

عنوان مقاله:

ارائه یک الگوی مفهومی عملکرد بازاریابی سبز با رویکرد فراتحلیل

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی علوم، مهندسی و فناوری های محیط زیست (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

دکتر منیژه حقیقی نسب - دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه الزهرا

فاطمه داورپناه کیاسرای - دانشجوی رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه الزهرا (س)

خلاصه مقاله:

تغییرات نگران کننده محیط زیست در سطح جهان به همراه افزایش آگاهی مردم نسبت به مسائل و پیامدهای آن ، سبب گردیده تا دولتها و سازمانها به مفاهیم سبز به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک توجه کنند. سازمانهای چابک و آینده نگر در حال پذیرش استراتژی بازاریابی سبز در پاسخ به نیازهای مشتریان آگاه و ذینفعان نگران هستند. مسئولیت های اجتماعی کسب وکارها در دنیای هوشمند و تعاملی کنونی بیش از گذشته مورد توجه دولتها، سازمانهای نظارتی و انجمن های سبز قرار گرفته است. در این راستا، دولت ها قوانی و مالیات های مضاعفی برای جلوگیری از استفاده بیش از حد از منابع تجدیدناپذیر و آلودگی محیط زیست وضع نموده اند. کسب وکارها ، علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر باید به رسالت اجتماعی خویش توجه نمایند و استراتژی های تولید و بازاریابی خود را به گونه ای طراحی و اجرا کنند تا در جهت حفظ این منابع و مشتریان و سودآوری گام بردارند. در این مقاله با بررسی پژوهش های قبلی در زمینه عملکرد بازاریابی سبز با استفاده از رویکرد فراتحلیل تلاش شده تا الگوی مفهومی جامعی از عملکرد بازاریابی سبز ارائه داده شود. این الگو نشان می دهد که تعهد و حمایت مدیران ارشد از اقدامات زیست محیطی، فرهنگ زیست محیطی و مقررات زیست محیطی دولتی به عنوان پیش نیازهای استراتژی بازاریابی سبز در نظر گرفته می شود و اجرای استراتژی بازاریابی سبز به افزایش عملکرد سازمان و کسب مزیت رقابتی می انجامد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، عملکرد شرکت، فرهنگ زیست محیطی و تعهد مدیریت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/407410>

