

عنوان مقاله:

مولفه های اساسی بازاریابی سبز(توسعه برنبد با رویکرد حامی محیط زیست)

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

صدیقه صائمیان - مدرس دانشگاه علامه طباطبائی

ابراهیم زارع پور

خلاصه مقاله:

امروزه شرکتها و سازمانها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیتهای خود جای دهند. متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیم تگذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می شود که به محیط آسیب نمی رسانند. می توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می آورند. در حال حاضر برای کاهش اثرات منفی محیطی واجتماعی تولید، به جای تلاش برای بهبود محصولات در نقطه پایانی خط تولید، بیشترین توجه به نوآوری در زمینه محصولات پاک معطوف شده است. در این مقاله به بررسی ابعاد مختلف بازاریابی سبز و روند توسعه آن در میان شرکتها پرداخته می شود، همچنین تاکید بر توجه به مسائل زیست محیطی از دیگر نکات اصلی این مقاله می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، محیط زیست، اعتماد سبز، رضایت سبز، ترفیعات سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/106392>

