

بازاریابی سبز در بانکها

www.ketabo.ir

سرشناسه	: ریحیمی، پوریا، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی سبز در بانکها/ مولف پوریا ریحیمی.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۹۲ ص.
شابک	: 978-600-469-587-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۹۱.
موضوع	: بانک و بانکداری - جنبه‌های زیست‌محیطی
موضوع	: Banks and banking - Environmental aspects
موضوع	: بانکداری اینترنتی - ایران
موضوع	: Internet banking - Iran
موضوع	: سرمایه‌گذاری - جنبه‌های زیست‌محیطی
موضوع	: Investments - Environmental aspects
موضوع	: سرمایه‌گذاری - ایران - جنبه‌های زیست‌محیطی
موضوع	: Investments - Environmental aspects - Iran
رده بندی کنگره	: HG۱۶۰۷/ق۲۰۳۴ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۳۷۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۲۴۱

بازاریابی سبز در بانکها

مؤلف:	پوریا ریحیمی
ناشر:	نشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۷
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۵۸۷-۹

آدرس: خ دانشگاه - تقاطع روانمهر - ساختمان سنجش و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

فهرست مطالب

۹	۱. بازاریابی چیست؟
۱۰	۲. تعریف بازاریابی سبز
۱۴	آمیخته های بازاریابی سبز
۱۵	ترویج و تبلیغ سبز
۱۵	بازاریابی سبز
۱۶	مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز
۱۶	دلایل اهمیت بازاریابی سبز
۱۸	بازاریابی سبز راهی سوی رقابت پایدار:
۱۹	مسئولیت اجتماعی
۲۲	مصرف کنندگان سبز:
۲۲	دلایل سبز بودن
۲۵	سطوح بازاریابی سبز
۲۶	عصرهای بازاریابی سبز
۲۸	استراتژی های بازاریابی سبز
۳۲	کلید رقابت پایدار، بازاریابی سبز:
۳۴	بازاریابی سبز در ایران:
۳۵	بازاریابی در ایران
۳۸	پتانسیل ها و چالشهای بازاریابی سبز در ایران
۴۲	بخش دوم
۴۲	بازاریابی سبز در بانک
۴۳	۱. بازاریابی بانکی چیست؟
۴۳	بازاریابی یعنی تبلیغات پیشبرد فروش و کسب شهرت:
۴۴	بازاریابی یعنی تبسم و فضای دوستانه:
۴۴	بازاریابی یعنی تقسیم بندی و نوآوری:
۴۵	بازاریابی یعنی جایگاه یابی:
۴۵	بازاریابی یعنی تجزیه و تحلیل - برنامه ریزی - اجرا و کنترل بازاریابی:
۴۶	۲. بازاریابی در بانک و بانکداری به کمک بازاریابی:
۴۷	۳. تفاوت بازاریابی خدمات بانکی و بازاریابی محصولات
۴۸	۴. بازاریابی خدمات بانکی:
۴۹	وظایف مدیریت بازاریابی در بانک:
۴۹	۵. عناصر بازاریابی خدمات بانکی:
۵۰	۶. بازاریابی اجتماعی یکی از مهم ترین فعالیت ها در زمینه ساخت برند در سازمان های مختلف به ویژه بانک ها
۵۱	۷. نقش بازاریابی اجتماعی در محیط زیست:

۵۳	۸. بانکداری سبز (Green Banking) چیست؟
۵۵	۹. بانکداری سبز، فرصتی برای خلق مزیت‌های رقابتی:
۵۹	۱۰. بانکداری سبز و صدور گواهینامه Green Banking
۶۰	۱۱. اهداف بانکداری سبز
۶۰	۱۲. مزایای بانکداری سبز
۶۰	تاریخچه دولت الکترونیک
۶۱	تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران
۶۲	دولت الکترونیک در ایران
۶۳	تکامل و توسعه دولت الکترونیکی
۶۴	بررسی اثرات دولت الکترونیک
۶۴	سطح کلان (دولت)
۶۴	سطح خرد (سازمان ها- کارکنان و مدیریت)
۶۵	بانکداری الکترونیک
۶۵	مزایای بانکداری الکترونیک
۶۷	یک فرصت، یک تهدید
۶۸	مزایای بانکداری اینترنتی
۶۹	اجزای بانکداری الکترونیک در ایران
۷۱	شاخه های بانکداری الکترونیک
۷۱	موانع بانکداری الکترونیکی
۷۲	تأثیرات زیست محیطی بانک ها
۷۲	تأثیرات داخلی:
۷۳	برخی از تعهدات و استراتژی های متقابل بانک ها
۷۴	تأثیرات خارجی
۷۵	نمای ساختمانی فتوولتائیک ((صفحات خورشیدی))
۷۶	مزایای استفاده از سیستم های فتوولتائیک
۷۷	بانکداری مقاوم در مقابل تغییر
۷۷	بانکداری قبول تحول در حل مسائل زیست محیطی
۷۸	بانکداری حامی محیط زیست
۷۸	بانک و ارائه تسهیلات مختلف
۷۹	ریسک های ارائه تسهیلات بانک ها در زمینه محیط زیستی
۸۰	بررسی در قالب مثال داج بانک المان
۸۱	سیاست های بانکی
۸۶	۳. دسترسی بیشتر به خدمات بانکی
۸۷	ترغیب شهروندان به استفاده از بانکداری الکترونیکی
۸۸	ایجاد بستر نرم افزاری و امنیتی در بانکداری الکترونیکی
۸۹	توسعه شاخص های قانونی در بانکداری الکترونیکی
۸۹	نتیجه گیری
۹۱	منابع:

مقدمه:

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق فرایند مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می کنند. به عبارتی دیگر به گفته یولونسکی بازاریابی سبز شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. به ندرت فعالیتهای زیست محیطی در همه معیارهای شرکت جای می گیرد.

