

مرکز پژوهش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی البرز



بازاریابی سبز (Green Marketing)

تهیه شده در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان البرز

شناسه گزارش



عنوان :

بازاریابی سبز (Green Marketing) و اثرات آن بر سازمانها

تهیه کننده : محبوبه رفیعی امام

ناظر علمی: دکتر داود داودی

تاریخ انتشار: مهر ۱۴۰۰

واژه های کلیدی : مدیریت بازاریابی سبز، بهبود بهره‌وری، مدیریت سبز، حمایت از محیط‌زیست، بازاریابی محیط زیستی، SWOT بازاریابی سبز

نشانی : البرز، کرج، مهرشهر، بلوار ارم، بعد از سه راه شهرداری، نبش صد غربی، ساختمان آناهیتا، طبقه دوم

چکیده :

در سالهای اخیر مسائل و مشکلات محیط زیستی مورد توجه بسیاری از شهروندان و دولتها قرار گرفته و بین موضوعات مربوط به آن در رسانه های عمومی به شکل چشمگیری افزایش یافته است. امروزه، مسائل زیست محیطی یکی از دغدغه های اساسی جامعه بشری است و در نتیجه ی این امر مصرف کنندگان، محصولات دوستدار محیط زیست را ترجیح می دهند. در راستای این نگرش، بسیاری از شرکت ها و تولیدکنندگان استراتژی های خود را تغییر داده اند. و مدیران صنایع به دنبال روشهایی هستند که ضمن حمایت از محیط زیست، عملکرد سازمانی خود را افزایش دهند. این رویکرد تحت عنوان بازاریابی سبز پدیدار شده است. به طور مشخص، هدف از رویکرد بازاریابی سبز، درواقع، وارد کردن موضوعات محیطی در تلاشهای بازاریابی است. بازاریابی سبز یک راهبرد بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می کند. در این پژوهش به بررسی فرصت ها و چالش های بازاریابی سبز در سازمانها پرداخته شده است.

واژه های کلیدی : مدیریت بازاریابی سبز، بهبود بهره وری، مدیریت سبز، حمایت از محیط زیست، بازاریابی محیط زیستی، SWOT بازاریابی سبز

خلاصه مدیریتی

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است، عصری که در آن شرکتها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی به فروش برسانند و یا خدمتی ارائه کنند، تاثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می دهند. در جامعه معاصر، وارد حوزه جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز می شویم. با افزایش آگاهی مصرف کنندگان پیرامون موضوعات محیطی و اجتماعی، استفاده از فنون جدید بازاریابی هم چون بازاریابی سبز احساس می شود. به همین دلیل تولیدکنندگان برندها باید به رعایت اصول بازاریابی سبز در مدیریت برند خود توجه بیشتر و بهتری را داشته باشند.

از نخستین سال های دهه ۸۰ میلادی بازاریابی سبز بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. آلودگی های محیط زیستی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده اند، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط شرکتهای فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند.

تمرکز اصلی بازاریابی سبز (Green Marketing) در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه بازار سبز و خصوصیات مشتریان بود. ریشه های بازاریابی سبز را می توان در موجی که در دهه ۱۹۷۰ بر سر مسائل محیط زیستی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم بازاریابی محیط زیستی (Marketing Environmental) شد، جستجو کرد. این مفهوم به صنایع و تکنولوژیهای جدیدی که به طور جدی به محیط زیست آسیب وارد می کردند توجه داشت.

امروزه دنیا درباره چگونگی استفاده بهینه از منابع طبیعی و محیطی برای سرعت بخشیدن به صنایع موتورهای سبز به چالش کشیده شده است. براین اساس، مسؤولیت اجتماعی مصرف کنندگان در قبال محیط زیست افزایش یافته است که این امر به مسؤولیت اجتماعی مصرف منجر شده است و موضوعاتی مانند: ذخیره انرژی، محصولات سازگار با محیط زیست، تفکیک زباله ها و بازیافت در این زمینه مطرح می شود.

مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسؤولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع می باشد. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان این قبیل کالاها از سوی مصرف کنندگان شده است.

شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مشتریان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مشتریان نیز تامل کنند.

در طول دهه های گذشته نگرانی در مورد محیط نه تنها یک موضوع عمومی مهم، بلکه به یک موضوع بحرانی در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است و با توجه به نگرانی به وجود آمده، بازار محصولات اکولوژیک در سطح جهانی در حال رشد است.

