

## عنوان مقاله:

برندسازی سبز در صنعت ساختمان

## محل انتشار:

اولین همایش ملی نوآوری در مهندسی: راهی به سوی توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسنده:

مهدیه مقیمیان - دانشکده علوم پایه، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

## خلاصه مقاله:

سبزگرایی از رویکردهای نوین در صنایع پویا همچون ساخت و ساز بوده و لذا استفاده از مواد، ابزارها و لوازم سبز در مراحل مختلف ساخت ساختمان می تواند مینا و زمینه ای جهت حرکت به سمت سبزگرایی باشد. اما مساله قابل تامل، توجه و تاکید جامعه و بازار هدف امروزی بر سبزگرایی برندهای فعال در حوزه ساخت بوده و لذا برندهایی می توانند جذابیت مناسب تری برای مشتریان در بازار هدف ایجاد نمایند که به دنبال سبزگرایی و رعایت مسائل زیست محیطی و ایفای مسئولیت های اجتماعی خود در جامعه باشند. فعالان حوزه ساختمان با پرداختن به برندسازی سبز ضمن بدست آوردن بازار هدف و موفقیت در اهداف تجاری خود، مسیر روشنی برای آینده صنعت ساختمان فراهم می سازند. بنابراین از یک طرف افزایش سطح آگاهی و درک عمومی و تخصصی مدیران و کارکنان حوزه ساختمان پیرامون سبزگرایی و از طرف دیگر رعایت اصول و فواید بازاریابی سبز همچون تولید سالم، زیست محیط محور و اجتماعی در فعالیت های ساختمان سازی لازم است. در نهایت باید با تعریف آمیخته بازاریابی قابل سنجش و ارزیابی برای مجموعه های ساختمانی سبزگرا به اصلاح برنامه ها و عملکرد در طی زمان پرداخته شود.

## کلمات کلیدی:

برند، وجهه برند، برندسازی سبز، صنعت ساختمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1939558>

