

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



### گفتمان سازی بازاریابی سبز

علیرضا داداشی جوکندان<sup>۱</sup>، علیرضا غفاری<sup>۲</sup>، هانیه محمدی رودپشت<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۳- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: علیرضا داداشی جوکندان (phdalirezadadashi@yahoo.com)

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، آشنایی با مفهوم بازاریابی سبز، مزیت بکارگیری آن، درک آگاهی های محیطی از عوامل بازاریابی سبز، بررسی آن در مدیریت شرکت ها، تاثیر مثبت آن در محیط زیست و زندگی افراد، بازارگرایی سبز و استراتژی بازاریابی سبز می باشد. امروزه، دستیابی و تصاحب بازار با وجود رقباي قدرتمند نیاز به نوآوری، یادگیری از رقبا و محیط و گفتمان مناسب و بسیاری از عوامل دیگر خواهد داشت که اگر شرکت ها به آن توجه لازم را نداشته باشند از صحنه رقابت حذف می شوند؛ زیرا بازارگرایی و نیل به کسب بازار را از دست خواهند داد. گرایش به بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تاثیرگذار بر رفتار گروه های مختلف کنندگان می تواند علاوه بر کاهش هزینه های شرکت و تحصیل سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید. امروزه مردم نیز تمایل به خرید محصولاتی دارند که باعث رساندن آسیب کم تر به محیط زیست می گردد از این رو از شرکت ها و سازمان هایی خرید می نمایند که به این امر توجه داشته باشد. اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است. اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای ایرانی، عملکرد اقتصادی را بهبود می بخشد و بازارگرایی سبز تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد.

کلمه های کلیدی: بازاریابی سبز، بازارگرایی سبز، استراتژی بازاریابی سبز

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



### ۱- مقدمه

امروزه، دستیابی و تصاحب بازار با وجود رقبای قدرتمند نیاز به نوآوری، یادگیری از رقبا و محیط و بسیاری از عوامل دیگر خواهد داشت که اگر شرکت ها به آن توجه لازم را نداشته باشند از صحنه رقابت حذف می شوند؛ زیرا بازارگرایی و نیل به کسب بازار را از دست خواهند داد (خلوتی و طالقانی، ۱۴۰۱). با رشد توانایی های بشر در قرون اخیر، تعادل زیست محیطی به زیان طبیعت بر هم خورد. لطمات وارده بر طبیعت در طی این سال ها ابعاد گسترده و غیرقابل جبرانی یافت. گرم شدن زمین، سوراخ شدن لایه اوزون، انقراض گونه های مختلف گیاهی و حیوانی و سایر بلایای طبیعی، توجهات را به سمت موضوعات مرتبط با محیط زیست جلب کرده اند. از آنجا که روش مصرف انسان تاثیر زیادی در این تخریب ها داشته است، موضوع حفاظت از محیط زیست معطوف به رفتار مصرف کننده شد (کریمی علویجه و فروغی اصل، ۱۳۹۴).

تغییر و تحولات ایجاد شده در شرایط آب و هوایی کره زمین و آلوده شدن بیش از پیش شهرها بویژه کلان شهرها و همچنین افزایش نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان، لزوم تحول و بازنگری در برنامه های تولید و مصرف را نمایان ساخته و در این میان، تولید و استفاده از محصولات سبز به جای محصولات رایج، یکی از راه های حفظ و بهبود محیط زیست برای نسل های آینده به شمار می رود. بنابراین همزمان با افزایش این نگرانی ها و اهمیت مسائل زیست محیطی، گسترش و بررسی مفاهیم مرتبط با آن از قبیل ادراک، نگرش های زیست محیطی، شناخت مشکلات زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی، در میان مصرف کنندگان و همچنین تاثیر این عوامل بر قصد خرید آن ها ضروری به نظر می رسد (طاهرخانی و عاقلی، ۱۳۹۸).

آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می توانند داشته باشند؛ برداشته اند (رعنايي کردشولی و اله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

یکی از مهم ترین و چالش برانگیز ترین مباحث در عصر حاضر، مباحث مربوط به محیط زیست و راه های جلوگیری از آسیب رساندن به آن می باشد به طوری که سالانه مجامع بین المللی جلسات و کنفرانس هایی را برگزار کرده و در مورد محیط زیست و راه های جلوگیری از نابودی آن بحث و گفتگو می کنند. امروزه مردم نیز تمایل به خرید محصولاتی دارند که باعث رساندن آسیب کم تر به محیط زیست می گردد از این رو از شرکت ها و سازمان هایی خرید می نمایند که به این امر توجه داشته باشند (شمس، اوغر و قربانعلی، ۱۳۹۵).

