

# بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم

محمد رضا سعادت

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)

محمد جواد نایبجی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی)

مهر سیما اشکان نژاد

(کارشناسی ارشد بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی)

## مقدمه

قرن بیستم شاهد تحولات اجتماعی و انسانی بی شماری بود. جمعیت جهان با رشدی نامتوازن به ۶ میلیارد نفر رسید. در این قرن همچنین شاهد به وجود آمدن بازارهای انبوه در کنار انفجار تولید انبوه برای ارضای نیازهای این جمعیت عظیم بودیم. با هر چه بیشتر رقابتی شدن بازارها، بازاریابی رسمی به وجود آمد و به سرعت به ابزاری برای

گسترده جنگل‌های بارانی و لیست طولانی گونه‌های جانوری و اکو سیستم منقرض شده، تنها بخشی از اثرات مخرب بی توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی بود. در سال ۲۰۰۰، آمارهای منتشره از سوی بانک جهانی نشان می‌داد که حدود نیمی از جمعیت جهان با درآمد روزانه ۲ دلار زندگی می‌کنند. مطابق این تحقیق، مباحث مربوط به حق انتخاب مشتری و خریدهای گزاف و تجملاتی برای این بخش از جمعیت

فقیر جهان چندان معنی دار نبوده و رشد موجود در جوامع اقتصادی هیچ تأثیری بر کیفیت زندگی این جامعه فقیر نداشته است.

در قرن حاضر، چالش اصلی بشر یافتن راهی پایدارتر و عادلانه‌تر برای تولید، مصرف و زندگی است. در بازاریابی، این چالش، دو بعد به خود گرفته است. در کوتاه مدت، مباحث اجتماعی و بوم‌شناختی، تبدیل به یک عامل مهم خارجی اثرگذار بر شرکت‌ها و بازارها شده است. به نحوی که شرکت‌ها می‌بایست به نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان، قوانین جدید و فشارهای اجتماعی فزاینده در زمینه



تسلط بر بازارها و کسب سهم هر چه بیشتر از آن‌ها تبدیل شد. هدف اصلی این دوره افزودن بر رشد اقتصادی بود، زیرا تصور می‌شد ثروتی که از این طریق به دست می‌آید، می‌تواند برای افزایش کیفیت زندگی افراد در جوامع صنعتی و غیرصنعتی، سرمایه‌گذاری شود.

در ابتدای قرن ۲۱، پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی این نگرش تک‌بعدی به مقوله رشد اقتصادی، بیش از پیش نمایان شد. افزایش میزان گازهای گلخانه‌ای جو زمین، ایجاد شکاف در لایه ازن به وسیله گازهای کلروفلوئوروکربن (CFC)، نابودی

تأثیرات زیست محیطی و اجتماعی کسب و کار واکنش نشان دهند. در دراز مدت، جست و جوی پایداری نیازمند ایجاد تغییراتی بنیادی در پارادایم مدیریتی حاکم است تا بتواند سایر کارکردهای بازاریابی را مطابق با مسئولیت‌های اجتماعی، تحت تاثیر قرار دهد (Charter 2003). (Peattie).

در این مقاله تلاش می‌کنیم نشان دهیم این چالش سبز چگونه می‌تواند بر ابعاد ساختاری و محتوایی بازاریابی تأثیر بگذارد و بیان خواهیم کرد که بازاریابها در هزاره جدید برای کسب سود و مواجهه با انتظارات سبز مشتریان، باید چه تغییراتی در پارادایم فعلی بازاریابی ایجاد کنند.

### پیشینه بازاریابی سبز

تئوری مدیریت در بدو امر در آن بخش از اقتصاد و سیستم‌های فنی که بر مبادله، محصول، تولید و سود متمرکز بود، ریشه داشت. به مرور زمان این رشته با تأثیر پذیری از علوم رفتاری، منابع انسانی، اخلاق کسب و کار و بازاریابی اجتماعی، به تکامل بیشتری رسید، به نحوی که اکنون می‌توان گفت کارکردی انسانی پیدا کرده است. اما هنوز هم گاهی این واقعیت که کسب و کارها با منابع پایان پذیر محیطی مواجهند، مورد غفلت قرار می‌گیرد.

ریشه‌های بازاریابی سبز را می‌توان در موجی که در دهه ۱۹۷۰ بر سر مسایل زیست محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست محیطی" شد جست‌وجو کرد. این مفهوم به صنایع و

تکنولوژی‌های جدیدی که به طور جدی به محیط زیست آسیب وارد می‌کردند توجه داشت. به دلیل همین سابقه بود که مسایل محیطی مطرح شده در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰، واکنش جدی بسیاری از اندیشمندان و فعالان بازاریابی را به دنبال داشت (Charter 1992). اما به هر حال، میان اقدامات و نگرانی‌های زیست محیطی دهه ۷۰ و نگرانی‌های امروز، تفاوت‌هایی وجود دارد که در جدول (۱) خلاصه شده است.

