

بازاریابی چیست؟

بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار بازاریابی سبز



مهندس سید ایمان جنانی
کارشناس امور تحقیقات
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

بازاریابی سبز:

در دهه ۱۹۷۰ آلودگی شدید، رشد جمعیت و هدر دادن منابع، صنایع خودرو سازی، نفتی و شیمیایی، در دهه ۱۹۸۰ اضافه شدن صنعت لوازم خانگی، غذایی، بهداشتی و گردشگری، در دهه ۱۹۹۰ توجه و تاکید بر محیط، پدیده پایداری و در اواخر دهه ۱۹۹۰ تاکید بر روی مسئولیت اجتماعی بنگاه و جهانی شدن، اجزای بازاریابی سبز را شامل می شدند.

طبقه بندی مصرف کنندگان سبز:

۱. بی دقت ۳۱٪: الزاما توجهی به محیط ندارند.
۲. معترضین ۱۸٪: مشکل محیط را درک می کنند، اما خودشان اقدام نمی کنند.
۳. سبزه های حامی ۵٪: داد و ستد های سبز دارند، اما تغییراتی در سبک زندگی آنها ندارد.

نوعی نگرش و رویکرد اجتماعی تحت عنوان بازاریابی سبز وجود دارد که در آن ارزش های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی، کلیه فرآیندها و ابزارها و رفتارهای بازاریابی و فروش را برای ماندگاری و پایداری در کسب و کار و بازار، رعایت، تقویت و حفظ می کند.

اجزاء بازاریابی سبز عبارتند از:

- ✓ محصولات سبز
- ✓ قیمت گذاری سبز
- ✓ توزیع سبز
- ✓ ترفیع سبز

محصولات سبز عبارتند از:

محصولات طبیعی، محصولات بازیافتی، محصولات قابل استفاده جدید، محصولاتی که از الکتریسیته و باطری استفاده نمی کنند.

۴. غنچه ها ۳۳٪: به سبز توجه دارند اما خرید های سبز آنها کمی بیشتر از دیگران است.

۵. سبزه های واقعی ۱۱٪: خریداران و بازیافت کنندگان عمده.

منبع:

جزوات آموزشی آقای دکتر محمد آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.