#  **بازاریابی سبز** http://gmint.co.za/img/logo-green-marketing-l.png

امروزه جهان به سمت خطر بالای تخریب محیط زیست در حرکت است و نگرانی ها در جهت گرم شدن کره زمین و افزایش هزینه های انرژی موجب شده است تا نگرش مصرف کنندگان نسبت به سبک زندگی تغییر کند و همه به دنبال محصولات دوستدار محیط زیست باشند.

بازاریابی سبز نه تنها برای مصرف کنندگان بلکه برای آگاهی بخشیدن به تولیدکنندگان محصولات چه مصرفی و چه صنعتی ضروری است . این بازاریابی راهی است برای کمک به جهان و تمام بشریت که در ابتدای مسیر است . به این بازاریابی ، بازاریابی محیط زیستی هم می گویند .

 بازاريابي سنتي بيش از حد بر خواسته هاي مشتريان تاكيد مي كند و رفاه اجتماعي و مسائل محيط زيستي را به حساب نمي آورد. اين مسئله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاريابي را نيز تحت تاثير قرار داده و منجر به پيدايش مفهوم . بازاريابي سبز . شده است .

طی مطالعاتی که در سال 1992 در 16 کشور توسط اتمن انجام شد بیش از 50 % از مصرف کنندگان در هر کشوری بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلواپس هستند، همچنین طی مطالعاتی دیگر در سال 1994 در کشور استرالیا نتایج نشان داد که 84 % افراد معتقد بودند که در برابر محیط زیست مسئولند، این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل خرید است به خاطر مسائل محیط زیستی اصلاح کرده اند (پلونسکی).

آمار و ارقام فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آنرا مد نظر قرار می دهند، در نتیجه این موارد باعث شده است که مسائل محیط زیستی وارد مفاهیم بازاریابی شده و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود.

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می گردد. فارغ از توجهات دهه ۷۰ ، در اواخر دهه ۸۰ ایده ای به نام بازاریابی سبز ظهور 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 خصوصا در کشورهای توسعه یافته انجام شد.
بازاریابی سبز به عنوان یک گرایش مهم در تجارت پیشرفته مطرح شده است . تقاضا برای محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری پایدار دلایل متعددی داشت که از جمله آن می توان به افزایش سطح آگاهی های مشتریان درباره مسایل محیطی و قوانین سخت معرفی شده دولت های ملی ، بخصوص در کشورهای توسعه یافته صنعتی اشاره کرد.
شروع فعالیت های بازاریابی سبز با تمایل به سمت حرکت های همه جانبه و گروهی باید باشد . در سال های اخیر نیز محیط گرایی یا جنبش سبز در ایالات متحده به عنوان یک جریان مهم رشد کرد . جنبش سبز به عنوان یک جنبش اجتماعی مشخص در سال های اخیر شامل جنبه های مختلف زندگی مثل سیاست ، مصرف ، تکنولوژی ، خرید محصول ، بازار ، تولید و منابع است .

در سال ۱۹۹۷ 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 ، اما آنها تمایز مهمی بین دو جنس ، یعنی مداخله در فعالیت برای نگهداری منابع طبیعی یا مشارکت در گروه های محیطی پیدا نکردند .

از جمله شرکتهای سبز می توان از **McDonald´s**, **Kodak**, **Coca-Cola**, **HP**, **Nike** o **Renault نام برد .**



بازاریابی سبز می تواند در سه سطح استراتژیک، شبه استراتژیک و تاکتیکی رخ دهد.

در سبز شدن استراتژیک، تغییرات زیربنایی استراتژیک در فلسفه شرکت به وجود می آید.

 سبز شدن شبه استراتژیک شامل تغییرات قابل توجهی در راه و رسم سازمانهای تجاری است. به عنوان مثال بعضی از هتلها برای کاهش مصرف آب از میهمانان خود درخواست می کنند که حوله های استفاده شده را برای شستشو در کف حمام یا وان قرار دهند.

در سبز شدن تاکتیکی برخی فعالیتهای وظیفه ای مثل ترفیعات ،سبز می شود، مثلاً در ایام خشکسالی مسئولین امور آب، شعارهای تبلیغاتی برای مصرف بهینه، صرفه جویی و احساس مسئولیت مصرف کنندگان به کار می برند.

