

چهارم مقاله

ارائه چارچوب مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور

محل انتشار

کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت (سال 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۷ صفحه

نویسندگان

میثم نصرالهی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده‌های فنی، دانشگاه تهران، ایران
جعفر ریمی - استاد، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده‌های فنی، دانشگاه تهران، ایران
فرهاد صالحیان - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع دانشگاه تهران، مشاور ریاست سازمان باعداری و حمل و نقل جاده‌ای، وزارت راه و شهرسازی جمهوری اسلامی ایران
سعید رغبت‌پیشه - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

خلاصه مقاله

روند گزینی تخریب محیط زیست سبب جلب توجه دولت‌ها، سازمان‌ها و جوامع بشری به محیط مهم حفاظت از محیط زیست شده است. با افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی در جوامع بشری، مشتریان تلاش می‌کنند تا با انتخاب محصولات سبز نقش خود را در «حفاظت از محیط زیست» ایفا نمایند. بنابراین در دنیای رقابتی امروز حرکت به سمت بازاریابی سبز اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. در پژوهش پیش رو تلاش شده است تا یک چارچوب مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور ارائه گردد. در بسیاری از پژوهش‌ها بازاریابی سبز مترادف با مفهوم «فروش محصولات سبز» در نظر گرفته شده است. چنین تفکری به نفعی نمی‌تواند تضمین‌کننده کمینه‌شدن تخریب محیط زیست باشد. برای رفع این مشکل، در چارچوب پیشنهادی، تلاش شده است تا به بازاریابی سبز به چشم رفع نیاز مشتریان به نحوی که کمترین آسیب به محیط زیست وارد شود، نگاه شود. براساس این تفکر ابتدا یک مدل مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور تهیه و سپس اجرای کلیدی این مدل تشریح شده است. با توجه به نظرات خبرگان بازاریابی، این مدل مفهومی می‌تواند کمک موثری به تصمیم‌سازان در سازمان‌های صنعتی و خدماتی در توسعه بازاریابی سبز باشد.

کلمات کلیدی

بازاریابی سبز، محصولات سبز، مشتریان سبز، خوشه بندی مشتریان

لینک ثابت ثبت مقاله در پایگاه استنادی سیویلیکا

https://www.civilica.com/Paper-INDUSTRIAL01-INDUSTRIAL01_258.html

این صفحه به معنای تأییدیه نهایی سازی مقاله در پایگاه استنادی سیویلیکا می‌باشد. در هر لحظه به منظور تأیید اصالت این گواهی می‌توانید وضعیت ثبت مقاله را از طریق لینک فوق به صورت آنلاین کنترل نمایید.