بدین منظور فعالیتهای بازاریابی سبز در بسیاری از بخشهای جهان در حال افزایش است و محصولاتی را به مصرف کنندگان سبز ارائه می‌دهند، مصرف کنندگانی که تصمیمات خرید خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می‌کنند. فعالیتهای بازاریابی سبز مانند: برچسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی، ادراک و آگاهی بهتری در مورد ویژگیها و خصایص محصولات سبز ایجاد می‌کنند و باعث تغییر در رفتار مصرف کنندگان خواهند شد.

مقدمه

با افزایش آگاهی و دانش افراد در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط زیست به دغدغهای جدی برای مردم تبدیل شده است. اهمیت مسائل محیط زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع شرکتهای و فشار افکار عمومی باعث شده است که شرکتهای علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر، به محیط زیست هم توجه کنند.

بازاریابی سبز یک راهبرد بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت میکند. در مقایسه با بازاریابی سبز، بازاریابی سنتی بیش از حد، بر خواسته های مشتریان تاکید دارد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را وارد محاسبات خود نمی‌آورد. واقعیت آن است که سازمانهایی که واژه ی سبز را در آمیخته ی بازاریابی خود وارد می‌کنند، قادرند تا تصمیماتی به روز، صحیح و عاقلانه تر را اتخاذ نمایند به طوری که نتایج مطلوبتری را هم در زمان حال و هم آینده در پی داشته باشند.

در این ارتباط، براساس تفکر سیستمی، از جمله مواردی که به واسطه ی تصمیماتی که بر رویکرد بازاریابی سبز در سازمان استوار گردیده اند، می‌تواند متاثر باشد، عملکرد سازمانی است به طوری که به نظر می‌رسد ارزیابی و مطالعه ی عملکرد سازمان در شرایطی که سازمان رویکرد سبز را در تدوین راهبردهای بازاریابی خود در پیش گرفته است، می‌تواند نتایج و اطلاعات بسیار مفیدی را در مدیریت اثربخش سازمان فراهم نماید.

درک رابطه بین استراتژی زیست محیطی شرکتی و رقابت شرکتی برای محققان بازرگانی معاصر، سیاست گذاران و متخصصین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. اقتصاد سبز که شامل مصرف کربن کم، منابع کارآمد و جامعه شمول می‌باشد، همچنین جزء اهداف برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد است.

مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز

بازاریابی سبز: نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سالهای اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است. 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 خواسته های بشری طراحی می‌شود، به طوریکه این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل تأثیرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند.

در دهه های اخیر، آگهی های زیست محیط مصرف کنندگان افزایش چشمگیری داشته و این گروه از مردم خواستار کالاهای به اصطلاح سبز (دوستدار محیط زیست) هستند.

چارتر و پولونسکی بیان کردند که بازاریابی سبز، بازاریابی یا ترویج یک محصول مبنی بر عملکرد محیطی یا پیشرفتهای وابسته به آن است. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود.

همانگونه که گفته شد بازاریابی سبز فقط مربوط به تولید و تبلیغ محصولات سبز نیست، بلکه مربوط به تمامی فعالیتهای شرکت در جهت سبز شدن است. فعالیتهای بازاریابی دوستدار طبیعت به عنوان یک عامل اثرگذار بر خرید محصولات دوستدار طبیعت تأثیر می گذارند. به عبارتی بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده دار شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار برای مشتریان می باشد. همچنین بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت هایی که قصد دارند تا احتیاجات و خواسته های فعلی را با اثر مضر حداقل در محیط جایگزین کنند، تعریف کرده اند.

بهره وری سبز : بهره وری سبز به عنوان یک فلسفه توسعه از ائتلاف ۲ راهبرد مهم «بهبود بهره وری» و «حمایت از محیط زیست» شکل گرفته است. «بهره وری» چارچوبی برای بهبود مداوم و «حمایت از محیط زیست» پایه و اساس حفظ و تداوم بهبود را ارائه می دهد. بهره وری سبز، راهبردی برای افزایش بهره وری و عملکرد زیست محیطی به منظور توسعه فراگیر و جامع اقتصادی- اجتماعی است. بهره وری سبز عبارت است از: به کارگیری نظام مدیریت، تکنولوژی ها و فنون مناسب و صحیح برای تولید کالا و ارائه خدمات سازگار با محیط زیست و همچنین استفاده بهینه از آلاینده ها (گازها، مایعات، جامدات). همچنین بهره وری سبز ارائه دهنده برنامه مدیریتی است که باعث تعادل و تعاملی منطقی می شود.

