

## عنوان مقاله:

برندسازی سبز در صنعت ساختمان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی استراتژی برند (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

رضا فرشته خو - آرشیتکت طراح و مشاور ارشد معماری و برندسازی مدیرعامل شرکت گذارتوسعه دانشجوی دوره DBA عضو کمیته علمی دوره MBA صنعت ساختمان دانشکده کارافرینی دان

فاطمه هاشمی - آرشیتکت طراح و مشاور ارشد معماری و انرژی مشاور طرح بهینه سازی مصرف انرژی در ساختمانهای وزارت کشور دانشجوی دکتری معماری عضو کارگروه انرژی سازم

## خلاصه مقاله:

با بروز تغییرات جدید در معادلات جهانی افزایش رقابت در میان سازمان ها افزایش مصرف انرژی و تولید گازهای کربنی و در نتیجه گرم شدن زمین و الودگیهای زیست محیطی بتدریج مفاهیم نوینی در خصوص بازاریابی کالاها محصولات و خدمات وارد ادبیات ساختاری شرکت ها شده است از این رو یکی از اصلی ترین جنبه های تعریف شده در مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمان ها توجه به توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست است بسیاری از فعالان حوزه های مختلف کسب و کار از این رویکرد به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده نموده و با بکارگیری صحیح مفاهیم بازاریابی و برندسازی در قالبهای سبز علاوه بر تامین نیازهای زیست محیطی مشتریان و پاسخ گویی به مسئولیت اجتماعی به تقویت برند خود پرداخته اند تاجایی که امروزه شاهد افزایش تعداد برندهای سبز مطرح در مقیاس بین المللی هستیم حوزه ساختمان در کشور ما از نقطه نظر مفاهیم بازاریابی سبز و آگاهی رسانی در این خصوص کمتر مورد توجه قرار گرفته است مقاله حاضر به شفاف سازی مفهوم ساختمان سبز و بررسی روند رشد فعالیت های ساختمانی سبز در کشورهای پیشرفته به عنوان اصلی ترین ابزار بازاریابی و برندسازی فعالان حوزه صنعت ساختمان مالکیت سرمایه گذاران سازندگان و طراحان و فروشندگان و عامل تقویت برند سازمان ها متعهد به حفاظت از محیط زیست در جهت دستیابی به توسعه پایدار و همچنین چشم اندازی طولانی مدت در ایجاد فرصتهای تجاری می پردازد در این مقاله پس از بیان دلایل لزوم گسترش ساختمان سازی سبز در مقیاس ملی تحلیل عوامل محرک بازار داخلی ساختمان سازی سبز ارائه خواهد شد

## کلمات کلیدی:

توسعه پایدار ، ساختمان سازی سبز ، برند سبز ، صنعت ساختمان ، مسئولیت اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439389>

