

بازاریابی سبز و برند سبز

مجید شاهرادی*^۱، مهسا مصلی^۲

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی صوفی رازی زنجان، زنجان، ایران

۲. مدرس دانشگاه صوفی رازی، گروه مدیریت، زنجان

*نویسنده مسئول: m_sh_۷۰۴۱@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، حفظ محیط زیست پایدار و خواستار بررسی آن در مدیریت شرکت ها، یعنی از طریق بازاریابی سبز و نام تجاری سبز است. اگر چه مفهوم توسعه پایدار در دهه ۱۹۷۰ ظاهر شد، اما اخیراً توسط شرکت ها ثبت شده است. توسعه پایدار باید نیازهای نسل های فعلی را بدون نیاز به توانایی نسل های آینده برای برآورده ساختن خواسته های خود برآورده سازد. این نیاز به تعادل در مدیریت اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی، هم در حال حاضر و هم در آینده دارد. با توجه به شواهد روزافزون از مسائل زیست محیطی، آگاهی از نیاز به پایداری در فرد و در سطح شرکت گسترش یافته است. شرکت های مسئول محیط زیست مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه (به دلیل مصرف منابع پایین مانند آب و انرژی)، افزایش سود (از بازیافت و استفاده مجدد از مجدد)، افزایش فرایند تولید (با توجه به فن آوری های پاک کننده و کارآمد)، ارتقاء تصویر شرکت های بزرگ، بهبود آگاهی از برند و ارزش و همچنین عملکرد. در مقابل، شرکت هایی که در معرض اقدامات غیر پایدار هستند در این مناطق دچار اختلال می شوند. در محدوده یک استراتژی سبز، نام تجاری سبز ویژگی ها و مزایای مربوط به کاهش اثرات زیست محیطی برند را به دست می آورد. به همین ترتیب، این باید برداشت یک نام تجاری سالم محسوب شود و این مزایا را به مصرف کنندگان بیشتری از محیط زیست آگاه سازد.

کلمات کلیدی: برند سبز، محصول سبز، بازاریابی سبز، پایدار