



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

آمیزه بازاریابی " سبز گرایی " : آیا شرکت ها آن را انجام می دهند
و آیا این روش موفق است؟

عنوان انگلیسی مقاله :

“Greening” the marketing mix: do firms do it
and does it pay off?



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

Conclusion

While environmental activists have long advocated the benefits to the natural environment of greening marketing practices, many managers have remained unconvinced that such investments make strategic and financial sense for their firms. In the absence of credible empirical evidence on the benefits of green marketing, this is unsurprising. Our study develops a new model of green marketing programs and presents a rigorous empirical test of the model. Our results show that firms that green their marketing programs can realize positive product-market performance outcomes. By directly and indirectly linking green marketing program components with firms' ROA, we also show that the revenue benefits can more than compensate for the costs involved in such investments. Our study also provides new insights into slack resources and top management risk aversion as theoretically important antecedents of green marketing programs that have important implications for managers seeking to gain top management support for greening their firm's marketing programs.

نتیجه

در حالی که فعالان زیست محیطی همواره مدافع منافع برای محیط طبیعی از فعالیت های بازاریابی سبز می باشند ، بسیاری از مدیران قانع نشده اند که چنین سرمایه گذاری هایی منافع مالی و استراتژیک برای شرکت آنها به همراه دارد. در غیاب مدرک تجربی معتبر درباره منافع بازاریابی سبز ، این امر شگفت آور نمی باشد. مطالعه ما یک مدل جدید از برنامه های بازاریابی سبز توسعه می دهد و یک آزمون تجربی جدی از مدل ارائه می کند. نتایج ما نشان می دهد که شرکت هایی که برنامه های بازاریابی خود را سبز می کنند می توانند نتایج مثبت عملکرد بازار محصول را درک کنند. بوسیله ارتباط مستقیم و غیر مستقیم اجزاء برنامه بازاریابی سبز با بازگشت سرمایه شرکت ها ، ما همچنین نشان می دهیم که منابع درآمد می تواند بیشتر از هزینه های انجام شده در چنین سرمایه گذاری هایی باشد. مطالعه ما همچنین بینش های جدیدی از منابع مازاد و ریسک گریزی مدیران ارشد به عنوان تقدم های مهم از برنامه های بازاریابی سبز به طور تئوری مهیا می سازد که مفاهیم عمده ای برای مدیرانی که در پی کسب حمایت مدیریت ارشد برای سبزکردن برنامه های بازاریابی شرکت خود می باشند ، به همراه دارد.



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.