برخی صاحب‌نظران تلاش دارند مفهوم بازاریابی سبز را در قالب تعریف بازاریابی اجتماعی بگنجانند. اما بازاریابی سبز خصوصیتی دارد که آن را آشکارا از بازاریابی اجتماعی متمایز می‌کند:

● تاکید بر پایداری فیزیکی فرایند بازاریابی و نیز پذیرش مسئولیت اجتماعی آن؛

● ارایه دیدگاهی کل گرا تر و وابسته تر دیدن روابط میان اقتصاد، اجتماع و محیط زیست؛

● دیدگاه دایمی به جای دیدگاه بلند مدت؛

● نگرش به محیط زیست به عنوان پدیده‌ای دارای ارزش بیشتر از مفید بودن برای جامعه؛

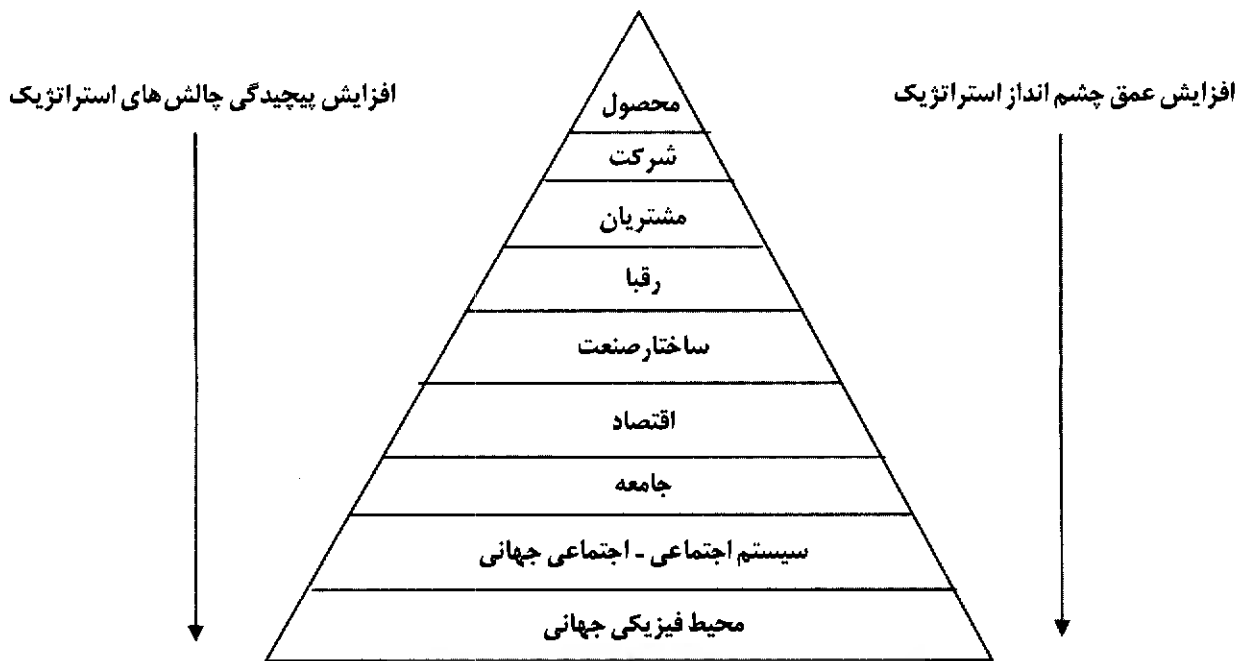
● توجه به نگرانی‌های جهانی به جای توجه به مسایل یک جامعه خاص (Mulhall 1992)؛

به هر حال، مفید تر آن است که مفهوم بازاریابی سبز را که از یک سو در واکنش به جنبش سبز نوین توسعه یافته و از سوی دیگر بر اساس ایده‌های بازاریابی اجتماعی و بوم‌شناختی شکل گرفته است را این گونه

