

ارزش ویژه برند سبز راهبردی جهت کسب مزیت رقابتی در صنایع کوچک و متوسط

دکتر سید محمد باقری^۱، سیده سارا فتاحی^۲*

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور مرکز بابل mohamedbaqery@yahoo.com

۲- مربی موسسه آموزش عالی طبرستان چالوس و دانشجوی مقطع دکتری بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل s_s_fattahi@yahoo.com

چکیده:

در محیط رقابتی قرن حاضر که آگاهی و توجه قابل ملاحظه نسبت به مسائل زیست محیطی افزایش یافته، سازمانها برای برخورداری از مزیت رقابتی در بازار باید سبز بودن را در دستور کار فعالیت های خود قرار دهند. کسب مزیت رقابتی در فضای رقابتی حاکم بر کسب و کارهای کوچک و متوسط که بر مبنای مزیت های رقابتی خاص خود می توانند به رقابت پردازند، یک مساله مهم و حیاتی است. یکی از راهبردهایی که در کسب مزیت رقابتی این شرکت ها اهمیت دارد توجه به ارزش ویژه برند سبز می باشد. تقاضای پیوسته برای محصولات سبز از ناحیه مصرف کنندگان، شرکت ها را مجبور کرده است تا به معرفی خطوط جدید تولید خود که با نگرانی های زیست محیطی مطابقت دارد پردازند. از این رو هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر الزامات زیست محیطی و متناسب با طبیعت در بهبود نتایج عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشد. بدین منظور ضمن مروری بر ادبیات تحقیق، ارزش ویژه برند سبز به عنوان راهبردی جهت کسب مزیت رقابتی در صنایع کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. شیوه مورد استفاده در این تحقیق انجام مطالعات تطبیقی و بهره گیری از منابع کتابخانه ای می باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد بنگاههای کوچک و متوسط با تمرکز بر برند سازی سبز و ایجاد یک برند قوی و افزایش شهرت و اعتبار، شانس بیشتری در نشان دادن شایستگی های و ظرفیت های خود به رقبا و ارائه ارزش افزوده به مشتریان داشته و در نتیجه آنها با تمرکز بر برند سازی سبز می توانند کالا و خدمات خود را از رقبا متمایز و مزیت رقابتی کسب نمایند.

واژه های کلیدی: صنایع کوچک و متوسط^۱ (SME)، ارزش ویژه برند^۲، ارزش ویژه برند سبز^۳، مزیت رقابتی^۴

۱- small and medium-sized enterprises (SME)

۲- Brand Equity

۳- Green brand equity

۴- Competitive Advantage