

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بازاریابی سبز در پرتو نقش پیش برنده ی نوآوری‌ها

حسن رشیدی^۱، فائزه رضایی^۲، سحر ستاره آسمان^۳

۱-مدرس دانشگاه، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، اهواز، ایران

۲-کارشناسی ارشد بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی، ایلام، ایران

۳-گروه مدیریت، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

Hassanrashidi3535@gmail.com

چکیده: امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود. افزایش نگرانی و آگاهی‌های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که تولید کننده در تولید محصولات و مصرف‌کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همین موضوع سبب شده است تا بسیاری بخواهند با پیوستن به جریان تولید محصولات سبز در کنار کمک به حل مشکلات زیست‌محیطی و حمایت از محیط زیست، مقبولیت اجتماعی نیز کسب کنند. نوآوری شامل تولید یک ایده جدید و استفاده از آن در تولید جدید، فرآیند جدید، یا خدمت جدید که منجر به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام‌ها همانند خلق سود خالص برای سرمایه‌گذاری اقتصادی نوآور می‌شود. تحقیق حاضر براساس روش توصیفی-تحلیلی به این موضوع مهم پرداخته است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی سبز، نوآوری، نوآوری باز.

۱. مقدمه

بحران‌های انرژی در اواسط دهه ۱۹۷۰، موج اولیه تحقیقات پیرامون موضوعات زیست محیطی را در اوایل دهه ۱۹۸۰ به دنبال داشت. با وجود این، از دهه ۱۹۹۰ به بعد بود که هم‌نوایی بیشتر دانشمندان، از پیامدهای وخیم فعالیت‌های اقتصادی بشر روی تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده خبر داد. در واقع دهه ۱۹۹۰ را دهه محیط زیست نامیده‌اند؛ بطوریکه نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی اهمیت و اولویت بیشتری را در تصمیمات انتخاب محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان و تامین‌کنندگان هوشیار پیدا کرده است (پتی و کارن^۱، ۲۰۰۵: ۳۵۸). با وجود اهمیت بازاریابی سبز در توسعه پایدار اما تحقیقات زیادی نشان داده‌اند که دانش و نگرش زیست محیطی در افراد متفاوت بوده و افراد با دانش و نگرش زیست‌محیطی بالا بیشتر جذب محصولات و بازاریابی سبز می‌شوند.

¹ Petti & Karen