

بازاریابی سبز

راهی به سوی رقابت پایدار

چکیده

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند. به هر حال به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاهها وارد ادبیات بازاریابی شد. در این نوشتار سعی بر این است که ابتدا مسئولیت اجتماعی توصیف شده و رابطه آن با بازاریابی سبز بیان شود. سپس با رویکردی دقیق‌تر به محیط زیست، بازاریابی سبز و دلایل سبز بودن و سطوح بازاریابی سبز و سیر تکاملی آن که شامل سه عصر بازاریابی سبز اکولوژیک، عصر محیطی و عصر پایدار است مورد مطالعه قرار گرفته و ویژگیهای هر عصر ذکر گردیده است. در انتها برای پیاده‌سازی رویکرد بازاریابی سبز اقدامات و استراتژی‌های لازم ارائه شده است.

دکتر حبیب ا. دعایی
علی فتحی
Ali_fathi79@yahoo.com
علی کاظم شیخیان
K_sheikhian@yahoo.com

مقدمه

این روزها چنین به نظر می‌رسد که هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. در حال حاضر بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتها شده است. از نخستین سالهای دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. به نظر می‌رسد تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاهتر و علاقمندتر شده‌اند.

در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط «اتمن» انجام گرفت بیش از ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در هر کشور بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلواپس شده‌اند. همچنین در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد که ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط مسئولند. این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل رفتار خرید است به خاطر مسائل محیطی اصلاح کرده‌اند (پلونسکی).

بازاریابی سبز که آن را بازاریابی پایدار نیز نامیده‌اند یک روند جالب است که امروزه در کشورهای در حال توسعه خرده فروشان

نیز آن را شروع کرده‌اند. کاتب و هلسن بیان می‌کنند که بازاریابی سبز برنامه‌های دولت را تقویت می‌کند (کاتب و هلسن، ۲۰۰۴). «باوری» و «سیل» بر این باورند که ارزشهای اجتماعی همانند دیگر عناصر محیط بازاریابی طی زمان تغییر می‌کنند. پس به منظور حصول اطمینان از موفقیت، بازاریابان و محصولاتشان باید همراه و هماهنگ با جامعه تغییر یابند.

در سال ۱۹۸۹ در مطالعه‌ای که در آمریکا انجام گرفته است نتایج حاکی از آن است که ۴۹ درصد پاسخ دهندگان به خاطر مسائل محیطی خریدشان را تغییر داده‌اند (باوری و سیل، ۱۹۹۲). همچنین مطالعات اداره آمار استرالیا روی ۱۶ هزار نفر نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از افراد نسبت به مسائل محیطی دلواپسند (باکر، ۱۹۹۶). مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات می‌خرند بازنمایشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹).

آمار و ارقام و مطالب فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف

کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود. به خاطر اینکه بازاریابی سبز زیر مجموعه‌ای از مسئولیت اجتماعی است، ابتدا مسائلی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی بیان می‌شود و سپس مفهوم بازاریابی سبز و مسائل مربوط به آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

مسئولیت اجتماعی

زمانی تصور بر این بود که سازمانها و تولید کنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند و یا اینکه می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند غافل از اینکه محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع، آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکرد های نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت پاسخی بود به نیازها و چالشهای محیطی.

«گراهام» و «کتر» معتقدند حمایت از محیط خارجی اختیاری نبوده بلکه یک بخش مهم از فرایند کسب و کار به حساب می‌آید.

نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد.

می‌توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود. در بازاریابی سبز، مفاهیم سبز دیگری وجود دارد از جمله:

مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی‌شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم‌اند اصلاح می‌کنند (گاوونی، ۲۰۰۴).

تولید سبز: تولید با استفاده از فناوری‌هایی که آلودگی را محدود و یا حذف می‌کند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند.

حسابداری سبز: رویه‌های حسابداری که سعی می‌کنند ارزش پولی برای سرمایه‌های اکولوژیک و صدماتی که به جنگل‌ها وارد می‌شود را در نظر بگیرند (ویتزل، ۱۹۹۹).

