

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

### چهار چوب بازاریابی سبز و ابزارهای آن

سیده مریم جوادی<sup>a</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی کارشناسی، مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تالش

نویسنده مسئول: سیده مریم جوادی (۰۹۳۶۷۵۸۳۸۹۳ و s.maryam.javadi013@gmail.com)

**چکیده:** مفهوم بازاریابی سبز در دهه ی گذشته به عنوان یک نتیجه از افزایش چشم گیر آگاهی جهانی محیط زیست تبدیل شده است. مصرف کنندگان به صورت افزایش یافته ای به اهمیت حفظ محیط زیست از طریق انتخاب محصول می پردازند. شرکت های تولید کننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می کنند. شناسایی ابزارهای بازاریابی سبز تاثیرگذار 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. هر یک از ابزارهای بازاریابی سبز، تاثیر متفاوتی بر رفتار گروه های مختلف مصرف کنندگان دارند. لذا بازاریابان باید پس از شناسایی و تعیین بازار هدف خود، از ابزارهای مناسب تر برای بازار هدف خاص استفاده نموده و فعالیت های سبز خود را بر آن اساس جایگاه یابی کنند.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی سبز، چهارچوب بازاریابی سبز، استراتژی سبز و ابزارهای بازاریابی سبز

#### ۱. مقدمه

امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می شود که به محیط آسیب نمی رسانند. سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می کند. 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.

روند بلندمدت گذشته، سلطه روزافزون مردم بر طبیعت بوده است؛ ولی به تازگی مردم به محدودیت منابع طبیعی پی برده اند حفاظت از محیط زیست مسئله ای اخلاقی پنداشته میشود و آسیب به آن، عواقب بسیار نامطلوبی برای انسانها دارد. البته تا زمانی که مصرف وجود دارد، آلودگی نیز وجود خواهد داشت، ولی میتوان آن را در حد قابل قبول و مجازی نگه داشت. در طول دهه های گذشته آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان افزایش قابل ملاحظه ای در جهان یافته و این گروه خواستار کالاهایی هستند که به اصطلاح دوستدار طبیعت نامیده می شوند. دلیل این افزایش آگاهی را عواملی چون افزایش فعالیت گروه های سبز، قانونگذاری در ابعاد ملی و بین المللی و تأثیر فاجعه های صنعتی بر نظرات عموم مردم دانسته اند. بازاریابان محیط زیست را در بسیاری از فعالیتهای بازاریابی مد نظر قرار داده اند. در این بین به طراحی محصول، بسته بندی آن و قیمت گذاری بر اساس سازگاری با محیط زیست می توان اشاره کرد. تفاوت های اساسی بین مفهوم بازاریابی سبز و بازاریابی اجتماعی در این موارد است: یک تاکید بر تداوم پذیری فیزیکی پروسه بازاریابی و پذیرش اجتماعی آن یک دیدگاه برای رابطه فراگیر و وابسته بین اقتصاد جامعه و محیطیک دیدگاه بی انتها نسبت به دیدگاه طولانی مدت یک دیدگاه از محیط به عنوان یک چیزی با ارزش ذاتی بالاتر از سودمندی آن برای جامعه تمرکز بر موضوعات جهانی نسبت به موضوعات اجتماعی خاص هر دو مفهوم بازاریابی اجتماعی و محیطی تاکید بر موارد محیطی - اجتماعی برای بازاریابان در حوزه واژه های محدودیت ها و قیمت ها قرار میگیرد. یک جنبه جدید مهم که بازاریابی سبز معرفی می کند یک تاکید بر موارد اجتماعی - محیطی به عنوان یک منبع احتمالی فرآوری و فرصت برای بازاریابان است (سینگال و همکاران، ۲۰۱۳).

#### ۲. تاریخچه بازاریابی سبز

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

بحران‌های انرژی در اواسط دهه ۱۹۷۰، موج اولیه تحقیقات پیرامون موضوعات زیست محیطی را در اوایل دهه ۱۹۸۰ به دنبال داشت. با وجود این، از دهه ۱۹۹۰ به بعد بود که هم‌نوایی بیشتر دانشمندان، از پیامدهای وخیم فعالیت‌های اقتصادی بشر روی تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده خبر داد (فلاو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع دهه ۱۹۹۰ را دهه محیط زیست نامیده اند؛ بطوریکه نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی اهمیت و الویت بیشتری را در تصمیمات انتخاب محصول از دیدگاه مصرف کنندگان و تامین کنندگان هوشیار پیدا کرده است. ریشه بازاریابی سبز به امواج نگرانی‌هایی در دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد که مفهوم بازاریابی اکولوژیکی به وجود آمد. این مساله بیشتر با ضلعی در ارتباط بود که بیشترین تاثیر محیطی را داشتند و با پیشرفت تکنولوژی‌های جدید مشکلات محیطی خاص کمتر شد. (حسن، ۲۰۲۰) عکس العمل افراد آکادمیک بازاریابی و شاغل نسبت به مسائل محیطی که در اواخر دهه ۱۹۸۰ اوایل دهه ۱۹۹۰ به وجود آمد یک احساس طبیعت‌دوستی بود. با این وجود تفاوت‌های مهمی بین جنبش محیطی دهه ۱۹۷۰ و جنبش سبز امروزه وجود دارد (حکاکی و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود این مفهوم در سال ۱۹۸۰ در اروپا هنگامی که تولیدات ویژه به عنوان آسیب رسان به جو زمین بودند مطرح شد عباراتی شبیه آزاد سازی فسفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کردن با لایه ازن و دوستار محیط زیست، اغلب چیزهایی هستند که بیشتر مشتریان مرتبط با بازاریابی سبز می‌دانند این اصلاحات تقاضاهایی برای بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز یک مفهوم بسیار گسترده است که می‌توان در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات بکار برد. بنابراین آمیخته بازاریابی سبز به عنوان یک طیف گسترده از فعالیت‌ها شامل اصلاح کالا، تغییر در فرآیند تولید، تغییرات در بسته بندی و همچنین اصلاح تبلیغات است. گرچه مسائل محیطی بر همه فعالیت‌های انسان تاثیر گذاشته است. یکی از حوزه‌های کاری که در آن مسایل محیطی بیشترین بحث‌ها را در خبرهای حرفه ای و داغ دریافت می‌کند بازاریابی است. واژه‌هایی مثل بازاریابی سبز و بازاریابی محیطی اغلب در خبرهای معروف ظاهر می‌شوند. دولت‌های زیادی در دنیا درباره فعالیت‌های بازاریابی سبز نگران هستند و تلاش می‌کنند که به آنها نظم ببخشند (کای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). برای مثال، در آمریکا کمیسیون تجارت فدرال و انجمن ملی وکلای عمومی اسناد گسترده ای را توزیع کردند که مسایل مربوط به بازاریابی سبز را بررسی کردند. یکی از بزرگترین مشکلات در حوزه بازاریابی سبز این است که تلاش‌های کمی برای بازاریابی سبز یا محیطی صورت گرفته است (سپالکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

