

عنوان مقاله:

ارابه چارچوبی مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۷ صفحه

نویسندگان:

میثم نصرالهی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران

جعفر رزمی - استاد، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران
فرهاد صالحیان - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع دانشگاه تهران، مشاور ریاست سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای، وزارت راه و شهر سازی جمهوری اسلامی ایران
سعید رعیت پشته - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

خلاصه مقاله:

روند کنونی تخریب محیط زیست سبب جلب توجه دولت ها، سازمان ها و جوامع بشری به مبحث مهم حفاظت از محیط زیست شده است. با افزایش آگاهی های زیست محیطی در جوامع بشری، مشتریان تلاش می کنند 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 اجتناب ناپذیر می نماید. در پژوهش پیش رو تلاش شده است تا یک چارچوب مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور ارائه گردد. در بسیاری از پژوهش ها بازاریابی سبز مترادف با مفهوم «فروش محصولات سبز» در نظر گرفته شده است. چنین تفکری به تنهایی نمی تواند تضمین کننده کمینه شدن 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 شده و سپس اجزای کلیدی این مدل تشریح شده اند. با توجه به نظرات خبرگان بازاریابی، این مدل مفهومی می تواند کمک موثری به تصمیم سازان در سازمان های 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 سیولیکا:

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