به طور کلی می‌توان گفت سبز واژه‌ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد و سازمانها یا افراد زمانی که می‌خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار می‌برند.

دلایل سبز بودن

نتیجه تحقیقات نشان داده است که فعالیتهای محیطی بندرت با معیارهای ارزیابی سازمانی همخوانی دارند. به علاوه بسیاری از شرکتها از مقیاسهای سنتی از قبیل: سود، نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سهم بازار و غیره برای ارزیابی خودشان نسبت به مسائل محیطی استفاده می‌کنند. تعداد کمی از شرکتها دریافته‌اند که سبز بودن مزیت‌های استراتژیک

در نظر می‌گیرد. مسئولیت اجتماعی بازاریابی جهت دهی صحیح به سلیقه مصرفی جامعه است که این خود دورنمایی بلند مدت را می‌طلبد.

در مسئولیت اجتماعی به چهار دسته عوامل اصلی پرداخته می‌شود که عبارتند از: نهضت مصرف‌کننده، روابط جامعه، بازاریابی سبز و تنوع (پراید و فیرل، ۱۹۹۵). در این نوشتار سعی بر این است که بازاریابی سبز به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی مورد بحث قرار گیرد.

بازاریابی سبز

متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصر به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. (پلونسکی) بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند (پراید و فیرل، ۱۹۹۵).

سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (سالمون و استوارت، ۱۹۹۷). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع‌تری را بیان کرد.

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (پلونسکی).

(گراهام و کترا، ۲۰۰۲). مسئولیت اجتماعی، شرکت به طور همه جانبه به مشتری نگریسته و حتی مشکلات زیست محیطی یا رفاه بلند مدت او را نیز در نظر می‌گیرد. استوارت و سالمون، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمانها فعالیتهایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد (استوارت و سالمون، ۱۹۹۷).

در واقع نگرش استوارت و سالمون بر این مبنا بود که خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه هستند و سعی بر آن داشتند بتوانند تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان را در پی داشته باشند. برخی صاحب‌نظران پا را فراتر گذاشته و سازمانها را متعهد به ارتقای رفاه جامعه دانسته‌اند سرتو و گریف، از این دسته‌اند. کنت هاتن و ماری هاتن معتقدند بی‌توجهی بنگاه به ذینفعهای خارجی سبب بروز مشکلاتی برای مصرف کننده کالای آن بنگاه می‌شود (امینی، ۱۳۷۹).

در ضمن اصول اخلاقی در کسب و کار نیز حکم می‌کند که شرکتها مطلع باشند که فعالیتهایشان چگونه منافع دیگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد (زیگموند و دامیکو، ۲۰۰۱). اینکه مسئولیت اجتماعی صرفاً مسایل محیطی را در بر می‌گیرد ساده انگاری است چرا که این تعهد تاثیر بسزایی روی آمیخته‌های بازاریابی داشته و موجب جرح و تعدیل آنها می‌شود. باوی و سیل ابزارهای لازم قابل استفاده در مسئولیت اجتماعی را بسته‌بندی، تبلیغات، فروش شخصی و خدمات می‌داند که بازاریاب باید با توجه به عامل بالقوه سود و رفاه جامعه آمیخته را تعیین کند (باوی و سیل، ۱۹۹۲).

مسئولیت اجتماعی روشی است که شرکتها در برابر خواسته‌های مشتریان محصولات مناسبی عرضه کرده و حتی قیمت‌ها را طوری تعیین کنند که هم از نظر خریدار ارزشمند بوده و هم تولید کننده سود معقولی ببرد. مسئولیت اجتماعی فراتر از نگرش مثبت به محیط زیست است چرا که تمامی جوانب مصرف محصول توسط مشتریان را در نظر می‌گیرد. در این رویکرد نه تنها محیط و اکو سیستم بلکه سلامت روانی و جسمانی مصرف کننده و حتی معضلاتی مثل رشد جمعیت را

دومین عامل درونی، فلسفه شرکت است. زمانی که شرکتها به اهداف محیطی همانند دیگر اهداف شرکت اهمیت می‌دهند و مسائل محیطی را در فلسفه شرکت می‌گنجانند، بحث سبز بودن با استراتژی های شرکت گره می‌خورد و سپس آن را با فعالیتهای تاکتیکی اش در هم می‌آمیزد.

