

مروری بر مفاهیم نوین بازاریابی

در کسب و کارهای سبز

www.ketab.ir

مؤلفان:

دکتر زهرا مقیمی، دکتر امین رستم زاده،

دکتر حبیب ولی زاده، دکتر وحید حاجی نو

سال ۱۴۰۰

عنوان و نام پدیدآور	مروری بر مفاهیم نوین بازاریابی در کسب و کارهای سبز / مولفان زهرا مقیمی... او
مشخصات نشر	دیگران!؛ ویراستار فنی ولی عاقلی؛ ویراستار ادبی رحیم کوشش.
مشخصات ظاهری	ارومیه: جهاد دانشگاهی، واحد آذربایجان غربی، ۱۴۰۰.
شابک	۲۷۱ص: جدول، نمودار (بخشی رنگی).
وضعیت فهرست نویسی	۵۰۰۰۰۰۰ ریال: ۶-۶۳-۵۹۳۶-۶۰۰-۹۷۸
یادداشت	فیپا
یادداشت	مولفان زهرا مقیمی، امین رستمزاده، حبیب ولیزاده، وحید حاجی لو.
موضوع	کتابنامه: ص. ۲۴۹ - ۲۷۱.
	بازاریابی سبز

Green marketing

مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه های زیست محیطی

Consumer behavior-- Environmental aspects

شناسه افزوده	مقیمی، زهرا، ۱۳۶۲-
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی. واحد آذربایجان غربی
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۳:
رده بندی دیویی	۶۵۸/۴۰۸۳:
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۴۷۲۱۶:
اطلاعات رکورد	کتاب
کتابشناسی	

مولفان: دکتر زهرا مقیمی، دکتر امین رستم زاده، دکتر حبیب ولیزاده، دکتر وحید حاجی لو

ناشر: جهاد دانشگاهی واحد ارومیه

ویراستار فنی: دکتر ولی عاقلی

ویراستار ادبی: دکتر رحیم کوشش

طراح جلد: مرتضی نبی زاده

چاپ اول: ۱۴۰۰

تیراژ: ۵۰۰

قطع: وزیری

حروفچینی: پرتو

آماده سازی برای چاپ: لیتوگرافی پرتو

چاپ: درسین

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

شابک: ۶-۶۳-۵۹۳۶-۶۰۰-۹۷۸

تغییرات بی سابقه‌ی اقلیمی مدت‌هاست که چهره‌ی سیاره‌ی زمین را در معرض دگرگونی قرار داده است. به همین دلیل توجه به محیط زیست در دنیای امروز، امری تفکیک ناپذیر از همه حوزه‌های فعالیت انسانی، اعم از سیاست، حقوق، اقتصاد، امنیت، فرهنگ و... است و جوامع مختلف باید به سمتی حرکت کنند که توجه به محیط زیست از اولویت‌های اصلی مدیریتی آن‌ها باشد. در این راستا، بازاریابی سبز در بحث مدیریت سبز یکی از سیاست‌های کلان کشورهای توسعه یافته در جهت حفظ محیط زیست است. طبق رویکرد بازاریابی سبز نیازهای مشتریان باید به شیوه‌ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد. بازاریابی سبز چه در زمینه تحقیقات و چه در زمینه عمل نیازمند پیشرفت‌های زیادی است و در این راستا یکی از وظایف بازاریاب‌ها آشنا کردن مصرف کنندگان با محصولات سبز و یادآوری مسئولیت افراد در قبال محیط زیست می باشد. هر چند با بالا رفتن سطح آگاهی جوامع، امروزه بسیاری از مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز تمایل بیشتری نشان می دهند اما هنوز این حوزه به دلیل اهمیت آن، به تحقیق و بررسی بیشتری نیاز دارد. این کتاب با محوریت بازاریابی سبز و با هدف بررسی استراتژی‌های سبز اتخاذ شده توسط دولت‌ها و شرکت‌های معتبر بین المللی تدوین شده است. امید است که این اثر در افزایش آگاهی و بهبود عملکرد زیست محیطی در حوزه مدیریت سبز موثر واقع شده و توجهات را به سمت راهکارهای مناسب و مطالعات تخصصی تر بین رشته‌ای در این حوزه معطوف کند، چرا که به گفته بیل گیتس "برای کاهش صدمات زیست محیطی چاره‌ای به جز اندیشیدن به راه حل‌هایی زیست محیطی وجود ندارد".