عامل	محیط گرایی دهه ۱۹۷۰	بازاریابی سبز در عصر حاضر
تاکید	روی مسایل زیست محیطی	روی شناخت مسایل مربوط به سیستم‌های اجتماعی، اقتصادی، فنی و قانونی
تمرکز جغرافیایی	روی مسایل محلی (مانند آلودگی هوا)	روی مسایل جهانی (مانند گرم شدن کره زمین)
هویت	در ارتباط نزدیک با سایر مجادله‌های مربوط به ضدیت با بنگاهها	جنبشی متمایز از مجادله‌های ضدبنگاهی
منع حمایت	یک قشرنخبه تحصیلکرده و افراد دیگری درحاشیه جامعه	یک پایگاه اجتماعی وسیع
مبنای طرح جامع ترفیع	استفاده از پیش بینیهایی مربوط به مخاطرات رشد برمسایل زیست محیطی	استفاده از شواهدمبتنی بر محیطی فعلی (مانندشکاف درلایه ازن)
نگرش نسبت به کسب و کارها	مشکل از خودکسب و کارهاست. کسب و کارها عموماً دشمن محیط زیست هستند.	کسب و کارها به عنوان بخشی از راه حل دیده می‌شوند که باید مشارکت بیشتری نمایند.
نگرش نسبت به رشد	تمایل به عدم رشد	تمایل به رشدپایدار
نوع نگاه به تعامل محیط/کسب و کار	تمرکز بر اثرات منفی فعالیتهای کسب و کار روی محیط	تمرکز بر روابط متقابل کسب و کارها، جامعه و محیط

شکل ۱ - تحول علایق زیست محیطی

(Peattie & Charter, Green marketing, ۲۰۰۳)



(Peattie, *Trapping versus substance in the greening of marketing planning*, ۱۹۹۹)

شکل (۲) - محیط فیزیکی به عنوان بنیادی ترین لایه محیط بازاریابی

و به تبع آن مشتریان را وفادارتر کنند. از سوی دیگر تجربیات نشان داده است که فاجعه‌های زیست محیطی می‌تواند کل یک صنعت را تحت فشار جامعه قرار دهد. در این صورت بازاریابی سبز می‌تواند به یکی از دلایل اصلی ایجاد اتحادهای استراتژیک تبدیل شود (Fuller 1999). مشتریان: تحقیقات اخیر در انگلیس نشان می‌دهد که یک سوم از بریتانیایی‌ها خریدهای خود را بر اساس معیارهای اخلاقی و زیست محیطی انجام می‌دهند و حداقل پنج درصد از آن‌ها بر اساس موازین اخلاقی در مورد برچسب محصولات و بازیافت محصولات تصمیم‌گیری می‌کنند. البته باید دو مطلب را راجع به مشتریان مدنظر قرار داد. نخست این که بسیاری از مصرف‌کننده‌ها درک صحیحی از مفهوم جدید بازاریابی سبز ندارند. دوم این که بسیاری از مشکلاتی که در بازاریابی سبز به وجود می‌آید، از بازارهای کسب و کار با کسب و کار (B2B) ناشی می‌شود و نه از بازارهای نهایی مصرف (Carson 1993). شرکت‌ها: با رشد نگرانی‌های محیط خارجی در مورد تأثیرات اجتماعی - زیست محیطی فعالیتهای اقتصادی و تجاری، شرکت‌ها می‌بایست با ایجاد تغییر در ابعاد مختلف سازمانی، پاسخ خود را به این نگرانی‌ها به نمایش بگذارند. به وجود آمدن مدیریت محیط زیست، به کارگیری مفاهیم متمایز سبز و سیستم‌های گزارشگری و تغییر در سیاست‌های شرکت‌ها در جهت کاهش ضایعات و آلودگی‌ها می‌تواند از جمله این واکنشها باشد. همچنین فرهنگ و استراتژی شرکت‌ها باید در پاسخ به مقوله‌های زیست محیطی به طور مستمر تعدیل شود. (Epstein, Roy 2001)

تعریف کنیم:

"فرایند مدیریت یکپارچه‌ای که مسئول تعیین، پیش‌بینی و رضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سود آور و درعین حال پایدار می‌باشد (Peattie 1995).

### اثرات بازاریابی سبز بر محیط بازاریابی

همانگونه که در شکل (۲) مشاهده می‌شود بازاریابی از لایه‌ها و سطوح مختلفی تشکیل شده است. اگر چه بیشترین دغدغه‌های مدیران بازاریابی در بعد داخلی به محصولات و خود شرکت و در بعد خارجی به مشتریان معطوف است، اما محیط فیزیکی جهانی به سه علت از اهمیت ویژه برخوردار می‌باشد. نخست اینکه چالشهای استراتژیک این محیط بسیار زیاد و دردسرافرین است. دوم اینکه چشم انداز استراتژیک انسان در مورد نحوه تعامل با محیط فیزیکی بسیار عمیق تر شده است و سوم اینکه رویدادهای مرتبط با محیط فیزیکی تأثیری عمیق بر سایر لایه‌های بازاریابی گذارده است.

در ادامه به اختصار به اثرات محیط فیزیکی جهان بر محیط رقابت، مشتریان و شرکت‌ها اشاره می‌کنیم.