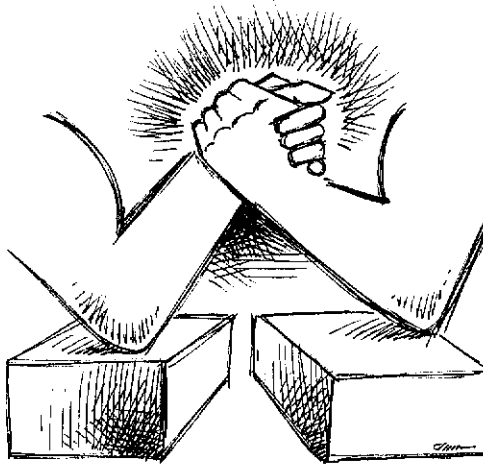
سومین عامل درونی، ایجاد موضع رقابتی در بازار است. شرکتهایی که مسائل محیطی را در فرایندهای بازاریابی و تولید محصول در نظر دارند نسبت به رقبا موضع رقابتی برای خود ایجاد می‌کنند. پس می‌توان گفت رعایت اصول بازاریابی سبز باعث می‌شود که مصرف کنندگان دید بهتری نسبت به شرکت داشته باشند (کاتلر، ۱۹۹۹). «کن پیتی» بیان می‌کند که مباحث زیست محیطی به ایجاد رویکرد جدیدی منجر شده و این رویکرد را موضع سازی اکولوژیک می‌نامد (پیتی، ۱۹۹۵). طبق این رویکرد شرکتها بایستی برای موضع سازی محصولاتشان بر مباحث زیست محیطی تاکید کنند.

سطوح بازاریابی سبز

مدیران ممکن است از خود بپرسند که چگونه می‌توان به اهداف مصرف کنندگان و اهداف سازمانی دست یافت در حالی که نسبت به محیط زیست هم مسئول باشند. در بازاریابی سبز مباحث محیطی جزو استراتژی های برتر شرکت به حساب می‌آیند و نیازمند اقدامات استراتژیکی بسیاری هستند. «منون» در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که اقدامات بازاریابی سبز در سه سطح در شرکت انجام می‌گیرند. این سطوح عبارتند از: سطح استراتژیک - سطح شبه استراتژیک - سطح تاکتیکی.

در سطح استراتژیک تغییرات اساسی در فلسفه شرکت انجام می‌گیرد. سبز بودن استراتژیک اغلب نیازمند تغییر در ذهنیت و رفتار و تاکتیک های شرکت است (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). سبز بودن در سطح شبه استراتژیک باعث انجام تغییراتی در رویه های شرکت می‌شود. در سبز بودن تاکتیکی در فعالیتهای عملیاتی تغییراتی صورت می‌گیرد. مانند تغییر در ترفیعات و تبلیغات.

این سه سطح به منظور شناسایی میزان تغییری که شرکت بایستی انجام دهد، می‌توانند



آمریکا سازمان محیط زیست قوانینی را در راستای حفظ محیط زیست تدوین کرده است (کاتلر، ۱۹۹۹).

۴ - افزایش آلودگی محیط زیست: با توجه به آلوده تر شدن محیط زیست، شرکتها بایستی برای جلوگیری از این امر در راستای نهضت سبز و بازاریابی سبز گام بردارند. آلودگی محیط زیست باعث شده است که فشارهای اجتماعی از جانب مصرف کنندگان، خط مشی های دولت و شرکتها را به سوی سبز شدن تغییر جهت دهند (کاتب و هلسن، ۲۰۰۴). از جمله شرکتهایی که به علت فشارهای اجتماعی تغییراتی را در خط مشی هایش ایجاد کرده شرکت اکسون (بزرگترین شرکت خطوط انتقال نفت) است. این شرکت در اثر فشارهای اجتماعی تغییراتی در خط مشی های خود ایجاد کرد و یک مؤسسه حمایت از محیط زیست و دو پارک محلی در کامرون ساخت.

