

◇ فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ

سال دوم، شماره هشتم، تابستان ۱۳۹۰

صفحات: ۴۹ - ۵۹

تاریخ وصول: ۱۳۹۰/۶/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۳

نقش زن در بازاریابی سبز

سهیلا زرین جوی الوار^{*}

چکیده

شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سود آوری 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 مصرف کنندگان شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. به هر حال به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه ها وارد ادبیات بازاریابی شد. در این راستا زنان با صرفه جویی در مصرف انرژی، کاهش ضایعات و مقابله با آلودگی آب و هوا و محیط زیست نقش مهمی را در برنامه های بازاریابی سبز و توسعه پایدار ایفاء می کنند.

کلید واژگان: زن، بازاریابی سبز

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خرمشهر، گروه مدیریت و حسابداری، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول - zarinjoi@yahoo.com)

مقدمه

این روزها چنین به نظر می‌رسد که هر محصول علت اجتماعی خاصی دارد. در حال حاضر بازاریابی بر اساس 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^۱، 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 مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاه تر و علاقمند تر شده‌اند. بازاریابی سبز که آن را بازاریابی پایدار نیز نامیده‌اند یک روند جالب است که امروزه در کشورهای در حال توسعه خرده‌فروشان نیز آن را شروع کرده‌اند. کاتب و هلسن^۲ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که بازاریابی سبز برنامه‌های دولت را تقویت می‌کند. 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 (باوی و سیل^۳، ۱۹۹۲) همچنین مطالعات اداره آمار استرالیا روی ۱۶ هزار نفر نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از افراد نسبت به مسائل محیطی دلوپسند (باکر^۴، ۱۹۹۶) امروزه بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای زیست برای محصولاتتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (کاتلر و آرمسترانگ^۵، 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 مد نظر قرار می‌دهند در نتیجه این مسائل باعث شده که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود در این رویکرد نقش زن بسیار پررنگ تر و به جرأت می‌توان گفت که پیشروتر از مردان است که از دلایل عمده این نظریه علاقه ذاتی و احساس و نوع نگرش زنان به محیط زیست است. 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 پایین تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند غافل از اینکه از اینکه محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. حمایت از محیط خارجی اختیاری نبوده بلکه یک بخش مهم از فرآیند کسب و کار به حساب می‌آید (پتی^۵، ۲۰۰۱).

در مسئولیت اجتماعی، شرکت به طور همه جانبه به مشتری نگر بسته و حتی مشکلات زیست محیطی یا رفاه بلند مدت او را نیز در نظر می‌گیرد. استوارت و سالمون^۶ (۱۹۹۷)، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمانها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی

۱. Kotler & Armstrong

۲. Kotab & Helsen

۳. Bovee & Thill

۴. Baker

۵. Pettie

۶. Stuart & Solomon

بر جامعه و ترفیع کالای عمومی داشته باشد.

در ضمن اصول اخلاقی در کسب و کار نیز حکم می کند که شرکتها مطلع باشند که فعالیتهایشان چگونه منافع دیگران را تحت تأثیر قرار می دهد (نورمن، ۲۰۰۴) در مسئولیت اجتماعی نه تنها محیط و اکوسیستم بلکه سلامت روانی و جسمانی مصرف کننده و حتی معضلاتی مثل رشد جمعیت را در نظر می گیرد. مسئولیت اجتماعی بازاریابی جهت دهی صحیح به سلیقه مصرفی جامعه است که این دور نمایی بلند مدت را می طلبد (پراید و فیرل^۲، ۱۹۹۵،)

در مسئولیت اجتماعی به چهار دسته عوامل اصلی پرداخته میشود که عبارتند از: نهضت مصرف کننده، روابط جامعه بازاریابی سبز و تنوع (پراید و فیرل، ۱۹۹۵) در این مقاله 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^۱ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود (پلونسکی^۳، ۲۰۰۱)

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: مطالعه جنبه های 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 جامع تری را بیان کرد.

