

گزارش میزگرد انجمن اروپایی علوم و تحقیقات بازاریابی و افکار سنجی با عنوان

بازارهای سبز، مارک‌های سبز

گردآوری و ترجمه: شاهین شادفر*

نیروی کار کودکان استفاده نشده است؛ با این پیش فرض که از نظر سیاسی این کار درستی است؛ با این حال؛ عبارت کار کودکان؛ دارای بار منفی بود و به ذهنیت مثبت ناشی از خرید یا استفاده از محصول لطمه می زد.

در ادبیات بازاریابی؛ این نکته مطرح است که محصولات سبز به خوبی می توانند بیان کننده اهدافشان باشند؛ به علاوه؛ باعث می شوند مصرف کنندگان احساس کنند که با استفاده از این محصولات؛ کار درستی را انجام می دهند. در این ارتباط؛ "مرک" می گوید "تحقیقات بازاریابی به ما آموخته است که؛ مصرف کنندگان ابتدا برای رفع نیازهای خود خرید می کنند نه به خاطر مسائل زیست محیطی. این مسئله را آسون آرَن هم تایید می کند؛ "خرید کردن در مغازه‌های عمده فروشی مواد غذایی کار سیاسی نیست. مصرف کنندگان از خود سوال نمی کنند؛ که آیا با خرید این ماده من کار درستی انجام می دهم؟! در عوض آنها به این نکته توجه دارند؛ که آیا خرید این ماده برای من مناسب است؟ و آنها حاضر اند برای اینگونه مواد کمی هم بیشتر پرداخت کنند. و البته باید توجه داشت که این مواد می بایستی به صورت واقعی و طبیعی تولید شده باشند."

سرمایه گذاری بر روی پایداری

خانم "ملیندا کوزگی" مدیر گروه مشاوران سرمایه گذاری پاندا در آلمان؛ شفافیت در عملکرد و در دسترس بودن تولیدات و تولید کننده را برای مصرف کنندگان و سرمایه گذاران ضروری می داند. "درجه بندی در میزان پایداری؛ اهمیت روزافزونی برای سرمایه گذاران آلمانی پیدا کرده است. تعهدات اخلاقی در کار قبل از اقدام برای سرمایه گذاری بیشتر مورد توجه قرار می گیرند. شرکت های بزرگ هم به این معیارها توجه نشان می دهند."

در کنار تهیه نظام های مدیریتی برای سازمان جهانی حمایت از حیات وحش (WWF)؛ گروه پاندا به شرکتها به منظور اجراء و گسترش معیارهای و نظام های پایداری زیست محیطی؛ خدمات مشاوره ای ارائه می دهد که شامل اجرای استراتژی های بلند مدت زیست محیطی؛ برنامه ریزی هایی در ارتباط با نیروی انسانی و منشورهای اخلاقی حرفه ای؛ شامل تعریف شرایط کار و محصولات تولید شده با در نظر گرفتن

از گزارش تغییرات آب و هوایی سازمان ملل متحد تا مقاله ها و اخباری که در ارتباط با فعالیتهای زیست محیطی در اخبار روزانه و آگهی های تجاری در رادیو و تلویزیون می خوانیم و می شنویم؛ این روزها؛ پایداری زیست محیطی مورد توجه افکار عمومی قرار گرفته است. شرکت های تولید کننده و کارخانجات هم با ارائه محصولات "ارگانیک" و قابل بازیافت و [با بازتاب دادن این فعالیتها] در آگهی های بازرگانی ویژه؛ بر پایداری تاکید زیست محیطی می کنند.

