

عنوان مقاله:

بازاریابی سبز و مصرف کننده سبز

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

عادل سمیعی زفرقندی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ایران

شهناز نایب زاده - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ایران

علیرضا خاکپور - دکترای گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی مهرام قزوین

اکرم اقبالی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز ما، به نظر می رسد که مشکلات زیست محیطی توجه همه ی شهروندان، شرکت ها و مؤسسات در سرتاسر جهان را بیش از 33 سال گذشته به خود جلب کرده است . تحقیقات بین المللی نشان داده اند که مشتریان بیشتر نگران تغییرات محیطی شده اند و رفتارشان را تغییر داده اند . بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تأکید می کند و رفتار اجتماعی و مسائل محیط زیستی رابه حساب نمی آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. هشدار ستبز بودن در آسیا، جایی که تهدیدات محیطی به دولت ها و شهروندان هشدارهای جدی را می دهند، روز به روز گسترده ترمی شود. اگر مصرف کنندگان کالاها، رفتار خرید سبز را دنبال کنند و به دنبال خرید کالاهای سبز باشند، به عنوان یک نیروی خارجی تأثیرگذار بر شرکت، مدیر شرکت را وادار می کنند که به سوی تولید کالاهای سبز برود و خود را در قبال محی زیست و جامعه مسئول بداند. در این مقاله تلاش بر آن شده است تا در قالب مبانی نظری ، به بررسی ادبیات بازاریابی سبز و مصرف کننده ستبز و رفتار وی پرداخته شود. علاوه برآن، پیشینه تحقیقات محققان در سطح داخلی و خارجی نیز بررسی شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، محصول سبز، تصمیم خرید سبز، مصرف کننده سبز، رفتار خرید سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/367259>