### ۱.۲. تعریف بازاریابی سبز

انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی سبز را به عنوان مطالعه و بررسی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در آلودگی، تپه سازی (کاهش) انرژی و کاهش منابع انرژی تعریف می‌کند (کومار<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). این تعریف سه جز کلیدی را در خود دارد: آن یک زیر مجموعه از کل فعالیت بازاریابی هست، هم تأثیرات مثبت و هم منفی فعالیت‌ها بررسی می‌کند و یک طیف کوچکی از موضوع محیطی مورد بررسی هست. نوع انسان خواسته‌های نا محدود دارد و منابع در روی زمین محدود هست بازاریابی سبز به اینکه چطور فعالیت‌های بازاریابی به استفاده از این منابع محدود، همچنین ارضای نیاز مصرف کنندگان، هم شخصی و هم صنعتی و دستیابی به اهداف سازمانی نگاه می‌کند (شمارا و رایلر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). روند بلندمدت گذشته، سلطه روزافزون مردم بر طبیعت بوده است؛ ولی به تازگی مردم به محدودیت منابع طبیعی پی برده اند. برخی از شرکت‌ها تجربه ای را آغاز کرده اند که به موجب آن ارزش‌های مبتنی بر محیط را می‌پذیرند و این دیدگاه‌ها مؤید این است که ما باید با محیط و زمین زندگی هماهنگ تری داشته باشیم ما نباید برای منافع خویش زمین را از منابع تپه سازی و به ویژه در مورد منابع غیر قابل تجدید دقت بیشتری به عمل آوریم و نباید به روشی ناپایدار توسعه یابیم بر اساس مجموعه دیدگاه‌هایی به نام بوم شناسی ژرف ارائه شده از فیلسوف معروف اسکاندیناوی به نام آرنه نائس و با توجه به آگاهی‌هایی که در باره محیط داریم، تصور این موضع چندان ساده نیست شاید بن و جری و بادی شاپ از بهترین نمونه‌های این شرکت‌ها باشند (ایساکی، ۲۰۱۷).

<sup>1</sup> Furlow

<sup>2</sup> Kai

<sup>3</sup> Suplico

<sup>4</sup> Kumar

<sup>5</sup> shamra, A., & R.Iyer

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در

## مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



مفهوم بازاریابی سبز یک فرایند تجاری است که نگرانی مصرف کنندگان را با حفظ و نگهداری محیط طبیعی در نظر می‌گیرد. بازاریابی سبز که قبلاً و اساساً براساس موقعیت زیست محیطی بود به موضوعات زیست محیطی بود به موضوعات پایدارتر در تلاش‌های بازاریابی تغییر می‌یابد و تمرکز اصلی در موقعیت محیطی و اقتصادی - اجتماعی است. با این حال، بازار سبز به عنوان بخشی از بخش‌های بازار درباره سبز بودن مصرف کننده تعیین می‌شود (یاو، ۲۰۱۹).

بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رساند. سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (حکاکای و همکاران، ۱۳۸۹). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های 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 (کارنا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

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 خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. (پلونسکی) نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد (شمر و رایبلر، ۲۰۱۴).

می‌توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکتهایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به توره‌های ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود (کای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای 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 می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رساند. پیتیه بازاریابی سبز را در موقعیت توسعه یافته توصیف می‌کند که شامل ارتباط شرکت، رقابت کنندگان در جامعه و محیطی است که نگرانی‌های بلند مدت آینده را پذیرفته است (رعنایی و یاری، ۱۳۹۴).

### ۳. پیشینه بازاریابی سبز

حقیقی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست-محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران پرداختند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر دو متغیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی و فرهنگ زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و همچنین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد زیست محیطی و عملکرد اقتصادی در کسب و کارهای صنعتی در ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران عالی، میانی و عملیاتی کسب و کارهای صنعتی عضو وزارت صنعت، معدن، تجارت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۸۰ شرکت از میان کسب و کارهای صنعتی، به عنوان نمونه، تعیین شدند. سپس داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد 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 می‌شود. اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای ایرانی، عملکرد اقتصادی را بهبود می‌بخشد اما با توجه به اینکه موضوع محیط زیست به عنوان یک موضوع استراتژیک در کشور ما در نظر گرفته نمی‌شود و کسب و کارها از استانداردهای به روز استفاده نمی‌کنند، عملکرد زیست محیطی وضعیت نا-مناسبی دارد.

<sup>1</sup> Karna

<sup>2</sup> Shamra, A., & R. Iyer

<sup>3</sup> Kai

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

دست نشان (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود نشان تجاری (مطالعه موردی شرکت لبنیات مانیان اسلام آباد غرب) پرداخت. هدف این پژوهش ضمن بررسی تأثیر مولفه های استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود نشان تجاری به ارتباط مستقیم با آن نیز پرداخته شده است. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود مصرف کنندگان مانیان و گرفتن نمونه تصادفی ۲۱۶ نفر از معادله کوکران، داشتن روایی و پایایی مناسب ضمن تأیید آلفای کرونباخ ۰.۸۶ استفاده از پرسش نامه ۳۶ سوالی و تهیه سؤال چهار تایی برای فرضیه های ۹ گانه اقدام به توزیع نموده و با استفاده از نرم افزار SPSS 21 و نرم افزار آموس (AMOS) 20 اقدام به طراحی مدل معادلات ساختاری رگرسیون چند متغیره پس نرمال کردن داده ها صورت گرفت زیرا توزیع توسط آزمون اسمیرنوف-کلموگرف غیر نرمال بود چون داده ها کمتر از ۰.۰۵ بودند از آزمون اسپیرمن برای همبستگی بین داده ها استفاده شد آزمون فریدمن جهت اولویت بندی فرضیه ها و آزمون یو من ویتنی تفاوت جنسیتی را سنجیده شد. نتایج منجر به همبستگی قابل قبول بین فرضیه ها و تأثیر گذار نبودن طراحی سبز، قیمت سبز و همچنین کاهش ضایعات در این پژوهش بود. اما با تأثیر گذاری بیشتر سایر مولفه های استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود نشان تجاری حکایت از آن داشت استراتژی بازاریابی سبز نه تنها منجر به بهبود نشان تجاری خواهد شد بلکه پایداری نشان تجاری را به همراه خواهد داشت. البته با استفاده از مواد اولیه سازگار با طبیعت و داشتن مسئولیت اجتماعی قوی در برابر سلامت مشتریان، زیرا لبنیات کلای مورد استفاده روزانه انسان هاست.

