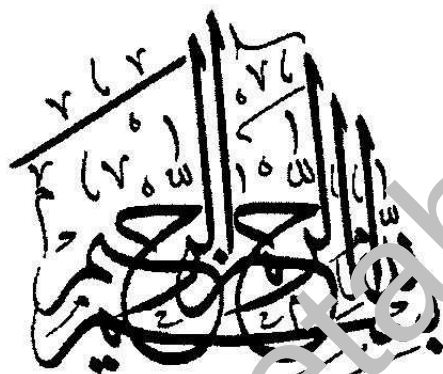




مدیریت عملکرد محیط زیست

مؤلف:

سید مهدی صالح زاده

سرشناسه	:	صالح زاده، سیدمهدی، ۱۳۴۹-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت عملکرد محیط زیست/مؤلف سیدمهدی صالح زاده.
مشخصات نشر	:	تهران: شریف زاده، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۲۱۲ ص.
شابک	:	978-622-744940-2
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	مدیریت محیط زیست
موضوع	:	Environmental management
موضوع	:	تدارکات بازرگانی — جنبه های زیست محیطی
موضوع	:	Business logistics -- Environmental aspects
موضوع	:	تدارکات بازرگانی — مدیریت
موضوع	:	Business logistics -- Management
رده بندی کنگره	:	GE۳۰
رده بندی دیویی	:	۶۱۱/۱۳
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۱۰۰۵۴



انتشارات شریف زاده

نام کتاب	:	مدیریت عملکرد محیط زیست
تألیف:	:	سید مهدی صالح زاده
ناشر:	:	شریف زاده
سال انتشار	:	چاپ اول - ۱۳۹۹
شمارگان	:	۵۰۰
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۷۴۴۹-۴۰-۲
قیمت	:	۴۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶

کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

فهرست مطالب

۱۲	پیشگفتار
۱۳	فصل ۱
۱۳	انرژی و محیط زیست
۱۳	مقدمه:
۱۴	ضرورت سرمایه گذاری سبز
۱۴	تولید انرژی و محیط زیست
۱۴	ذخیره سازی انرژی اکسید کربن و مشکلات زیست محیطی
۱۵	برنامه ریزی استفاده از سوختهای فسیلی
۱۶	استفاده از تکنولوژی های هیدروژنی و کاربردهای پیل سوختی
۱۷	نتیجه گیری
۱۹	فصل ۲
۱۹	عملکرد محیط زیست در زنجیره تامین
۱۹	مقدمه:
۱۹	لجستیک داخلی
۲۰	تولید سبز:
۲۰	لجستیک خارجی:
۲۰	مدیریت زنجیره تامین سبز
۲۱	چگونگی پیدایش مدیریت زنجیره تامین سبز
۲۱	دلایل اهمیت زنجیره تامین سبز
۲۲	دلایل پذیرش مدیریت زنجیره تامین سبز
۲۲	مقایسه زنجیره تامین سنتی و زنجیره تامین سبز
۲۳	کارکردهای زنجیره تامین سبز
۲۳	الف: کسب مزیت رقابتی
۲۴	ب: رشد سودآوری
۲۴	ج: نوآوری
۲۵	د: کاهش آلاینده‌گی
۲۵	ه: بهبود محصولات و بازفرآوری
۲۶	مهمترین اهداف صنعت بازیافت اینگونه ذکر می گردد:
۲۸	محرك های پذیرش زنجیره تامین سبز
۲۸	برآورده کردن تقاضای مصرف کنندگان
۲۹	فشار رقبا
۲۹	افزایش آلودگی محیط زیست
۲۹	بهبود تصویر نام تجاری

