

عنوان مقاله:

مدل مفهومی بازاریابی تعهدگرا مبتنی بر ذینفعان با رویکرد مسوولیت اجتماعی شرکت ها

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

رشید مختومی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و صنعت ایران

علی بنیادی نایینی - استادیار دانشگاه علم و صنعت ایران

خلاصه مقاله:

رقابت بسیار پیچیده در بازارهای بین المللی و پویا از یک سو باعث ایجاد زمینه های مختلف توسعه صنایع و به تبع آن کارخانجات و مراکز تولید در سطح گسترده شده است. به علاوه، این روند توسعه صنایع مختلف در جهان در سال های اخیر و نقش کشورهای توسعه یافته به عنوان حافظ اثرات، اجتماعی، طبیعی و زیست محیطی ناشی از محصولات مختلف به ویژه آلاینده ها و همچنین کاهش گازهای گلخانه ای، شرکتهای برتر و پیشرو در جهان را به تمرکز بر مدیریت و افزایش هر چه بیشتر عملکرد مناسب در زمینه بهداشت، محیط زیست و ایمنی سوق داده است. این مبحث در سال های اخیر با نام فناوریها یا تولید سبز در صنایع و بخش های مختلف شناخته می شود. با توجه به راهیابی زمینه مذکور در علم مدیریت، مقوله ای نوین با عنوان مسوولیت اجتماعی شرکتهای طی سال های اخیر مورد توجه مدیران و ذینفعان اصلی شرکتهای قرار گرفته است. باید اذعان نمود که موضوع مسوولیت اجتماعی شرکتهای امروزه یکی از مباحث نوین در بازاریابی به شمار می آید که در مقالات و پژوهش های مختلف به آن اشاره شده است. هر چند بررسی بر روی این مقوله در کشور ما در این سالها خیلی مورد توجه مدیران قرار نگرفته اما حرکت به سمت آن از دیرباز مورد توجه تصمیم گیرندگان بخش صنعت در کشور بوده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر سعی خواهد گردید که نقش اصول و دسته های اصلی مطرح در موضوع مسوولیت اجتماعی شرکت از بعد ذینفعان با موضوعات مختلف در بازاریابی از جمله تبیین آمیخته بازار شامل؛ قیمت کالا، مکان فروش، پیشبرد و ترفیع و توصیف ویژگی های کالا بررسی شود. سپس براساس ویژگیها و عوامل موجود مدل مفهومی در خصوص ارتباط و تعامل میان هریک از موارد مذکور در سطح کلان ارایه خواهد شد.

کلمات کلیدی:

مسوولیت اجتماعی شرکت، ذینفعان، بازاریابی، مدل مفهومی، سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/415463>