مدیریت سبز : مجموعه ای از مطالعات و اقدامات جامع، هدفمند و مستمری است که در سطوح مختلف دستگاههای دولتی و غیر دولتی صورت می گیرد تا وضعیت موجود سازمان را در جهت نیل به وضعیت مدیریت سبز ارتقاء و تداوم بخشد.

محصول سبز : محصولی است که دارای چنین معیارهایی باشد: به گونه ای طراحی شده که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته باشد و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد. از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای دیگر ایجاد نماید.

مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند. این افراد خرید و رفتارهای مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم اند اصلاح می کنند. مصرف کنندگان سبز محصولاتی که احتمال دارد، سلامت مصرف کننده و دیگران را به خطر اندازند، در زمان تولید یا مصرف

محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف غیرضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه‌ای استفاده کنند که از محیطها و بخشهای مورد تهدید به وجود آمده است، پرهیز می کنند.

تولید سبز: تولید با استفاده از فناوری‌هایی که آلودگی را محدود و یا حذف می‌کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند. به طور کلی می‌توان گفت سبز واژه‌ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد. سازمانها یا افراد زمانی که می‌خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار می‌برند.

مزایای استفاده از بازاریابی سبز

بازاریابی سبز خواسته‌های مصرف کننده‌ها را هم برای افراد و هم صنعت فراهم می‌کند و به اهداف فروش سازمان دست می‌یابد. منابع محدود هستند و انسانها می‌خواهند نامحدود باشند. بنابراین شرکتها باید منابع را با اثربخشی بدون تلف کردن به کار ببرند. از سوی دیگر نگرانی در میان مصرف کنندگان در همه جهان راجع به حفظ محیط زیست رو به افزایش است. شواهد جهانی نشان می‌دهد که مردم درباره محیط و تغییرات رفتاریشان نگران هستند. بدلیل اینکه بازاریابی سبز آشکار شد که در مورد رشد بازار پایدار و مسئولیت اجتماعی کالا و خدمات صحبت می‌کند. تعداد کمی از شرکتها دریافته اند که سبز بودن مزیت‌های استراتژیک به آنها می‌دهد. موضع سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه را که عرضه می‌کند نسبت به شرکت‌های رقیب تفاوت واقعی داشته باشند. بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند. بازاریابی سبز الگوی عصر حاضر و آینده بازاریابی است. باید کوشش‌های بازاریابی سازمان به این سو حرکت کند.

بازاریابی سبز بخش جدیدی از بازار را برای سازمان باز می‌کند. به منظور تولید و فروش محصولات سبز، شرکتها موظفند تغییراتی در روند تولید خود ایجاد کنند، مواد مورد استفاده در تولید را با مواد سازگار با محیط زیست جایگزین کنند و برای بسته بندی‌های سازگار با محیط زیست برای محصولات خود تصمیم بگیرند. مصرف کنندگان به خاطر دریافت محصول با کیفیت مناسب و رضایت از انجام وظیفه خود برای محافظت از محیط زیست ترجیح می‌دهند محصولات سازگار با محیط زیست را خریداری کنند.

SWOT بازاریابی سبز

<p>نقاط ضعف :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ شروع پرهزینه ❖ تبلیغات فریبنده 	<p>نقاط قوت:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ بهبود اعتبار و برند سازمانی ❖ امکان رشد طولانی مدت ❖ سود بیشتر ❖ خوب بودن برای محیط زیست و طبیعت ❖ داشتن مزیت رقابتی نسبت به سایر سازمانها ❖ کاهش استفاده از محصولات پلاستیکی
<p>تهدیدات :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ اطلاعات کم برخی از مردم ❖ نیاز به دانش و اطلاعات تخصصی (دستیابی به این دانش کمی مشکل است) 	<p>فرصت ها :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ فرصتی برای ورود به یک بازار جدید ❖ داشتن فضای بیشتر برای نوآوری

