

بررسی مفهوم بازاریابی سبز و نقش آن در عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

سمانه خسرویان

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی داخلی، موسسه غیرانتفاعی مازیار، نور

چکیده

مدیریت بازاریابی سبز همچون ابزار مدیریتی بر اساس شاخص‌های دانش بازار زیست‌محیطی، هماهنگی‌ها، قوانین، طرز کار و روش‌های که در تحول این بازار پدیدار گشته، نشأت گرفته است. لذا بر اساس برداشت از مفاهیم مدیریت بازاریابی سبز می‌توان این‌گونه استنباط کرد که این مدیریت در حال گسترش هدف خود به سمت افزایش کیفیت شرایط محیط زیست و پاسخ به نیازها و خواسته‌ها، توسط کالاها و خدمات است تا آنجایی که انسان به زندگی، اشتغال و توسعه‌ی پایدار دست یابد. شرکت‌هایی که به محیط زیست اهمیت می‌دهند، باید طرح‌های عملیاتی جدیدی جهت هماهنگی و سازماندهی اقدامات در راستای هدف سازمان تدوین نمایند، به عبارت دیگر باید با توجه به هدف حفظ محیط زیست، صادرات سبز، پایداری تجارت، پایداری محیط زیست، رضایت ذینفعان و انجام مسئولیت‌های اجتماعی؛ راهبردهای سبز را اتخاذ نمایند. فرضیه اصلی تحقیق این‌گونه بیان می‌گردد که «به‌کارگیری استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقاء عملکرد مالی شرکت‌ها و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی آنان دارد». علاوه بر آن، این تحقیق درصدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا استراتژی بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی و ارتقا عملکرد مالی شرکت‌ها مؤثر است؟ نقش استفاده از این استراتژی‌های تجاری در دستیابی و عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا سود حاصل آن‌ها چگونه است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، محیط زیست، مدیریت، مسئولیت اجتماعی، سودآوری

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۶۲۰-۶۰۹