

عنوان مقاله:

گرایشبه بازاریابی سبز: مفهوم سازی و ارایه مدل

محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی صنایع ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علیرضا زمانیان - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور مازندران

خدیجه اسدیگی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور قایمشهر

خلاصه مقاله:

همانطور که بازاریابی سبز به یک ابزار ضروری برای استراتژی کسب و کار پایدار تبدیل می شود، شرکت ها اقدامات بازاریابی سبز را برای دستیابی به عملکرد بهتر کسب و کارشان به کار می گیرند. با این حال، هیچ تحقیقی هنوز تمام جنبه های سازمانی را که برای تبدیل شدن به یک شرکت با گرایش بازاریابی سبز مورد بررسی قرار دهد، انجام نداده است. برای رفع این بی توجهی، با بررسی ادبیات تحقیق، مطالعه حاضر یکمقیاس را برای تطبیق رویکرد جامع بازاریابی سبز ارایه می دهد. این مطالعه به معرفی ساختار گرایش بازاریابی سبز می پردازد که شامل سه بعد است: گرایش بازاریابی استراتژی سبز، گرایش بازاریابی سبز تاکتیکی و گرایش بازاریابی سبز داخلی. و در نهایت چارچوب و دستورالعملی برای تحقیقات آینده و مفاهیممدیریتی از طریق ساختار جدید را مورد بحث قرار داده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، مزیت رقابتی، استراتژی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831114>