مشکلات زیست محیطی به طور فزاینده آشکار می شوند و به طور جدی برای سیاره و زندگی به طور کلی تبدیل می شوند. در مورد شرکت ها، این نیاز به تغییر، واضح است و باید در سراسر شرکت و با مشارکت ذی نفعان مختلف انجام شود. در این زمینه، بازاریابی سبز با توجه به ماهیت درونی و گستردگی بالقوه آن نقش کلیدی دارد. انتخاب بازاریابی سبز به معنای تغییر درونی و کیفی در روابط بین شرکت ها و مشتریان است. یک استراتژی بازاریابی سبز باید در میان دیگر جنبه ها، در بخش بندی بازار، توسعه محصولات سبز، ایجاد یک موقعیت سبز، استفاده از لجستیک سبز، مدیریت مناسب باقی مانده، انتخاب ارتباطات سبز، سرمایه گذاری در مشارکت های سبز و داشتن مجموعه بازاریابی مناسب، تمرکز کند (شاهمرادی و مصلی، ۱۳۹۹).

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 مصرف کنندگان، شرکت ها 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. با وجود آنکه سالیان درازی از مطرح شدن بازاریابی سبز می گذرد اما به دلایل گوناگونی علاوه بر اینکه این مسئله آنگونه که باید مورد توجه قرار نگرفته و حداقل در کشور ما به دلیل عدم اطلاع رسانی دقیق در این رابطه و به دلایل مختلف دیگر این مبحث با این درجه اهمیت فراوان مورد استقبال و توجه قرار نگرفته و این امر موجب نگرانی روزافزون افراد دلسوز طبیعت و سلامت می باشد. هرچند به نظر می رسد با پدیدار شدن مسائل و

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



مشکلات زیادی که در محیط زیست بوجود آمده، امروزه نسل بشر را نگران کرده است لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت می یابد. عدم حفاظت از منابع طبیعی، افزایش دمای زمین، استفاده بیش از حد از منابع، افزایش آلودگی های صوتی و زیستی، همه و همه از نگرانی هایی است که امروزه بشر از آن رنج می برد و بازاریابی هم به عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و رفع نیازها و خواسته های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهایی سعی در حل این نیاز عمومی دارد(شاهمردادی و مصلی، ۱۳۹۹).

گرایشات زیست محیطی مصرف کننده، می تواند چارچوب ها و الگوهای رقابت در صنایع جهان را تغییر دهد. با توجه به وقوع این تغییر بزرگ، نه تنها اتخاذ یک رویکرد پیشگیرانه برای حفاظت از محیط زیست از آلودگی های محیط زیستی ضروری است بلکه به منظور بهبود مدل کسب و کار و مدیریت افکار در بهره گیری از فرصت ها و نوآوری های سبز بسیار حایز اهمیت می باشد(سلطانی نژاد، مصباحی، راح و سلطانی نژاد، ۱۳۹۳).

بازاریابی سبز مقوله ای است که اهمیت انجام آن در جهان امروز بیش از هر زمان دیگری احساس می شود. چراکه از یک سو تخریب طبیعت بقای زندگی بشر و حتی کسب و کارها را به خطر انداخته است و از سوی دیگر با افزایش توجه مردم به محیط زیست بازار خوبی برای فعالیت در زمینه محصولات سبز ایجاد شده است که نیاز به برنامه ریزی و استراتژی گذاری دارد(کریمی علویجه و فروغی اصل، ۱۳۹۴).

مصرف سبز از سوی گروه های مختلف با اهداف و نگرش های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمان های صنعتی و مصرف کنندگان به دلایل مختلفی رخ می دهد. به طور مثال سازمان ها به علت فشار دولت، بهره برداری از فرصت های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ گویی به مسئولیت های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف کنندگان آگاه به مسئولیت های اجتماعی سازمان ها و مقابله با اقدامات سبز رقبای، به بازاریابی سبز روی می آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی های سبز سازمان به شمار می رود اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می باشد(هاشمی و محمدی علویجه، ۱۳۹۸).

واژه " سبز " مصادیق زیادی را در برمی گیرد. با توجه به نظر پریم و دالین "سبز" می تواند به عنوان هوشیاری نسبت به محیط زیست، پایداری، آگاهی اکولوژیک، حفاظت، بشردوستی، حمایت از مصرف کننده نوین و مسئولیت اجتماعی شرکت ها تعریف شود(می، لینگ و پیو، ۲۰۱۲).

