

تجارت سبز

فرصتی برای نوآوری

مؤلفان: www.ketab.ir

آزاده طاهرخانی

مینا مسلمی کویری

میثم عاقلی

مرتضی دادگر

سرشناسه: طاهرخانی، آزاده، ۱۳۵۸

عنوان و نام پدیدآور: تجارت سبز فرصتی برای نوآوری/ نویسندگان: آزاده طاهرخانی، مینا مسلمی کویری،

میثم عاقلی، مرتضی دادگر

مشخصات نشر: تهران: سروش برتر، ۱۳۹۸.

ویراستار: سمیه وظیفه خواه

مشخصات ظاهری: ۱۲۵ ص.

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۹۱۲۶-۲

موضوع: بازاریابی سبز

موضوع: Green marketing

رده بندی کنگره: ۶۵۸/۸۰۲

رده بندی دیویی: HF54413

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۱۰۰۷۵



سروش برتر

تجارت سبز فرصتی برای نوآوری

مولفان: آزاده طاهرخانی، مینا مسلمی کویری، میثم عاقلی، مرتضی دادگر

ناشر: سروش برتر

ویراستار: سمیه وظیفه خواه

چاپ: ۱۳۹۸

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۹۱۲۵-۵

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۳۵۰۰۰ تومان

تلفن های مرکزی پخش و ارسال به سراسر کشور: ۰۹۱۰۹۷۶۷۸۳۳

این اثر مشمول قانون بند ۵ ماده ۲۳ حمایت از مولفان و مصنفان و جراثم رایانه ای است. هرگونه استفاده اعم از بازنویسی، استفاده از سؤالات و پاسخ ها، دست نویس، کپی برداری، الکترونیکی و آپلود آن روی اینترنت و مواردی که استفاده مادی و معنوی شود مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

حق چاپ و نشر محفوظ می باشد.

درباره نویسندگان

آزاده طاهرخانی

فارغ التحصیل رشته مدیریت اجرایی می باشد و در دانشگاه مشغول به تدریس دروسی همچون تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ها، پژوهش عملیاتی پیشرفته ۱ و ۲ و همچنین اصول تهیه و تنظیم برنامه ریزی و کنترل بودجه می باشد.

وی همچنین در رشته مهندسی کامپیوتر گرایش نرم افزار در مقطع کارشناسی تحصیلات داشته است. وی با شرکت در سمینارها و کنفرانس های بین المللی در زمینه علوم انسانی و مدیریتی تحقیقات فراوانی داشته است. همچنین با شرکت در جشنواره ها و کنگره های داخلی پژوهش های ارزنده ای را در زمینه مقالات علمی به ثبت رسانده است.

مینا مسلمی کویری

وی در سال ۱۳۶۵ در شهر یزد متولد شد. کارشناسی خود را در رشته مدیریت صنعتی از دانشگاه پیام نور اخذ نمود. در سال ۱۳۹۳ کارشناسی ارشد خود را در رشته مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی و صادرات در دانشگاه پیام نور ورامین تهران به پایان رساند. وی در سال ۱۳۹۵ به عنوان مدیر گروه رشته مدیریت دولتی و مدرس در دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان اشکذر مشغول به کار آموزش شد. در کارنامه علمی پژوهشی وی ترجمه کتاب ها و مقالات علمی پژوهشی و کنفرانس های متعددی به چشم می خورد. وی هم چنین داور برخی از کنفرانسها، جشنواره های داخلی از جمله جشنواره علامه جعفری می باشد.

