

## عنوان مقاله:

شروع عصر جدید در بازاریابی سبز (بازاریابی شبکه ای)

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش در علوم رایانه، دوره 2، شماره 8 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

بهنوش داریوشی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان

مرتضی زلف پورآرخلو - استادیار، گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان

## خلاصه مقاله:

زمان شاهد فزاینده‌ای از مفاهیم استراتژی بازاریابی است. خارج از این موضوع، تداوم پذیری موضوع کلیدی است که در طول زمان در بخش استراتژی بازاریابی پدید آمده است. در فاز ابتدایی تر در دهه ۱۹۷۰، مسائل بوم شناختی به عنوان الگویی جدیدی در استراتژی بازاریابی بوجود آمد. سپس در دهه بعدی، مسائل اجتماعی شهرتی بدست آورده و همراه با بوم شناسی ظهور کردند. ارزیابی مجدد این مسائل منجر به تحول مسائل محیطی یا محیط سبز در استراتژی بازاریابی گشت و حال تداوم پذیری در زمینه استراتژی بازاریابی به مرکز توجه محققان تبدیل شده است. بنابراین، هدف از این مقاله در ابتدا، بررسی و درک مفاهیم استراتژی بازاریابی و تداوم پذیری است، سپس، در مورد تکامل تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی بحث خواهد شد و در نهایت، در مورد آینده استراتژی بازاریابی تداوم پذیر بحثی صورت خواهد گرفت.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، استراتژی بازاریابی، توسعه پایدار، توسعه پایدار استراتژی بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1841112>