فهرست

- فصل اول - سیستم های کاری با عملکرد بالا..... ۱
- ۱-۱ تعریف سیستم های کاری با عملکرد بالا..... ۳
- ۲-۱ اقدامات مدیران منابع انسانی با عملکرد بالا..... ۳
- ۱-۲-۱ اقدامات فرصت آفرین..... ۳
- ۲-۲-۱ اقدامات انگیزش زا..... ۴
- ۳-۲-۱ اقدامات توانمندساز..... ۵
- ۳-۱ پیامدهای سیستم های کاری با عملکرد بالا..... ۶
- ۴-۱ وظایف مدیران منابع انسانی..... ۷
- ۵-۱ مدل های مدیریت منابع انسانی..... ۱۴
- ۱-۵-۱ مدل جنبه های سخت و نرم استوری..... ۱۴
- ۲-۵-۱ مدل مدیریت منابع انسانی فومبران همکاران..... ۱۵
- ۳-۵-۱ مدل مدیریت منابع انسانی هاروارد..... ۱۶
- ۴-۵-۱ مدل زیرنظام های منابع انسانی..... ۱۶
- ۵-۵-۱ مدل بیر و همکاران (۱۹۸۴)..... ۱۷
- ۶-۵-۱ مدل دایر و هولدر (۱۹۸۸)..... ۱۸
- ۷-۵-۱ مدل مدیریت منابع انسانی گست..... ۱۹
- ۸-۵-۱ مدل مدیریت منابع انسانی وارویک..... ۲۰
- فصل دوم - پایداری زیست محیطی و نقش مدیریت منابع انسانی سبز..... ۲۳
- ۱-۲ تاریخچه شکل گیری مفهوم سبز در کشورها و مجامع بین المللی..... ۲۴

- ۲۸.....۱-۲-۱ مدیریت زیست محیطی و طرح ریزی ممیزی (EMAS)
- ۲۸.....۲-۱-۲ شاخص پیشگامی در گزارش دهی جهانی (GRI)
- ۲۹.....۲-۱-۳ شاخص توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی
- ۲۹.....۲-۲ اهمیت استراتژیک پایداری زیست محیطی
- ۳۰.....۲-۳ افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات
- ۳۱.....۲-۴ تغییر روش های مدیریت کسب و کار
- ۳۲.....۲-۵ دسترسی به سرمایه انسانی
- ۳۳.....۲-۶ استراتژی های زیست محیطی مشترک
- ۳۴.....۲-۷ فعالیت های مدیریت منابع انسانی در روندها و ابتکار عمل های زیست محیطی
- ۳۵.....۲-۸ نقش های مدیریت منابع انسانی
- ۳۵.....۲-۹ مورد پژوهی هایی از عملکرد سبز
- ۳۵.....۲-۹-۱ نظام نامه زیست محیطی گالیکا
- ۳۶.....۲-۹-۲ ابتکار عمل گبریت برای آموزش و گسترش زیست محیطی
- ۳۷.....۲-۱۰ نقش رهبری و سطوح سازمانی در پایداری سازمان
- ۳۹.....۲-۱۱ یک مدل مبتنی بر محتوا از رفتار سبز کارمند: پنج طبقه بندی سبز
- ۳۹.....۲-۱۲ کاربردهای طبقه بندی پنج سبز در مدیریت منابع انسانی
- ۴۰.....۲-۱۳ تفاوت جنسیتی در رفتارهای سبز
- ۴۱.....۲-۱۴ تفاوت های سنی در مبحث محیط زیست
- ۴۱.....۲-۱۵ تحصیل و مسئولیت و دانش زیست محیطی
- ۴۵.....۲-۱۶ چهار معنی سبز یا سبز شدن در مفهوم مدیریت منابع انسانی
- ۴۶.....۲-۱۷ برخی عملکردهای منابع انسانی در راستای سبز شدن

- ۵۸ ۱۸-۲ نتایج سطح کارمندی
- ۶۰ ۱-۱۸-۲ استخدام و انتخاب سبز
- ۶۱ ۲-۱۸-۲ آموزش سبز
- ۶۱ ۳-۱۸-۲ مدیریت عملکرد سبز
- ۶۲ ۴-۱۸-۲ پرداخت و پاداش سبز
- ۶۲ ۱۹-۲ مشارکت سبز
- ۶۲ ۲۰-۲ نگاهی بر الزامات و محیط حقوقی و کنوانسیون‌های بین‌المللی زیست‌محیطی اثرگذار در حوزه مدیریت سبز
- ۶۶ ۱-۲۰-۲ نگاهی اجمالی بر ابعاد محیط حقوقی بازاریابی سبز
- ۷۱ ۲۱-۲ کنوانسیون‌های بین‌المللی زیست‌محیطی
- ۷۲ ۱-۲۱-۲ کنفرانس استکهلم ۱۹۷۲
- ۷۲ ۲-۲۱-۲ کنفرانس ریو ۱۹۹۲
- ۷۳ ۳-۲۱-۲ پروتکل کیوتو ۱۹۹۸
- ۷۴ ۴-۲۱-۲ کنوانسیون وین ۱۹۸۷
- ۷۵ ۵-۲۱-۲ پروتکل مونترال
- ۷۵ ۶-۲۱-۲ کنوانسیون لندن ۱۹۷۲
- ۷۵ ۷-۲۱-۲ پروتکل لندن ۱۹۷۳
- ۷۶ ۸-۲۱-۲ کنوانسیون لندن ۱۹۹۰
- ۷۶ ۹-۲۱-۲ کنوانسیون استکهلم ۲۰۰۱
- ۷۷ ۱۰-۲۱-۲ کنوانسیون منطقه‌ای کویت
- ۷۸ ۱۱-۲۱-۲ کنوانسیون رامسر

