



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: ناصر باغیشنی، ۱۴۰۴

بررسی تأثیر جهت‌گیری سبز بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر جهت‌گیری بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی انجام شده است. بازاریابی سبز به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک، تلاش می‌کند فعالیت‌های بازاریابی را به گونه‌ای هدایت نماید که ضمن تأمین نیازهای مشتریان، به حفظ محیط‌زیست نیز کمک شود. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی توس مشهد است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد در سه بخش جهت‌گیری سبز (راهبردی و تاکتیکی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی و زیست‌محیطی جمع‌آوری و با طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجیده شده‌اند. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار spss 28 و PLS داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار استنباطی و توصیفی استفاده شد. از روش آمار توصیفی برای بررسی و مقایسه میانگین و انحراف استاندارد متغیرها و از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق استفاده شد که شامل آزمون‌های k-s برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق و مفروضات پیرسون و اسپیرمن بود. نتایج نشان داد که جهت‌گیری سبز تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها و توانمندی‌های بازاریابی آن‌ها دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز رابطه بین جهت‌گیری سبز و عملکرد سازمانی را به‌طور مثبت و معنادار میانجی‌گری می‌کند.

کلیدواژه‌ها: ازاریابی سبز، جهت‌گیری سبز، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد سازمانی، شرکت‌های کوچک و متوسط.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۶۲۳۵۱۸۸۵-۰۱۴۰۴۱۲۴۸۱۴۰۰۳۶۱۲۴۹۱۰۶

تاریخ دفاع: ۱۴۰۴/۱۲/۰۶

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر رضا فلاح

M.A. Thesis:

Investigating the effect of green orientation on performance of small and medium-sized enterprises given the mediating role of marketing capabilities

This study aims to investigate the impact of green marketing orientation on the performance of small and medium-sized enterprises with regard to the mediating role of



marketing capabilities. Green marketing, as a strategic approach, attempts to guide marketing activities in a way that, while meeting customer needs, also helps to preserve the environment. The statistical population of this study includes small and medium-sized enterprises located in Toos Industrial Town, Mashhad. Data were collected using a standard questionnaire in three sections of green orientation (strategic and tactical, marketing capabilities, and organizational and environmental performance) and measured with a five-point Likert scale. In this study, data were analyzed using SPSS 28 and PLS software. Inferential and descriptive statistics were used to analyze the data. Descriptive statistics were used to examine and compare the mean and standard deviation of the variables, and inferential statistics were used to analyze the research hypotheses, which included k-s tests to examine the normality of the research variables and Pearson and Spearman's hypotheses. The results showed that green orientation has a direct and significant effect on the performance of companies and their marketing capabilities, and marketing capabilities also mediate the relationship between green orientation and organizational performance positively and significantly.