۲۹	کسب بازارهای جدید
۲۹	نوآوری (تولیدات و فرایندها)
۳۰	مشارکت برای ایجاد یک نتیجه برنده - برنده
۳۰	محرك های درونی
۳۰	کاهش هزینه ی ناشی از کاهش مصرف منابع انرژی و مواد خام
۳۰	ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان
۳۰	همگرایی اقتصادی و زیست محیطی
۳۰	تعهدات زیست محیطی برنامه ریزی شده در دراز مدت
۳۱	محیط زیست به عنوان یک شاخص عملکردی برای زنجیره تامین سبز
۳۱	فعالیت های اجزایی دستیابی به مدیریت زنجیره تامین سبز
۳۱	۱- مدیریت زیست محیطی داخلی سازمان:
۳۱	۲- طراحی برای محیط زیست:
۳۱	۳- بهبود عملکرد زیست محیطی در حوزه فرآیند تولید:
۳۲	۴- مدیریت منابع غیر تولیدی
۳۲	۵- مدیریت و بهینه سازی مصرف انرژی
۳۲	۶- مدیریت ضایعات:
۳۲	۷- آموزش و پژوهش و فرهنگ ساز:
۳۲	۸- مدیریت زیست محیطی بیرونی سازمان:
۳۲	۹- همکاری زیست محیطی با ذی نفعان:
۳۲	۱۰- بهبود عملکرد زیست محیطی در حوزه ی مسئول
۳۳	۱۱- تولید ناب در زمان زنجیره تامین سبز:
۳۳	۱۲- فراتر از فعالیت، ارتباطات:
۳۳	مزایای مدیریت زنجیره تامین سبز
۳۵	فصل ۳
۳۵	عملکرد محیط زیست و بازاریابی
۳۵	مقدمه:
۳۵	مدیریت بازاریابی و وظایف آن
۳۶	فلسفه مدیریت بازاریابی
۳۶	مفهوم تولید
۳۶	مفهوم محصول
۳۶	مفهوم فروش
۳۶	مفهوم بازاریابی
۳۷	تفاوت مفاهیم فروش و بازاریابی
۳۸	اهداف نظام بازاریابی
۳۸	● به حداکثر رساندن مصرف

۳۸	• به حداکثر رساندن رضایت مشتری
۳۸	• به حداکثر رساندن حق انتخاب
۳۸	• به حداکثر رساندن کیفیت زندگی
۳۸	بازاریابی سبز
۳۸	مصرف کنندگان سبز
۳۹	تولید سبز
۳۹	حسابداری سبز
۳۹	عوامل بیرونی و درونی که باعث سبز بودن می‌شوند
۴۰	تاریخچه بازاریابی سبز
۴۱	عوامل تأثیر گذار بر بازاریابی سبز
۴۱	طراحی سبز توسعه محصولات جدید
۴۱	موضع سازی سبز
۴۱	قیمت گذاری سبز
۴۲	تدارکات سبز
۴۲	بازاریابی ضایعات
۴۲	ترقیع سبز
۴۲	انتلافهای سبز
۴۳	استراتژیهای بازاریابی و بازاریابی سبز
۴۳	آمیختههای بازاریابی سبز
۴۴	سطوح بازاریابی سبز
۴۵	بازاریابی و مسئولیت اجتماعی
۴۶	بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۴۶	۱- عصر اول (بازاریابی سبز اکولوژیکی)
۴۶	۲- عصر دوم (بازاریابی سبز محیطی)
۴۷	۳- به سوی عصر سوم (بازاریابی سبز پایدار)
۴۸	بازاریابی سبز در ایران
۵۱	فصل ۴
۵۱	عملکرد محیط زیست و مسئولیت پذیری اجتماعی
۵۱	مقدمه
۵۱	تعاریف مسئولیت اجتماعی
۵۳	دلایل موافقین و مخالفین مسئولیت اجتماعی سازمان
۵۳	-دلایل موافقین مسئولیت اجتماعی
۵۳	دلایل موافقت نسبت به مشارکت و مسئولیت های اجتماعی
۵۴	-دلایل مخالفین مسئولیت اجتماعی
۵۵	ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان ها

