

## عنوان مقاله:

مروری بر مدیریت بازاریابی سبز: یک رویکرد ابعادی

## محل انتشار:

دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسنده:

اکرم رنجبران - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

## خلاصه مقاله:

در سناریوهای فعلی تجارت، مسائل زیست محیطی نقش مهمی برعهده داشته و طی دهه های گذشته پایداری زیست محیطی در صدر دستور کار سیاست های بین المللی بسیاری از کشورها قرار گرفته و بر همین اساس امروزه کلمه سبز تبدیل به یک لغت شایع در دنیای تجارت شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف نظری و از نظر ماهیت تفسیری- تحلیلی بوده و در آن از ابزار گردآوری اطلاعاتی کتابخانه- ای و اسنادی استفاده شده تحلیل مطالعات نشان داد که این امر است که بسته بندی نقش کلیدی در کاهش اثرات زیست محیطی محصولات و لجستیک ایفا کرده و برچسب های سبز با ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل می کنند. بررسی- ها موید این امر هستند که امروزه مصرف کنندگان بیش از گذشته نگران و متوجه مشکلات زیست محیطی می باشند و به تدریج رفتار خود را به نفع حفاظت از آن تغییر داده اند و با توجه به ظهور این رخداد، بازار جدیدی برای محصولات سبز پدیدار شده و مصرف کنندگان فعال اهمیت آنرا پررنگ تر کرده اند. بنابراین ملزم ساختن صنایع و شرکت های مختلف به بازاریابی سبز، گام مهمی در جهت حفظ و حراست منابع و سرمایه های زیست محیطی بوده و باید قوانین مدون و مشخصی برای حرکت شرکت ها و بنگاه ها به سوی بازاریابی سبز در کشور فراهم گردد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی سبز، محصول سبز، استراتژی بازاریابی سبز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420046>

