

عنوان مقاله:

نقش زنان در بازاریابی و توسعه پایدار

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علی اکبر چرچیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد قائمشهر

آرزوسادات سعیدیان - دانش آموخته کارشناسی ارشد حقوق دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت یافته است و اغلب مصرف کنندگان در مورد محیط زیست و بحران های آن آگاه تر شده اند. از سوی دیگر انتظار مشتریان، فشار رقبا، سازمانهای غیر دولتی، رسانه های اجتماعی و قانون گذاران، سبب گردید تا شرکت های تولیدی و خدماتی تمایلی بیشتری جهت عمل کردن به تعهدات اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی داشته باشند. در نتیجه به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی محیطی و پایدار برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه ها مطرح گردید. در این راستا با توجه به نقش زنان در سطح جامعه، در پژوهش حاضر در می یابیم که آنها با مصرف بهینه انرژی، کاهش ضایعات، مقابله با آلودگی آب و هوا، موارد آموزشی در حوزه محیط زیست، ایجاد کسب و کارهایی که به تولید محصولات ارگانیک منتج شده و مواردی مشابه آن، نقش مهمی در بازاریابی و توسعه پایدار ایفا می کنند.

کلمات کلیدی:

توسعه پایدار، بازاریابی پایدار، زنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/897388>