رقابت: رقابت جهانی و فلسفه بهبود مستمر، تفاوت و تمایز میان محصولات را بسیار محدود کرده است تا حدی که مقولات ظریفی مانند ادراک مصرف‌کننده از تأثیرات زیست محیطی محصول، به معیاری در انتخاب او تبدیل شده است. به عنوان مثال، برخی بانک‌ها با تمسک به یک سیاست اخلاقی منحصر به فرد، تلاش دارند خود را متمایز نشان داده

شاخص	خواسته بالقوه	ذینفع
دعاوی حقوقی، میزان وجوه پرداختی به کارکنان	محصول مطمئن و قابل اعتماد	سهامداران و مدیران شرکت
میزان سولنج، زمان از دست رفته بابت مصدومتهای کاری	فرایندها و مواد مضر	کارکنان
رضایت مشتری، رعایت رهنمودهای دولتی / صنعتی	نامگذاری محصول	مشتریان
کارایی، سرعت و موفقیت فراخوانی محصولات	مدیریت فراخوانی محصولات نامناسب	شرکای تجاری
نتایج حال از عنصر عرضه کننده، تجزیه و تحلیل چرخه عمر محصول و استفاده از نتایج در فرایند طراحی	گسترش تحقیق و توسعه	عرضه کنندگان
عملکرد در قیاس با الگوها و رهنمودهای صنعت	عملکرد صحیح و مطمئن و تاثیر روی شهرت صنعت	رقبا
میزان برونداد های خطرناک و غیرقابل بازیافت	نظارت بر محصول	دولت و قانون گذاران
تبعیت از اهداف NGO / قانونگذار	اثرات اجتماعی محیطی	سازمانهای غیردولتی (NGOs) / گروههای فشار و سایر گروه های اثرگذار
انتشار مواد مضر در هوا، زمین و آب	مواد مضر	جوامع

شکل (۳). علایق و نگرانیهای ذینفعان در مورد محصولات شرکتها

(adapted from WECSO (۲۰۰۰) Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense, Geneva Switzerland)

### چالش عملی: تدوین آمیخته بازاریابی سبز مدیریت محصولات سبز

تولید موفقیت آمیز محصولات سبز جدید، نیازمند فرآیندی با سطح بالایی یکپارچگی و ارتباطات، اطلاع رسانی خوب، توجه دقیق به مفاهیم محیط زیست، حمایت مدیریت عالی و استفاده از رهیافتی مشخص برای سنجش و الگو برداری است (Bannerjee 1999).

اندازه گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست محیطی برای شرکتها اعم از این که یک استراتژی سبز را پیگیری کنند یا نه، اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به وضعی رقابتی شود. تجزیه و تحلیل عملکرد زیست محیطی محصولات می بایست چند بعدی باشد، زیرا از عوامل بسیاری تأثیر می پذیرد و در عین حال می بایست با توجه به محصولات رقبا انجام شود.

(Azzone, Bertele 1994)

ویژگی های محصولات سبز در دو طبقه کلی جای می گیرند. نخست آنهایی که به تأثیرات اجتماعی و محیطی محصول یا خدمت مربوط است (یکی از معیارهای کلیدی جدید مدیریت محصول و طراحی آن از دید بازاریابی سبز، تأکید بر وضعیت محصول پس از مصرف است) گروه دوم ویژگی ها، به فرایند تولید کالا و شرکت تولید کننده آن مربوط هستند. بازاریابی سنتی در مورد کل محصول شامل محصول مشهود (شامل بسته بندی و سایر ابعاد محصول) و محصول اضافی (ابعاد خدماتی) بحث می کند. از آنجایی که بازاریابی سبز نیازمند رهیافتی

نگرانی های زیست محیطی، که تقاضاهایی برای برخی محصولات جدید ایجاد کرده (مانند تجهیزات کنترل آلودگی)، در برخی موارد سبب تجدید نظر در محصولات فعلی شده و در مواردی حتی طراحی، فرموله سازی و یا تولید محصول را متحول کرده است. در شکل (۳)، به ذینفعانی که خواهان محصولات سبز هستند و نگرانی های هر یک اشاره شده است. همانگونه که مشاهده می شود شرکتها در طراحی و تولید محصولات با خواسته های گسترده و متفاوتی مواجهند. همچنین باید توجه داشت میزان تأثیر این نگرانی ها بر بازارهای مختلف، متفاوت است. در برخی بازارها مانند محصولات پاک کننده و محصولات کاغذی، میزان تغییراتی که در پاسخ به چالش های زیست محیطی صورت می گیرد بسیار گسترده است. در برخی بازارهای دیگر مانند مواد غذایی، خدمات مالی و کامپیوتر، نمونه های تغییر تا حدی محدودتر است.

(Peattie, Charter 2003)

برای ایجاد یک اقتصاد سبز تر، می بایست دامنه ای از محصولات و فناوری های جدید سبز وجود داشته باشد. در حال حاضر برای کاهش اثرات منفی محیطی و اجتماعی تولید، به جای تلاش برای بهبود محصولات در نقطه پایانی خط تولید، بیشترین توجه به نوآوری در زمینه محصولات پاک معطوف شده است. این مسئله در بسیاری از صنایع در قالب شعار "برای محیط طراحی کن" خود را نشان می دهد. توسعه و

برای مدیریت محصول است در نظر گرفتن ویژگیهای کل محصول (Total product) مفیدتر است.