۵۷	ابعاد سه گانه مسئولیت اجتماعی در سطح کلان.....
۵۷	- مسئولیت اقتصادی.....
۵۷	- مسئولیت اجتماعی.....
۵۷	-مسئولیت زیست محیطی.....
۵۷	از تعهد تا مسئولیت اجتماعی.....
۵۹	استراتژی های انجام مسئولیت اجتماعی.....
۵۹	استراتژی واکنشی.....
۵۹	استراتژی تطبیقی.....
۵۹	استراتژی اثر گذار.....
۶۰	برند.....
۶۱	نقش برند در حوزه خدمات.....
۶۲	تصویر برند.....
۶۳	مروری بر مفاهیم تصویر.....
۶۵	اندازه گیری تصویر معنول در ذهن مشتری.....
۶۶	انواع تصویر.....
۶۶	۱. تصویر علامت تجاری.....
۶۶	۲. تصویر محصول.....
۶۷	۳. تصویر تداعی کننده.....
۶۷	۴. تصویر استفاده کننده.....
۶۷	۵. تصویر استفاده.....
۶۸	تصویر ذهنی.....
۶۸	موقعیت.....
۶۹	معنا.....
۶۹	تصویر برند و باورهای مصرف کننده.....
۶۹	قصد خرید.....
۷۰	نقش کیفیت خدمات در قصد خرید.....
۷۱	قصد خرید مجدد.....
۷۲	نقش کیفیت ادراک شده در قصد خرید مجدد.....
۷۳	فصل ۵
۷۳	جنبه های سیاسی و اقتصادی جهانی شدن بر عملکرد محیط زیست
۷۳	جهانی شدن.....
۷۴	ابعاد جهانی شدن.....
۷۴	الف) بعد اقتصادی.....
۷۵	ب) بعد اجتماعی.....
۷۵	ج) بعد سیاسی.....

۷۶	 (د) بعد فرهنگی:
۷۶	 (ه) بعد علمی و فناوری:
۷۷	 شاخص های جهانی شدن
۷۷	 شاخصهای ترکیبی جهانی شدن
۷۷	 (الف) شاخص کرنی
۷۸	 (ب) شاخص آزادی بنیاد هریتیج
۷۹	 (ج) شاخص آزادی اقتصادی فریزر
۷۹	 شاخصهای غیر ترکیبی
۷۹	 (الف) شاخصهای «باز بودن تجاری»
۸۰	 (ب) شاخصهای «باز بودن مالی»
۸۰	 نقد شاخصهای جهانی شدن
۸۰	 (الف) نقد شاخص کرنی
۸۱	 (ب) نقد شاخصهای آزادی اقتصادی: بنیاد هریتیج
۸۲	 شاخص جهانی شدن KOF
۸۳	 شاخص جهانی شدن اقتصادی KOF
۸۵	 شاخص جهانی شدن سیاسی KOF
۸۹	 فصل ۶
۸۹	 عملکرد محیط زیست از منظر اقتصاد و دی
۹۱	 پیشینه و ادبیات اقتصاد محیط زیست
۹۲	 ۱. طرفداران عملگرای محیط زیست
۹۲	 ۲. طرفداران احساساتی محیط زیست
۹۴	 تعریف محیط زیست
۹۶	 دیدگاههای زیست محیطی در استفاده از منابع
۹۶	 ۱. دیدگاه فن محوری حد وفور نعمت
۹۷	 ۲. دیدگاه فن محوری انعطاف پذیر
۹۷	 اقتصاد محوری اشتراکی
۹۷	 اقتصادگرایی افراطی «اکولوژی ژرف»
۹۸	 مدیریت اقتصادی محیط زیست
۹۸	 ا. روش کنترل و نظارت
۹۸	 استاندارد کارایی
۹۹	 استاندارد سلامت
۹۹	 ب. روشهای به کارگیری ابزارهای اقتصادی
۱۰۰	 ۱. راه حل مالیات و یارانه
۱۰۰	 ۲. فروش اجازه ایجاد آثار منفی
۱۰۱	 ۳. سهمیه قابل مبادله انتشار آلایندهها