پیشنهادات و نتیجه گیری

در سالهای اخیر مسائل و مشکلات محیط زیستی مورد توجه بسیاری از شهروندان و دولتها قرار گرفته و بین موضوعات مربوط به آن در رسانه های عمومی به شکل چشمگیری افزایش یافته است. همه اقشار در هر زمینه ای که مشغول به فعالیت هستند، قادر به استفاده از بازاریابی سبز در فعالیتهای خود هستند. شرکت ها و کارخانجات نیز از این قاعده مستثنی نیستند زیرا فرقی نمی کند که محصول تولیدی چیست؛ در هر حال همه فعالیتهای از جمله فعالیتهای تولیدی با صرف انرژی و تولید زباله همراه هستند. در نتیجه بدیهی است که هر برند و محصولی می تواند از بازاریابی سبز حمایت کند. بازاریابی پایدار فرایند است نه حالت یا وضعیت که شرکتها و سازمانها را متعهد میکند در جهت نیل به اهداف سازمانی، بهبود محیط زیست اجتماعی و اوضاع اقتصادی و در نهایت حفظ و ذخیره سازی منابع و محیط زیست طبیعی با در نظر گرفتن نسل آینده قدم بردارند. ضرورت مطالعه رفتار سبز مصرف کنندگان از آن جهت می باشد که رویکردهای مصرف سبز منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی می شود، در نتیجه توجه به این روندها از جانب سازمان و بازاریابان الزامی به نظر می رسد. در واقع با وجود دانش از محیط زیست و آگاهی از ضرورت حفظ و انتقال آن به

نسل‌های بعدی، تلاشی در جهت اصلاح رفتارهای خرید ایجاد نمی‌شود. در تحقیقات لی (۲۰۰۸) نیز اولین عامل موثر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تاثیر گروه‌های اجتماعی عنوان کرده و بر همین اساس بیان میدارد که شکل دهی گروه‌های دوست‌دار محیط زیست، تاثیر افراد به روی یکدیگر و ترویج بیش‌تر رفتار خرید سبز را به دنبال دارد. یکی از دلایل عدم خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان را تاثیر عوامل فرهنگی و گروه‌های اجتماعی دانست.

با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست، و با توجه به اهمیت حفظ آن، لازم است نهادهای دولتی و سازمان‌های تولیدی، نخست برنامه‌هایی را به منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی‌توجهی به محیط زیست تدوین نمایند. با حمایت از نهادها و گروه‌های مربوطه علاوه بر ارتقای سطح فرهنگی، به مشروعیت اجتماعی نیز دست پیدا کنند. و سپس با توجه به آنکه افراد با افزایش دانش خود از محیط، به بازنگری در رفتار خرید می‌پردازند، نیاز است بنگاه‌ها با شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تعیین شدت تاثیرگذاری آنها و در نهایت تعدیل نقش عوامل محیطی و اصلاح کمبودهای محصولات و خدمات، رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را تقویت نمایند.

فعالیت‌های سازمان در راستای کاهش اثر عملیات، محصولات و خدمات خود بر محیط زیست باشد و تصمیمات مربوط به خرید خود را بر اساس ملاحظات اجتماعی و زیست محیطی اتخاذ نمایند.

منابع :

۱. آفرین محمدزاده، م؛ حسن زاده، ر(۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تامین سبز با روش AHP فازی و TOPSIS فازی در صنعت برق. نشریه تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، ۳ (۳) ، صفحه ۲۸۱-۳۰۱.
۲. دعائی، حبیب‌اله، فتحی، علی و شیخیان، علی کاظم (۱۳۸۲). «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار»، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳.
۳. زرین جوی الوار، س.، ۱۳۹۰. نقش زن در بازاریابی سبز. فصلنامه علمی-پژوهشی زن و فرهنگ. سال ۲، شماره ۸، صفحات ۴۹ تا ۵۹.
۴. صمدی، م؛ حبیبی، ل؛ رسولی، م. و پشم فروش، م.، ۱۳۸۹. تاثیر فعالیت‌های بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی. گروه پژوهشی آریانا ۱۰۱۸ صفحه.
5. Dr.P.Nagarajan, IJSRM volume 4 issue 4 April 2016, International Journal of Scientific Research and Management
6. Lee, K.(2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
7. Norm Borin, Douglas C. Cerf , & R.Krishnan. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 76-86.
8. Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J. (2001). "Reevaluating green marketing: a strategic approach| NOVA". The University of Newcastle's Digital Repository.
9. Suplico, L. T. (2009). "Impact of green marketing on the Students' purchase decision". *Journal of International Business Research*, 8.