ادوارد و لوری (۲۰۱۶) در تحقیقی به هماهنگ کردن زنجیره تامین پایدار با نیازهای بازاریابی سبز: مطالعه موردی پرداختند. در این تحقیق چالشهایی مورد اکتشاف قرار می گیرد که سازمانها هنگام هماهنگ کردن الزامات تدارکات پایدار و نیازهای بازار با آن مواجه هستند و تغییرات در شیوه های مدیریت زنجیره تامین مورد بررسی قرار میگیرد. اگرچه تأثیرات خارجی به سهولت درک شده است (مثلاً مقررات و تقاضای مشتریان)، ولی اطلاعات کمی درباره این مفاهیم برای تامین کنندگانی در اختیار است که تلاش می کنند تا الزامات تدارکات پایدار و چالشهای سازمانی در هماهنگ کردن اقدامات بازاریابی با مدیریت زنجیره تامین پایدار را برآورده سازند. یک مطالعه موردی اکتشافی توسط بخش تدارکات یکی از دانشگاههای انگلستان انجام شده است تا استراتژی ها، روندها و ارتباطات مرتبط با سنتز زنجیره تامین پایدار و نیازهای بازاریابی سبز کشف شود. یافته های تجربی، واگرایی بین دیدگاه های سازمانی درباره پایداری و تدارک محصولات پایدار را با خواسته های بازاریابی ترسیم می کند. بنابراین، یافته ها با ارائه داده های تجربی بر مبنای کاربردهای آن در زندگی واقعی، مباحثی نظری را درباره زنجیره تامین پایدار مطرح می کند و بر این اساس، مدلی هماهنگ از زنجیره تامین را پیشنهاد می کند که دو محرک ایجاد هماهنگی را مشروط به تقاضای بازار تأیید می کند یعنی «تکیه بر منابع کارآمد» و «منابع محلی و فصلی». یافته ها بر مزایای حاصل از جریان معکوس اطلاعات، اهمیت واسطه ها و ارتباطات در تحقق اهداف تأکید می کنند و در عین حال فشار عرضه محصولات پایدار را به بازارهای اصلی نشان میدهند. جهت گیری هایی هم برای تحقیقات آینده مطرح شده است.

لیم و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بازاریابی سبز: چالش ها و استراتژی در این وضعیت در حال تغییر پرداختند. بازاریابی سبز برای بیشتر مصرف کنندگان یک تفکر نسبتاً جدید است. البته، بازاریابی سبز همان بازاریابی محصولاتی است که فرض می شود که از لحاظ محیطی بی خطر هستند. بنابراین، این امر ضروری می گردد که دوگانگی بین بازاریابی سبز و قیمت تصاعدی محصولات سبز را درک کنیم، بطوریکه محصولات سبز در دسترس مصرف کنندگان از طبقات مختلف باشد. بازاریابی سبز چالش هایی را بوجود می آورد که نیازمند ایجاد تکنولوژی های ابتکاری هستند بطوریکه محصولات سبز در سطوح داخلی و بین المللی بیشتر در دسترس باشند. و نیازمند بررسی دوره ای محصولات سبز است بطوریکه محصولات ممکن است از لحاظ بوم شناختی و از لحاظ اقتصادی زیست تجزیه پذیرتری برای مصرف کنندگان خصوصاً طبقات متوسط و کم درآمد داشته باشند. و سرانجام اینکه، مصرف کنندگان، خریداران صنعتی و تولید کنندگان باید اثرات آن را تنظیم کنند تا اثرات منفی بر روی محیط به حداقل برسد. بازاریابی سبز در کشورهای در حال توسعه مانند هندوستان دارای اهمیت و وابستگی خیلی بیشتری است.

بورو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به تکامل و آینده بازاریابی سبز پرداختند. بازاریابی محیطی (که بطور متداول به عنوان بازاریابی سبز شناخته شده است) به فرایند فروش محصولات و/ یا خدمات مبتنی بر منافع محیطی اشاره می نماید. چنین محصول یا خدمتی می تواند با محیط سازگار باشد یا به شیوه ای سازگار با محیط ایجاد و بسته بندی شود. در تکامل بازاریابی سبز بسیار تعریف و تجمید شده سه مرحله طولانی وجود دارد. مرحله اول به عنوان مرحله بوم شناختی معروف گشته است. مرحله دوم مرحله محیطی نامیده شده است. مرحله سوم نیز به عنوان مرحله پایدار نامیده شده است. متأسفانه، رویکرد بازاریابی سبز تا حد زیادی برای ایجاد نقطه نظر های متفاوت در مصرف کنندگان، توسط خانه های مشترک (corporate house) به عنوان یک شاهکار تبلیغاتی مورد استفاده قرار گرفته است. موفقیت آتی در مادیت زدایی محصول و خدمات پایدارتر برای اجتناب از کوتاه نظری در بازاریابی سبز کوتاه، به طور متقاعد کننده ای به برقراری ارتباط و ارائه ارزش مطلوب به مصرف کننده در بازار بستگی خواهد داشت.

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

سلیم و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر کارایی شرکت ها در مالزی پرداختند. این مقاله مفهومی به مطالعه تاثیرات استراتژی بازاریابی سبز بر روی کارایی شرکت مالزیایی «سیستم مدیریت زیست محیطی» دارند گواهی نامه ایزو ۱۴۰۰۱، می پردازد. هدف این مقاله، بازمینی ادبیات مربوط به بازاریابی سبز است و به تجزیه و تحلیل دو عامل موثر بر کارایی شرکت می پردازد. با وجود پتانسیل تولید سبز و روند رو به رشد مصرف کنندگانی که تمایل به صرف هزینه برای یک محصول سبز دارند، مطالعات قبلی نشان داده اند که بازاریابی سبز با برخی چالش ها مواجه شده است. نتیجه حاصل این است که نوآوری سبز و ترویج سبز تاثیر مثبتی بر کارایی شرکت ها دارند.

### ۴. روش پژوهش

با توجه به اینکه ماهیت روش تحقیق در بررسی حاضر، تفسیری- تحلیلی بوده و از نظر هدف، نظری میباشد، بنابراین از ابزار گردآوری اطلاعات بصورت کتابخانه ای و اسنادی استفاده گردید. برای این منظور مقالات و گزارشات منتشر شده در مجلات علمی و علمی پژوهشی معتبر فارسی و انگلیسی در زمینه بازاریابی سبز حول محوریت آشنایی با مفاهیم و تعاریف اصلی بازاریابی سبز و ابعاد مختلف آن مورد جستجو قرار گرفتند.

