

تأثیر دین در تحقق بازاریابی سبز بر پایه اقتصاد اسلامی

ناصر یزدانی¹

فاطمه گلی²

چکیده

پیشرفت های روزمره علم و تکنولوژی معایب و مزایایی دارد که غالباً وفور مزایای آن موجب چشم پوشی از مضرات آن می شود. آلودگی های زیست محیطی از جمله این مضرات است. که با توجه به افزایش رقابت، بازاریابی این ضعف را به فرصتی برای سازمان ها مبدل کرده است؛ سازمانی که کمترین زیان زیست محیطی را ایجاد کند توانسته است از این فرصت بهره بجوید. تحقیقات نشان داده اند گردانندگان اصلی چرخه ی این سازمان ها یعنی مصرف کننده ها به سازمان هایی که به محیط زیست اهمیت بیشتری می دهند گرایش دارند. اما بحث دین داری و اعتقادات در رابطه با بازاریابی در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

مکتب حیات بخش اسلام دینی جامع و کامل می باشد و برای تمام مسائل زندگی افراد توصیه هایی دارد. طبق دستورات اسلام آلوده کردن آب حرام و از گناهان بزرگ است و کفران نعمت محسوب می شود. در فقه اسلامی نیز قوانینی وجود دارد که مردم را از تصرف در اموال عمومی دور می کند که از آن استنباط می شود تخریب و از بین بردن هر آن چه سرمایه ملی و عمومی است مشروع نیست. در این تحقیق قصد خرید محصولات سبز با استفاده از نمونه گیری از بین دانشجویان دانشگاه شاهد با تعداد 386 نفر بررسی شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دین داری بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: دین، بازاریابی سبز، دین اسلام، فقه اسلامی، اقتصاد اسلامی

¹ استادیار مدیریت بازرگانی

² دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شاهد