

مروری بر مدیریت بازاریابی سبز: یک رویکرد ابعادی**اکرم رنجبران^۱**

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

An Overview of Green Marketing Management: A Dimensional Approach**Akram Ranjbaran¹**Master student, Department of Business Management, Payame Noor University, Karaj, Iran¹

Received: (24/04/2021) Accepted: (29/05/2021)

Abstract:

In the current business scenarios, environmental issues have played an important role and over the past decades, environmental sustainability has been at the top of the international policy agenda of many countries and therefore the word green has become a common word in the business world today. Has been. The present study is theoretical in terms of purpose and interpretive-analytical in nature, and in it, library and documentary information collection tools used. Analysis of studies showed that packaging plays a key role in reducing the environmental effects of products and logistics. Green labels serve as a promotional tool by providing information to consumers. Studies show that consumers today are more concerned and aware of environmental problems and gradually their behavior Have changed in favor of its protection, and with the advent of this event, a new market for green products has emerged and active consumers have highlighted its importance. Therefore, obliging various industries and companies to green marketing is an important step in order to preserve and protect environmental resources and capital, and there should be clear and specific rules for the movement of companies and firms towards green marketing in the country. To be.

Keywords

Green marketing management, green product, green marketing strategy

چکیده

در سناریوهای فعلی تجارت، مسائل زیست محیطی نقش مهمی برعهده داشته و طی دهه‌های گذشته پایداری زیست محیطی در صدر دستور کار سیاست‌های بین‌المللی بسیاری از کشورها قرار گرفته و بر همین اساس امروزه کلمه سبز تبدیل به یک لغت شایع در دنیای تجارت شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف نظری و از نظر ماهیت تفسیری-تحلیلی بوده و در آن از ابزار گردآوری اطلاعاتی کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده تحلیل مطالعات نشان داد که این امر است که بسته بندی نقش کلیدی در کاهش اثرات زیست محیطی محصولات و لجستیک ایفا کرده و برجسب‌های سبز با ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند. بررسی‌ها مؤید این امر هستند که امروزه مصرف کنندگان بیش از گذشته نگران و متوجه مشکلات زیست محیطی می‌باشند و به تدریج رفتار خود را به نفع حفاظت از آن تغییر داده‌اند و با توجه به ظهور این رخداد، بازار جدیدی برای محصولات سبز پدیدار شده و مصرف کنندگان فعال اهمیت آنرا پررنگ‌تر کرده‌اند. بنابراین ملزم ساختن صنایع و شرکت‌های مختلف به بازاریابی سبز، گام مهمی در جهت حفظ و حراست منابع و سرمایه‌های زیست محیطی بوده و باید قوانین مدون و مشخصی برای حرکت شرکت‌ها و بنگاه‌ها به سوی بازاریابی سبز در کشور فراهم گردد.

واژه‌های کلیدی

مدیریت بازاریابی سبز، محصول سبز، استراتژی بازاریابی سبز