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (پلونسکی، ۲۰۰۱). نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می رسد نه اینکه اصلاً^۲ به محیط آسیب نمی رسد. 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 مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم اند اصلاح می کنند (نورمن، ۲۰۰۴).

- تولید سبز: تولید با استفاده از فن آوری هایی که آلودگی را محدود و یا حذف می کنند و یا اثرات

۱. Norman

۲. Pride & Ferrel

۳. Polonsky

محیطی سودمندی دارند.

حسابداری سبز: رویه های حسابداری که سعی می کنند ارزش پولی برای سرمایه های اکولوژیک و صدماتی که به جنگها دارد میشود را در نظر گیرند (کاتلر، ۱۹۹۹)

به طور کلی می توان گفت سبز واژه ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد و سازمانها یا افراد زمانی که می خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را بکار می بردند.

تاریخچه بازاریابی سبز:

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می گردد. (رکس و بومن^۱، ۲۰۰۷). فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده ای به نام بازاریابی سبز خودش را اعلام کرد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش های زیادی خصوصاً^۲ در کشور های توسعه یافته انجام شد. (تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ در باره اندازه بازار سبز و خصوصیات مصرف کنندگان بود (رکس و بومن، ۲۰۰۷).

(لی^۳، ۲۰۰۹) در تحقیق خود به بررسی چگونگی تفاوت های جنستی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی، درک مسئولیت های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ کنگ پرداخت. یافته ها نشان داد زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی اهمیت محیطی و مسئولیت پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ کنگ دارند.

(استیفن^۴، ۱۹۹۶) بیان کردند زنان تمایل محیطی بیشتری نسبت به مردان دارند، تا جاییکه آنها محصولات سبز، بیشتر خرید می کنند و سهم بیشتری در تفکیک بسته های قابل بازیافت دارند.

توفیع 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. پلوسنکی 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 (سالمن، ۱۹۹۷) آژانس حفاظت از محیط زیست پیشنهاد کرده است که چنین اطلاعاتی لازم است به مصرف کنندگان آموزش داده شود و این توانایی را در آنها ایجاد کند.

۱. Kotler

۲. Rex & Baumann

۳. lee

۴. Stephen

ائتلافهای سبز:

یکی دیگر از عواملی که به توسعه مفهوم بازاریابی سبز کمک می کند، گروههای 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 کار گیری تاکتیک ها و استراتژیک های مناسب به حساب آیند. که در اینجا سعی بر این است تعدادی از آنها بیان شود. سبز بودن می تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱). از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می شوند می توان موارد زیر را نام برد:

۱- ارضای تقاضای مصرف کنندگان: امروزه شرکتهای 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 می دهد، 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 می کنند. مثلاً در 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، شرکتهای 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 شرکتهای سبز 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 های 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 شرکتهای فشار می آورند تا فعالیتهای سبز را به اجرا بگذارند که به برخی از آنها اشاره می شود:

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

دومین عامل درونی، فلسفه شرکت است. زمانی که شرکتهای 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 می‌نامند. طبق این رویکرد شرکتهای بایستی برای موضع سازی محصولاتشان بر مباحث زیست محیطی تاکید کنند.

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 اکولوژیک: 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 صناعی 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 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:

سلامتی مصرف کنندگان یا دیگران را به خطر اندازد، هنگام تولید، استفاده یا تجزیه آن به محیط خسارت وارد شود، ضایعات غیر ضروری زیادی از طریق بسته‌بندی وارد محیط کند، برای حیوانات مضر باشد، 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 شرکتهای می‌توانستند با سازگاری محصولات خود با محیط از دیگر شرکتهای 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 صناعی متمرکز می‌شد که

تاثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روشهای تولیدی و خدماتی را نیز شامل می شود از جمله توربسم و... (پیتی، ۱۹۹۵). براساس بازاریابی محیطی، کسب و کارها فقط یک زنجیره ارزش که داده‌ها را به ستاده‌های بازار تبدیل می کنند نیستند بلکه سیستمی با ستاده‌های غیر بازاری مانند ضایعات و آلودگی هستند. بدین معنی که عصر نگرش کل گرای و سیستمی را تقویت می کرد که به تقویت نگرشهای جهانی نسبت به محیط منجر شده است. مانند توجهات خاص به لایه ازون، گرم شدن کره زمین.

