

بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

آمیخته بازاریابی سبز :

بازبینی مزیت رقابتی در هنگام تغییر آب و هوا

عنوان انگلیسی مقاله :

Green Marketing Mix:

Rethinking Competitive Advantage during Climate Change

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.



برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

II. Literature Review

The green awareness began in between of the 1960s and early 1970s with increasing concern about the negative impact of consumption pattern, impact of economic and population growth on the environment (Cohen, 2001). But, a serious concern of green marketing appeared in the late 1980s with a rapid increase in the consumer awareness for the green products. The increasing awareness in environment friendly products, their willingness to pay for these products, increased concern for these products which encouraged companies to show interest in the green marketing (Peattie and Crane, 2005). Green marketing practices generally promoted as the genuine concern for the nature of inputs as well as outputs waste reduction and the impact of these upon the environment and society as a whole both in present & future conditions (Walker and Hanson, 1998). According to American Marketing Association, green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. It includes various activities like waste reduction, changes in the product, and modifications in the communication mix.

2- بررسی مقالات

آگاهی سبز بین دهه های 1960 و 1970 با نگرانی رو به افزایش درباره تاثیر منفی الگوی مصرف، تاثیر رشد اقتصاد و جمعیت بر روی محیط آغاز شد. اما یک نگرانی جدی در مورد بازاریابی سبز در اواخر دهه 1980 با افزایش سریع در محصولات بی خطر برای محیط، و اشتیاق آنها برای خرید این محصولات بوجود آمد که شرکت ها را ترغیب کرد تا به بازاریابی سبز علاقه نشان دهند. تکنیک های بازاریابی سبز عموماً وقتی ترویج پیدا کردند که نگرانی برای طبیعت ورودی ها و خروجی های کاهش ضایعات و تاثیر آنها بر روی محیط و جامعه هم در حال حاضر و هم در آینده بوجود آمد. مطابق گفته انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی سبز همان بازاریابی محصولاتی است که فرض می شود که از لحاظ محیطی بی خطر باشند. که شامل فعالیت هایی مانند کاهش ضایعات، تغییرات در محصول، و اصلاحات در ترکیب ارتباطی می باشد.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.



برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.