 

استراتژی های بازاریابی سبز
هنگام به کارگیری بازاریابی سبز بسیاری از افراد تمایل دارند که به طورکلی 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، موضع سازی، تدارکات، بازاریابی ضایعات، ترفیع و ائتلافهای سبز . در این قسمت اقدامات مرتبط با عوامل هفتگانه فوق با توجه به مفهوم بازاریابی سبز تشریح خواهد شد.
-1 طراحی سبز/ توسعه محصولات جدید
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. 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.
-2 موضع سازی سبز
-3 قیمت‌گذاری سبز: اغلب پول پرداختی بابت کالاهای سبز بیشتر است ولی هزینه آنها در دراز مدت کمتر است. بنابراین مصرف کنندگان بایستی این بینش را داشته باشند که در انتخاب محصولات مصرفی‌شان کلیه هزینه‌های جانبی از جمله هزینه آلودگی محیط زیست را در نظر بگیرند.
-4 تدارکات سبز
-5 بازاریابی ضایعات
-6 ترفیع سبز
-7 ائتلافهای سبز

شرکتهایی که واژه Green را در آمیخته بازاریابی خود وارد می کنند ، تصمیمی بسیار عاقلانه و به روز می گیرند که هم در زمان حال و هم آینده نتیجه مطلوبی به دست خواهند آورد .

 

بازاریابی سبزبا چالش های خاصی روبرو است:
1 . تنوع تقاضا

2. درک نامطلوب مصرف کننده
3. هزینه های بالا
اگرچه افرایش آگاهی از مسائل زیست محیطی و تقاضای کالای اکولوژیک موجب توسعه پایدار می شود ولی مصرف کنندگان زیادی در مورد قیمت بالاتر محصولات شکایت دارند. ازطرف دیگر ادعای برخی از شرکت های دوست دار طبیعت، از طرف مصرف کنندگان با شک و تردید همراه است. همچنین در کشورهای در حال توسعه یا کشورهای کمتر توسعه یافته تولید فروش محصولات اکولوژیک در مقایسه با تجارت سنتی گرانتر می باشد و این چالشی خاص در بازارهای بین المللی می باشد. بازارهای اصلی برای محصولات سبز عمدتاً در کشورهای توسعه یافته واقع شده است.

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 می‌کند. 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. می‌توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن 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 رقبا 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 رقبا برجسته‌تر 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 می‌توان گفت در بازاریابی سبز قبل از آنکه نتایج مهمی حاصل شود، لازمة آن، صرف زمان، تعهد و منابع است.

امنيت جهاني و طبيعتاً امنيت ملي كشورها مقوله‌اي است كه ديگر نمي‌توان حصول آن را بدون توجه به مسائل زيست محيطي تصور نمود و دراين راستا مسلماً كشورهايي ازامنيت بالاتر برخوردارند كه مشكلات زيست محيطي كمتري داشته و از حوزه مناقشات زيست محيطي منطقه‌اي و جهاني حداكثر فاصله ممكن را احراز نمايند.

 

فهرست منابع :

1. Paper : impact of green marketing on consumer’s buying behavior /abhinav publication/by supreet Kaur/2014
2. Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets /Industrial marketing management /by Hing Kai Chan , Hongwei He , William Y.C. Wang/2012
3. Papel : Mercado verde :otra forma de ayudar al mundo/dinero.com/by Sheila K.Berrio /2006
4. Papel : Mercado verde de una empresa dorada /Estudios Gerenciales/Carlos Mario Uribe-Saldarriaga/2013
5. <http://www.expoknews.com/green-marketing-el-taller-de-expok/>
6. <http://b-green.pe/que_es_green_marketing>
7. مقاله بازاریابی سبز در ایران : پتانسیل ها و چالش ها / نویسنده : شهروز صبوری / 1389 / محل نشر : اولین کنفرانس بین المللی سبز در ایران
8. مقاله بازاریابی سبز ، نسل آینده بازاریابی / سیده هدیه تندکار/ محل انتشار : سومین کنفرانس بین المملی مدیریت بازاریابی
9. الفبای بازاریابی سبز / دکتر علی قلی پور سلیمانی ، مصطفی مجرد کیا سرائی / مدیر سبز
10. مقاله بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار /محال انتشار : سایت علمی دانشجویان ایران / 2013 /دکتر حبیب الله دعایی ، علی فتحی ، علی کاظم شیخیان
11. <http://www.businessteacher.org.uk/essays/marketing/history-of-green-marketing.php>
12. <http://www.modiryar.com/index-management/business/marketing/5661-1392-09-17-09-07-02.html>
13. <http://www.ibazaryabi.com/green-marketing>
14. <http://www.modiryar.com/index-management/business/marketing/5661-1392-09-17-09-07-02.html>