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 یعنی 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 در آمد واقعی جمعیت کشورهای توسعه یافته هفت برابر در آمد 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 دی اکسید کربن را وارد جو می کنند. عنصر مهم دیگر تأکید بر نیازهاست. افراد است نه نیازها. همان طوری که دارنینگ در سال ۱۹۹۲ در تحقیقات خود نشان داد ۸۰ درصد جمعیت دنیا در آمد مناسبی ندارند و بیشتر هزینه‌های مصرفی شان صرف تأمین نیازهای اولیه شان می شود بنابراین بازاریابی پایدار باید تأکیدش بر نیازها باشد نه خواسته‌ها.

سازمان های غیر دولتی زیست محیطی

بعضی از سازمان های غیر دولتی اختصاصاً "به مسائل زیست محیطی می پردازند، در حال حاضر تعداد این سازمانها ۳۶ سازمان است که از بین آنها، انجمن زن و توسعه پایدار و جمعیت زنان مبارزه با آلودگی محیط زیست مشخصاً "در ارتباط با زنان و محیط زیست فعالیت می کنند (نظر آهاری، ۱۳۷۴)

نوع فعالیت تشکل های زیست محیطی زنان در ایران

بی تردید تشکل های زیست محیطی می توانند نقش حیاتی و مؤثری در بازاریابی سبز و در نهایت فرآیند توسعه پایدار داشته باشند و زنان با توجه به شناختی که از سنت و باورهای مردم در مناطق مختلف کشور دارند می توانند در زمینه های زیست محیطی به طور بسیار مؤثر عمل نمایند. این تشکل های

خود جوش با توجه به نیازهای متفاوتی تشکیل و تأسیس یافته اند و فعالیت آنان بر حول ۳ هدف اصلی متمرکز است.

اهداف آموزشی

برخی از تشکيل‌ها نظير جمعيت زنان مبارزه با آلودگي محيط زيست عمدتاً اهداف آموزشي را در پيش گرفته اند و کار آموزش زيست محيطي را در طبقات مختلف مردم بالاخص مدرسين و مربيان بهداشت مدارس دنبال مي نمايند. از سوي ديگر نيز آموزشهاي چهره به چهره طي گردهمائي هاي ماهيانه موردی و نيز انتشار نتايج پژوهش هاي انجام شده در جهت ارتقاء فرهنگ عمومي انجام مي پذيرد. (معروفی، ۱۳۷۸)

۲- هدف پژوهشی تحقیقاتی

تحقیقات متنوعی توسط تشکيل‌های زنان خول محورهايی که در اساسنامه آنها منظور شده است و يا از طريق مراجع ذيربط به آنها محول مي گردد انجام شده است که نتايج اين تحقيقات و پژوهش ها به منظور اجراي پروژه ها و يا احيانا "برنامه ريزي مسئولين و برنامه ريزان به ارگان هاي ذيربط ارائه مي گردد تا در جهت راه گشائي و حل معضلات زيست محيطي در نظر گرفته شود.

۳- فعاليت هاي اجرايي

تشکيل‌های غير دولتي به خوبي مي توانند توجه و حساسيت مردم را نسبت به مسائلي که از دیدگاه زيست محيطي حائز اهميت است جلب نمايند و با اعلام بسيج عمومي از امکانات مردمی بهره مند گردند.