عوامل درونی زیادی وجود دارند که بر شرکتها فشار می‌آورند تا فعالیتهای سبز را به اجرا بگذارند که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

اولین دلیل و یا به عبارت دیگر مهم ترین دلیل، عامل هزینه است. بدین معنی که سبز بودن می‌تواند به کارایی بیشتر منافع و صرفه جوییهای مالی منجر شود. یعنی اینکه از ورودی کمتری استفاده می‌شود و بنابراین زباله کمتر خواهد بود و آلودگی کاهش خواهد یافت (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱).

به آنها می‌دهد (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). موضع سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه را که عرضه می‌کند نسبت به شرکتهای رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند (کاتلر، ۱۹۹۹).

لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد. دلیل اصلی سبز بودن به اقتصاد بر می‌گردد. اقتصاد مطالعه این است که چگونه افراد با توجه به منابع محدود سعی دارند خواسته های نامحدود را ارضا کنند. وقتی که ادبیات بازاریابی بررسی می‌شود چندین دلیل برای افزایش فعالیتهای بازاریابی سبز توسط شرکتهای بسیاری ذکر شده که در اینجا سعی بر این است تعدادی از آنها بیان شود.

سبز بودن می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می‌شوند می‌توان موارد زیر را نام برد:

۱- ارضای تقاضای مصرف کنندگان: امروزه شرکتها و سازمانها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیتهای خود جای دهند. مثلاً مک دو نالد نمونه بارزی است که به خاطر حمایت از حقوق مصرف کنندگان و ارضای تقاضای آنها ترکیب بسته بندی های خود را عوض کرده است.

۲- واکنش نسبت به اقدامات رقبا: هنگامی که یک شرکت در تولید محصولاتش ملاحظاتی زیست محیطی را مد نظر قرار می‌دهد، شرکتهای دیگر بایستی استراتژی های خود را در تولید محصولاتشان تغییر دهند و تدابیری را در راستای سبز شدن اتخاذ کنند زیرا در غیر این صورت سهم بازارشان را از دست خواهند داد.

۳- دخالت روزافزون دولت: در کشورهای مختلف دولتها برای حفظ محیط زیست سالم از راههای مختلف استفاده می‌کنند. مثلاً در

... (پیتی، ۲۰۰۱). براساس بازاریابی محیطی، کسب و کارها فقط یک زنجیره ارزش که داده‌ها را به ستاده‌های بازار تبدیل می‌کنند نیستند بلکه سیستمی با ستاده‌های غیر بازاری مانند ضایعات و آلودگی هستند.

بدین معنی که عصر نگرش کل گرایی و سیستمی را تقویت می‌کرد که به تقویت نگرشهای جهانی نسبت به محیط منجر شده است. مانند توجهات خاص به لایه اوزن، گرم شدن کره زمین.

به سوی عصر سوم: بازاریابی سبز پایدار: همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالا رفتن انتظارات آنها و سختگیری دولتها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخگویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد تاثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد.

چالشهای بارز این عصر عبارت است از: آینده‌نگری، عدالت و برابری و تأکید بر نیازها. آینده‌نگری معتقد است بازاریابی سعی دارد به رضایت مشتریان و سودآوری سرمایه گذاران منجر باشد. همچنین دو عصر قبلی بازاریابی فقط بر نیاز مصرف کنندگان کنونی تأکید داشتند در حالی که طبق رویکرد بازاریابی سبز پایدار باید نیاز نسلهای بعدی را نیز ملاحظه کرد، بنابراین، اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته خواهد شد. عدالت و برابری نیز تأکید دارد که هزینه‌ها و منافع در کشورهای توسعه یافته یکسان نیست (پیتی، ۲۰۰۱).

