

به نام ایزد منان

مدیریت بازاریابی سبز

مؤلفان

سمیه صائب نیا

سیمین صفوی

گروه مدیریت

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیردولتی نوین اردبیل

سرشناسه	: صائب‌نیا، سمیه.
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی سبز / مولف سمیه صائب‌نیا، سیمین صفوی.
مشخصات نشر	: اردبیل: انتشارات محقق اردبیلی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۳ ص.
شابک	: ۱۵۰۰۰۰ ریال ۲-۵۵۱-۳۴۴-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی سبز
موضوع	: Green marketing
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
موضوع	: فرآورده‌های سبز
موضوع	: Green products
شناسه اف	: صفوی، سیمین.
رده بندی ک	: ۱۳۹۷HF۵۴۱۳ ۴م۲ص /
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۵۱۳۹۳۰

انتشارات محقق اردبیلی

نام کتاب: مدیریت بازاریابی سبز

مؤلفان: سمیه صائب‌نیا، سیمین صفوی

ناشر: محقق اردبیلی

طراح جلد: فردین گلستان زاده

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: فروغ

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و سال نشر: اول / ۱۳۹۷

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۲-۵۵۱-۳۴۴-۶۰۰-۹۷۸

آدرس پست الکترونیکی نویسنده: S.Saebniya@e.novinardebil.ac.ir

ISBN: 978-600-344-551-2

شابک: ۲-۵۵۱-۳۴۴-۶۰۰-۹۷۸

آدرس انتشارات: اردبیل همراه دانش بازار معطری طبقه فوقانی پلاک ۸

تماس با انتشارات: ۳۳۲۴۰۰۸۱

پیشگفتار

در سال‌های اخیر نگرانی‌های فزاینده‌ای نسبت به محیط‌زیست در بین صاحب‌نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده‌اند، به گونه‌ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی سبز» منجر شده است. پژوهش‌های زیادی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عوامل مؤثر بر تصمیم خرید محصول سبز انجام شده است.

با اینکه از مطرح شدن بازاریابی سبز سالیان زیادی می‌گذرد اما آن گونه که باید مورد توجه قرار گیرد نیست با آن کارهای بسیار و مسائل و مشکلات زیست‌محیطی که امروز نسل بشر را به خود گرفتار کرده است. تجربه به این مقوله‌ی مهم بیش‌ازپیش ضرورت پیدا کرده است حفاظت از منابع طبیعی، کاهش آلودگی‌های صوتی و زیستی همه از نگرانی‌های امروز بشر است که بازاریابی به عنوان علمی که موارد در تلاش برای شناسایی و ارضا نیازها و خواسته‌های بشر بوده این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهای کمی در ارضای این نیازهای عمومی تلاش نماید. روافی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برابر محیط‌زیست که ما از آن به عنوان بازاریابی سبز یاد می‌کنیم تبدیل به یکی از استراتژی‌های رقابتی شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز شده است. محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی و یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد آلوده کننده و ضایعات کمک می‌کند، به عبارتی محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می‌کند و از روش‌های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، بازیافت و کاهش به دست می‌آید.

هدف از نگارش کتاب حاضر ارائه تصویری اجمالی و درعین حال دقیق از حوزه بازاریابی سبز می‌باشد که می‌تواند به مرتفع نمودن بار اضافی که امروزه در کتب درسی مربوط به این

حوزه یافت می‌شود کمک شایانی نماید. لذا با توجه به چهارچوب کتاب لازم است دانشجویان و متخصصین از آن آگاهی کامل داشته باشند تا بتوانند به‌منظور بازاریابی محصولات سبز، راهکارهای مدیریتی موردنظر را بیابند.

