ (۴۴)، ۸۱-۹۶.
- حاجی‌صفی، امیر (۱۴۰۰). «بررسی تاثیر مولفه‌های پویا و استراتژیک بازار یابی سبز بر میزان عملکرد شرکت‌های ایرانی در هزاره سوم»، *مجموعه مقالات همایش کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک*. دوره اول، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- حسینی، سید یعقوب؛ ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۲). «تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر دانش زیست محیطی و رفتارهای حامی محیط‌زیست مصرف‌کنندگان»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۱۹)، ۱۸۵-۲۰۶.

- حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم؛ میراسدی، سمانه؛ و نیکبخت، فاطمه (۱۳۸۹). «بررسی رابطه میان ویژگی‌های بیانیه ماموریت سازمان و عملکرد سازمانی-مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در صنعت غذایی تهران»، *پژوهشنامه مدیریت تحول*، ۲ (۴)، ۱۶۶-۱۸۷.
- حمدی، کریم؛ غفاری، فرهاد؛ و افسردگان، آرایه (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)»، *مدیریت بازاریابی*، ۶ (۱۲)، ۲۱-۴۳.
- خلیلی، سجاد؛ جمالی، غلامرضا؛ و رامشی، کریمه (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاون شهر بوشهر»، *نشریه تعاون و کشاورزی*، ۱۰ (۳۷)، ۷۲-۹۷.
- خیری، بهرام؛ میران، نینا سادات (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز با استفاده از تئوری ارزش مصرف»، *مدیریت کسب و کار*، ۵ (۱۸)، ۱۰۱-۱۲۲.
- رحیمی، غفور (۱۳۸۵). «ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان»، *نشریه تدبیر*، (۱۷۳)، ۴۴-۴۱.
- رستمی فروزنده، رحمان؛ بلوری، محمد ابراهیم (۱۳۹۹). «تأثیر بازاریابی سبز بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری اعتبار برند در شرکت سایپا دیزل»، در *مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران*. تهران: دانشگاه علمی کاربردی، سازمان همیاری شهرداری‌ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین، ۹-۱.
- سلطانی، محمدمهدی (۱۳۹۴). «تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی استان کردستان»، در *مجموعه مقالات اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی*.
- سمیعی زفرقندی، عادل؛ نایب‌زاده، شهناز؛ و دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)، *مدیریت بازاریابی* ۱۰ (۲۷)، ۷۹-۹۹.

- شکرکن، حسین (۱۳۷۷). «فرا تحلیل»، *نشریه پژوهش در آموزش* (مجموعه مقاله‌ها)، پژوهشکده تعلیم و تربیت.
- فتوره‌چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا؛ و سلمانزاده، لیلا (۱۳۹۹). «بررسی تاثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها»، *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۹ (۱)، ۹۵-۱۰۸.
- قنبری، مهدی؛ دهقان، سید امین (۱۳۹۷). «بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی»، *نشریه نخبگان علوم و مهندسی*، ۳ (۶)، ۲۸-۳۸.
- گال، مردیت؛ بورگ، والتر؛ گال، جوئیس (۱۳۸۳). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی*. ترجمه جمعی از مولفان زیر نظر احمدرضا نصر اصفهانی. تهران: انتشارات سمت و دانشگاه شهید بهشتی.
- معین افشار، مرضیه؛ آذرسا، فرشته؛ مرعشی، محمودرضا؛ و ربانی پور، مجید (۱۳۹۳). «لزوم و ضرورت اهمیت و حفظ مشارکت مردم در حفاظت از محیط زیست»، در *مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار*. تهران: انجمن گردشگری ایران، موسسه ایرانیان، قطب علمی برنامه‌ریزی و توسعه پایدار گردشگری دانشگاه تهران، پژوهشکده گردشگری و انجمن گردشگری، قابل دسترسی در: <https://civilica.com/doc/357335>
- همتی، وحید (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر تفکر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان ارزی»، در *مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز*. مرکز همایش های پژوهشگاه نیرو. تهران: همایشگران مهر اشراق.

ب- انگلیسی

- Ahmad. R, Ahmad. M. J, Farhan. M, Arshad. M.A, (2020). "The relationship within green marketing strategies and market performance of pakistan smes", *Journal of HamdardIslamicus*, 43 (3), 204-216.
- Al-Hersh. A.M, Aburoub. A. S, (2015). "The Impact of Application Green Marketing Criteria on the Marketing Performance", *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 15 (2), Version 1.0, 35-44.

