

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات خاویار ایران

## محل انتشار:

فصلنامه علمی محیط زیست و توسعه فرابخشی، دوره 5، شماره 70 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسنده:

محمد ابراهیمی نژاد - گروه مدیریت فنا وری اطلاعات، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه شرکت ها و مشتریان قرار گرفته است. این شرکت ها با تولید و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی هستند، در حالی که مشتریان به دنبال تاثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل زیست محیطی هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش صادرکنندگان نسبت به بازاریابی سبز و تاثیر آن بر صادرات خاویار ایران صورت گرفته است. برای موفق شدن در عرصه رقابت بین المللی و تبدیل اقتصاد کشور به یک اقتصاد قدرتمند و با ثبات باید از تمام ظرفیت های موجود بهره جست. شرکت های صادر کننده خاویار از طریق برنامه ریزی بازاریابی سبز صادراتی شان می-توانند به عملکرد بالایی در سطح بین الملل دست یابند. برای دستیابی به این مهم شرکت ها بایستی بتوانند علایق و نیازهای خاص هر بازار را شناسایی تا محصول خود را با تکیه بر این نیازها به بازارهای خارجی صادرات نمایند. از طرف دیگر این شرکت ها از طریق صادرات مستقیم و کوتاه نمودن طول زنجیره ارزش می توانند با ایجاد ارزش افزوده، سود ناخاص خود را افزایش دهند. قیمت گذاری نیز می-تواند از طریق سیستم های رقابتی حاکم بر هر بازار صورت بگیرد، و به گونه ای باشد که بتواند در کنار ویژگی های محصول، مطلوبیت بالایی را برای خریداران به همراه داشته باشد. شرکت ها می توانند با انجام تبلیغات بازاریابی خارجی با تاکید بر ویژگی های فرهنگی، اجتماعی، غذایی، دارویی بر اثربخشی فرآیندهای بازاریابی خود را ارتقاء بخشند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، خاویار، عملکرد صادرات، ایران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1470307>

