

عنوان مقاله:

بازاریابی سبز، نسل آینده بازاریابی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

سیده هدیه تندکار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

امروزه محیط زیست بطور فزاینده ای به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. آنچه از پی می آید مروری است بر پیدایش مفهوم بازاریابی سبز. عصر های بازاریابی سبز و چالشهای هر دوره و نیز آشنایی با آمیخته های بازاریابی سبز که دریچه ای را به سوی نسل آینده بازاریابی خواهد گشود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز، آمیخته های بازاریابی سبز،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/63680>