به منظور بررسی این موضوع که آیا اینگونه فعالیتها؛ موجی موقتی و زودگذر اند یا یک تغییر جدی و واقعی در ارتباط با مشتریان است؛ "آزومار" (ESOMAR) [انجمن اروپایی تحقیقات بازاریابی و افکار سنجی www.esomar.org] میزگردی را در برلین برپا نمود که در آن؛ دکتر "دیتر کورزاک" مدیر موسسه تحقیقات بازاریابی و علوم اجتماعی GP Forschungsgruppe در برلین؛ از کارشناسانی همچون؛ دکتر "هاینر گیبلمر" و مدیرکل وزارت محیط زیست آلمان؛ "ماتیاس ماکینگ" در این مورد سوال نموده است: آیا پایداری تنها یک جریان موقتی است یا توانایی واقعی ایجاد مارک های تجاری سبز را دارا است؟

نظریه های مختلف مطرح شده

محقق بازاریابی؛ "آسون آرَن" مدیر عامل H, T, P, Concept می گوید؛ این یک جریان واقعی دارای توانایی است؛ برای مثال؛ این توانایی را مارک های صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی به صورت موفقی نشان داده اند. شرکت ها می بایستی این فرصت را شناسایی کنند و به محصولات پایدار؛ دست پیدا کرده و تنها هزینه ها و ریسک ها را مورد توجه قرار ندهند.

گروه "The German Otto Group" <http://ottogroup.com/home.html> یک سری محصولات زیست محیطی را طی ۲۰ سال گذشته وارد بازار کرده است. دکتر یوهانس مرک" مدیر سیاست های اجتماعی و زیست محیطی این شرکت اقرار می کند که "با این حال ما می بایستی در ابتدا یاد می گرفتیم که چگونه آنها را به درستی به بازار معرفی کنیم."

برای مثال؛ مصرف کنندگان تشویق می شدند تا از محصولاتی استفاده کنند که در تولید آنها از

مسلمانا هیچکس تنها به این دلیل که یک یخچال انرژی کمتری مصرف می کند؛ حاضر نیست تا چهار برابر قیمت معمولی را برای آن پرداخت کند

می‌گوید؛ یک اقتصاد سالم در یک محیط زیست سالم؛ تناقض گویی نیست. بلکه واقعیتی در ایجاد تعادل بین اقتصاد و محیط زیست است.

ماتیاس ماکینگ این موضوع را به عنوان چالشی در آینده مطرح می‌کند و می‌گوید حد اکثر رشدهای اقتصادی مورد انتظار از زمان انقلاب صنعتی سوم؛ با توجه به کارایی واقعی در استفاده از منابع و انرژی‌ها امکان پذیر است. با این حال؛ حد اکثر سودآوری و پایداری زیست محیطی می‌بایستی توامان مطرح باشند.

تقاضا برای روزآمدی

دکتر یوهانس مرک^۱ چارچوبی جاه طلبانه را مطرح می‌کند که شامل مقررات سیاسی دقیق به عنوان پیش شرط‌های گسترش علائق و توجهات موجود فعلی در مورد ایده مارک‌های تجاری سبز؛ به یک جنبش واقعی در جهت پایداری زیست محیطی است. فعالیت‌های اجتماعی؛ از گردهمایی‌های سازمان غیر دولتی تا آگهی‌های تجاری هدف دار و برنامه‌های ارتباط با مشتریان به آنچه که تقاضا برای روزآمدی نامیده می‌شود و دربرگیرنده مجموعه‌ای از اکثریت مصرف کنندگان و فعالین تجاری است که به دنبال تطبیق روند دراز مدت فعالیت‌هایشان با مسائل پایداری زیست محیطی هستند؛ کمک خواهد کرد.

مصرف کنندگان مونث در این میان به دلیل مسئولیت پذیری بیشتر و درگیر بودن مضاعف در امر خرید؛ دارای نقش بسیار حساسی هستند. به همین دلیل؛ به عنوان مثال گروه The German Otto Group؛ بازرگانی و تمرکز فعالیتهای تبلیغاتی خود را بر روی زنان متمرکز کرده است. محقق بازاریابی؛ آسون آرن؛ زنان را به عنوان متعهدترین گروه در میان جامعه می‌داند. آنها بیشترین تاکید را بر کارایی، طول عمر، و استانداردهای زیست محیطی و اخلاقی دارند.