### ۵. محصول سبز

نگرانی های زیست محیطی، که تقاضاهایی برای برخی محصولات جدید ایجاد کرده (مانند تجهیزات کنترل آلودگی)، در برخی موارد سبب تجدید نظر در محصولات فعلی شده در مواردی حتی طراحی، فرموله سازی و یا تولید محصول را متحول کرده است. برای ایجاد یک اقتصاد سبزتر، می بایست دامنه ای از محصولات و فناوری های جدید سبز وجود داشته باشد (هندرایاتی؛ ۲۰۲۰) در حال حاضر برای کاهش اثرات منفی محیطی و اجتماعی تولید، به جای تلاش برای بهبود محصولات در نقطه پایانی خط تولید، بیشترین توجه به نوآوری در زمینه محصولات پاک معطوف شده است (سپایلکو، ۲۰۱۶). این مسئله در بسیاری از صنایع در قالب شعار برای محیط طراحی کن خود را نشان می دهد. توسعه و تولید موفقیت محصولات سبز جدید، نیازمند فرآیندی با سطح بالای یکپارچه و ارتباطات، اطلاع رسانی خوب، توجه دقیق به مفاهیم محیط زیست، حمایت مدیریت عالی و استفاده از رهیافتی مشخص برای سنجش و الگو برداری است (شمرا و رایبر، ۲۰۱۴).

ویژگی های محصولات سبز شاید فرایندهای تولید سالم و بی خطر از نظر زیست محیطی یا کاربرد مسولانه ان باشد. در هر حال ادبیات این مفهوم هنوز یک تعریف عینی از آنچه یک محصول را سازگار با محیط زیست معرفی می کند ارائه نمی دهد. در طبقه بندی بعضی محصولات، این امر به برجسب زنی محیطی منجر شده است؛ مثل غذاهای طبیعی و لامپ های برقی که انرژی را ذخیره می کنند. منافع طلب شده خریداران محصول سبز، بهبود آشکار شرایط محیطی است که در آن زندگی می کنند. در بعضی موارد منافع فردی مستقیم هم قابل دستیابی است. مثل مزیت های سلامتی درک شده از مصرف غذاهای طبیعی یا صرفه جویی در بودجه های گرمایش و روشنایی (هسو و همکاران، ۲۰۰۸).

اهداف اکولوژیکی در طراحی محصولات در نظر گرفته می شود. کاهش مصرف منابع و کاهش آلودگی، افزایش حفاظت از منابع کمیاب، تحت عنوان ویژگی های محصول قرار می گیرد. ویژگی محصولات سبز در دو طبقه کلی جای می گیرند. نخست آن هایی که تأثیرات اجتماعی و محیطی محصول یا خدمت مربوط است (یکی از معیارهای کلیدی جدید مدیریت محصولات و طراحی آن از دید بازاریابی سبز، تأکید بر وضعیت محصول پس از مصرف است) گروه دوم ویژگی ها، به فرآیند تولید کالا و شرکت تولید کننده آن مربوط هستند (دلجویی و همکاران، ۱۳۹۷).

بازاریابی سنتی در مورد کل محصول شامل محصول مشهود) شامل بسته بندی و سایر ابعاد محصول (و محصول اضافی) ابعاد خدماتی بحث می کند. از آنجایی که بازاریابی سبز نیازمند رهیافتی برای مدیریت محصول است در نظر گرفتن ویژگی های کل محصول مفیدتر است. در این راستا به کارگیری یکپارچه همه و یا برخی از مفاهیم R۵ در توسعه محصول می تواند در بهبود عملکرد زیست محیطی محصول پس از مصرف مفید واقع شود این R۵ عبارتند از قابلیت تعمیر، قابلیت جایگزینی، قابلیت بازیافت، قابلیت استفاده مجدد، قابلیت بازسازی (قنبری و دهقان، ۱۳۹۷)

### ۶. پارادایم بازاریابی سبز

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

ابتدا تعریفی از پارادایم و انواع آن را بیان می‌کنیم بعداً به تشریح پارادایم بازاریابی سبز می‌پردازیم. پارادایم مجموعه‌ای از تفکرات، تصورات و ارزش‌هایی است که یک بینش از واقعیت را شکل می‌دهند. بینشی که اساس راهی قرار می‌گیرد که یک جامعه خود را بر اساس آن سازماندهی می‌کند. پارادایم‌ها مجموعه‌ای از مفروضات و تصورات هستند که به نحوی حقیقت را توضیح می‌دهند، حقیقتی که هیچ‌گاه نمی‌تواند به طور کامل بیان شود و ما همواره به احساسی از آن دسترسی داریم (سپالکو، ۲۰۱۶). انواع پارادایم شامل: پارادایم تجویزی و پارادایم توصیفی است. همان طور که از تعریف پارادایم ملموس هست می‌توان گفت رابطه‌ای بین پارادایم و بازاریابی سبز وجود دارد که می‌توان این‌گونه بیان داشت، پارادایم بازاریابی سبز به دنبال تغییر باورهای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان برای کاهش ضایعات مضر در جهت حفاظت از محیط‌زیست است. با ایجاد محصول سبز، طراحی سبز، ترفیع مناسب، ائتلاف سبز و قیمت سبز در بهبود نشان تجاری شرکت‌ها می‌شود گام‌های اساسی برداشت و به حقایق دست یافت تا لذت آن‌ها را برای پایداری هرچه بیشتر محیط‌زیست همچنین توسعه نشان تجاری را احساس نمود (صبوری، ۱۳۹۴).

### ۷. رابطه پارادایم با استراتژی بازاریابی

انتقادهای زیادی به بازاریابی وارد می‌شود برخی این انتقادات معقول و موجه بوده و بسیاری از آن‌ها نیز نامعقول می‌باشند. تغییر تدریجی پارادایم در بازاریابی یا واژه‌هایی نظیر «مسئولیت اجتماعی» و «بازاریابی اجتماعی» نشان داده‌است کاتلر<sup>۲</sup> و لوی<sup>۳</sup> ایده بازاریابی اجتماعی را در اواخر دهه ۱۹۶۰، طی یک مقاله جنجالی ارائه دادند و در آن بازاریابی را یک فعالیت اجتماعی فراگیر تلقی کردند. کشورهای در حال توسعه، رویکردهای نوآورانه را به منظور ایجاد انگیزه‌های قوی برای تغییر جهت آلوده کردن محیط‌زیست به پاک‌سازی آن اعمال می‌کند از جمله این اقدامات؛ (رعنایی و یاری، ۱۳۹۴).

