

عنوان مقاله:

بررسی بازاریابی سبز در افزایش ارزش ویژه برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سیدرضا موسوی زاده - دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، گروه مدیریت، ایران

مصطفی نیکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی سبز در عین سودآوری و فروش، موجب بهبود و توسعه عوامل آمیخته ی بازاریابی می شود که به محیط آسیب نمی رسانند. بازاریابی سبز دربرگیرندهی تمام فعالیت های بازاریابی است که درصدد تامین خواسته های مشتریان است، به طوری که تامین این خواسته ها منجر به تخریب محیط زیست نشود. نکته ی مهمی که وجود دارد این است که بازاریابی سبز، بسان علم بازاریابی به دنبال کسب مزیت رقابتی و افزایش ارزش ویژه ی برند است. شرکت ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت های غیر مسیول به دست می آورند. نمونه های فراوانی از شرکت هایی وجود دارند که تلاش می کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسیولیت پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را برآورده سازند. هدف این مقاله بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر افزایش ارزش ویژه برند است. در این مقاله سعی شده است تا با بررسی ادبیات نظری موجود و با استفاده از مطالعات کتابخانه ای به نتیجه گیری در خصوص تاثیر بازاریابی سبز بر افزایش ارزش ویژه برند بپردازد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی سبز، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825321>