در نهایت؛ مارک‌های تجاری سبز برای دستیابی به اهداف مدنظرشان؛ می‌بایستی به ارزش افزوده‌های قابل درکی همچون پاسخگویی؛ دستیابی به استانداردهای بالای کیفی و پایداری زیست محیطی دست یابند. آنچنانکه آسون آرن معتقد است اگرچه کنترل و پیش بینی این روند بسیار سخت است اما اگر مارک‌های تجاری بتوانند به این شرایط پایه دست پیدا کنند؛ با پیش بینی روند فعلی؛ موفقیت آنها تضمین شده است. ■

* مدیر بازاریابی و بازرگانی لوازم خانگی بوش در ایران و عضو انجمن اروپایی تحقیقات بازاریابی و افکار سنجی (ESOMAR)

معیارهای زیست محیطی و اخلاقی؛ است. خانم ملیندا کوزگی^۲ خاطر نشان می‌کند که بیشتر شرکت‌ها به صورت فزاینده‌ای در حال اجرای معیارهای پایداری زیست محیطی هستند؛ با علم به این موضوع که؛ توجه به مباحث مربوط به پایداری زیست محیطی برای هر شرکتی می‌تواند اعتبار بیشتری به دنبال آورد. این اعتبار می‌تواند به محصولات و سرمایه‌گذاری‌ها هم منتقل شود.

مقررات هوشمندانه

اگرچه محصولات سازگار با محیط زیست و پایداری زیست محیطی می‌توانند تحت تاثیر تصمیمات و علائق مصرف کنندگان قرار گیرند؛ با این حال؛ شاخص قیمت همچنان عاملی تعیین کننده است. دکتر گرهارد تیم^۳ مدیر شاخه آلمانی جنبش دوستداران زمین (www.bund.net) به مسئله‌ای اشاره کرد که همه شرکت کنندگان در میزگرد به آن اذعان داشتند؛ مسلماً هیچکس تنها به این دلیل که یک بیخچال انرژی کمتری مصرف می‌کند؛ حاضر نیست تا چهار برابر قیمت معمولی را برای آن پرداخت کند. او مقررات سخت گیرانه تر دولتی و حداقل استانداردهای اجباری را درخواست می‌کند تا که به این وسیله قیمت محصولاتی که متناسب محیط زیست ساخته نشده اند؛ مطمئناً از رقبای سازگار با محیط زیست آنها؛ ارزان تر نشوند. اینگونه مقررات منجر به تولید بیشتر محصولات سازگار با محیط زیست در درازمدت خواهد شد که ناشی از عملکرد و تاثیر تبلیغات و یا برنامه‌های ارتباط مشتریان نخواهد بود.

مدیرکل وزارت محیط زیست آلمان؛ ماتیاس ماکینگ با قوانین الزام آور موافق است؛ ما تنها با اقدامات داوطلبانه نمی‌توانیم به پایداری زیست محیطی دست پیدا کنیم؛ حداقل به اندازه کافی سریع این امر امکان پذیر نخواهد بود. بنابراین؛ لازم است که مقررات هوشمندانه‌ای را تعریف کنیم.

دکتر هاینر گیلر^۴ از این هم فراتر رفته و می‌افزاید؛ اگر که شرکت‌های چند ملیتی از مقررات ملی تبعیت نمی‌کنند؛ لازم است که سیاستمداران؛ مقرراتی جهانی را وضع کنند. در غیر این صورت؛ آنها نمی‌توانند الزامات را برآورده کرده و خواسته‌های قانونی و نیازهای مصرف کنندگان را پاسخگو باشند.

او تاکید می‌کند که حرکت‌های عملی لازم است؛ چراکه دانشمندان به جد فعالیتهایی را در جهت پایداری؛ گاهی اوقات؛ درخواست می‌کنند و افکار عمومی هم؛ تحت تاثیر لوکس و تشریفاتی بودن مباحث مربوط به پایداری و عدم دستیابی آسان به پایداری زیست محیطی؛ در شک و شبهه اند. دکتر هاینر گیلر

دکتر هاینر گیلر می‌گوید؛
یک اقتصاد سالم در یک محیط
زیست سالم؛ تناقض گویی نیست.
بلکه واقعیتی در ایجاد تعادل
بین اقتصاد و محیط زیست
است