پدید آمدن مبحث توجه به محیط زیست طبیعی به عنوان یک مساله بازاریابی استراتژیک طی چندین مرحله حاصل شده است. " لی " سه مرحله برای تکامل بازاریابی سبز بیان می کند:

مرحله اول بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد، زمانی که اندیشه بازاریابی سبز جدیداً در صنعت جریان یافته بود. بازاریابی سبز در دهه ۱۹۹۰ وارد مرحله دوم شد، در این مرحله بازاریابان بازخور منفی شدیدی را تجربه کردند. در حرکتی روبه جلو، بازاریابان متوجه شدند که نگرانی مصرف کنندگان و نگرش مثبت آن ها به محیط زیست و محصولات سبز هنوز در رفتار خرید آن ها وارد نشده است. از سال ۲۰۰۰، بازاریابی سبز در مرحله سوم توسعه یافته است. در این مرحله با پیاده سازی تکنولوژی های پیشرفته، قوانین سختگیرانه تر از جانب دولت ها و افزایش آگاهی جهانی نسبت به محیط زیست، بازاریابی سبز مجدداً با اقبال مواجه شد(رهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱).

در صورتی که در رابطه با تعیین رابطه بازاریابی پایدار، هیچ توافقی وجود نداشته باشد، در مورد تولد بازاریابی سبز، توافقی وجود ندارد. این مفهوم اولین بار در دهه ۱۹۷۰ ظاهر شد، زمانی که انجمن بازاریابی آمریکا یک کارگاه آموزشی در مورد بازاریابی و محیط زیست را توسعه داد. این کارگاه به یکی از اولین کتاب های بازاریابی محیط زیست منجر شد که تحت عنوان " بازاریابی محیط زیست " نام گذاری شده است. پس از این رویداد، بازاریابی اکولوژیکی به عنوان "بررسی جنبه های مثبت و منفی فعالیت های بازاریابی در مورد آلودگی، کمبود انرژی و کاهش منابع غیرانرژی" تعریف شد. با این حال، بر حسب کاتلر و کله، بازاریابی سبز در دهه ۱۹۹۰ قرار دارد. برای این نویسندگان، جنبش بازاریابی سبز تنها پس از ایجاد روز سیاره زمین ( ۲۲ آوریل ۱۹۷۰ ) ظاهر شد. آن ها می گویند که مراسم این روز منجر به تقویت محصولات واجد شرایط اکولوژیکی و برنامه های بازاریابی شد، به عنوان راهی برای پاسخگویی به مشکلات

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



زیست محیطی برای مصرف کنندگان. از آن به بعد، چندین نویسنده بازاریابی سبز را یکی از روندهای اصلی کسب و کارهای مطرح کردند (شاهمرادی و مصلی، ۱۳۹۹).

بازاریابی سبز یا زیست محیطی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضاء نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است. پژوهشگران در تعریف این نوع بازاریابی واژه های متعددی را به کار برده اند، از جمله: بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی زیست محیطی و بازاریابی مسؤولانه. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کم تر به محیط زیست آسیب می رسد نه این که اصلا به محیط آسیب نمی رسد (پلونسکی، ۲۰۱۱).

بازاریابی سبز را بازاریابی محیط زیست یا بازاریابی اجتماعی نیز نامیده اند و آن نوعی نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی است که ارزش های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی را در کلیه فرایندها، ابزارها، رفتارهای بازاریابی و فروش برای ماندگاری و پایداری در کسب و کار و بازار رعایت، تقویت و حفظ می کند (صفری، رشیدپور و حسین زاده، ۱۳۹۳).

بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند. بازاریابی سبز تلاش های محیطی طراحی، ترفیع، قیمت و توزیع محصولاتی را که به محیط زیست آسیب نمی رسانند را تشریح می کند. در ذیل به عناصر آمیخته بازاریابی سبز اشاره شده است:

- محصول سبز: هدف های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقای منابع کمیاب منجر می شود. محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی و یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می کند (شمس، اوغر و قربانعلی، ۱۳۹۵). به عبارتی محصول سبز، محصولی است که ضرر کم تری به محیط زیست وارد می آورد و از روش های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش به دست می آید (پودینه حاجی پور، پورصفر طبالوندانی و باقری، ۱۳۹۶)؛

- قیمت سبز: به دلایل مختلف، قیمت گذاری را باید یکی از دشوارترین معماهای بازاریابی سبز دانست زیرا محصولات سبز اغلب قیمتی بالاتر نسبت به کالاهای سنتی دارند. اغلب آن ها هزینه های خروجی ابتدایی بالاتری دارند اما هزینه های بلندمدت آن ها کم تر است. اکثر مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند (شمس، اوغر و قربانعلی، ۱۳۹۵).

