

## عنوان مقاله:

بازاریابی سبز تحولات سبز و نگرش مصرفکنندگان نسبت به برند سازمان

## محل انتشار:

اولین همایش منطقه ای پژوهش ها و راه کارهای نوین در حسابداری و مدیریت (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

حمیدرضا رضوانی - عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه مازندران

مهدی لطفی زاده - دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران

امیر شجاعیان - دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

افزایش پویایی و رقابت شدید میان شرکتها برای تصاحب بازار از یک سو و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرفکنندگان از سوی دیگر، سازمانها را بر آن داشته است که سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرفکنندگان را به عنوان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار مد نظر قرار بدهند. از این رو به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی اجتماعی، بازاریابی مسئولانه و بازاریابی سبز پدیدار شدند. در این مقاله هم سعی بر این است که به مفهوم بازاریابی سبز تحولات سبز و تأثیر آن بر نگرش مصرفکنندگان نسبت به برند سازمانی پرداخته بشود. در تحقق بازاریابی سبز تحولات سبز موانع عمدهای وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از نگرش خرد نسبت به مسائل زیستمحیطی و موانع در ارتباط با مصرفکنندگان، سازمانها و دولتها. در این مقاله سعی شده است جهت تسهیل بازاریابی سبز تحولات سبز پیشنهاداتی برای استفاده از فرصتها و دفع تهدیدات احتمالی در این حوزه ارائه شود.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، بازاریابی مسئولانه، بازاریابی اجتماعی، برند سبز، بازاریابی سبز تحولات سبز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/190103>