مثلاً درآمد واقعی جمعیت کشورهای توسعه یافته هفت برابر درآمد افراد در کشورهای کمتر توسعه یافته است. کشورهای توسعه یافته کمتر از ۲۰ درصد جمعیت جهان را دارند ولی بیش از نیمی از برق جهان را مصرف و ۵۰ درصد دی‌اکسید کربن را وارد جو می‌کنند. عنصر مهم دیگر تأکید بر نیازهاست. اگر چه هدف بازاریابی تأمین خواسته‌ها و نیازهاست اکثر تلاشهای بازاریابی معاصر تأکید بر خواسته‌های افراد است نه نیازها. همان طوری که دارنینگ در سال ۱۹۹۲ در تحقیقات خود نشان داد ۸۰ درصد جمعیت دنیا درآمد مناسبی ندارند و بیشتر هزینه‌های مصرفی‌شان صرف تأمین نیازهای اولیه‌شان می‌شود بنابراین بازاریابی پایدار باید تأکیدش

مسائل محیطی و حفظ محیط زیست از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می دهند.

مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به طوری که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف گردند. مصرف کنندگان سبز در این عصر کسانی بودند که نمی‌خواستند کالایی مصرف کنند که:

- ۱- سلامتی مصرف کنندگان یا دیگران را به خطر اندازد؛
 - ۲- هنگام تولید، استفاده یا تجزیه آن به محیط خسارت وارد شود؛
 - ۳- ضایعات غیر ضروری زیادی از طریق بسته‌بندی وارد محیط کند؛
 - ۴- برای حیوانات مضر باشد؛
 - ۵- تاثیر منفی روی سایر کشورها داشته باشد.
- از طریق مزیت رقابتی نیز شرکت می‌توانست در موضع بهتری فعالیت کند. اگر تعداد زیادی مصرف کننده نگران محیط بودند شرکتها می‌توانستند با سازگاری محصولات خود با محیط از دیگر شرکتها متمایز شوند. بنابراین این رویکرد یک رابطه برد - برد بود که باعث می‌شد هم مصرف کننده به رفاه و نیاز خود برسد و هم شرکت از طریق فعالیتهای مناسب ضایعات و در نتیجه هزینه‌های خود را کاهش دهد.

تفاوت بارز بین عصر اول و دوم در این بود که عصر اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می‌شد که تاثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روشهای تولیدی و خدماتی را نیز شامل می‌شود از جمله توریسم

مورد استفاده قرار گیرند و ممکن است میزان تعهد نسبت به فعالیتهای محیطی مختلف را نشان دهند. فعالیتهای استراتژیک محیطی نیازمند سرمایه‌گذاری مالی بلند مدت در بخشی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند. در صورت اجرای مؤثر سبز بودن استراتژیک بندرت احتمال دارد که به طور ظاهری به آن نگرسته شود. در سطوح مختلف سبز بودن باید مشخص شود که دقیقاً چه فعالیتهایی باید انجام گیرد. سبز بودن استراتژیک ممکن در یک ناحیه به طور مؤثر بر دیگران نفوذ کنند و این احتمال هم وجود دارد که در نواحی دیگری چنین توانی را نداشته باشد. بنابراین، اگر چه سبز بودن استراتژیک از نظر استراتژیک لازم نیست در تمامی فعالیتهای بازاریابی گنجانیده شود، ولی در بخش تولید، یک مبحث استراتژیک است.

عصرهای بازاریابی سبز

بازاریابی سبز از بدو پیدایش تاکنون در مسیر تکاملی خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر عصر دارای ویژگیهای خاصی بوده و معمولاً بنا به شرایط و نیازهای محیطی تغییر کرده و وارد عصر جدیدی شده است. بازاریابی سبز تاکنون سه عصر را طی کرده است که عبارتند از:

عصر اول: بازاریابی سبز اکولوژیکی: این عصر از نظر تاریخی سالهای دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ را در بر می‌گیرد. ویژگیهای عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و... تمرکز کرده بود (پیتی، ۲۰۰۱). همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی - شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله بود که ارزشهای محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک راه حل پایانی بود هر چند که خود راه حل ممکن بود به افزایش هزینه منجر گردد. مثلاً بهینه‌سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت.

عصر دوم: بازاریابی سبز محیطی: این مرحله از اواخر دهه ۸۰ آغاز گردید و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی

بر نیازها باشد نه خواسته‌ها.