این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن باشد؛ یا حتی به دلیل ویژگی های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی تر و بی ضرر بودن باشد (پودینه حاجی پور، پورصفر طبالوندانی و باقری، ۱۳۹۶)؛

- تبلیغ سبز: به اعتقاد پولونسکی، تبلیغ محیط زیست دوستانه شامل اطلاعات یا ادعاهایی است راجع به اینکه محصول تبلیغ شده یا تبلیغ کننده چگونه می تواند در بهبود وضعیت محیط زیست و کاهش تخریب آن مشارکت داشته باشند. اطلاع رسانی اطلاعات محیطی حساس رویکرد مناسبی است که بایستی در فعالیت های ترفیعی بر آن متمرکز شده اما نیازمند این است که تغییرات واقعی در فعالیت ها انجام گیرد. پولونسکی 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. آژانس حفاظت از محیط زیست پیشنهاد کرده است که چنین اطلاعاتی لازم است به مصرف کنندگان آموزش داده شود و این توانایی را در آن ها ایجاد کند (شمس، اوغر و قربانعلی، ۱۳۹۵).

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



- توزیع سبز: توزیع سبز دو بعد را دربرمی گیرد: بعد درونی و بیرونی. منظور از بعد درونی، محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسائل زیست محیطی در فرایندهای داخلی شرکت و تناسب بین طراحی فضای داخلی با کالای موردنظر، به گونه ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز برای برخورد خوب کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب شوند. از بعد خارجی نیز به مکان های عرضه ای که کم ترین آسیب را برای محیط زیست به همراه داشته باشد، اشاره می کند (پودینه حاجی پور، پورصفر طبالوندانی و باقری، ۱۳۹۶).

مفهوم بازاریابی سبز برای ارائه مزایای تجاری، زیست محیطی و اجتماعی غالب است. شواهد کافی وجود دارد که تاثیر مثبت بازاریابی سبز بر جنبه های زیر را اثبات می کند:

- تقویت روابط با مشتریان: از بازاریابی سبز به عنوان ابزاری برای توسعه و بهبود ارتباط با مشتریان استفاده می شود. از طرفی بازاریابی سبز اعتماد مشتری را تقویت می کند.
- افزایش سود: بازاریابی سبز امکان افزایش سودآوری (به خصوص در بلندمدت) را برای سازمان ایجاد می کند.
- عاملی برای دستیابی به اهداف سازمانی: سازمان ها می توانند برای دستیابی به اهداف خود از بازاریابی سبز استفاده کنند.
- تقویت مزیت رقابتی سازمان: شرکت هایی که بازاریابی سبز را انتخاب کرده اند ممکن است به مزیت رقابتی پایداری نسبت به شرکت هایی که بازاریابی سبز ندارند، دست پیدا کنند.
- کاهش هزینه ها: حتی اگر بازاریابی سبز کوتاه مدت هزینه زا باشد، قطعاً در بلندمدت از لحاظ هزینه سودمند، مقرون به صرفه و مفید خواهد بود (محمدی فر و سلیمانی، ۱۴۰۰).

استراتژی بازاریابی سبز به معنای تغییر کیفی در رابطه بین مشتریان و بنگاه ها است. برای برآوردن نیازهای مصرف کنندگان بوم شناختی، بنگاه ها باید هر دو مزایای عملکردی و احساسی محصول را توسعه دهند. اکثر نگرانی های زیست محیطی شامل نیازهای معنوی مردم است که در مقایسه با استراتژی بازاریابی کلاسیک تفاوت هایی را به ارمغان می آورد. استراتژی بازاریابی سبز شامل یک موقعیت پیشگیرانه و جهت گیری طولانی مدت است. هدف از این فعالیت ها، دستیابی به یک مزیت رقابتی است که می توان از طریق موقعیت استراتژیک محصولات در ذهن مصرف کنندگان به دست آورد. برای انجام این کار، تمام اعضای زنجیره ارزش باید با اهداف بازاریابی سبز هماهنگ شوند. این به همه مداخلات نیاز دارد تا همکاری و درک صحیح زیست محیطی داشته باشند. برای به دست آوردن این مزیت، یک استراتژی بازاریابی سبز باید با برخی از حوزه های اساسی مانند تقسیم بازار، توسعه محصول سبز، موقعیت سبز، تنظیم قیمت سبز، تدارکات سبز، مدیریت مجدد آلودگی، ارتباط سبز، توسعه مشارکت سبز و داشتن تعدیل مجموعه بازاریابی سر و کار دارد. از این رو، استراتژی سبز دارای گستره وسیعی است و نه محدود به مدیریت برند. با این وجود، به عنوان یک جنبه حیاتی از بازاریابی و مدیریت استراتژیک شرکت، مدیریت استراتژیک برند نقشی مهم در زمینه پایداری دارد. در این زمینه، ایجاد و مدیریت مارک های سبز در بازاریابی سبز کلید است (شاهمرادی و مصلی، ۱۳۹۹).