جریمه هر واحد آلوده‌کننده<sup>۴</sup>

تشهیر یا فاش‌سازی عمومی<sup>۵</sup>

آموزش بنگاه‌های کوچک زودبازده (SME)<sup>۶</sup>

آموزش همگانی<sup>۷</sup>

خصوصی‌سازی<sup>۸</sup>

فرصت‌ها دورنمای اصلی استراتژی‌ها هستند و استراتژی‌ها نیز برای موفقیت باید بر فرصت‌های معتبر و منفعت‌ساز متکی باشند این زنجیره پیوندی عمیق و سرنوشت‌ساز را پدیدار می‌سازد یعنی پیوند «پارادایم و استراتژی» (مفیدیان، و میری، ۱۳۹۱). استراتژی بر مبنای چنین فرصت‌هایی به چهار دسته تقسیم می‌شوند.

۱- استراتژی آگاهانه (بر بنای پارادایم جاری شکل می‌گیرد)

۲- استراتژی خلاقانه (در فضای پارادایم موجود راه‌حل‌های واضح را جستجو می‌کند)

۳- استراتژی آینده‌نگر (بر شناخت پارادایم آینده استوار است)

۴- استراتژی آینده‌ساز (بر مبنای قاعده شکنی و خلق پارادایم جدید شکل می‌گیرد)

### ۸. استراتژی‌های بازاریابی سبز

<sup>1</sup> Suplico

<sup>2</sup> Katler

<sup>3</sup> Ievy

<sup>4</sup> Fine per unit of emission

<sup>5</sup> Public disclosure

<sup>6</sup> Training for the SMEs

<sup>7</sup> Educating the public

<sup>8</sup> Privatization

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

هنگام به کارگیری بازاریابی سبز بسیاری از افراد تمایل دارند که به طور کلی 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 (شعرا و رایبر، ۲۰۱۴). 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 (سپایلیکو، ۲۰۱۶). از جمله وجهه اجتماعی، گرایش به محیط زیست، تجربه محصولات سبز، وجهه اجتماعی؛ پشتیبانی از محیط زیست و تجربه محصولات سبز است (صائمیان و زارع پور، ۱۳۸۹).

### ۱.۸. وجهه اجتماعی

شرکت های BMW بین سال های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۹ سیستم مدیریت زیست محیطی خود را بر اساس استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱ و سیستم مدیریت زیست محیطی تمرکز کرده است. در شروع پروژه ۵۰ تامین کننده برتر (که دارای بیشترین حجم فروش قطعه به شرکت می باشند) به یک کارگاه عملی دعوت شده و سعی شده آنها را نسبت به بکارگیری سیستم مدیریت زیست محیطی متقاعد کنند. در سال ۱۹۹۹ تامین کنندگان آلمانی شرکت BMW با پر کردن پرسشنامه های سازمان صنایع اتومبیل کشور آلمان با سیستم مدیریت زیست محیطی آشنا شدند. هدف این پروژه بررسی اولیه فعالیت های تامین کنندگان جهت حفاظت از محیط زیست می باشد (اهی، ۲۰۱۵).

علاوه بر شرکت BMW شرکت های دیگر چون پورشه با استفاده از پرسشنامه ای مشابه، تامین کنندگان خود را با مسائل زیست محیطی آشنا کردند. در سال ۲۰۰۱ شرکت فورد اعلام کرد که داشتن گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱ از ماه جولای ۲۰۰۳ برای تامین کنندگان ضروری می باشد. همچنین شرکت جنرال موتورز نیز اعلام کرد که در پایان ۲۰۰۲ کلیه تامین کنندگان می بایست سیستم مدیریت زیست محیطی را بر اساس استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱ را در سازمان های خود اجرایی نمایند (کارنا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

### ۲.۸. گرایش به محیط زیست

سری استاندارد های مدیریت زیست محیطی بر اساس الزام و نیاز جهانی به منظور حفظ حیات موجودات و نسل های آتی شکل گرفته و توجه جهانی را به محیط زیست طلب کرده است.

در سال ۱۹۶۸، هیئت اعزامی کشور سوئد به سازمان ملل متحد را می توان به عنوان اولین ندای رسمی در مقام جلب توجه جهانی برای پیدا کردن راه حل مشکلات روز افزون محیط زیست بشمار آورد (کومار<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

اولین کنفرانس سازمان ملل با عنوان "انسان و محیط زیست" با حضور ۱۲۰۰ نفر از ۱۱۳ کشور در سال ۱۹۷۲ در شهر استکهلم برگزار شد. در پایان این کنفرانس قطعنامه ای در ۲۶ اصل که مردم جهان را ترغیب و راهنمایی به حفظ و ارتقاء محیط زیست می کند صادر گردید. همچنین با تصویب بیانیه ای خط مشی رفتار زیست محیطی افراد و دولت ها تعیین شد (جوریان، ۱۳۹۱). در سال ۱۹۹۰ منشور "تجارت برای توسعه پایدار" توسط اتاق بازرگانی بین المللی<sup>۶</sup> تهیه شد. منشور تجارت برای توسعه پایدار شامل ۱۶ اصل برای مدیریت زیست محیطی است (رعنائی و یاری، ۱۳۹۴).

در آوریل ۱۹۹۲ موسسه استاندارد بریتانیا دومین استاندارد سیستم های مدیریت محیط زیست را با نام BS7550 که بر اساس مدل های استاندارد مدیریت و تضمین کیفیت ایزو ۹۰۰۰ تهیه شده بود را ارائه کرد.

<sup>1</sup> shamra, A., & R.Iyer

<sup>2</sup> Suplico

<sup>3</sup> Ahi

<sup>4</sup> Karna

<sup>5</sup> Kumar

<sup>6</sup> International Chamber of Commerce

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

در ژوئن ۱۹۹۲ سازمان بین المللی استاندارد ایزو شروع به فعالیت جهت تدوین استاندارد های سیستم مدیریت زیست محیطی کرد در این راستا گروهی با عنوان سیج<sup>۱</sup> متشکل از نمایندگان ۲۰ کشور جهان، ۱۱ سازمان بین المللی و بیش از ۱۰۰ متخصص مدیریت در محیط زیست تشکیل شد. این گروه مسائلی مانند تشویق سازمانها برای فعالیت زیست محیطی، تقویت سازمانها جهت عملکرد زیست محیطی بهتر، بهبود مبادلات تجاری از طریق ایجاد استاندارد بین المللی و پیش بینی مشکلات استقرار سامانه سیستم مدیریت زیست محیطی<sup>۲</sup> را بررسی کردند. در نتیجه سازمان بین المللی استاندارد در سال ۱۹۹۲ کمیته فنی TC207 را جانشین گروه سیج به منظور تدوین استاندارد مدیریت زیست محیطی کرد. فعالیت کمیته فنی ایزو منجر به انتشار استاندارد های بین المللی ایزو ۱۴۰۰۱، ایزو ۱۴۰۰۴، ایزو ۱۴۰۱۰، ایزو ۱۴۰۱۲ و ایزو ۱۴۰۴۰ گردید (شمرآ و رایلر، ۲۰۱۴:۳).

