

عنوان مقاله:

جایگاه استراتژی های بازاریابی سبز در توسعه پایدار کسب و کار

محل انتشار:

هشتمین همایش ملی پژوهش های نوین در علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علیرضا مقدسی - استادیار، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

سعادت مصطفوی - دانشجوی دکتری مدیریت سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

خلاصه مقاله:

اصطلاح بازاریابی سبز برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ ابداع شد و از آن زمان تاکنون، دستخوس تغییرات شگرفی شده است. اهمیت بازاریابی سبز توسط صنعت تجارت به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای درک شده و به چالشی در کسب و کارها تبدیل شده است. افزایش آگاهی مصرف کنندگان باعث رشد چشمگیر بازاریابی سبز گردیده که نشان دهنده یک تغییر پارادایم در برندها و مشاغل مختلف است. امروزه مصرف کنندگان در مورد مسائل زیست محیطی مانند انتشار کربن، گرمایش جهانی، آلودگی محیط زیست آگاهی بیشتری دارند. در این شرایط، پدیده بازاریابی سبز بسیار سریع در سراسر جهان توسعه یافته است و توسعه پایدار کسب و کار را تسهیل می کند. در این مقاله تحقیقاتی، بر بازاریابی سبز و نقش آن در توسعه کسب و کار تمرکز شده است. از داده های کیفی که از مقالات مختلف جمع آوری شده برای درک اهمیت توسعه پایدار کسبوکار از طریق بازاریابی سبز، استفاده شده است. هدف این مطالعه یافتن این نکته است که چگونه یک واحد تجاری می تواند در حین استفاده از بازاریابی سبز مزیت بیشتری نسبت به سایر برندها کسب کند و چگونه این استراتژی های بازاریابی سبز بر توسعه تجارت می تواند نقش داشته باشد. این تحقیق نتیجه می گیرد که بازاریابی سبز همراه با آگاهی مصرف کنندگان رشد خواهد کرد و بر توسعه پایدار کسب و کار تاثیر خواهد گذاشت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، توسعه پایدار کسب و کار، آگاهی مصرف کنندگان، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1832650>