فهرست مطالب

فصل اول: تاریخچه بازاریابی سبز

۲	مقدمه
۳	تاریخچه بازاریابی سبز
۴	تغییر مفهوم بازاریابی
۴	عصرهای بازاریابی
۴	۱- عصر اول یا بازاریابی سبز اکولوژیکی
۵	۲- عصر دوم یا بازاریابی سبز محیطی
۵	۳- عصر سوم یا بازاریابی سبز پایدار
۶	تفاوت‌های بارز بین عصر سوم با عصر اول و دوم

فصل دوم: مفاهیم بازاریابی سبز

۸	مقدمه
۹	بازاریابی سبز
۱۱	مفاهیم مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی سبز
۱۱	فعالیت بازاریابی سبز
۱۱	اطلاع رسانی فعالیت‌های بازاریابی سبز
۱۲	نقش مدیریت در فعالیت‌های بازاریابی سبز
۱۳	اهمیت ادراک از فعالیت‌های بازاریابی سبز
۱۳	ادراک مصرف‌کنندگان
۱۳	ضرورت ادراک از محصول
۱۴	ارزش ادراک از محصول
۱۵	تأثیر ادراک مصرف‌کننده

فصل سوم: پایداری سبز

۱۷	مقدمه
۱۸	پایداری سبز
۲۰	ارتباط بین بازاریابی سبز و پایداری

فصل چهارم: آمیخته بازاریابی سبز

۲۲	مقدمه
----	-------

۲۳	 مفهوم سبز
۲۴	 آمیخته بازاریابی سبز
۲۴	 محصول سبز
۲۶	 قیمت سبز
۲۶	 ترفیع و تبلیغ سبز
۲۷	 توزیع سبز

فصل پنجم: نگرش مصرف کنندگان به بازاریابی سبز

۳۰	 مقدمه
۳۲	 توجه به سلامتی و نگرش به محصولات سبز
۳۲	 تمایل به جمع گرایی و نگرش به محصولات سبز
۳۳	 اثرات میان فردی و نگرش به محصولات سبز
۳۳	 فاکتورهای مؤثر در اندازه گیری نگرش
۳۴	 نگرش و سطح حساسیت افراد
۳۷	 مشکلات محیطی
۳۷	 نگرانی مصرف کنندگان از مشکلات محیطی
۳۹	 واکنش در مقابل مشکلات زیست محیطی
۳۹	 ادراک مشکلات زیست محیطی
۳۹	 مسئولیت محیطی
۴۱	 ارتباط مسئولیت محیطی و بازاریابی
۴۱	 ادراک مسئولیت های محیطی

فصل ششم: قصد خرید سبز مصرف کنندگان

۴۴	 مقدمه
۴۵	 قصد خرید
۴۵	 قصد رفتاری
۴۶	 قصد خرید محصولات سبز
۴۶	 خرید محصولات سبز
۴۸	 معیارهای خرید سبز
۴۹	 عدم خرید محصولات سبز

۵۰	رفتار خرید سبز.....
۵۰	رفتار سبز.....
۵۱	عوامل مؤثر بر رفتار سبز.....
۵۱	رفتار خرید مصرف‌کننده.....
۵۲	نقش مؤسسات تجاری در شناسائی رفتار خرید مصرف‌کنندگان.....
۵۳	تصمیم خرید سبز.....
۵۵	پیشایندهای گرایش‌های سبز.....

فصل هفتم: تئوری موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده

۵۹	مقدمه.....
۶۰	تئوری‌های موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده.....
۶۰	کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در رفتار مصرف‌کننده.....
۶۲	ارزش‌های رفتاری.....
۶۳	نگرش محیط زیست.....
۶۵	هنجارهای ذهنی.....
۶۷	کنترل رفتاری ادراک شده.....
۶۸	ارزش‌های فرهنگی و رفتار زیست محیطی.....
۷۱	ارزش‌های فرهنگی.....
۷۲	جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی.....
۷۳	گرایشات بلند مدت در مقابل کوتاه مدت.....

فصل هشتم: رفتار خرید سبز

۷۶	مقدمه.....
۷۷	رفتار سبز.....
۷۷	عوامل مؤثر بر رفتار سبز.....
۷۸	رفتار خرید مصرف‌کننده.....
۷۸	نقش مؤسسات تجاری در شناسائی رفتار خرید مصرف‌کنندگان.....