نقش زنان در کاهش ضايعات

رشد سريع جمعيت و پيشرفت علوم و تکنولوژی و توسعه صنايع و تمايل انسان به مصرف بيشتري به همراه خود افزايش مواد زائد جامد را فراهم آورده است. مواد زائد حاصل از مصرف عامل اصلي آلودگي محيط است. زنان ايران مي توانند در امر کنترل کيفيت محيط زيست شرکت مؤثر داشته باشند. در حال حاضر توليد زباله و مواد زائد يکي از مشکلات عمده شهرهاي بزرگ جهان و ايران است. ميزان توليد ضايعات غذاي خانوارهاي روستايي در مقايسه با خانوارهاي شهري بسيار کمتر است و زندگي عشائري به نحوی تنظيم شده که در روند خود ضايعات و مواد آلوده اي به جای نمی گذارد. سوخت مورد مصرف خانوارها از طبيعت پيرامون زندگي آنان تأمين مي شود. عمده ترين سوخت را مواد گياهي تشکيل مي دهند و مواد زايدی به غير از خاکستر باقي نمی گذارد که در طبيعت پخش مي گردد. شهرها بيشتري زباله را توليد مي کنند زن در خانواده شهري مي تواند با به کار بردن تمهيداتي به شرح زير در کنترل زباله خانه خود نقش مؤثري داشته باشد. (مجموعه مقالات سمينار بازيافت و تبديل مواد ۱۳۷۱).

گسترش فضای سبز و محيط زيست اطراف شهرها و قوانين موجود

فضای سبز اطراف شهرها به منزله کارخانه توليد اکسيژن است ده ها مزيت برای مردمی که در شهر

زندگی می کنند به همراه دارد قوانین تنظیمی در باره فضای سبز نیز بیشتر جنبه تنبیهی و مقرراتی دارد. در لایحه قانونی حفظ و گسترش فضای سبز در شهرها مصوب ۱۳۵۹ هیچ جا نقش قانونی به مردم در ایجاد و تولید فضای سبز پیش بینی نشده است در این بخش مسلماً "زنان می توانند نقش ارزنده ای داشته باشند و ضروری است که قوانین و مقررات لازم در این جهت تکمیل و تنظیم گردد.

انجمن زنان طرفدار محیط زیست و توسعه پایدار

این انجمن از سال ۱۳۷۱ مبادرت به فعالیت نمود.

الف) اهداف

- ارتقاء زنان از طریق انجام فعالیت های مستقل در حمایت و استفاده پایدار از محیط زیست
- اجرای برنامه هایی برای جلب مشارکت زنان روستایی و عشایری در توجیه و بهبود استفاده پایدار از محیط زیست
- ترکیب و تلفیق تجربیات سنتی و علوم و تکنولوژی
- ب) فعالیت ها
- تحقیق و بررسی در زمینه فعالیت زنان به منظور حفظ محیط زیست در استراتژی توسط پایدار
- نتایج حاصل از این پژوهشها منجر به تدوین گزارش زن در توسعه پایدار گردید
- تهیه بروشور معرفی کاربرد اثری های نو

جبهه سبز ایران

این تشکل مردمی در سال ۱۳۷۲ ثبت و مبادرت به فعالیت های زیست محیطی نموده است و فعالیت شاخه زنان جبهه سبز ایران تابع اهداف همه جبهه می باشد.

الف) اهداف

- تلاش در جهت مشارکت همگانی در حفظ و احیای منابع طبیعی
- تبلیغ، ترویج و اشاعه فرهنگ حفاظت از منابع طبیعی و گسترش فضای سبز
- تبلیغ در جهت از بین بردن الگوهای ناپایدار تولید و مصرف در جامعه
- ارتباط و تبادل نظر با گروه های طرفدار محیط زیست سایر کشورها به ویژه صلح سبز
- ب) فعالیت ها
- برگزاری گردشگری سبز

- برگزاری مسابقات زیست محیطی و اهداء لوح سپاس به شرکت کنندگان
- انجام فعالیت های آموزشی، ترویجی، پژوهشی (اساسنامه تشکل های زیست محیطی)

