

## عنوان مقاله:

مروری بر مفاهیم و استراتژی های بازاریابی سبز

## محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

فرحناز ازگلی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال

## خلاصه مقاله:

بازاریابی سبز، توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی، با به کارگیری مسیولیت پذیری زیست محیطی/ اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار است. امروزه بسیاری از شرکت ها به دنبال افزایش سود خود هستند. در طول دهه های گذشته، بسیاری از شرکت ها تلاش کرده اند برای ایجاد مزیت رقابتی بیشتر با محیط زیست سازگار شوند و بازاریابی سبز که یکی از این راه ها می باشد، امروزه توسط بسیاری از شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرد و آن ها تمام فعالیت های طراحی شده خود را از تولید تا فروش با آن هماهنگ می کنند. به طور کلی انگیزه و هدف از این پژوهش مروری بر مفاهیم بازاریابی سبز، عصرها، مزیت ها، سطوح، موانع و فعالیت های مربوط به بازاریابی سبز و هم چنین استراتژی های آن در قالب مدل شبکه و ماتریس استراتژی بازاریابی سبز می باشد. آگاهی از موارد فوق می تواند برای سازمان هایی که قصد بکارگیری فرآیندهای دوستدار محیط زیست را در روند کاری خود و تغییر بازاریابی سازمان خود از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی سبز را دارند، مورد استفاده قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، بازاریابی سبز اکولوژیکی، بازاریابی سبز محیطی، بازاریابی سبز پایدار، مدل شبکه بازاریابی سبز، ماتریس استراتژی بازاریابی سبز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/773225>