### ۳.۸. مسئولیت های زیست محیطی

حق استفاده از محیط زیست سالم، یکی از حقوق بنیادین افراد محسوب می شود و نگهداری از آن تکلیف عمومی است. با وجود این، حقوق مسئولیت مدنی نیز نسبت به ادای چنین تکلیفی بیگانه نیست. قواعد سنتی مسئولیت مدنی در پاسخگویی به خسارت های زیست محیطی کارآمد نیست. به همین مناسبت، پارلمان و شورای اروپا در سال ۲۰۰۴ دستورالعملی درباره مسئولیت ناشی از تجاوز به محیط زیست، تصویب کرد که دولت ها ملزم هستند قواعد آمرانه آن را به قانون ملی خود وارد کنند. هدف اصلی در طراحی دستورالعمل، پیشگیری و جبران خسارت های زیست محیطی با رعایت «اصل آلوده کننده باید بپردازد» است (رعنایی و یاری، ۱۳۹۴).

### ۹. ابزارهای بازاریابی سبز

تحقیقات مدارکی را فراهم کرده اند که رفتار محیطی مصرف کنندگان سبز تحت تأثیر متغیرهای زیر میباشد نگرش، محیطی نگرانی محیطی، جدیت درک شده مشکلات محیطی، مسئولیت محیطی درک شده سودمندی درک شده رفتار محیطی، نگرانی تصویر خود از حمایت محیطی و تأثیر همکار. فعالیتهای بازاریابی دوستدار طبیعت به عنوان یک عامل اثر گذار بر خرید محصولات دوستدار طبیعت تأثیر می گذارند فاصله طرز تلقی محیطی و رفتار خرید سبز یک چالش مهم در بازارهای محصولات سبز است، بنابراین ابزارهای بازاریابی سبز مانند چسب اکولوژیک، نام تجاری اکولوژیک و تبلیغات محیطی کمک می کنند تا ادراک بهتری در مورد ویژگیها و خصیصه های محصولات سبز ایجاد شود. در نتیجه مصرف کنندگان را راهنمایی میکنند تا محصولات دوستدار طبیعت را خریداری کنند به کارگیری این ابزارهای سیاستی نقش اساسی در تغییر رفتار واقعی خرید به خرید محصولات دوستدار طبیعت ایجاد میکند و اثر منفی محصولات غیر ارگانیک بر محیط را کاهش می دهد. ادعا کرده اند که یک ابزار بازاریابی منحصر به فرد که برای تمام شرکتهای مناسب باشد وجود ندارد بلکه راهبردها باید بسته به بازارهای مختلف و درجه نگرانی مصرف کننده در محیط متفاوت باشند.

### ۱.۹. برجسب گذاری اکولوژیک

یکی از ابزارهای بسیار مهم بازاریابی سبز استفاده از برجسب اکولوژیک در محصولات دوستدار طبیعت است. برجسبهای اکولوژیک ابزارهای جذابی هستند که در مورد اثر محیطی تصمیمات خرید مصرف کنندگان ابزار آنها اطلاع می دهند عموماً برجسبهای اکولوژیک به دو دسته تقسیم میشوند (۱) ادعاهای خود اظهاری که توسط تولید کننده خرده فروش یا بازاریاب بر روی محصول قرار می گیرد و ممکن است برای بیان یک ویژگی یا ارزیابی کلی محصول باشد. برجسبهای محیطی ممکن است با پیام هایی از قبیل: سازگار با محیط زیست، سازگار با ازون، دوستدار زمین، قابل فرسایش، بازیافت شده، تجدید شدنی و یا قابل استفاده مجدد همراه باشد.

### ۲.۹. نام و نشان گذاری اکولوژیک

<sup>۱</sup> Sage

<sup>۲</sup> EMS (Environmental Management System)

<sup>۳</sup> shamra, A., & R.Iyer



## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در

### مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

نام تجاری را میتوان به عنوان یک نام، واژه نشان نماد، طرح و یا ترکیبی از اینها، با قصد شناساندن کالاها و خدمات یک بار گروهی از فروشندگان و برای تفکیک قائل شدن بین آنها با رقبا تعریف کرد این تعریف می تواند به همان اندازه برای نام تجاری اکولوژیک نیز تعمیم یابد. نام تجاری اکولوژیک یک نام، نماد یا طرح محصولاتی است که برای محیط بی ضرر هستند. استفاده از نام های تجاری اکولوژیک می تواند به مصرف کنندگان کمک کند تا بین آنها با محصولات غیر سالم تفاوت قائل شوند.

