

عنوان مقاله:

گفتمان سازی بازاریابی سبز

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی و اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علیرضا داداشی جوکندان - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

علیرضا غفاری - گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

هانیه محمدی رودپشت - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، آشنایی با مفهوم بازاریابی سبز، مزیت بکارگیری آن، درک آگاهی های محیطی از عوامل بازاریابی سبز، بررسی آن در مدیریت شرکت ها، تاثیر مثبت آن در محیط زیست و زندگی افراد، بازارگرایی سبز و استراتژی بازاریابی سبز می باشد. امروزه، دستیابی و تصاحب بازار با وجود رقبای قدرتمند نیاز به نوآوری، یادگیری از رقبا و محیط و گفتمان مناسب و بسیاری از عوامل دیگر خواهد داشت که اگر شرکت ها به آن توجه لازم را نداشته باشند از صحنه رقابت حذف می شوند؛ زیرا بازارگرایی و نیل به کسب بازار را از دست خواهند داد. گرایش به بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تاثیرگذار بر رفتار گروه های مختلف مصرف کنندگان می تواند علاوه بر کاهش هزینه های شرکت و تحصیل سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید. امروزه مردم نیز تمایل به خرید محصولات دارند که باعث رساندن آسیب کم تر به محیط زیست می گردد از این رو از شرکت ها و سازمان هایی خرید می نمایند که به این امر توجه داشته باشد. اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است. اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای ایرانی، عملکرد اقتصادی را بهبود می بخشد و بازارگرایی سبز تاثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، بازارگرایی سبز، استراتژی بازاریابی سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1692530>