این کتاب برای دانشجویان مدیریت در پنج فصل تألیف شده است اما خواندن آن برای علاقه‌مندان به کسب سود، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین اساتید رشته‌های مدیریت خالی از لطف نیست و نیز برای افرادی که به بازاریابی علاقه‌مند هستند، می‌تواند بسیار آموزنده باشد. در فصل اول کلیات، در فصل دوم سیر تکاملی بازاریابی سبز، فصل سوم آمیخته بازاریابی، در فصل چهارم تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز و در نهایت در فصل پنجم زیست‌محیطی و مسائل سبز مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

در ابتدای هر فصل به‌منظور آشنایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور با بیان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع مطرح شود و نهایتاً در انتهای هر فصل سؤالاتی جهت بحث و بررسی قرار داده شده است.

سید صائب نیا

سیمین صابو

دی‌ماه سال ۱۳۹۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول - کلیات
۱۲	مقدمه
۱۲	کلیات
۱۳	تصویر شرکت
۱۴	مسئولیت اجتماعی
۱۵	تصویر محصول
۱۷	شهرت شرکت
۱۹	بازاریابی و اهمیت آن
۲۰	نیاز، خواسته و تقاضا
۲۲	محصول
۲۳	مبادله
۲۴	بازار
۲۵	اهمیت و ضرورت بازاریابی سبز
۲۶	مدیریت
۲۷	مدیریت بازاریابی
۲۷	رفتار مصرف کننده
۲۹	خلاصه فصل اول
۳۰	سوالاتی برای بحث و بررسی

فصل دوم- سیر تکاملی بازاریابی سبز

مقدمه

تاریخچه بازاریابی سبز

سیر تکاملی بازاریابی سبز

سطوح بازاریابی سبز

سطح استراتژیک

سطح تکتیک

مراحل بازاریابی سبز

مرحله اول) بازاریابی سبز استراتژیک

مرحله دوم) بازاریابی سبز تکتیکی

مرحله سوم) بازاریابی سبز پایدار

بازاریابی سبز در ایران

خلاصه فصل دوم

سؤالاتی برای بحث و بررسی

فصل سوم- آمیخته بازاریابی سبز

مقدمه

آمیخته بازاریابی سبز

محصول سبز

قیمت سبز

ترفیع سبز

توزیع سبز

۷۶	استراتژی‌های بازاریابی سبز
۷۶	طراحی سبز/توسعه محصولات جدید
۷۷	موضع سازی سبز
۷۷	قیمت گذاری سبز
۷۸	تدارکات سبز
۷۸	بازاریابی ضایعات
۷۹	ترفع سبز
۷۹	ائتلاف‌های سبز
۸۰	خلاصه فصل سوم
۸۱	سوالاتی برای بحث و بررسی
	فصل چهارم- تصمیم گیری خرید محصولات سبز
۸۴	مقدمه
۸۴	مفهوم رفتار مصرف کننده
۸۷	تصمیم گیری چیست؟
۸۸	مفاهیم و تعاریف در تصمیم گیری
۸۹	انواع تصمیم گیری
۹۰	عوامل اتخاذ تصمیم
۹۲	تصمیم سازی
۹۳	شجاعت در تصمیم گیری
۹۵	تصمیم گیری خرید

۹۶	مراحل فرآیند تصمیم خرید
۹۶	شناخت مشکل
۹۶	جمع آوری اطلاعات
۹۷	ارزیابی گزینه‌ها
۹۸	تصمیم‌گیری درباره خرید
۹۸	رفتار پس از خرید
۹۹	تصمیم‌گیری خرید محصول سبز
۱۰۱	خلاصه فصل چهارم
۱۰۲	سؤالاتی برای بحث و بررسی
	فصل پنجم - زیست محیطی و محصول سبز
۱۰۴	مقدمه
۱۰۵	حمایت از حفاظت محیط زیست
۱۰۷	موافقت‌نامه‌های زیست محیطی داوطلبانه
۱۰۸	روش اکوسیستم
۱۰۸	توافق‌نامه‌های بین‌المللی زیست محیطی
۱۱۴	تجربه محصول سبز
۱۲۰	دوستی‌های زیست محیطی
۱۲۴	درخواست تجدیدنظر اجتماعی
۱۲۶	خلاصه فصل پنجم

www.ketab.ir