#### ۱۰. بازاریابی سبز در ایران

حال که به مشکلات و مسائل زیست محیطی واقف شدیم و اینکه چرا بازاریابی و علوم تجاری نیز درگیر این مسائل شد باید ببینیم کشور ما ایران در این موارد چگونه است و چه وضعیتی درباره مسائل زیست محیطی و همچنین بازاریابی سبز دارد؟ و چه آینده ای پیش روی ماست و چه کارهایی باید بکنیم؟ از زمانهای بسیار دور در متون دینی و مذهبی و اشعار و نوشته های ادبی ایران همواره از حفظ و نگهداری محیط زیست به نیکی یاد شده و تخریب و آسیب رساندن به آن شدیداً مذمت شده است. اما تخریب محیط زیست و بهره برداری بیش از حد منابع در کشور ما نیز همانند بسیاری از کشورهای جهان در طی قرن گذشته، چشمگیر بوده و تسریع در این روند در سال ۱۳۳۵ منجر به تشکیل دستگاهی مستقل به نام کانون شکار ایران، با هدف حفظ نسل شکار و نظارت بر اجرای مقررات مربوط به آن شد. در سال ۱۳۴۶ در پی تصویب قانون شکار و صید، سازمان شکاربانی و نظارت بر صید جایگزین کانون فوق شد. بر اساس قانون اخیر، سازمان شکاربانی و نظارت بر صید، مرکب از وزیران کشاورزی، دارایی، جنگ و شش نفر از اشخاص با صلاحیت بود(جوریان، ۱۳۹۱). بر اساس ماده ۶ قانون فوق، وظایف سازمان شکاربانی و نظارت بر صید از محدوده نظارت و اجرای مقررات ناظر بر شکار فراتر رفته و امور تحقیقاتی و مطالعاتی مربوط به حیات وحش کشور، تکثیر و پرورش حیوانات وحشی و حفاظت از زیستگاه آنها و تعیین مناطقی به عنوان پارک وحش و موزه های جانورشناسی را نیز در بر گرفت. در سال ۱۳۵۰ نام سازمان شکاربانی و نظارت بر صید به "سازمان حفاظت محیط زیست و نام شورای عالی شکاربانی و نظارت بر صید به "شورای عالی حفاظت محیط زیست تبدیل شد و امور زیست محیطی از جمله پیشگیری از اقدامهای زیانبار برای تعادل و تناسب محیط زیست نیز به اختیارات قبلی آن افزوده شد. در سال ۱۳۵۳ پس از برپایی کنفرانس جهانی محیط زیست در استکهلم و با تصویب قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست در ۲۱ ماده، این سازمان از اختیارات قانونی تازه ای برخوردار شد و از نظر تشکیلاتی نیز تا اندازه ای از ابعاد و کیفیت سازگار با ضرورت های برنامه های رشد و توسعه برخوردار شد. بعد از انقلاب نیز طبق اصل پنجاهم قانون اساسی (حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل های بعد باید در آن حیات اجتماعی روبه رشدی داشته باشند وظیفه عمومی تلقی می گردد از این رو فعالیت های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست یا تخریب غیر قابل جبران آن ملازمه پیدا کند ممنوع است) از لزوم حفظ و نگهداری از محیط زیست بحث شده است، همچنین طبق اصل یکصد و بیست و چهارم که (رییس جمهور می تواند برای انجام وظایف قانونی خود معاونانی داشته باشد) معاون رییس جمهور و رییس سازمان محیط زیست متولی امور زیست محیطی و حفاظت از آنها می باشد. همچنین قوانین و مقررات موضوعه دیگری نیز طی این سالها تصویب و اجرایی شده است که دال بر حفاظت از محیط زیست بوده و در راستای رفع آسیب ها و تخریب های زیست محیطی می باشند. اما حال در واقع با آنهمه توصیه های اخلاقی در متون ادبی و وجود قوانین چه وضعیتی بر کشور ما حاکم است؟ تا چه مقدار از این پتانسیل های استفاده شده است و در چه رده ای از امور زیست محیطی قرار داریم؟ آیا در وضع ایده آلی هستیم یا وضعیتی بحرانی بر محیط زیست ما مستولی است؟ با بروز مشکلات زیست محیطی و رشد هر چه بیشتر آنها در طی سالیان اخیر از جمله آلودگی شدید هوای شهرهای بزرگی همچون تهران، تبریز، اصفهان، شیراز و مشهد، پدیده بسیار مضر و خطرناک گرد و غبارها، آلودگی شدید رودخانه ها و سواحل دریاها، خشکسالی و مخصوصاً خشک شدن دریاچه ارومیه، پیشروی صحراها در مناطق کویری، معضل بزرگ زباله های شهری که اغلب به صورت سنتی و با دفن در حاشیه شهرها انجام می شود، قطع درختان و نابودی جنگلها به منظور ساخت و ساز راهها و جاده ها و... و مشکلات دیگری که گریبانگیر محیط زیست شده است نهادها و مقامات مسئول به فکر چاره اندیشی و مقابله با آنها افتاده و اخیراً شاهد انجام کارهای مفیدی در این زمینه هستیم که می توان به برخی از آنها به شرح زیر اشاره کرد: طرحهای تفکیک زباله در میدا ساخت و بهره برداری از کارخانه های بازیافت تصویب و اجرای قوانین مربوط به استانداردهای آلایندهای خودروها و کارخانجات ایجاد مناطق محافظت شده اجباری کردن برچسب انرژی و نظارت بر مصرف سوختالته این طرحها در گروه دولتی بوده و در کنار آن با بوجود آمدن پدیده مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بخش خصوصی و نهادهای غیر دولتی (NGO) نیز وارد این مقوله شده اند و به یاری دولتمردان آمده اند تا هم خود از قافله سرعت روز افزون پیشرفت این علم عقب نمانند و هم مقداری از مسئولیت خویش در مقابل طبیعت و محیط زیستی را که با استفاده از آن رشد و پیشرفت می کنند را انجام دهند، به همین منظور شاهد هستیم که علاوه بر قوانین دولتی خود موسسات تولیدی نیز در امر محیط زیست پیشقدم می شوند(صبوری، ۱۳۹۴).

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در

### مدیریت، کار آفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

#### ۱.۱۰. پتانسیل ها و چالشهای بازاریابی سبز در ایران

در یک تحقیق در محیط دانشگاهی نتایج قابل توجهی در رابطه با فعالیتهای انجام شده در زمینه بازاریابی سبز در سالیان اخیر و نتایج آن در ایران به دست آمده که بسیار قابل تامل بوده و می توان با توجه به آنها نکات بسیار مهمی را کسب کرده و از آن در برنامه ریزی و ادامه فعالیتهای آینده استفاده نمود. (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

در ابتدای امر باید بینیم مردم ایران با توجه به آموزه های دینی و اخلاقی و موارد بسیار زیاد در متون ادبی چه دیدی نسبت به محیط زیست داشته و در رابطه با آن چگونه فکر می کنند؟ طی چندین سوال در این تحقیق نگرش به محیط زیست توسط پاسخگویان سنجیده شده که همانطور که قابل پیش بینی بود و با زمینه های ادبی، تاریخی گفته شده همخوانی فراوانی داشت در جواب به سوال (به مسائل محیط زیست و حفظ و نگهداری آن چه میزان علاقه دارید؟) ۵۰٪ جواب خیلی زیاد و ۳۸/۷۵٪ نیز جواب زیاد داده اند که گویای علاقه بسیار زیاد به حفظ و نگهداری محیط زیست در بین مردمان ایران می باشد، جالب توجه اینکه هیچ پاسخی به گزینه خیلی کم داده نشده و کم نیز تنها ۱/۲۵٪ رای آورده است. این یکی از پتانسیل های بسیار بالای کشور در زمینه محیط زیست می باشد که مردمانی علاقه مند به این امر داشته و می توان روی همکاری و هر گونه مساعدت آنها در این امر حساب نمود.

حال که با ظرفیت های عظیم مردمی در حمایت از بازاریابی سبز و مسائل زیست محیطی آشنا شدیم بینیم چرا کشور ما همچنان دارای مشکلات زیادی است و در این زمینه به رشد قابل توجهی دست نیافته است و چالش های پیش روی ما چیست؟ در سوالی از پاسخگویان (با عبارات بازاریابی سبز، برندینگ سبز، محصولات سبز و... چقدر آشنایی دارید؟) خواسته شده است میزان آشنایی خویش با بازاریابی سبز و محصولات سبز را بیان کنند که متأسفانه شاهد وضعیت نامساعدی بودیم و همچنان که قابل پیش بینی نیز بود گزینه های زیاد و خیلی زیاد روی هم ۲/۵٪ رای آورده و متأسفانه ۴۷/۵٪ رای خیلی کم را شاهد بودیم و کلاً پاسخها به کم و خیلی کم متمایل بود که نشان از آگاهی بسیار پایین از روند رو به رشد این علم در سالهای اخیر در بین پاسخگویان می باشد، نگرانی وقتی بیشتر می شود که بدانیم این تحقیق در بین جمعیت دانشگاهی بوده که اهل مطالعه و تحقیق می باشند و معمولاً بیشتر و زودتر از مسائل روز جهانی آگاهی می یابند و یقیناً نتیجه در بین عموم مردم از این نیز نا امید کننده تر خواهد بود.