۷۸	۱۲-۲۱-۲ کنوانسیون حفاظت از محیط زیست دریایی خزر
۷۹	۱۳-۲۱-۲ کنوانسیون تغییر آب و هوا
۷۹	۱۴-۲۱-۲ کنوانسیون سایتیس
۸۰	۱۵-۲۱-۲ کنوانسیون بازل
۸۰	۱۶-۲۱-۲ کنوانسیون (CEP)
۸۰	۱۷-۲۱-۲ کنوانسیون منطقه ای کویت
۸۰	۱۸-۲۱-۲ کنوانسیون حمایت از میراث طبیعی
۸۱	۱۹-۲۱-۲ کنوانسیون بیابان زدایی
۸۱	۲۰-۲۱-۲ کنوانسیون تنوع زیستی
۸۱	۲۱-۲۱-۲ پروتکل کارتاژ
۸۲	۲۲-۲۱-۲ کنوانسیون آلاینده های آلی پایدار
۸۲	۲۳-۲۱-۲ کنوانسیون روتردام
۸۵	فصل سوم - کسب و کار سبز
۸۶	۱-۳ مشاغل سبز
۸۷	۲-۳ کسب و کار سبز
۹۱	۳-۳ چرا کسب و کار سبز مورد توجه است؟
۹۳	۴-۳ توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی سازمان ها
۹۳	۵-۳ بازاریابی سبز
۹۵	۶-۳ بازاریابی سبز و مخاطرات آن در کشورهای در حال توسعه
۹۶	۷-۳ کسب و کار بین المللی سبز
۹۷	۸-۳ استراتژی کسب و کار بین المللی در حوزه سبز

۱۰۱	فصل چهارم - بازاریابی رابطه مند و قصد خرید
۱۰۳	۱-۴ بازاریابی رابطه مند
۱۰۴	۱-۱-۴ اعتماد
۱۰۷	۲-۱-۴ تعهد
۱۰۷	۱-۲-۱-۴ تعهد و حسن نیت
۱۰۸	۳-۱-۴ ارتباطات
۱۰۹	۴-۱-۴ همبستگی
۱۰۹	۵-۱-۴ ارزش های مشترک
۱۱۰	۶-۱-۴ همدلی
۱۱۰	۷-۱-۴ عمل متقابل
۱۱۱	۲-۴ قصد خرید مشتری
۱۱۲	۱-۲-۴ مدل پذیرش فناوری دیویس
۱۱۴	۲-۲-۴ عوامل کلاسیک بازاریابی موثر بر قصد خرید مشتریان
۱۱۹	۳-۲-۴ کیفیت خدمات
۱۲۲	۴-۲-۴ رضایت مشتریان
۱۲۹	فصل پنجم - فضای مجازی و استراتژی های چابک سازی کسب و کار
۱۳۰	۱-۵ فضای مجازی
۱۳۳	۱-۱-۵ تعریف فضای مجازی
۱۳۴	۲-۱-۵ فضای مجازی و شبکه اجتماعی
۱۳۶	۳-۱-۵ فضای مجازی و تأثیر آن در ارائه خدمات
۱۳۸	۴-۱-۵ مزایای ارائه خدمات در فضای مجازی

- ۵-۱-۵ جذب مشتری در فضای مجازی ۱۴۰
- ۵-۲-۱ استراتژی چابک سازی ۱۴۱
- ۵-۲-۲ تعاریفی از استراتژی چابکی ۱۴۳
- ۵-۲-۳ ابعاد استراتژی های چابک سازی ۱۴۷
- ۵-۳ رویکردهای مدیریتی موثر بر استراتژی های چابک سازی ۱۵۰
- فصل ششم - استراتژی های پیش سفارش و انتخاب محصول ۱۵۵
- ۶-۱ استراتژی پیش سفارش ۱۵۶
- ۶-۱-۱ ارزش اطلاعات تقاضا ۱۵۸
- ۶-۱-۲ ضمانت قیمت ۱۵۸
- ۶-۱-۳ استراتژی پیش سفارش بهینه با کنترل اطلاعات درونی ۱۵۹
- ۶-۱-۴ انتخاب محصول ۱۶۰
- ۶-۲ عوامل مؤثر بر انتخاب محصول و خرید محصول ۱۶۱
- ۶-۲-۱ رفتار مصرف کننده ۱۶۱
- ۶-۲-۲ عوامل فردی (روانشناختی) ۱۶۲
- ۶-۲-۳ عوامل گروهی ۱۶۳
- ۶-۲-۴ عوامل مربوط به محصول ۱۶۳
- ۶-۲-۵ تصویر کشور مبدا ۱۶۵
- ۶-۲-۶ توسعه یافتگی کشور مبدا ۱۶۶
- ۶-۲-۷ عوامل فرهنگی ۱۶۷
- ۶-۲-۸ عوامل مربوط به تولید کنندگان ۱۶۷
- ۶-۲-۹ توجه به مشتری (مشتری‌مداری) ۱۶۸