در این راستا به کارگیری یکپارچه ی همه و یا برخی از مفاهیم 5R در توسعه محصول می تواند در بهبود عملکرد زیست محیطی محصول پس از مصرف مفید واقع شود. این 5R عبارتند از: قابلیت تعمیر (Repair). قابلیت جایگزینی (Reconditioning)، قابلیت استفاده مجدد (Reuse)، قابلیت بازیافت (Recycling) قابلیت بازسازی (Remanufacture) (Peattie 1995).

### بسته بندی سبز

بسته های بی مصرف حجم عمده ای از زباله ها را در کشورهای صنعتی تشکیل می دهند و به مشکل زیست محیطی بسیاری از شرکت ها تبدیل شده اند. البته بسته بندی را می توان با نگاهی دیگر فرصتی عالی تلقی کرد، زیرا هزینه آن را می توان به راحتی و بدون تغییرات گزاف و پر هزینه در محصول اصلی یا فرایند تولید و نیز بدون تأثیر منفی بر مشتری کاهش داد. شرکت محصولات پزشکی واریان که یک تولید کننده پیشرو در تجهیزات اسکن پزشکی است، یک بسته ویژه حمل مخصوص طراحی کرده است که علاوه بر این که می شود جعبه های چندگانه ای را در آن قرار داد، قابلیت استفاده مجدد را نیز دارد. همین کار ساده موجب صرفه جویی زیادی در هزینه ها این شرکت شده است. برای استفاده مجدد و بازیافت بسته ها جهت رسیدن به مزیت رقابتی، تولید کنندگان باید اطمینان یابند که تلاش هایشان تحت حمایت سیستم های جمع آوری اطلاعات و آموزش مشتری قرار دارد. (Mulhern 1992)

### ترقیعات سبز

بسیاری از شرکت ها برای فعالیت های ترفیعیشان از مباحث زیست محیطی بهره می گیرند. اما به هر حال خود مفهوم ترفیع، یکی از حیطه های بحث برانگیز بازاریابی است. تبلیغات سنتی از این جهت که تنها با تأکید بر عرضه محصولات سبز تلاش دارند مسایل پیچیده زیست محیطی را کاهش دهند، مورد انتقاد قرار گرفته اند. در این میان برخی شرکت ها راه های جدیدی را مورد آزمون قرار داده اند. شرکت بادی شاپ، آگاهانه از تبلیغات مستقیم اجتناب می کند و ترجیح می دهد به ارتباطات درون فروشگاهی و روابط عمومی تکیه کند.

(Shelton 1994)

در میان مصرف کنندگان، نگرانی های زیادی در مورد تبلیغات زیست محیطی وجود دارد. راه مناسب برخورد با این نگرانی ها تمرکز بر "ارتباطات پایدار" به جای استفاده از مفهوم محدود ترفیع سبز است. ارتباطات پایدار شدیداً بر ایجاد رابطه کلامی با ذی نفعان، به خصوص مشتریان تأکید می کند و هدف آن افزودن بر آگاهی و آموزش در جهت تقویت اعتبار اجتماعی و زیست محیطی شرکت و محصولاتش است. معمولاً این کار، به صورت تأکید بر ارایه شعارهای تبلیغاتی شرکت و نیز از طریق شراکت و همکاری با نهادهای اجتماعی یا زیست محیطی انجام

می شود.

در ترفیعات سبز همواره چند رهنمود قانونی و اخلاقی را مدنظر قرار دهید:

- مطمئن شوید که مزیت تبلیغ شده تأثیری واقعی دارد. برای مثال، واقعاً آلودگی هوا را کاهش می دهد.
  - مزایای خاص کالا را از لحاظ ویژگی های مرتبط با بهبود وضعیت زیست محیطی تعیین کنید.
  - داده های مشخصی در مورد مزایای محصول ارائه دهید. مثلاً درصد و ماهیت محصول بازیافت شده را مشخص کنید.
  - شرایطی را فراهم کنید که به مشتری امکان مقایسه بدهد.
  - کلیه کلمات فنی را تعریف کنید.
  - مزایای زیست محیطی را تشریح کنید، زیرا مصرف کنندگان درباره مقوله های زیست محیطی، آگاهی اندکی دارند.
- (Wong, Stoneman 1996)