آوگانویس و توپالویس بیان می کنند که پنج عامل کلیدی در استراتژی بازاریابی سبز وجود دارد: وضوح اهداف، همکاری با اشخاص ثالث مانند سازمان های دولتی، انجمن های زیست محیطی و مشابه «ن» و سازمان های غیرانتفاعی سبز دیگر، ارتباطات، ایجاد انگیزه برای مصرف کنندگان به منظور خرید محصولات سبز و بیان این نکته که کل شرکت سبز است (حقیقی نسب، یزدانی و داورپناه کیاسری، ۱۳۹۵).

### پیشینه تحقیقاتی:

علی عربی و کاظمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان تاثیر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی به این نتایج رسیدند که اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است. همچنین،



## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در

### مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر دارد. گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر دارد و همچنین از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد مالی نیز تأثیر مثبت دارد.

طاهرخانی و عاقلی (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان اثر مدیریت فعالیت های بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات سبز به این نتایج رسیدند که تاثیر مثبت و معناداری بین متغیرهای ادراک بر نگرش زیست محیطی و نگرش زیست محیطی، ادراک مصرف کنندگان از مشکلات محیطی، ادراک مسئولیت محیطی بر قصد خرید محصولات سبز وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد قصد خرید بر رفتار سبز مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

هاشمی و محمدی علویجه (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل) به این نتایج رسیدند که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حقیقی نسب، یزدانی و داورپناه کیاسری (۱۳۹۵) تاثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران به این نتایج رسیدند که فرهنگ زیست محیطی در درون کسب و کارهای صنعتی بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی موجب تقویت فرهنگ زیست محیطی در کسب و کارهای صنعتی در ایران می شود. اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای ایرانی، عملکرد اقتصادی را بهبود می بخشد اما با توجه به اینکه موضوع محیط زیست به عنوان یک موضوع استراتژیک در کشور ما در نظر گرفته نمی شود و کسب و کارها از استانداردهای به روز استفاده نمی کنند، عملکرد زیست محیطی وضعیت نامناسبی دارد.

حبیبی ساروی، سنایی و ضامنی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی شهر ساری، دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی به این نتایج رسیدند که بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیرگذار است. مصرف کنندگان محصولات ورزشی بیشتر از گذشته نسبت به مسائل زیست محیطی علاقه مند شده اند و آگاهی های زیست محیطی نیز در میان آن ها رشد قابل ملاحظه ای داشته است، توجه به این که چه فاکتورهایی در انتخاب محصولات ورزشی سبز توسط مشتریان و ورزشکاران تأثیرگذار است مهم می باشد. شناخت بهتر رفتارهای مصرف کنندگان محصولات ورزشی سبز و نیازهای آنان موجب می شود بازار بهتری برای آینده این محصولات رقم خورده و به پیش برد. بیشتر شرکت های تولیدی، بازاریابان و حامیان محیط زیست که در چرخه تولید و مصرف محصولات ورزشی سبز دخیل هستند کمک می کند تا به سمت حفظ محیط زیست و تولید محصولات ورزشی سبز حرکت کنند.

کریمی علویجه و فروغی اصل (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان بخش بندی مصرف کنندگان با استفاده از متغیرهای سبک زندگی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در شهر شیراز) به این نتایج رسیدند که خریداران کالاهای ارگانیک در شیراز بیشتر مرد، متأهل، در سنین جوانی و میانسالی، با درآمدی متوسط، تحصیلات دانشگاهی هستند. این افراد بیشتر در خانواده های ۳ و ۴ و ۵ نفره عضو هستند و موثرترین شیوه تبلیغات استفاده از رسانه های صوتی و تصویری است. خوشه ۱ بیشتر افراد پیشرفت طلب، خوشه ۲ افرادی آرامش طلب، خوشه ۳ افرادی علاقه مند به خرید و مدگرا، خوشه ۴ علاقه مند به کارهای فنی و هنری و مراقب سلامتی و خوشه ۵ افرادی پرمشغله و مصرف گرا با درآمدی مناسب و رفتار سبز هستند.