استراتژی های بازاریابی سبز

هنگام به کارگیری بازاریابی سبز بسیاری از افراد تمایل دارند که به طور کلی بر فعالیتهای انفرادی خاصی از جمله ترفیع ویژگیهای محصول سبز یا طراحی محصولاتی که از نظر اکولوژیک کمتر مضرند تمرکز یابند. تعداد کمی از شرکتها در ممیزی بازاریابی به درستی ذهنیت اکولوژیک را در برنامه‌های خود گنجانده‌اند. این امر باعث شده که ارزیابی موفقیت کلی برنامه‌های محیطی از نظر مالی مشکل شود، زیرا فعالیتهای سبز به یک یا دو بخش وظیفه‌ای محدود شده است و تمام بخشهای شرکت یا فلسفه شرکت آن را در بر نمی‌گیرد. در حال حاضر بازاریابی سبز در بردارنده مباحث گسترده‌ای است، از جمله قیمت‌گذاری، طراحی، موضع‌سازی، تدارکات، بازاریابی ضایعات، ترفیع و ائتلافهای سبز (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). در این قسمت اقدامات مرتبط با عوامل هفتگانه فوق با توجه به مفهوم بازاریابی سبز تشریح خواهد شد.

۱- طراحی سبز/ توسعه محصولات جدید: اشلی در سال ۱۹۹۳ بیان نمود که ۷۰ درصد محصولات طراحی شده و فرایندهای تولیدی مرتبط از نظر محیطی مضرند. بنابراین، شرکتها در مراحل اولیه توسعه محصولات جدید بایستی ملاحظات محیطی را در نظر بگیرند. سپس آنها می‌توانند از تحلیل چرخه زندگی به منظور ارزیابی اثرات اکولوژیک محصولات برای هر مرحله از تولید استفاده کنند. این تحلیلها به آنها کمک خواهد کرد تا روشهای جایگزین طراحی یا تولید کالاها را شناسایی کنند و نهایتاً صنایع جدید و روز آمد و بازارهایی که هزینه‌های تولید در آنها در حال کاهش است را ایجاد کنند (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱).

طراحی سبز از برنامه‌ریزی شروع می‌شود و تمام مواد و انتخاب مواد، ساختار تولید، عملکرد روند تولید، بسته‌بندی، روش حمل و نقل و چگونگی استفاده از محصول را در بر می‌گیرد (نظر آهاری، ۱۳۷۴). در طراحی سبز بایستی اصول زیر مد نظر قرار گیرد:

- طراحی جدید بر مبنای آینده‌نگری؛
- طراحی بر مبنای سلامت و ایمنی؛

• طراحی بر مبنای جداسازی آسان؛

• طراحی بر مبنای سهولت بازیافت و پایین بودن آلودگی و استفاده از حداقل انرژی؛

• طراحی بر مبنای استفاده هر چه کمتر از مواد و اجزاء تشکیل دهنده کالا؛

• طراحی بر مبنای کاربرد ساده.

۲- موضع سازی سبز: موضع سازی سبز مسئله ای است که در بدو ایجاد سازمان بایستی به آن توجه شود. در واقع بازاریابان سبز با اثبات اینکه همه فعالیتها و رفتارهایشان به طور کامل مسائل و مباحث محیطی را در فرایند تصمیم‌گیری لحاظ کرده‌اند، سبز بودن استراتژیک را ثابت کرده‌اند. پلونسکی و رزبرگر چنین اظهار می‌دارند که معیارهای محیطی بایستی همانند معیارهای مالی در فرایند موضع سازی مورد توجه قرار گیرند (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱).

۳- قیمت‌گذاری سبز: در بازاریابی سبز قیمتها بایستی نشان دهنده و یا حداقل تقریبی از هزینه واقعی اش باشد. یعنی نه تنها هزینه‌های مستقیم تولید بلکه همچنین هزینه‌های محیطی نیز باید در نظر گرفته شوند (پراید و فیدل، ۱۹۹۵). اغلب پول پرداختی بابت کالاهای سبز بیشتر است ولی هزینه آنها در دراز مدت کمتر است. بنابراین مصرف کنندگان بایستی این پیش را داشته باشند که در انتخاب محصولات مصرفی‌شان کلیه هزینه‌های جانبی از جمله هزینه آلودگی محیط زیست را در نظر بگیرند.

