

بازاریابی سبز

www.ketab.ir

مؤلف:

رضا صادقی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (مدرس دانشگاه)



انتشارات استادان اندیشه

۱۴۰۰

سرشناسه	: صادقی، رضا، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی سبز/ مولف رضا صادقی.
مشخصات نشر	: قائمشهر: انتشارات استادان اندیشه، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: [۸۴]ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۷۵۴-۴-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه:ص.[۸۷-۹۵].
موضوع	: بازاریابی سبز؛ Green marketing
موضوع	: بازاریابی سبز - ایران؛ Green marketing -- Iran
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۳
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۱۸۲۶۸

بازاریابی سبز

مؤلف: رضا صادقی

ناشر: انتشارات استادان اندیشه

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰.۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۷۵۴-۴-۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.



نشانی: مازندران، قائمشهر، خیابان ساری، مهمانسرا ۱۰ (بیست‌متری چشمه) - جنب سوپر اکسیر

تلفن: ۰۹۰۲۰۹۰۲۴۶۸ Email: ostadaneandisheh.pub@gmail.com

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار.....
---	---------------

فصل اول - قصد خرید سبز

۱۱	مقدمه.....
۱۵	ضرورت توجه به خرید سبز.....
۱۶	برنامه‌ریزی خرید محصولات سبز.....
۱۶	قصد خرید.....
۱۷	نیت خرید.....
۱۷	وضعیت خرید سبز.....

فصل دوم - اصول بازاریابی سبز

۲۱	مقدمه.....
۲۱	مسئولیت اجتماعی سازمان:.....
۲۵	بازاریابی سبز:.....
۲۹	سطوح بازاریابی سبز.....
۳۰	مراحل بازاریابی سبز.....
۳۳	بازاریابی سبز در ایران.....
۳۶	آمیخته بازاریابی سبز.....
۳۶	محصول سبز:.....
۴۱	قیمت سبز.....
۴۴	ترفیع و تبلیغ سبز.....
۴۷	توزیع سبز.....
۵۱	خرید سبز مصرف کننده.....
۵۳	تصویر برند.....
۵۶	تصویر شرکت.....

پیشگفتار

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند. به عبارت دیگر، به گفته 'پولونسکی' بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند. برای مثال شرکت مک‌دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که در جهت کاهش میزان اتلاف در حین فعالیت‌های بازاریابی انجام داده، سبز نمودن فعالیت‌های خود را به اطلاع مصرف‌کنندگان رسانده است. از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روزبه روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آن‌ها ارتقا یابد. زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. شرکت‌ها به طور فزاینده، این برندها را به عنوان محصول سبز از طریق نوآوری‌های زیست محیطی، موقعیت گذاری کرده و از برجسب‌های سبز و علائم تجاری استفاده کرده و همچنین به اتخاذ سیستم مدیریت زیست محیطی موثر می‌پردازند. با این حال، تمام سازمان در مورد شیوه‌های بازاریابی سبز خود صادق نیستند و برخی ادعاهای بی اساس و گمراه کننده در مورد عملکرد سبز محصولات خود دارند. چنین سوءتعبیری، معمولاً به عنوان (سبز شویی)^۱ شناخته می‌شود. هدف از گردآوری این کتاب مروری بر مفاهیم کلیدی بازاریابی سبز می‌باشد که در راستای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

^۱. greenwash