### قیمت گذاری سبز

به دلایل مختلف، قیمت گذاری را باید یکی از دشوارترین معماهای بازاریابی سبز دانست. اگر هزینه های اجتماعی و زیست محیطی در قیمت آرایه شده به مشتری انعکاس یابد و مشتری نیز تمایل به پرداخت این قیمت داشته باشد، تولید کنندگان به ایجاد پایداری هر چه بیشتر تشویق خواهند شد. شرکت هایی که این هزینه ها را جذب و به مشتری منتقل می کنند همواره با دو خطر متهم شدن به سوء استفاده از علائق مشتریان و نیز افزایش نسبی قیمت ها در مقایسه با رقبا مواجهند. (Durning 1992)

استراتژی های سبز می تواند بر ساختار هزینه ها، تأثیر شدیدی بگذارد. توسعه منابع و مواد خام پایدار، حرکت در راستای قوانین زیست محیطی، کنار گذاشتن تکنولوژی های قدیمی و آلاینده و مخارج سرمایه ای ناشی از استقرار فناوری های جدید و پاک، با کاهش سربار ناشی از استفاده از مواد خام و انرژی، تقلیل هزینه های بسته بندی، کاهش هزینه های دورریز و نیز فروش محصولات مکمل جبران خواهد شد. اگر هزینه ها و منافع حاصل به صورت یکپارچه و مجموعه ای دیده شود، مزایای ناشی از این کالاهای زیست محیطی با ایجاد تقاضای بیشتر برای محصول می تواند بر هزینه های آن غلبه کند و شرکت را به سودآوری برساند. به عنوان مثال، محصولات الکتریکی خانگی الکترولوکس، تأثیرات منفی زیست محیطی کمتری در مقایسه با استانداردهای موردنظر برای این گونه محصولات دارد و در عین حال، به ۳/۵ درصد حاشیه سود بیشتر نیز منجر شده است.

(Drumwright 1994)

پیشرفت و حرکت به سمت پایداری، در صورتی که تمرکز بر هزینه نسبت به تمرکز بر قیمت، بیشتر مورد توجه قرار گیرد، می تواند سرعت یابد. به عنوان مثال، لامپ های کم مصرف، قیمت زیادی دارند و این قیمت با توجه به هزینه کمتر انرژی مصرفی آنها، قابل چشم پوشی است. ساختمان ها نیز بر اساس قیمت ساخته می شوند. با این حال

## نتیجه گیری و پیشنهادات

پایداری به عنوان یک موضوع و مفهوم می تواند بحث برانگیز و همراه با برداشت های مختلف باشد و با توجه به محدودیت های قانونی و اقتصادی و سیاسی، تبدیل کردن آن به یک طرح عملی دشوار به نظر می رسد. اما بحث کلی آن بسیار روشن است. هر نظام یا فعالیتی که پایداری را مد نظر قرار ندهد، نمی تواند ماندگار باشد. این مساله اگر چه در نگاه نخست واضح می نماید، اما اغلب مورد غفلت قرار می گیرد.

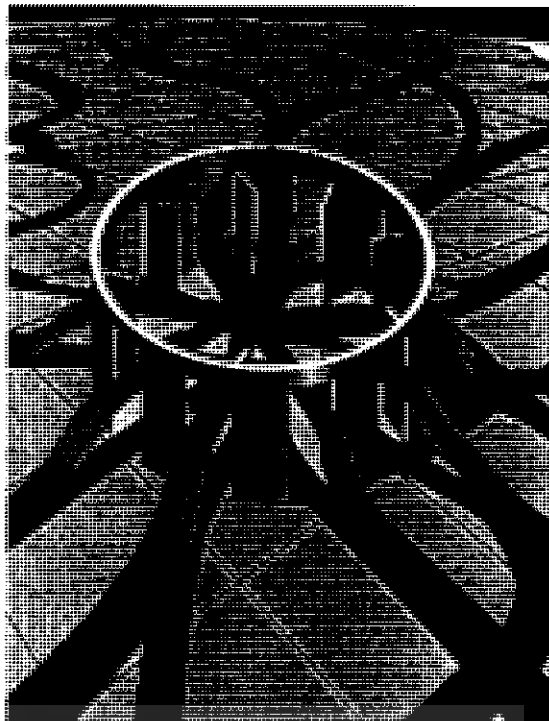
خطرات مرتبط با رشد ناپایدار را می توان در مسایلی مانند فروپاشی شرکت های دات کام، انرون و وردکام مشاهده کرد. این خطرات حقایق ساده بسیاری را در مورد نیاز شرکت ها به

تمرکز بر منافع واقعی، ایجاد جریان درآمدی پایدار و نیز توجه به خطر قربانی کردن آینده و آیندگان به قیمت استفاده از مزایای تکنولوژی های امروزی بازگو می کنند. چنین خطراتی به کل جوامع صنعتی باز می گردد. بسیاری از هزینه های زیست محیطی به طور مستقیم یا غیر مستقیم در ساختار هزینه ای شرکت ها و قیمت های پرداختی مشتریان منعکس نمی شوند. این بدین معنی است که جامعه و محیط زیست به تولید و مصرف ما یارانه می دهند. اما این جریان تا کجا ادامه خواهد یافت؟ خطر در این است که هر چه این حساب ها و بدهی ها بیشتر به تعویق بیفتد، ورشکستگی سنگین تری به بار خواهد آمد (Moher 2001).

