

### ارایه چارچوب مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور

اشاره موروثی: | تعداد صفحات: | تعداد سطرهای خلاصه: | حشرات:

شماره نشریه: ۱۳۹۲

تیم علمی: گروه تحقیقاتی مهندسی صنایع و مدیریت

INDUSTRIAL 01\_258

زبان مقاله: فارسی

تاریخ چاپ: ۲۲ خرداد ۱۳۹۲ | شماره مقاله: ۴ | بهار ۱۳۹۲ | فصل ۲ | شماره ۱

موضوع مقاله: بررسی چارچوب مفهومی توسعه بازاریابی سبز در کشور

#### واژه‌های کلیدی مقاله

در این مقاله، توسعه سبز، به معنای استفاده از منابع طبیعی و محیط زیست برای تولید و توزیع کالاها و خدمات است. این مقاله با هدف بررسی چارچوب مفهومی توسعه بازاریابی سبز در کشور، به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت این فرآیند می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عواملی نظیر فرهنگ سازمانی، سرمایه انسانی و زیرساخت‌ها از جمله عوامل کلیدی در موفقیت توسعه بازاریابی سبز هستند. همچنین، این مقاله به بررسی نقش عواملی نظیر فرهنگ سازمانی، سرمایه انسانی و زیرساخت‌ها در موفقیت توسعه بازاریابی سبز می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عواملی نظیر فرهنگ سازمانی، سرمایه انسانی و زیرساخت‌ها از جمله عوامل کلیدی در موفقیت توسعه بازاریابی سبز هستند.