سلطانی نژاد، مصباحی، راح و سلطانی نژاد (۱۳۹۳) بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز به این نتایج رسیدند که کیفیت و ریسک ادراک شده سبز بر رضایت و اعتماد سبز تاثیر معناداری دارند.

زارعی، سیاه سرائی کجوری و فارسی زاده (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات) به این نتایج رسیدند که دروغ سبز تاثیر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک شده سبز و رضایت سبز دارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان سبز تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات سبز دارد.

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

امیرشاهی، یزدانی و عالی پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران به این نتایج رسیدند که ابزارهای تاثیرگذار بر رفتار گروه های مختلف مصرف کننده، تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی هستند که تاثیر هر کدام از آنها بر رفتار گروه های مختلف مصرف کننده، به جز آگاهی از برچسب محیط زیستی، متفاوت است. با افزایش سطح محیط زیست گرایی مصرف کنندگان، تاثیرگذاری این سه ابزار بر رفتار آنها بیشتر می شود. براساس نتایج تحقیق، برند محیط زیستی، تاثیرگذارترین ابزار بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان است.

اسماعیل پور و امامقلی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی محصولات سبز پرداخته اند و سرانجام به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عناصر آمیخته بازاریابی سبز رابطه معناداری وجود دارد (شمس، اوغر و قربانعلی، ۱۳۹۵).

### ۲- روش تحقیق

این تحقیق از جنبه نوع گردآوری داده ها توصیفی و از نوع بررسی موردی می باشد و هدفی که دنبال می کند از نوع کاربردی است زیرا با استفاده از نتایج تحقیقات، در پی گفتمان سازی و بکارگیری بازاریابی سبز است. نظریات کارشناسان و مفاهیم مرتبط از طریق بررسی جدیدترین آثار و یافته های منتشره شناسایی شده و مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. جستجوی منابع با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، بهره برداری از مجلات تخصصی و سایت های مرتبط انجام شده است.

### ۳- نتیجه گیری

این تحقیق، اهمیت انتخاب ابزار بازاریابی سبز مناسب را با توجه به وضعیت حامی محیط زیست بودن مصرف کنندگان مورد بررسی قرار می دهد و یافته های تحقیق متضمن توجه مدیران در انتخاب ابزار بازاریابی سبز مناسب و بهینه برای بازار هدف خاص آنهاست.

شرکت های تولیدکننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می کنند. شناسایی ابزارهای سبز تاثیرگذار بر رفتار گروه های مختلف مصرف کنندگان می تواند علاوه بر کاهش هزینه های شرکت و حصول سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید (امیرشاهی، یزدانی و عالی پور، ۱۳۹۲).

محققان به درک مصرف کنندگان از تصویر شرکت در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز می کنند. برای مثال در امرایت در سال ۱۹۹۴ نشان می دهد که اعتبار شرکت با در نظر گرفتن حفاظت محیط زیست به طور چشمگیری بر تصمیم گیری مصرف کننده نسبت به خرید از شرکت به صورت مطلوب تأثیر می گذارد. مطالعات نشان می دهد که آگاهی مصرف کننده از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت احتمال دارد موجب شکل گیری نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت شود. آگاهی می تواند منجر شود تا مصرف کننده تصویر خیلی مطلوبی از شرکت در ذهن داشته باشد و این اتفاق باعث افزایش احتمال خرید مصرف کنندگان می شود (هاشمی و محمدی علویجه، ۱۳۹۸).

مشتریان در سال های اخیر به طور فزایندهای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده اند و از شرکت ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذی نفعان، به خواسته های ایشان و همچنین محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد، اما در دنیای امروز، محیط زیست به طور فزاینده ای به مسأله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است، به گونه ای که این مسأله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (پلونسکی، ۲۰۱۱).