۱۰۱	۴. راه حل چانه‌زنی تدوین حقوق مالکیت
۱۰۲	ج. گسترش تکنولوژی تمیز
۱۰۳	د. ابزارهای با هدف مشارکت داوطلبانه
۱۰۳	معیارهایی برای انتخاب ابزارهای اقتصادی
۱۰۴	اسلام و محیط زیست
۱۰۴	اهمیت محیط زیست در اسلام
۱۰۶	مبانی سیاست‌ها و راهبردهای زیست‌محیطی در اسلام
۱۰۶	قاعده عدالت
۱۰۷	قاعده لاضرر
۱۰۷	اصل انصاف و نوع اجتماعی
۱۰۷	اصل رفاه عمومی
۱۰۸	اصل منع از اختلال نظام
۱۰۸	اصل حاکمیت دولت
۱۰۸	راهکارهای حفظ محیط زیست در اسلام
۱۰۹	محور اول: چگونگی استفاده از منابع طبیعی
۱۰۹	محور دوم: جلوگیری از آلودگی محیط زیست
۱۱۹	اثرات مثبت و منفی جهانی شدن بر محیط زیست
۱۲۰	راهکارهای مناسب در سیاست گذاری در مواجهه با جهانی شدن و محیط زیست
۱۲۵	فصل ۷:
۱۲۵	تأمین کنندگان سبز و محیط زیست
۱۲۵	مقدمه
۱۲۵	مبانی نظری مدیریت زنجیره تأمین
۱۲۶	تاریخچه زنجیره تأمین
۱۲۷	مفاهیم و تعاریف زنجیره تأمین از جنبه های مختلف
۱۳۰	اهداف زنجیره تأمین
۱۳۱	فازهای تصمیم گیری در زنجیره تأمین
۱۳۱	فاز اول: طراحی و تدوین استراتژی های زنجیره تأمین
۱۳۲	فاز دوم: برنامه ریزی زنجیره تأمین
۱۳۲	فاز سوم: عملیات زنجیره تأمین
۱۳۳	آفرایندها و جریان های اصلی در زنجیره تأمین
۱۳۴	اهداف مدیریت زنجیره تأمین
۱۳۵	اصول نظام مدیریت زنجیره تأمین
۱۳۵	عوامل سوق دهنده سازمانها به سوی مدیریت زنجیره تأمین
۱۳۷	اجزاء، ساختار و مؤلفه های زنجیره تأمین
۱۳۹	انواع زنجیره تأمین

۱۳۹	زنجیره تامین سبز.....
۱۴۱	مدیریت زنجیره تامین سبز.....
۱۴۲	چگونگی پیدایش مدیریت زنجیره تامین سبز.....
۱۴۲	دلایل اهمیت زنجیره تامین سبز.....
۱۴۳	دلایل پذیرش مدیریت زنجیره تامین سبز.....
۱۴۳	مقایسه زنجیره تامین سنتی و زنجیره تامین سبز.....
۱۴۴	کارکردهای زنجیره تامین سبز.....
۱۴۷	تضمین منابع برای نسل های آینده.....
۱۴۹	محرك های ارزش زنجیره تامین سبز.....
۱۴۹	برآورده کردن تقاضای مصرف کنندگان.....
۱۵۰	فشار رقبا.....
۱۵۰	افزایش آلودگی محیط زیست.....
۱۵۰	بهبود تصویر نام تجاری.....
۱۵۰	کسب بازارهای جدید.....
۱۵۰	نوآوری (تولیدات و فرایندها).....
۱۵۱	مشارکت برای ایجاد یک نتیجه برنده برنده.....
۱۵۱	محرك های درونی.....
۱۵۱	محرك های درونی را نیز می توان به شرح زیر نام برد.....
۱۵۱	کاهش هزینه ی ناشی از کاهش مصرف منابع انرژی مواد خام.....
۱۵۱	ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سازمان.....
۱۵۱	همگرایی اقتصادی و زیست محیطی.....
۱۵۲	تعهدات زیست محیطی برنامه ریزی شده در دراز مدت.....
۱۵۲	محیط زیست به عنوان یک شاخص عملکردی برای زنجیره تامین سبز.....
۱۵۲	فعالیت های اجرایی دستیابی به مدیریت زنجیره تامین سبز.....
۱۵۴	مزایای مدیریت زنجیره تامین سبز.....
۱۵۷	فصل هشتم:
۱۵۷	بازاریابی سبز و نگرش های زیست محیطی مصرف کنندگان
۱۵۷	تعاریف بازاریابی.....
۱۵۷	مدیریت بازاریابی و وظایف آن.....
۱۵۸	فلسفه مدیریت بازاریابی.....
۱۵۸	مفهوم تولید.....
۱۵۸	مفهوم محصول.....
۱۵۸	مفهوم فروش.....
۱۵۸	مفهوم بازاریابی.....
۱۵۹	تفاوت مفاهیم فروش و بازاریابی.....