۴- تدارکات سبز: یکی از اهداف اساسی تدارکات هزینه‌های محیطی است. پیشرفتهای

پیچیده‌ای در توزیع در بخش تدارکات صورت گرفته است. این نوآوری برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ توسط آلمانی‌ها پدیدار شد. تدارکات برگشتی منسجم نیازمند تعهد شرکی گسترده براساس تمرکز استراتژیک همانند منابع انسانی و مالی است (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). گیونتی و آندل در سال ۱۹۹۵ بحثی را تحت عنوان شش آر (۶R) برای شرکتها مطرح کردند که طبق آن شرکتها می‌توانند هنگام ایجاد استراتژی‌های تدارکات برگشتی و فرایندها از آن استفاده کنند. ۶R تسهیل کننده تدارکات برگشتی و تعاریف آنها در جدول شماره یک آورده شده‌اند. (جدول ۱)

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تدارکات سبز یک فعالیت استراتژیک منسجم و پیچیده است که فرصتهای منحصر به فردی را پیش روی شرکتها قرار می‌دهد. در صورتی که شرکتها توانایی و یا انگیزه تدارکات سبز را نداشته باشند ممکن است به بازاریابی ضایعات تن دهند.

۵- بازاریابی ضایعات: اگر چه بازاریابی ضایعات ارتباط تنگاتنگی با تدارکات برگشتی دارد ولی با آن تفاوت دارد. شرکتها ممکن است محصولاتی تولید کنند که نتوانند مجدداً به پردازش آنها بپردازند. پلونسکی و رزبرگر بر این عقیده‌اند که این دید باید تغییر یابد، زیرا ضایعات، محصول فعالیتهای شرکت است و مانند دیگر محصولات ساخته شده می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی ضایعات به خاطر اینکه چنین فرض می‌کند

شناسایی	ردیابی کالا از طریق فرایند تدارکات برگشتی
بازیافت	جمع‌آوری کالاها به منظور پردازش مجدد آنها
بازبینی	آزمایش مواد به منظور اینکه آیا می‌توانند به استانداردهای پردازش مجدد دست یابند و یا اینکه آنها را از اجرا جدا یا مصرف کرد
بازآفرینی	تولید محصول طبق استانداردهای اولیه‌اش یا جدا کردن اجزای مناسب به منظور استفاده مجدد
رفع کردن	مرتب کردن موادی که نمی‌توان آنها را مجدداً تولید کرد و فروش کالاهای دوباره تولید شده به مشتریان موجود و یا مشتریان جدید
مهندسی مجدد	ارزیابی کالاهای موجود به منظور طراحی بهتر

جدول ۱ - (6R) تسهیل کننده تدارکات برگشتی

کاره، تدبیر، شماره ۱۰۵، صص ۲۷-۲۲

۲ - نظراهارای علیرضا، تیر ۱۳۷۴، مدیریت و

استراتژیهای سبز، تدبیر، شماره ۵۳، صص ۴۰-۴۷

[3] Baker Michael J. (1996), Marketing (An Introductory Text), Macmillan press Ltd, pp: 529-532

[4] Bovee Courtland L. and Thill John v. (1992), "Marketing," McGraw-hill, pp: 5, 44, 715, 58

[5] Cateora Philip R. and Granham John L. (2002), "International Marketing," McGraw-Hill, pp: 34, 62- 63, 350

[6] Govina Norman A. (2004), "Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications, p: 87

[7] Jain Subasha C. (2001), International Marketing, south-western, pp: 376-377

[8] Kotler Philip and Armstrong Gary. (1999), principles of marketing Prentice-Hall International Inc. 361-364

[9] Peattie Ken. (2001), Towards sustainability: The Third Age of Green Marketing, Journal of Marketing Review