فصل نهم: بازاریابی و ویژگی‌های جمعیت و فناوری

۸۱	مقدمه.....
۸۲	رابطه بین جنسیت و قصد خرید سبز.....

۸۳

تعریف فناوری

۸۴

مدیریت فناوری

۸۵

فناوری زیست محیطی

۸۸

دانش زیست محیطی

فصل دهم: مطالعات در مورد ظروف گیاهی و تحقیقات انجام شده

۹۵

مقدمه

۹۷

مصرف ظروف گیاهی در ایران

۹۷

مصرف ظروف گیاهی قوانین وضع شده

۹۸

مصرف کنندگان ظروف گیاهی یک بار مصرف

۱۰۰

پیشینه خارجی

۱۰۵

پیشینه داخلی

۱۱۱

منابع و مآخذ

www.ketab.ir

پیش گفتار

با توجه به تغییرات آب و هوایی و افزایش نسبی دما که کل کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است، نسبت به دهه‌های قبل، نگرانی عمومی نسبت به مشکلات محیطی افزایش یافته و همچنان در حال ادامه می‌باشد. هم تجارت جهانی و هم مصرف کنندگان در سرتاسر جهان شروع به ایجاد تغییرات در رفتارهای خود نسبت به محیط زیست کرده‌اند تا با تولید محصولات دوستدار محیط زیست، از منابع محیطی و زمینی حمایت کند و آسیب کمتری به آن وارد کنند. برای ادامه حیات در سطح کره زمین، هم برای نسل حاضر و هم تأمین نیاز نسل‌های بعدی، همه مصرف کنندگان سرتاسر جهان نیاز به کسب آگاهی‌های محیطی و در نهایت اعمال رفتارهای سبز دارند. بازاریابی سبز در شکل دهی نگرش، ادراک و مسئولیت‌های محیطی مصرف کنندگان، دارای اهمیت ویژه‌ای است. بنابراین وقتی جامعه‌ای بیشتر به محیط طبیعی توجه کند، تجارت‌ها آغاز به اصلاح رفتار خود در تلاش برای رجوع به مفاهیم جدید خواهند کرد و در نهایت مسائل محیطی را با فعالیت‌های سازمانی خود در جهت حفظ منابع محیطی ترکیب می‌کنند. بنابراین چالش پیش روی اکثر شرکت‌ها اجرای استراتژی‌های بازاریابی موجود از طریق توسعه و ایجاد برنامه‌های بازاریابی سبز است که نسبت به تلاش‌های بازاریابی قبلی آنها بیشتر به محیط توجه دارد. مدیریت سبز یا GM مفهومى است که از اواخر دهه قرن بیستم بدان تأکید شد. همانیکه مفهوم بهره‌وری دوستدار محیط مطرح شد و سازمانها به دنبال راه‌های ابتکاری جدیدی بودند تا بتوانند میزان مواد مصرفی غیر قابل تجزیه را کاهش دهند و از منابع انرژی تجدید شدى در طبیعت استفاده کنند. این روزها شرکت‌ها بر آن شدند که فعالیت‌های مدیریت سبز یا GMP را ایجاد کنند تا هم مسئولیت اجتماعى و هم تجارت اخلاقى را با هم داشته باشند تا هم کارایی‌شان بالا رود و هم محافظ محیط طبیعى باشند. در نتیجه با توجه به اهمیت مساله حفظ محیط زیست و نگهداری آن و به نوعی انتقال آن به نسل‌های بعدی، نقش افراد و مصرف کنندگان در انتخاب نوع کالا و خدمات که تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم در محیط دارد کاملاً واضح و آشکار است. بنابراین حفظ منابع طبیعى برای نسل حاضر و بعدی از پیامدهای تولید محصولات سبز و مصرف آنها می‌باشد. در واقع به نوعی به دنبال بر طرف کردن نیازهای نسل حاضر بدون بی اعتبار کردن توانایی‌های نسل آتی برای رفع نیازهایشان هستیم. یعنى علاوه بر سود، عدالت اجتماعى و کیفیت کره زمین هم مهم می‌باشد.