

بازاریابی سبز

(مفاهیم، نظریه ها و کاربردها)

فاطمه سادات زعیم باشی (کارشناس ارشد مدیریت فناوری و اطلاعات)

محمد صابر هاشمی (کارشناس ارشد مدیریت صنعتی)

www.ketab.ir



انتشارات سپهری زاده

برگزیده جوان ترین ناشر سال ۱۳۹۰

واحد مدیریت (کد ۵۰)

سرشناسه	:	زعیم‌باشی، فاطمه سادات، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی سبز (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها) / فاطمه سادات زعیم‌باشی، محمدصابر هاتفی.
مشخصات نشر	:	یزد: انتشارات سیدعلی‌زاده، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۱۸۰ص. : جدول.
شابک	:	978-600-881070-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بازاریابی سبز
موضوع	:	Green marketing
شناسه افزوده	:	هاتفی، محمدصابر، ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۳
رده بندی دیویی	:	۴۰۸۳/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۲۹۹۸۶۱

نشر، بخش، فروش بزمه خیابان فرخی، پاساژ ۱۱۰ انتشارات سیدعلی‌زاده
همراه ۹۹۹۴۳۹۹۰۲۰ تلفن ۰۳۵-۳۶۲۲۰۹۰۸

بازاریابی سبز
(مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)

فاطمه سادات زعیم‌باشی (کارشناس ارشد مدیریت فناوری و اطلاعات)
محمدصابر هاتفی (کارشناس ارشد مدیریت صنعتی)

ناشر: انتشارات سیدعلی‌زاده

نوبت چاپ: نخست - شهر یورماه ۱۳۹۹

شمارگان ۱۰۰۰ نسخه - قطع وزیری

صفحه ارا طرح جلد: سیداحمد سیدعلی‌زاده



ISBN: 978-600-881070-4

قیمت: ۳۵۰۰۰

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۳	۱- تاریخچه بازاریابی سبز
۱۸	۲- مفهوم و تعاریف بازاریابی و بازاریابی سبز
۲۴	تمرکز بر پیامدهای جهانی به جای پیامدهای محلی
۲۸	۳- مفاهیم سبز مستتر در بازاریابی سبز
۲۹	۴- موفقیت سبز
۳۰	۵- استراتژی های بازاریابی و بازاریابی سبز
۳۲	۶- آمیخته های بازاریابی سبز
۳۲	۱- ۶-۱- محصول سبز
۳۵	۲- ۶-۲- قیمت سبز
۳۷	۳- ۶-۳- ترویج سبز
۳۸	۴- ۶-۴- توزیع سبز
۴۰	۷- دلایل اهمیت بازاریابی سبز
۴۲	۸- سطوح بازاریابی سبز
۴۳	۱- ۸-۱- سطح استراتژیک - سطح شبه استراتژیک - سطح تاکتیکی
۴۴	۹- عصرهای بازاریابی سبز

۴۷	۱۰- پارادایم بازار یابی سبز
۴۸	۱۰-۱- رابطه پارادایم با استراتژی بازار یابی
۴۹	۱۱- استراتژی های بازار یابی سبز
۵۰	۱۱-۱- وجهه اجتماعی
۵۰	۱۱-۲- گرایش به محیط زیست
۵۲	۱۱-۴- مسئولیت های زیست محیطی
۵۲	۱۱-۵- پشتیبانی از محیط زیست
۵۳	۱۲- فرآیند سبز شدن
۵۵	۱۳- پنج مورد بازار یابی سبز
۵۵	۱۳-۱- درک شهودی: تسهیل دستیابی به راه کارهای جایگزین
۵۶	۱۳-۳- نوآوری: خلق تولیدات جدید و روش زندگی جدید
۵۷	۱۳-۴- جذاب: یک انتخاب مثبت پیراهنی پشمن و عذاب آور
۵۸	۱۳-۵- آگاهانه: فقدان آگاهی، عامل اصلی کج رفتاری انسانهاست
۶۰	۱۴- طبقه بندی مفهوم بازار یابی سبز از چشم اندازهای مختلف
۶۳	۱۴-۳- چشم انداز استراتژی
۶۴	۱۵- استراتژی های بازار یابی سبز
۶۷	دلایل سبز بودن
۷۰	۱۶- رفتار مصرف کننده
۷۱	۱۶-۱- عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کننده
۷۲	۱۶-۲- مدل انجل، کولات، پلک ول
۷۲	۱۶-۳- ورودی اطلاعات
۷۳	۱۶-۴- پردازش اطلاعات
۷۳	۱۶-۵- فرایند تصمیم
۷۳	۱۶-۶- متغیرهای اثرگذار بر فرایند تصمیم
۷۳	۱۶-۷- مصرف کننده سبز

۷۵	۱۷- عوامل تاثیرگذار در توسعه مفهوم بازاریابی سبز
۷۶	۱۷-۱- طراحی سبز / توسعه محصولات جدید
۷۶	۱۷-۲- موضع سازی سبز
۷۷	۱۷-۳- قیمت گذاری سبز
۷۷	۱۷-۴- تدارکات سبز
۷۷	۱۷-۵- بازاریابی ضایعات
۷۸	۱۷-۶- ترفیع سبز
۷۸	۱۷-۷- ائتلافهای سبز
۷۹	۱۸- دلایل اتخاذ بازاریابی سبز
۸۳	۱۹- روش های سبز شدن
۸۵	۱۹-۱- محصول
۸۶	۱۹-۲- محصول جدید
۸۷	۱۹-۳- بازاریابی
۸۷	۱۹-۴- استفاده مجدد
۸۷	۱۹-۵- برچسبها
۸۷	۱۹-۶- طول عمر تمدید شده محصول
۸۸	۱۹-۷- استفاده جدید / چنگانه
۸۸	۱۹-۸- تولید
۸۹	۱۹-۹- بسته بندی
۹۰	۱۹-۱۰- قیمت گذاری
۹۱	۱۹-۱۱- محل
۹۲	۱۹-۱۲- ارتقاء
۹۴	۱۹-۱۳- افراد
۹۴	۲۰- تاثیر صاحبان منافع بر استراتژی های بازاریابی سبز
۹۶	۲۱- بازاریابی سبز در ایران

مقدمه

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پایبندی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند. به هر حال به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاهها وارد ادبیات بازاریابی شد. این روزها چنین به نظر می‌رسد که هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. در حال حاضر بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتها شده است. از نخستین سالهای دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. به نظر می‌رسد تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاهتر و علاقمندتر شده‌اند. (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۹۹۹).

¹ Kotler & Armesterang