در این میان نقشی که بازاریابی باید ایفا کند، از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ هر چند در مورد کارکردهای مثبت و منفی آن اتفاق نظر وجود ندارد.

در برخی موارد، بازاریابی به عنوان محرک مصرف بی رویه، متهم می شود که با استفاده از روابط عمومی، به دنبال نفی و سرپوش گذاشتن بر تبعات منفی مصرف است. در مقابل، گاهی بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای مهم مکانیسم بازار در تشویق به مصرف پایدارتر شناخته می شود. بسیاری از طرفداران محیط زیست از این جهت به بازاریابی سبز انتقاد می کنند که معتقدند تغییر عادات مصرفی افراد، در تجارت جهانی تأثیری ندارد. این درست است، اما اگر بازاریابی بتواند حتی بهبود اندکی در این وضعیت ایجاد کند، زمان کافی برای اندیشیدن در خصوص قوانین، فرآیند سرمایه گذاری و سیستم های سیاسی، آموزشی و تجاری فراهم خواهد شد (Charter 2002).

یکی دیگر از وظایفی که بازاریابی باید در آینده ایفا کند، ارتقا راه های پایدار زندگی و مصرف است. به نحوی که علاوه بر بازاریابی محصولات، فناوری ها و خدمات جدید، به بازاریابی مفاهیمی چون بازیافت، تجارت عادلانه، جایگزینی محصولات، کارایی مصرف انرژی و توجه کمتر به



می توان ساختمان ها و خانه هایی ساخت که اگر چه گران تر هستند، اما پایداری بیشتر و در نتیجه تأثیر منفی کمتری بر محیط زیست دارند. همچنین آرایه اطلاعات کمی و کیفی بیشتر در مورد مسایل اجتماعی و زیست محیطی و هزینه های آن بر محصولات، می تواند به تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان منجر شود.

## حمل و نقل و توزیع سبز

مصرف سوخت و انرژی های فسیلی برای رساندن محصولات به دست مشتریان، یکی از چالش های زیست محیطی اصلی برای بیشتر کسب و کارها محسوب می شود.

وضع مالیات سنگین بر مصرف سوخت های فسیلی می تواند تأثیر عمده ای بر اقتصاد حمل و نقل داشته باشد و شرکت ها را تشویق کند به جای استفاده از سیستم داخلی توزیع به شرکت ها و شبکه های توزیع منطقه ای و محلی روی بیاورند.

دستیابی به عملکرد بهینه در حوزه حمل و نقل و توزیع بسیار دشوار است. به عنوان مثال، کاهش ضخامت بسته بندی ها در عین حال که موجب کاهش مصرف منابع و انرژی می شود، می تواند به دلیل قابلیت حفاظت کمتر از کالاها در مسیر حمل و نقل بر میزان ضایعات بیفزاید. به همین شکل، محموله های بزرگ تر می تواند موجب کاهش انرژی صرف شده برای حمل هر واحد کالا شود، اما در عین حال می تواند بر جاده ها و جوامعی که در مسیر حمل کالا هستند تأثیر منفی بگذارد (Menon 1997).

در هر حال، گرایش های جدید در زمینه باز پس گیری ضایعات محصول و استفاده دوباره از آن ها مستلزم این است که زیر ساخت های حمل و نقل اصلاح شوند و کانال های توزیع، مورد طراحی مجدد قرار گیرند.

پاره ای از اقداماتی که در زمینه توزیع و حمل و نقل می تواند مورد توجه تمامی سازمان ها قرار گیرد عبارتند از:

- توسعه روش توزیع متمرکز که موجب مزایای زیست محیطی مانند کاهش حرکت وسایل نقلیه و کاهش محموله ها می شود.
- تدوین سیاست و هدف مناسب در زمینه کاهش آلایندهی خودروهای توزیع کننده
- تجزیه و تحلیل هزینه و فایده برای امکان سنجی سیستم بازیافت ضایعات و بسته بندی
- ارتقا آگاهی های زیست محیطی هم درون شرکت و هم میان طرف های قرارداد حمل و نقل (Polonsky, Ottman 1998)

ابعاد مادی زندگی نیز نیازمندیم. ضمن این که خود مفهوم پایداری هم باید بازاریابی شود.

تحقیقات اخیر دو نکته بسیار مهم در رابطه با بازاریابی سبز را مشخص می کند؛ نخست اینکه بسیاری از مردم با مفهوم "پایداری محیط" چندان آشنا نیستند، اما اگر آشنا شوند، از آن استقبال خواهند کرد. دوم این که تردیدهای جدی نسبت به نیت پاک دولت ها و شرکت ها در این زمینه وجود دارد (Bannerje 1999).