- Arslan, B., & Gogce, H. (2013). "In the framework of green marketing activities: a study to determine the tendencies of university students towards using environment-friendly products", *International Journal of Information Technology*, (19), 16-27.
- Carolien, H., & Han, B. (1996). *Ecodesign: A promising approach*. Delft University of Technology.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). "Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective", *Management science and engineering*, 4 (2), 27.
- Cohen, A. (2000). "The relationship between commitment forms and work outcomes", *A comparison of three models. Human Relations*, 53 (3), 387-417.
- Cottrell, S.P. (2003). "Influence of Sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters", *Environment and Behavior*, 35 (3), 347-375.
- Dollery, B.E., Worthington, A.C. (1996). "The Evaluation of Public Policy: Normative Economic Theories of Government Failure", *Journal of Interdisciplinary Economics*, 7 (1), 27-39.
- Dube, A. S., & Gawande, R. S. (2016). "Analysis of green supply chain barriers using integrated ISM-fuzzy MICMAC approach", *Benchmarking: An International Journal*, 23 (6), 1558-1578.
- Eneizan. B, Matar. A, Al-zawahreh. A, Alkhawaldeh. A, Eneizan. O, (2019). "Effects of green marketing strategy on firm financial performance. The moderating role of government policy", *Journal of Business and Economic Horizons*, 15 (2), 304-324.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). "Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture", *Journal of Strategic Marketing*, 19 (4), 339-355, doi:10.1080/0965254X.2011.581382.
- Geuser, S. Mooraj and D. Oyon. (2009). "Does the Balanced Scorecard add value? Empirical evidence on its effect on performance", *European Accounting Review* 18 (1), 93-122.
- Ham, S, Lee, S, (2011). "US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance", *Journal of Tourism Economics*, 17 (5), 1055-1069.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. International", *Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 345-355.
- Hwang, Y.D., Wen, Y.F., & Chen, M.C. (2010). "A study on the relationship between the PDSA cycle of green purchasing and the

- performance of the SCOR model”, *Total Quality Management and Business Excellence*, 21 (12), 1261-1278.
- Lee, K. (2009). “Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior”, *Journal of consumer marketing*, 26 (2), 87-96.
 - Martínez, P. (2015). “Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 896-917
 - Maziriri ET, Chinomona E, (2016). “Modeling the Influence of Relationship Marketing, Green Marketing and Innovative Marketing on the Business Performance of Small, Medium and Micro Enterprises (SMMES)”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8 (3), 127-139.
 - Memon. I, Chandio. F, Bhatti. A, Kazi. A.GH, (2019). “The Impact of Green Marketing on the Financial Performance of Textile Industry”, *International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)*, 2 (4), 16-20.
 - Mendoza-Fong, J.R., García-Alcaraz, J.L., de Jesús Ochoa Domínguez, H., Cortes-Robles, G. (2017). “Green production attributes and its impact in company’s sustainability”, (PP. 23–46), In: *New Perspectives on Applied Industrial Tools and Techniques*. Springer International Publishing: Cham, Switzerland,
 - Mishra. M. K, CHoudhury. D, (2019). “Impact of Strategic and Tactical Green Marketing Orientation on SMEs Performance”, *Journal of Theoretical Economics Letters*, 9 (5), 1633-1650.
 - Munir. A.R, Maming. J, Kadir. N, Sobarsyah. M, (2020). “Linking green marketing strategy with geo-cultural product attractiveness on SME’s marketing performance in South Sulawesi, Indonesia”, (PP. 1-9), *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (575)*. The 2nd International Conference of Interdisciplinary Research on Green Environmental Approach for Sustainable Development 25 June 2020, Gedung Pasca Sarjana, Indonesia.
 - Polonsky , M.J,. (2008). “Reevaluating green marketing: a strategic approach”, *Business Horizons*, 44 (50), 21-30.
 - Rex, E., & Baumann, H. (2007). “Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing”, *Journal of cleaner production*, 15 (6), 567-576.
 - Sarkis, J. (1995). “Manufacturing strategy and environmental consciousness”, *Technovation*, 15 (2), 79–97.
 - Setyawati. H. A, Suroso. A, Adi. P.H, Helmy. I, (2020). “Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence form Indonesian SMEs”, *Journal of Management Science Letters*, 10 (11), 2617–2624.

- Shrivastava, P. (1995). “Environmental technologies and competitive advantage. Strate”, *Management Journal*, 16 (1), 183–200.
- Tseng, S.-C. & Hung, S.-W. (2013). “A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products”, *Journal of Cleaner Production*, 59 (5), 174-184.
- Wang, Z., Mathiyazhagan, K., Xu, L., & Diabat, A. (2016). “A decision making trial and evaluation laboratory approach to analyze the barriers to Green Supply Chain Management adoption in a food packaging company”, *Journal of Cleaner Production*, (117), 19-28, DOI:10.1016/j.jclepro.2015.09.142.
- Wu, SH, Lin. S, (2014). “The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan”, *Journal of Total Quality Management*, 27 (2), 141–156.

