

عنوان مقاله:

بازاریابی سبز در ایران پتانسیل ها و چالشها

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

شهرزاد صبوری - لیسانس مدیریت بازرگانی دانشجوی فوق لیسانس مدیریت اجرایی

خلاصه مقاله:

درسالهای اخیر می شنویم که دهکده جهانی به وجود آمده است و رشد روزافزون ارتباطات همه کشورها همه مردم و همه علوم را به هم نزدیک یا به نوعی در هم ادغام کرده است امروزه دیگر علوم را نمی توان از هم جدا و هرکدام را شعبه ای خاص خود تلقی کرد پزشکی با مهندسی ترکیب شده و علوم فنی با علوم انسانی و ... از این روست که با توجه به مواردی چون رشد بی رویه جمعیت و مصرف گرایی و همچنین از سوی دیگر مصرف منابع طبیعی و ایجاد مشکلات و معضلات زیست محیطی نیاز به ترکیب شعبه هایی از علوم به وجود آمده است که جلوی این مشکلات ایستاده و سعی در مقابله با آنها نماید. بازاریابی سبز چرا و چگونه؟ با این سوال آغاز می کنیم که چه نیازی به این نوع از ترکیب بین تجارت و محیط زیست وجود دارد؟ همه روزه اخباری از این دست در رسانه ها وجود دارد که سیل ویرانگر بخشهایی از جهان را فراگرفت و در منطقه ای دیگر سرمای بیش از حد غوغا کرده است و مشکلات عدیده را به وجود آورده و ... که نگرانی بیش از حد هر فردی را برمیانگیزد پژوهشگران پیش بینی کرده اند که با افزایش دمای کره زمین بیش از دو درجه سانتی گراد حیات انسان و دیگر موجودات به شدت در معرض خطر نابودی قرار خواهد گرفت و به همین دلیل این دما را دمای بحران یا نقطه بحران نامگذاری کرده اند.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/106389>