این یافته ها، اهمیت و چالش برانگیز بودن استفاده از مفهوم پایداری را نشان می دهد. بسیاری از مردم تمایل دارند محصولات سبزتری را از شرکت های سبز خریداری کنند پاسخگویی تویوتا به فشارهای مردمی در قبال آلودگی هوا توسط دود خودروها یکی از این مثال هاست. خودرو پریوس تویوتا که یک خودروی دوگانه سوز است که در میان نوآوری های بی شمار تویوتا، جزء نخستین ها به شمار می رود و باعث شد مزیت های رقابتی بسیاری برای شرکت به وجود آید و در عین حال، منافع زیست محیطی بسیاری هم داشته باشد. این مدل های موتورهای جدید ده درصد کمتر از موتورهای معمولی آلودگی ایجاد می کنند، و در عین حال تنها نیمی از گاز مصرفی موتورهای عادی را مصرف می کنند. بر اساس نظر سنجی مجله موتور ترندز در سال ۲۰۰۴، خودروی پریوس چنان مزیتی در بازار برای تویوتا ایجاد کرد که فورد و سایر شرکت ها هم مجبور به خرید فعالیت تحت لیسانس این تکنولوژی شدند. بدین ترتیب تویوتا توانست به جایگاهی منحصر به فرد در میان مشتریان دست پیدا کند و تکنولوژی خود را به عنوان استاندارد غالب جهانی معرفی کند. (Porter Cramer 2006) ایجاد و طراحی استراتژی های سبز، مسئله بسیار مهمی شده است، در عین حال بسیاری از مردم هنوز هم مفهوم پایداری را به درستی درک نکرده اند. باید توجه داشت پیروزی در نبردهای رقابتی سبز که از هم اکنون آغاز شده است یکی از چالش های کلیدی بازاریاب ها در هزاره جدید است و نتایج این نبرد، تأثیرات بسیار عمیقی بر کیفیت زندگی و مصرف نسل آینده دارد.

#### منابع:

- Azzone, G and Bertele, U (1994) Exploiting, Green Strategy for Competitive Advantage, Long Range Planning, 27 (6) pp. 69- 81

- Bannerjee, s. B. (1999) Corporate Environmentalisms and the Greening of Marketing: Implication for Theory and Practice in Charter, M. J. and Polonsky, M. J. (eds), Greener Marketing, 2nd, Green leaf, Sheffield.

- Carlson, L. Grove, S. J. and kangum, N. (1993) A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising*, 22(3), pp 27-39.  
Charter, M. and Clerk, T. (2002) Sustainable Value Greenleaf, Sheffield. -

-Durning, A. T (1992) Howmuch is Enough? Earthscan, London.

-Drumwright, M (1994) Sociality Responsible

-Epstein, M.J. and Roy, M. J. (2001) Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance Drives, Long Range Planning, 34 (5), 585- 604

Fuller .D A. (1999) Sustainable Marketing, Sage Thousand Oaks, CA. -

-Menon, A. and Menon, A (1997) Enviropreneurial Marketing Strategy: the Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing* 61(1), pp 51- 67.

- Mohr, L. A Webb, k. J. and Harris, k. E. (2001) Do consumer expect companies to be socially Responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of consumer affairs*, 35 (1), 45

-Mulhall, D. (1992) Environmental Management: The Relationship between Pressure Groups and Industry - a Radical Redesign, in Koechlin, D. and Muller, k. (eds), *Greenb business opportunity*. Pitman, London.

-Mulhern, F. J. (1992) consumer want and consumer welfare, in Allen, marketing theory and application, Proceeding of the 1992 AMA winter educator's conference, pp. 407- 412.

-Ottman, J. A. (1994) Green Marketing: challenges and opportunities, NTC Business Book, Lincolnwood, -

- Peattie, K (1995) Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge, Pitman, London.

-peattie, K (1999) Trappings versus substance in the Greening of marketing planning *Journal of Strategic Marketing*, 7 pp. 131- 148.

- Peattie, K (2001) Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for Green Consumer Business Strategy and Environment 10 (4). Pp. 187- 199

- peattie, K and Martin Charter (2003), *The Marketing Book*, Butterworth Heinemann. Publication.

- polonsky. M. and ottman, J. (1998) stakeholders in green product development process, *Journal of Marketing Management*, 14. pp. 533- 557.

- Porter Michael. E and mark Cramer. Strategy and Society, *Harvard business review*. Dec 2006

- Shelton, R. D. (1994) Hitting the Green wall: Why corporate Programs Got Stalled. *Corporate Environmental Strategy*. 2 (2). Pp. 5- 11.

- Wong, V. Turner, W. and Stoneman. P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally - Friendly. Consumer product, *British journ*