

بررسی تأثیر تعهدات زیست محیطی بر استراتژی‌های بازاریابی سبز

زینب کریمی سارمه^{۱*}، رضا اسماعیل پور^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

چکیده

در محیط پرقابیت امروز، بسیاری از شرکت‌ها به منظور کسب منفعت اقتصادی و تثبیت موقعیت خود، پایبندی به تعهدات زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی را در الویت قرار داده تا با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز تمام فعالیت‌های تولید و فروش خود را در راستای حمایت از محیط زیست هماهنگ نموده و از مزیت رقابتی و منافع حاصل از آن بهره‌مند شوند. هدف پژوهش حاضر که به روش کتابخانه‌ای- اسنادی انجام شده است، بررسی تأثیر تعهدات زیست محیطی بر استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌باشد. ابتدا مفاهیم مربوط به بازاریابی سبز و تعهدات زیست محیطی تشریح شده است، سپس پیشنهادهایی برای بهبود فرآیندهای تولید و عرضه محصولات سبز، به منظور کسب مزیت رقابتی و دستیابی به منافع اقتصادی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، تعهدات زیست محیطی، مسئولیت اجتماعی شرکت.

۱. مقدمه

حفظ محیط زیست، پاسخ به یکی از نیازهای امروز جامعه برای حفاظت بیشتر از محیط زیست و رعایت حقوق عمومی است و تخریب محیط زیست معلول نابرابری‌های اجتماعی و استفاده‌های نادرست و نابجا از طبیعت است. امروزه عواملی چون پویایی در محیط بازاریابی، افزایش رقابت، افزایش نگرانی‌های زیست محیطی، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست محیطی و همچنین مقررات دولتی موجب شده است که شرکت‌ها در تولید محصولات و ارائه خدمات، به مسائل زیست محیطی توجه بیشتری داشته باشند و سلامت جسمانی، روانی مصرف‌کنندگان و پاکیزگی محیط زیست را در الویت قرار دهند [۱]. تشدید رقابت در محیط بازاریابی از جمله عواملی است که منجر به تغییر مداوم مفهوم

* Corresponding author: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

Email: z.karimi90166@gmail.com