بحث و نتیجه گیری

می توان گفت که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد

ورفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، شرکتها را ملزم به پیروی و به کارگیری رویکرد بازاریابی می‌کند. شرکتها باید با مهندسی مجدد در فرایندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. می‌توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضاکردن نیازهای مشتری تمرکز نمی‌کند. بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه‌ای برآورده شود که برای جامعه به 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 می‌شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبای بهبود می‌بخشد. ثانیاً: سبز بودن فعالیتهای بازاریابی، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبای 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. با توجه به اینکه نیمی از فعالیت‌های اجتماعی سهم زنان است پس می‌توان گفت زنان در هر امری نقش به‌سزا و مهمی ایفا می‌کنند و سهم ارزنده‌ای در صرفه‌جویی مصرف انرژی، کاهش ضایعات و استفاده مجدد از آن و همچنین مقابله با آلودگی آب و هوا و محیط زیست دارند و بدون وجود زن، بخش عظیمی از فعالیت‌های اقتصادی و زیست محیطی را کد می‌ماند و لذا ضرورت دارد که در برنامه‌های توسعه پایدار و بازاریابی سبز به نقش زنان و ارتقاء و پایگاه آنها به عنوان مکمل اصلی در فعالیت‌های توسعه و بازاریابی سبز توجه شود.

پیشنهادات کاربردی

پیشنهادات ذیل برای بهبود همکاری زنان شهری و روستایی و عشایری در بازاریابی سبز و حفظ محیط زیست ارائه می‌شود:

- ایجاد پایگاه اطلاعاتی در تمام امور مربوط به زنان روستای، عشایری، شهری
- تأمین نیازهای اولیه زنان مانند آموزش بهداشت ...
- برقراری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای گام برداشتن هر چه بهتر به سمت بازاریابی سبز

منابع

- اساسنامه تشکل های زیست محیطی و جمعیت زنان مبارزه با آلودگی محیط زیست ، انجمن زنان طرفدار توسعه پایدار، جبهه سبز.
- کاتلر فیلیپ آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده (۱۳۸۵)، انتشارات آموخته، اصفهان.
- مجموعه مقالات سمینار بازیافت و تبدیل مواد (۱۳۷۱) انتشارات سازمان بازیافت و تبدیل مواد شهرداری.
- معروفی، پروین و دیگران، (۱۳۷۸)، زنان و توسعه پایدار
- نظراهاری، علی رضا، (۱۳۷۴) ریا، مدیریت و استراتژی های سبز، تدبیر شماره ۵۳
- Baker Michael J. (1996), Marketing (An Introductory Text), Macmillan press Ltd, pp: 529-532
- Bovee Courtland L. and Thill John v. (1992), "Marketing," McGraw-hill, pp: 5, 44, 715, 58
- Kotab Massaki and Kristian Helsen . (2004), Global Marketing Management, John Wiley & Son
- Kotler Philip and Armstrong Gary. (1999), principles of marketing Prentice-Hall International Inc, 361-364
- Lee , Kaman , (2008), Opportunities for green marketing: young consumers , Marketing intelligence & planning , vol.26 , no.6 , pp 573-581
- Lee , ka,am (2009) Gender diffrences in Hong Koun adolescent consumers green parchasingb ehavior, journal of Consumer marketiug 2/26,PP 87-96
- Norman A. (2004), " Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications, p: 87
- Peattie Ken. (2001), Towards sustainability: The Third Age of Green Marketing, Journal of Marketing Review
- Peatti Ken. Environmental Marketing Management. Pitman Publishing, (1995)
- Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001), Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach Journal of Business /September October
- Polonsky, Michael jay and Rosenberger. Philip j(2009) Reevaluating green marketing strategic approach, business Horizons, PP21-290
- Pride William M. and Ferrell O. C, (1995) ,Marketing (Concepts and Strategies) ,Houghton Mifflin, pp: 72, 84
- Rex , Emma and Baumann , Hernrikke , (2007) Beyond Ecolab les: what green marketiug Can learn from conven tional marketiug , journal of Cleaner Prodaction , 15,PP 567-576
- Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997), Marketing (Real People, Real Choice), Prentice-Hall International Inc. pp: 5, 83-84, 390
- Stephen J . Fisk , Raymond P . Pickett , Gregory M and Kangun Norman,(1996), Going green in the service sector social responsibility issues , implications and implementation , European journal of marketing , vol.30 , no.5 , pp 56-66.