

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی سبز بر رقابت پایدار و نگرش مثبت مصرف کننده

محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت کسب و کار و اولین همایش بین المللی حسابداری و اقتصاد مقاومتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سید محمود حسینی امیری - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی ساری.

حسن بیگلری شیاذه - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی ساری

سید محمود مجیدی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی ساری

محسن ملکی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی ساری

خلاصه مقاله:

در گذشته های دور جهان صنعتی با رشدی روزافزون در مسیر توسعه و پیشرفت گام مینمود و در پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان کوشش می کرد شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش باید نگران سلامت مصرف کننده و جامعه نیز باشد نگرانیهای زیست محیطی در سالهای اخیر بصورت قابل توجهی رشد نموده است هر چند در سالهای نه چندان دور سازمانها با توجه به پاسخگویی به بازارمصرف، ایجاد سیستم تسهیل کننده، ایجاد تنوع در محصول و خدمات، ارتباط با مشتریان و دستاوردهای دیگر خود را در مسیر درست توسعه و پیشرفت تصور می نمودند لیکن با توجه به سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم آلودگی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله های خانگی و صنعتی، کاهش سریع منابع انرژی، تخریب لایه اوزن و گرم شدن تدریجی زمین به تدریج موجب نگرانیهای زیادی گردید و رهبران صنعتی دنیا را با این واقعیت تلخ روبرو کرد که تولید، عرضه و مصرف کالاهای صنعتی به قیمت نابودی کره زمین منجر میگردد لذا از دهه 1980 بازاریابی سبز جهت مقابله و حل این معضلات پدیدارگردید. ضرورت پرداختن به محیط زیست زمانی روشن میگردد که در یابیم حرکت در مسیر توسعه پایدار بدون توجه به محیط زیست ناممکن می باشد امروزه جوامع بشری در مورد محیط طبیعی نگران هستند مردم درباره محصولات بی خطر برای محیط زیست و امنیت و رفاه آنها آگاه تر می باشند که این موارد به پایداری بازاریابی سبز منجر گردیده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی سبز، رقابت، رقابت پایدار، محیط، تولیدکننده، مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/522308>

