

عنوان مقاله:

الگوی قابلیت بازاریابی اخلاقی موثر بر توسعه محصولات جدید سازگار با محیط زیست

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 18، شماره 0 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سجاد زینلی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

فریدون امیدی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

علی مهرابی - گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه: بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه های بازاریابی تاثیر می گذارد. هدف این پژوهش طراحی الگوی قابلیت های بازاریابی اخلاقی موثر بر توسعه محصولات جدید سازگار با محیط زیست پتروشیمی آبادان است. روش: پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش های کیفی بود که به روش داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری خبرگان و مدیران با سابقه پتروشیمی آبادان بود که یک نمونه ۲۰ نفره با روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی از میان آنها انتخاب شد. ابزار مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته بود و برای طراحی مصاحبه از روش اسپیکارد بهره برده شده است. در نهایت داده ها با روش کد گذاری سه گانه تحلیل شدند. یافته ها: "مدیریت دانش"، "برند و برند سازی موثر درونی و بیرونی"، "مشتری گرایی" و "بازارگرایی اخلاقی" به عنوان عوامل زمینه ای؛ "سنجش، رصد و تحقیق در بازار"، "نوآرنگی"، "ابعاد آمیخته بازاریابی منعطف"، "عوامل ساختاری" و "مدیریت منابع انسانی هوشمند" به عنوان عوامل علی، "بهبود روابط ۳۶۰ درجه"، "خلق مزیت مشتری" و "عوامل محیطی و پیرامونی" به عنوان عوامل مداخله گر، "بهبود قابلیت ارتباطی"، "ارزش زایی" و "چابک سازی سازمان و فرایندها" و "بهبود بازار محوری"، به عنوان استراتژی ها، و "حضور پر رنگتر در بازار"، "محصولات متناسب با محیط زیست"، و "توسعه اخلاقی سازمان" به عنوان پیامدهای قابلیت های بازاریابی اخلاقی بر توسعه محصولات جدید در پتروشیمی آبادان انتخاب شده اند. نتیجه گیری: این مدل دیدگاهی جامع در مورد عوامل اثر گذار بر توسعه محصولات جدید برای پتروشیمی آبادان ارائه داده است و می تواند چراغ راهی برای مدیران تحقیق و توسعه، مدیران بازاریابی و مدیران ارشد این شرکت باشد.

کلمات کلیدی:

Ethical marketing, Product development, Petrochemicals, بازاریابی اخلاقی, توسعه محصول, پتروشیمی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1921792>

