

عنوان مقاله:

بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی در مقابل شرکتهای غیر مسیول

محل انتشار:

دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حدیث فخرآبادی - مدیر بازاریابی و فروش شرکت پارسیان ایمن کیمیا

جواد بقایی راوری - عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی کاویان مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابی بر بسیاری از فعالیتهای روزمره زندگی ما تاثیرگذار است و نقش بسزایی را ایفا میکند. پیوند دنیای فعالیتهای تولیدی و تجاری با مصرفکنندگان و بازارها، توسط اقدامات بازاریابی صورت میگیرد و عرضه و فروش محصولات و خدمات در نتیجه تامین نیازها و خواستههای گوناگون مشتریان را موجب میشود. امروزه، یکی از مهمترین مشکلات و چالشها با توجه بهجنبههای گوناگون جذب، ارتباط و حفظ مشتری است. افزایش ظرفیت تولید و مازاد کالاها بهواسطه پیشرفت فناوری و بهبود سیستم ها و روشها، نوع محصولات و تشدید رقابت، بالا رفتن سطح آگاهی مشتریان و بسیاری از عوامل دیگر نیز به این شکلدامن زدهاند و جذب مشتری و مهمتر از آن حفظ و نگهداری وی را سرلوحه دغدغههای مدیران امروز قرار دادهاند. بازاریابی سبز نیز با تاکید بر آینده نگری، عدالت و برابری و تاکید بر نیازها و از طریق ایجاد مزیت رقابتی می تواند شرکت رادر موضع بهتری قرار دهد. بازاریابی سبز تا کنون در مسیر تکامل خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر مرحله و عصری دارای ویژگیهای خاصی. (بوده است. بازاریابی سبز اکولوژیکی روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و..... تمرکز کرده بود (پیتی، 2001 همچنین صنایعی مانند خودرو سازی، نفت و کشاورزی شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله بود که ارزشهای محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک راه حل پایانی بود هر چند که خود راه حل ممکن بود به افزایش هزینه منجر گردد. مثلاً بهینهسازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت. در عصر بازاریابی سبز محیطی، مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به طوری که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف گردند. مصرف کنندگان سبز در این عصر کسانی بودند که نمیخواستند کالایی مصرف کنند که: سلامتی مصرف کنندگان یا دیگران را به خطر اندازد؛ هنگام تولید، استفاده یا تجزیه آن به محیط خسارت وارد شود؛ ضایعات غیر ضروری زیادی از طریق بستهبندی وارد محیط کند؛ برای حیوانات مضر باشد؛ تاثیر منفی روی سایر کشورها داشته باشد. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد تاثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیشبرد. چالشهای بارز این عصر عبارت است از: آیندهنگری، عدالت و برابری و تاکید بر نیازها. در این فضا اگر تعداد زیادی مصرف کننده نگران محیط بودند شرکتهای میتوانند با سازگاری محصولات خود با محیط از دیگر شرکتهای متمایز شوند. بنابراین، این رویکرد یک رابطه برد برد بود که باعث میشد هم مصرف کننده به رفاه و نیاز خود برسد و هم شرکت از طریق فعالیتهای مناسب ضایعات و در نتیجه هزینههای خود را کاهش دهد. امروزه بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولات که استانداردهای محیطی را رعایت میکنند، مبلغ بیش تری پرداخت کنند (کاتلر 3 و همکاران، 2008، ص 583) از این رو پژوهش ...

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، مصرف سبز، کالای سبز، محیط زیست، مزیت رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/671670>



