

چکیده پایان نامه

بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بروی محیط زیست باشد. بالارفتن سوخت‌های فسیلی، ملاحظات زیست محیطی، امنیت تامین انرژی، کاربری در پتروشیمی، پیشرفت فناوری و توجیه اقتصادی از جمله عوامل تعیین‌کننده آینده انرژی‌های تجدیدپذیر است. شوک نفتی دهه هفتاد به عنوان یک نقطه گسست لزوم توجه به منابع جایگزین را بیش از پیش برای کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مطرح نمود. این پژوهش ابتدا به مطالعه مبانی نظری، پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی سبز و استخراج عوامل موثر بر آن از منظر مصرف کنندگان می‌پردازد. سپس توسط خبرگان روایی عوامل را تایید می‌گردد. برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل و زیر عوامل از تکنیک تحلیل سلسله برای شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها در SWOT مراتبی استفاده شده است. در مرحله نتیجه‌گیری از تکنیک بازاریابی سبز ایران استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که به ترتیب ابعاد اطلاعات عمومی از مسائل زیست محیطی، پذیرش و دیدگاه مصرف کنندگان در زمینه برق، اطلاعات در زمینه برق سبز و ترجیحات در زمینه چگونگی دریافت محصول حائز اهمیت می‌باشند. در پایان راهکارهایی در قالب استراتژی‌های مناسب جهت بهبود شرایط موجود در بازاریابی برق سبز ارائه شده‌است.

SWOT واژگان کلیدی: بازاریابی برق سبز، بازاریابی سبز، عوامل موثر، تحلیل سلسله مراتبی، تکنیک