[10] Peatti Ken. Environmental Marketing Management. Pitman Publishing, (1995)

[11] Kotab Massaki and Kristian Helsen. (2004), Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc. P:144, 157

[12] Polonsky Michael Jay Introduction To Green Marketing. Available on Internet

[13] Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001), Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach Journal of Business /September October

[14] Pride William M. and Ferrell O. C. (1995). Marketing (Concepts and Strategies), Houghton Mifflin, pp: 72, 84

[15] Solomon Michael R. and Stuart Elena W. (1997), Marketing (Real People, Real Choice), Prentice-Hall International Inc. pp: 5, 83-84, 390

[16] Witzel Morgan. (1999), Dictionary of Business and Management. International Thomson Business. Press pp: 131-132

[17] Zikmund William G. and Damico Michael. (2001), Marketing(Creating and Keeping Customers in an E-Commerce) South-Western college publication, pp:22- 26

شرکتها مجبورند به خاطر تأمین نیاز مشتریان و حمایت از حقوق مصرف کنندگان مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیتهای خود لحاظ کنند.

عنوان یک کل نیز سودمند باشد. اصول مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به سوی سبز شدن وجود دارد که در بردارنده فرصتهای زیر است. اولاً: سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می بخشد. ثانیاً: سبز بودن فعالیتهای بازاریابی، شرکت را قادر می سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. شرکتها در پی نتایج کوتاه مدت هستند و ممکن است تعهد کمتری نسبت به لزوم فرایندهای سازمانی در راستای تغییرات اساسی داشته باشند. بنابراین، ممکن است تمایل کمتری نسبت به استقبال از رویکرد استراتژیک بازاریابی سبز داشته باشند. پس می توان گفت در بازاریابی سبز قبل از آنکه نتایج مهمی حاصل شود، لازمه آن، صرف زمان، تعهد و منابع است. □

منابع و مأخذ

۱ - امینی فضل الله، شه‌ریور ۱۳۷۹
مسئولیت های اجتماعی مدیران و بنگاه های کسب و

زباله ها وجود دارند و باید به طور کاراتری با آنها برخورد شود، برای سبز بودن استراتژیک ضروری نیست. پس می توان گفت که بازاریابی ضایعات یک راه حل پایانی نیست.

۶- ترفیع سبز: اطلاع رسانی اطلاعات محیطی حساس رویکرد مناسبی است که بایستی در فعالیتهای ترفیعی بر آن متمرکز شده اما نیازمند این است که تغییرات واقعی در فعالیتهای انجام گیرد. پلونسکی بیان می کند که شرکت قبل از شروع تبلیغات محیطی بایستی بداند که از دید مشتریان کدام دسته از اطلاعات محیطی مهم اند و بایستی به اطلاع شان رسانیده شود (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱). آژانس حفاظت از محیط زیست (EPA) پیشنهاد کرده است که چنین اطلاعاتی لازم است به مصرف کنندگان آموزش داده شود و این توانایی را در آنها ایجاد کند که تصمیمات مؤثرتری نسبت به استفاده صرف از شستن سبز (استفاده کمتر از مواد شوینده) اتخاذ کنند.

۷- انتلافهای سبز: یکی دیگر از عواملی که به توسعه مفهوم بازاریابی سبز کمک می کند، گروه های سبز هستند. نتیجه تحقیقات نشان می دهد که گروه های محیطی می توانند منبع با ارزشی در کمک به درک شرکت از مباحث راه حل های مناسب، به کارگیری تاکتیک ها و استراتژی های مناسب به حساب آیند. در کوتاه مدت اتحادیه سبز می تواند به شرکت در اجرای فعالیتهایش کمک کند. با وجود این، اتحادیه سبز نمی تواند از عهده مشکلات بالقوه از جمله اهداف مختلف درآید.

نتیجه گیری

می توان گفت که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، شرکتها را ملزم به پیروی و به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می کند. شرکتها باید با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. می توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی کند. بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه ای برآورده شود که برای جامعه به

- حبیب الله دعایی: دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد
- علی فتیحی و علی کاظم شیخیان: پژوهشگر مدیریت