

## عنوان مقاله:

مصرف گرایی سبز و مفهوم بازاریابی سبز

## محل انتشار:

کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

غزاله خش شعار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی موسسه آموزش عالی طبرستان

الهه پورنادری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی موسسه آموزش عالی طبرستان

منوچهر مکی - عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی طبرستان

## خلاصه مقاله:

با افزایش آگاهی و دانش مشتریان در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط زیست به دغدغه ای جدی برای مردم تبدیل شده است. جنبش بازاریابی سبز از دهه 1980 به شکلی گسترده مورد توجه سازمان ها و مصرف کنندگان قرار گرفته است. شاید کسی تصور نمیکرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تامل کنند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز؛ بازاریابی اجتماعی؛ محیط زیست؛ کالای سبز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715158>