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



شرکت ها به منظور افزایش رضایت و اعتماد سبز باید کیفیت ادراک شده سبز را افزایش دهند. یک نقطه شروع مفید برای بازاریابان، توسعه استراتژی های بازاریابی برای افزایش سریع تر کیفیت ادراک شده سبز به منظور افزایش رضایتمندی و ایجاد رابطه بلند مدت مبتنی بر اعتماد در زمینه محیط زیست است. به دلیل اینکه بازاریابی سبز رویکرد موثری در ایجاد مزیت است، شرکت ها باید استراتژی های بازاریابی را سبز با ارائه ایجاد تمایز و جایگاه یابی محصولاتشان به منظور استفاده از فرصت های سبز ایجاد کنند تا بتوانند مشتریان را راغب به خرید نمایند. همچنین شرکت ها باید در تبلیغات خود به منافع مادی و معنوی حاصل از خرید محصولات بازاریابی سبز تاکید داشته باشند تا موج بهبود کیفیت ادراک شده سایر در نزد مصرف کنندگان شوند. علاوه بر این ریسک ادراک شده عامل مهمی در تعیین رفتار مشتریان است، زیرا مشتریان اغلب تمایل دارند به منظور افزایش بهره وری از فرایند خرید، ریسک را کاهش دهند. به دلیل اینکه ریسک ادراک شده سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز را کاهش می دهد، بنابراین بازاریابان باید در هر موقعیتی که پیش می آید ریسک ادراک شده سبز را کاهش دهند. به منظور کاهش ریسک ادراک شده مصرف کننده، شرکت ها باید اجازه دهند، مصرف کنندگان اطلاعات لازم را برای مقایسه محصولات آن ها با محصولات سایر شرکت ها براساس عملکردها و قابلیت های زیست محیطی کسب نمایند. بنابراین، نیاز است که شرکت ها اطلاعات بیشتری در مورد محصولات خود ارائه دهند، نه فقط به منظور اثبات ادعای سبز بودن محصولات و فعالیت های شرکت، بلکه به این دلیل که بدون ارائه اطلاعات قابل اعتماد و معتبر به مشتریان، کار بازاریابان سبز در متقاعد کردن مشتریان نسبت به برتری محصولات شرکت بسیار دشوار خواهد شد چرا که ممکن است مشتریان نسبت به ادعای سبز بودن شرکت بدگمان و یا بی اعتقاد باشند. بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارائه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است (سلطانی نژاد، مصباحی، راح و سلطانی نژاد، ۱۳۹۳). بازاریگری سبز تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد بازاریابی سبز دارد (عسکریان، آقایی و ضیایی، ۱۴۰۰).

همانطور که گفته شد امروزه مبحث محیط زیست از جمله مباحث مهم می باشد که تأثیر بسزایی در ارتباط مشتریان با سازمان ها و همچنین ایجاد وفاداری و خرید مداوم از سازمان هایی که محصولات دوستدار محیط زیست تولید می کنند؛ دارد. به طور کلی می توان اینگونه بیان کرد که شرکت ها و سازمان ها باید در طراحی محصول، قیمت گذاری محصول، ترفیعات مربوط به محصولات و همچنین تبلیغات برای محصولات خود به مسائل زیست محیطی توجه داشته باشند. مثلاً سازمان ها باید در بسته بندی محصول تکنیک ها و روش هایی را به کار ببرند که این بسته بندی ها قابل بازیافت باشد و کم تر به محیط زیست آسیب برساند و یا از طرفی دیگر سازمان ها باید از تبلیغات آگاه کننده استفاده نمایند و به مخاطبان و مشتریان خود این موضوع را اطلاع بدهند که محصولات آن ها مطابق با اصول و شرایط زیست محیطی می باشد و دارای کم ترین اثر زیان بار برای محیط زیست است و این امر لازمه موفقیت شرکت ها در عصر حاضر می باشد (شمس، اوغر و قربانعلی، ۱۳۹۵).

از آنجا که مصرف کنندگان نسبت به مزایای محصولات سازگار با محیط زیست آگاه هستند و حاضرند مبلغ بیشتری را بابت محصولاتی با کیفیت بیشتر بپردازند، کسب و کار ها می توانند از این فرصت استفاده کنند و عملکرد اقتصادی را افزایش دهند. عملکرد زیست محیطی در میان کسب و کارهای صنعتی ایرانی وضعیت مناسبی ندارد، از این رو نمی تواند بر عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد.

حفظ محیط زیست به عنوان یک ارزش سازمانی و یک فعالیت مهم در شرکت ها، در وضعیت مناسبی قرار دارد و از اهمیت بالایی برخوردار است، از این رو، کسب و کارهای صنعتی باید تدابیری بکار گیرند تا این وضعیت حفظ شود. شاخص تلاش سازمان در ارتباط با آموزش مسائل زیست محیطی، مهم تلقی می شود (حقیقی نسب، یزدانی و داورپناه کیاسری، ۱۳۹۵).

شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تأثیرگذار بر رفتار گروه های مختلف مصرف کنندگان می تواند علاوه بر کاهش هزینه های شرکت و تحصیل سود بیشتر، افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی را نیز برای شرکت ایجاد نماید (امیرشاهی، یزدانی و عالی پور، ۱۳۹۲).



## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



امروزه مردم نیز تمایل به خرید محصولاتی دارند که باعث رساندن آسیب کم تر به محیط زیست می گردد از این رو از شرکت ها و سازمان هایی خرید می نمایند که به این امر توجه داشته باشد(کهندل و معین فرد، ۱۴۰۰).

### ۴- مراجع

- امیرشاهی، میر احمد، یزدانی، حمیدرضا و عالی پور، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ۴، ۱۱، زمستان، ۵۸-۴۱.
- پودینه حاجی پور، حجت؛ پورصفر طبالوندانی، عمادالدین و باقری، یوسف. (۱۳۹۶). تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران)، مدیریت ورزشی، ۹، ۳، پائیز، ۵۷۸-۵۶۵.
- حبیبی ساروی، خدیجه؛ سنایی، محمد و ضامن، لیلا. (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان ورزشی شهر ساری، دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی.
- حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمیدرضا و داورپناه کیاسری، فاطمه. (۱۳۹۵). تاثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶، ۱، ۲۰، بهار، ۳۸-۲۳.
- خلوتی، مجید و طالقانی، غلامرضا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر ارزش ویژه برند در بخش خدمات بازاریابی سبز(مورد مطالعه: شرکت سبز گلشن)، مدیریت سبز، ۱، ۳، شهریور، ۱۶-۱.
- رعنايي كردشولي، حبيب اله و باري بوزنجاني، احمداله. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان(مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، تحقیقات نوین بازاریابی نوین، ۲، ۱، ۴، بهار، ۱۸۰-۱۶۵.
- زارعی، عظیم؛ سیاه سرائی کجوری، محمد علی و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز(مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)، پژوهش های مدیریت عمومی، ۷، ۲۴، تابستان، ۸۵-۶۷.
- سلطانی نژاد، نیما؛ مصباحی، مریم؛ راج، حمیده و سلطانی نژاد، اسما. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۱۲ بهمن، ۱۲۶-۱۱۳.
- شاهمرادی، مجید و مصلی، مهسا. (۱۳۹۹). بازاریابی سبز و برند سبز، پژوهش های علوم مدیریت، ۲، ۲، بهار، ۳۶-۱۹.
- شمس، فاطمه؛ اوغر، احسان و قربانعلی، مهرداد. (۱۳۹۵). تاثیر بازاریابی سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، ۳۰ آذر، تهران، ایران.
- صفری، علی؛ رشیدیپور، علی و حسین زاده، سمیه. (۱۳۹۳). تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت(مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴، ۲، ۱۲۴-۱۱۱.
- طاهرخانی، آزاده و عاقلی، میثم. (۱۳۹۸). اثر مدیریت فعالیت های بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، اردیبهشت.
- عسکریان، فریبا؛ آقایی، نجف و ضیایی، اباذر. (۱۴۰۰). اثر برندگرایی و بازارگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه های ورزشی شهرداری تهران، پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۳، ۴، زمستان، ۲۲۶-۲۱۳.

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



- علی عربی، لیلا و کاظمی، سید عباس. (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی، مدیریت بازاریابی، ۴۷، تابستان، ۱۰۳-۸۷.
- کریمی علویچه، محمدرضا و فروغی اصل، محمد جواد. (۱۳۹۴). بخش بندی مصرف کنندگان با استفاده از متغیرهای سبک زندگی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در شهر شیراز)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵، ۴، ۱۹، زمستان، ۱۸۴-۱۶۳.
- کهندل، مهدی و معین فرد، حمید. (۱۴۰۰). مروری بر بازاریابی سبز در حوزه ورزش، سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه‌ای در ورزش، شیراز، ایران.
- هاشمی، سید محمود و محمدی علویچه، داود. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل)، مدیریت بهره وری، ۱۳، ۲، ۴۹، تابستان، ۱۶۸-۱۴۵.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian consumers, *Asian social science*, 8(13), 248-263.
- Polonsky, M. J. (2011), *Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities*, *Business research*, 1-9.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *Business strategy series*, 12(2), 73-83.