ویژگی های محصولات سبز شاید فرایندهای تولید سالم و بی خطر از نظر زیست محیطی یا کاربرد مسولانه آن باشد. در حال ادبیات این مفهوم هنوز یک تعریف عینی از آنچه یک محصول را سازگار با محیط زیست معرفی می کند ارائه نمی دهد. در طبقه بندی بعضی محصولات، این امر به برجسته زنی محیطی منجر شده است؛ مثل عدهای بیعی و لامپ های برقی که انرژی را ذخیره می کنند. منافع طلب شده خریداران محصول سبز، بهتر، شگاف، شرایط محیطی است که در آن زندگی می کنند.

و همچنین عصر بانک؛ این صرفه جویی از دو جنبه قابل بررسی است. نخست آنکه بانکداری الکترونیکی سبب کاهش مصرف کاغذهایی می شود که در بخش های مختلف، در چند نسخه در شعب تنظیم می شوند. از سوی دیگر، رشد و توسعه بانکداری الکترونیکی همراه با ایجاد مجازی پول باعث کاهش نیاز جامعه به چاپ اسکناس های کاغذی و پول فیزیکی خواهد شد. امروزه با دوری بدون کاغذ یا بانکداری سبز در جهان طرفداران زیادی داشته و یکی از اهداف اخلاقی و اجتماعی بانک ها بزرگ جهان انجام کلیه امور بانکی بدون کاغذ است. از سوی دیگر عبارت بانکداری سبز "به طور عامیانه نوعی فعالیت بانک ها در جهت حفظ محیط زیست را شامل میشود، بنابراین بانک های سبز جهان به طور عمده در بخش محیط زیست نیز سرمایه گذاری می کنند اگر تا اینجا به موضوع بانکداری سبز علاقمند شده اید، باید بدانید بانک های سبز مقررات زیست محیطی خاصی را برای سازمان خود تعریف کرده و آن را رعایت می کنند. به عنوان مثال ساختمان این بانک ها از نقطه نظر مصرف انرژی، یک ساختمان سبز (دوستدار محیط زیست) محسوب می شوند.

به علاوه، بانک هایی که توانسته اند کلیه خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه دهند، از ارائه سایر خدمات زیست محیطی نیز غافل نشده اند. بانک "ولزفارگو" در ایالت متحده، کارت های خریدی را برای مشتریان طرفدار محیط زیست این بانک صادر کرده تا علاقمندان به محیط زیست بتوانند خرید بذر گل، خاک باغچه و از این دست را به وسیله چنین کارتی انجام دهند. البته بانکداری سبز یک معامله برنده ت برنده برای تمام طرفهای مرتبط با این قضیه است. از یک سو مشتریان بانک با خدمات الکترونیکی میتوانند در اسرع وقت و با کمترین هزینه امور بانکی خود را انجام دهند.

از سوی دیگر، بانک‌ها علاوه بر صرفه جویی در وقت نیروی انسانی و کاغذ می‌توانند مشتریان جدیدی را که طرفدار محیط زیست هستند و این روزها تعدادشان در جهان رو به افزایش است، به سوی بانک سبز جلب کنند. اخیراً یک مطالعه در ایالت متحده نشان داد ۵۷ درصد مشتریان بانک‌ها طرفدار محیط زیست بوده و با سپرده‌گذاری در بانک‌های سبز موافق هستند. بر این اساس، نزدیک به یک سوم مشتریانی که نور بانکی کاغذی را کنار گذاشته و به بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند، انگیزه‌ای به جز حفظ محیط زیست نداشته‌اند. این در حالی است که نظرسنجی مشابهی که سه سال پیش از مشتریان بانک‌ها انجام شد نشان داد تنها ۲۱ درصد آنها با چنین انگیزه‌ای به سوی بانکداری الکترونیکی گرویده‌اند.

همچنین بانکداری بدون کاغذ علاوه بر حفظ محیط زیست، سبب کاهش سرقت و جعل نیز می‌شود و بن‌اثر از جمله دیگر دلایلی است که مشتریان را به سوی بانکداری الکترونیکی سوق می‌دهد.

ناگفته پیداست زمانی که شما پشت رایانه شخصی خود به کنترل حساب‌ها، پرداخت صورتحساب و انتقال وجوه مشغول هستید، از دزدی از پیش‌خان بانک و انتظار سارقان در بیرون از شعبه خبری نیست.

به هر حال بانکداری بدون کاغذ در مرحله پیشرفته آن، بانکداری سبز این روزها به یکی از جدیدترین روندهای بانکداری در جهان تبدیل شده است. به نظر می‌رسد در شرایطی که چاپ اسکناس در کشور به ۴/ میلیارد قطعه در سال رسیده و از سوی دیگر تبلیغات وسیع اما بی‌نتیجه‌ای برای استفاده مردم از خدمات بانکداری الکترونیکی در کشور انجام می‌شود، برای توجه هموطنان به آثار مثبت زیست محیطی بانکداری الکترونیکی، سبب ایجاد انگیزه در آنان برای استفاده از این خدمات خواهد شد.

لذا این کتاب بر آن است تا تعریف درستی از بازاریابی و رایابانی بانکی و بازاریابی سبز در بانکها می‌رساند. امید است با مطالعه این کتاب بتوانیم به اطلاعات عمومی خود بیفزاییم.