۱۶۰	اهداف نظام بازاریابی
۱۶۰	بازاریابی سبز
۱۶۰	مصرف کنندگان سبز
۱۶۱	تولید سبز
۱۶۱	حسابداری سبز
۱۶۱	عوامل بیرونی و درونی که باعث سبز بودن می شوند
۱۶۲	تاریخچه بازاریابی سبز
۱۶۳	عوامل تاثیر گذار در بازاریابی سبز
۱۶۳	طراحی سبز/ توسعه محصولات جدید
۱۶۳	موضع سازی سبز
۱۶۴	قیمت گذاری سبز
۱۶۴	تدارکات سبز
۱۶۴	بازاریابی ضایعات
۱۶۴	ترفع سبز
۱۶۵	ائتلافهای سبز
۱۶۵	استراتژیهای بازاریابی و بازاریابی سبز
۱۶۶	آمیختههای بازاریابی سبز
۱۶۷	سطوح بازاریابی سبز
۱۶۷	بازاریابی و مسئولیت اجتماعی
۱۶۸	بازاریابی سبز در مسیر تکامل
۱۷۰	بازاریابی سبز در ایران
۱۷۲	نگرشهای زیست محیطی و نگرش به محصولات سبز
۱۷۳	توجه به سلامتی و نگرش به محصولات سبز
۱۷۳	ارزشهای افراد و نگرش به محصولات سبز
۱۷۵	اثرات میان فردی و نگرش به محصولات سبز
۱۷۵	عوامل جمعیت شناختی و نگرش نسبت به محصولات سبز
۱۷۷	فصل نهم
۱۷۷	مدیریت استراتژیک سبز در آمیخته بازاریابی
۱۷۷	استراتژی های بازاریابی و بازاریابی سبز
۱۷۸	آمیخته های بازاریابی سبز
۱۷۸	محصول سبز
۱۷۹	قیمت سبز
۱۷۹	ترویج سبز
۱۷۹	توزیع سبز
۱۷۹	سطوح بازاریابی سبز

پیشگفتار

امروزه مسئله حفاظت از محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن به عنوان یکی از مهمترین چالش های فراروی جامعه جهانی مطرح شده و به همین دلیل نیز در سال های گذشته نشست ها و کنفرانس های متعددی برگزار و به دنبال آن کنوانسیون های منطقه ای و بین المللی زیادی نیز برای جلوگیری از تخریب محیط زیست در سطح جهان منعقد شده است که جمهوری اسلامی ایران نیز بسیاری از آنها را به امضاء رساند و متعهد شده تا در راستای اهداف مندرج در این کنوانسیون ها اقدام کند. اقتصاددانان بر این مهم هم نوا می شوند که توجه یک جانبه به رشد اقتصادی به نحو اجتناب ناپذیری توسعه را ناپایدار می سازد. بدغه توسعه در پارادایم جدید، خوشبختی چند جانبه ی نسل بشر است. در بند پنجم از بیانیه ی سیاهی ژو سبرگ نیز بر این نکته تأکید شده که توسعه ی پایدار میسر نمی شود مگر با توسعه ی اقتصادی، توسعه ی اجتماعی و حفاظت از محیط زیست. شاخص عملکرد محیط زیست، عملکرد اجرایی سیستم های سیاسی در جهت کاهش استرس های زیست محیطی در خصوص سلامت انسان و ارتقای پویای زیست محیطی و مدیریت به خطر منابع طبیعی را تخمین می زند. این شاخص به عنوان یک عامل کمی در کنترل آلودگی ها و پیام های مدیریت منابع طبیعی، ابزار قدرتمندی را جهت بهبود مدیریت سیاست گذاری و تصمیم گیری های محیط زیستی برای مؤسسات تحلیلی فراهم میکند.

صالح زاده

۱۳۹۹