

عنوان مقاله:

بررسی جایگاه محیط زیست در توسعه بازاریابی سبز (مطالعه موردی: شرکتهای تولیدکننده لوازم یدکی خودرو در استان البرز)

محل انتشار:

کنفرانس نوین پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محسن توکلی خباز - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

سعید صحت - دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

الهام قلی نژاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

موضوعاتی همانند گرم شدن کره زمین، فرسایش لایه ازن و سایر مسایل زیست محیطی در زمره تهدیدات آینده بشریت محسوب شده و کشورها با تهدیدات مشترک جدیدی روبرو ساخته اند. کارشناسان نسبت به رشد سریع فعالیتهای اقتصادی و عدم توجه سرمایه داری به روندهای زیست محیطی ابراز نگرانی کرده اند در حالیکه اخیرا توجه مشتریان و دولتها به معیارهای زیست محیطی و حفاظت از آن افزایش یافته و سازمانها تحت فشارهای داخلی و خارجی برای کسب ثبات و مزیت رقابتی در بازار مجبور به رعایت اصول حفاظت از محیط زیست شده اند تا از این طریق مشتریان بیشتری را جذب و نگهداری نمایند. در این تحقیق جایگاه محیط زیست بر بازاریابی سبز سنجیده میشود. داده های لازم برای تحقیق با استفاده از پرسشنامه، از نمونه ای متشکل از 220 نفر از مدیران و کارکنان شرکتهای تولیدکننده لوازم یدکی خودرو در استان البرز جمعآوری شده است. داده ها در این تحقیق با روش همبستگی و رگرسیون گام به گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل نشان داد که محیط زیست با رفتار های زیست محیطی و اهداف توسعه ای زیست محیطی بر توسعه بازاریابی سبز در شرکتهای تاثیر مثبت و مستقیم دارد و رفتار های زیست محیطی و اهداف توسعه ای زیست محیطی پیش بینی کننده توسعه بازاریابی سبز در شرکت می باشند. انتظار میرود با استناد به نتایج حاصل از این تحقیق، مدیران و دستاندکاران سازمانها راهبرد های خود را در جهت حفظ محیط زیست با رویکرد سبز بودن بهتر به کار گرفته و عملیاتی تر نمایند.

کلمات کلیدی:

راهبرد های محیطی، رفتار های زیست محیطی، اهداف توسعه ای زیست محیطی، بازاریابی سبز.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/969886>