در نهایت طی سوالی که میزان مسئولیت هر بخشی را در مورد بازاریابی سبز نشان می دهد از پاسخ دهنده ها پرسیده شده است (کدامیک از گزینه های زیر مسئولیت و تاثیر گذاری بیشتری بر حفاظت از محیط زیست دارد؟) که در جواب گزینه مردم با ۳۲/۵٪ بیشترین مسئولیت و تاثیر گذاری را در امر بازاریابی سبز داشته است ولی آیا مردم به تنهایی می توانند از عهده این مسئولیت برآید؟ مردمی که آگاهی اولیه ندارد و حتی با عباراتی چون بازاریابی سبز و محصول سبز و برندینگ سبز آشنایی ندارد؟ و اینجاست که مسئولیت رسانه ها که ۲۸/۷٪ رای را به خود اختصاص داده است و دولت که ۲۵/۳٪ رای کسب کرده نمود بیشتری پیدا می کند و به عنوان پشتیبانی کننده و نشان دهنده راه مناسب به مردم جایگاه خود را می یابند. بله این درست است که مردم به عنوان مصرف کنندگان محصول، خریداران، مرتبطین مستقیم با محیط زیست و طبیعت، صاحبان صنایع و... در صف اول حفاظت از محیط زیست قرار دارند ولی باید در این زمینه آموزش های لازم و آگاهی های اولیه را به دست آورند و این مهمترین وظیفه دولتها و رسانه ها است که با اطلاع رسانی صحیح و به موقع مردم را برای انجام این امور آماده سازند. به عنوان نمودی بسیار بارز از عدم اطلاع رسانی و ضعف در آگاه سازی مردم از فعالیتهای بازاریابی سبز و امور انجام شده در سالهای اخیر می توان به تنها سوال باز این تحقیق اشاره کرد که در آن از پاسخ دهندگان پرسش شده است که در اطراف خود چه نمونه هایی از بازاریابی سبز و امور مربوط به حفاظت از محیط زیست ملاحظه کرده اند که متأسفانه به جز نفراتی معدودی که به ظروف یکبار مصرف قابل تجزیه اشاره کرده اند بقیه ابراز بی اطلاعی و عدم مشاهده موارد مشابه نموده اند که شدیداً ضعف اطلاع رسانی را رسانده و ما را به تامل بیش از حد در این بخش و ما می دارد. در این گفتار تعدادی از پتانسیل ها و چالش های پیش روی بازاریابی سبز در ایران با توجه به تحقیق انجام گرفته را مورد بررسی قرار داده و علل آینده مناسب پیش روی بازاریابی سبز در ایران و همچنین تهدیدهای موجود در این زمینه را عنوان کردیم که یقیناً توجه به آنها می تواند چراغی روشن برای آینده این علم بوده و ما را در این راه یاری نماید.

#### ۱۱. نتیجه گیری

نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست محیطی باعث شده است تا مصرف کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی کنند. مصرف کنندگان برای اتخاذ این تصمیمات به اطلاعات احتیاج دارند کمبود اطلاعات باعث میشود

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

مصرف کنندگان در تصمیم خرید خود از یکی کردن ویژگی های سبز خودداری و در خرید خود سست شوند همچنین اطلاعات باید قابل درک باشند. گرچه ممکن است مصرف کنندگان به این اطلاعات دسترسی پیدا نکنند یا مفهوم آن را متوجه نشوند، رسانه ها و بسیاری از ذینفعان خارجی اغلب به طور گسترده اطلاعات را منتشر می کنند و معنی آن را تفسیر می کنند و با این شرایط بر شرکتها فشار وارد می کنند تا آلودگی را کاهش دهند و سیاستهای سبز را اتخاذ کنند. در نتیجه بهترین راهبرد بازاریابان دادن اطلاعات تفصیلی به مصرف کنندگان درباره اعتبار زیست محیطی محصول است.

### منابع

- ۱) حقیقی، منیژه؛ یزدانی، حمید؛ کیاسرابی، فاطمه (۱۳۹۵) حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست-محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران، تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۲۳-۸۸.
- ۲) حکاکی، سعید، محمدی، یاسر؛ صباح، رضا (۱۳۸۹). جذابیت محصولات سبز FMCG برای مشتریان. نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برند های حامی محیط زیست. تهران: سازمان حفاظت محیط زیست.
- ۳) دست نشان، حامد (۱۳۹۲) بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر بهبود نشان تجاری (مطالعه موردی شرکت لبنیات ماینز اسلام آباد غرب). پایانا مه مق طع کارشنا سی ارشد؛ دانشگاه آزاد واحد ابهر.
- ۴) دلجوی شهیر جواد، سیفی زاده سیمین، غلامی مبارک آبادی رقیه (۱۳۹۷) تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، پاییز ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۳؛ صفحه ۷ تا صفحه ۱۸.
- ۵) رعنائی کردشولی، حبیب الله؛ یاری بوزنجانی، احمد الله (۱۳۹۴) بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان. فصل نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۹۲-۱۶۵.
- ۶) صائمان، صدیقه؛ زارع پور، ابراهیم (۱۳۸۹). مؤلفه های اساسی بازاریابی سبز. نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برند های حامی محیط زیست (۱۶-۱). تهران: سازمان محیط زیست.
- ۷) صبوری، شهرام. (۱۳۹۴). بازاریابی سبز در ایران: پتانسیل ها و چالش ها. نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برند های حامی محیط زیست. تهران: سازمان حفاظت از محیط زیست.
- ۸) قنبری مهدی، دهقان سیدامین (۱۳۹۷) بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون های ورزشی، نخبگان علوم و مهندسی، به من ۱۳۹۷، دوره ۳، شماره ۶؛ صفحه ۲۸ تا صفحه ۳۸.
- ۹) مفیدیان، سامان؛ میری بیدختی، مریم (۱۳۹۱). بازاریابی سبز و ضرورت به کارگیری آن در سازمان های آینده. سومین کنفرانس مدیریت اجرایی (ص. ۱-۱۰). تهران: دبیرخانه کنفرانس مدیریت اجرایی.
- ۱۰) نخعی، ارام؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مدیریت بازاریابی- شماره ۱۵، ۱۰۵-۱۳۰.
- 11) Kai Chan, H., He, H., & Y.C. Wang, W. (2015). Green Marketing And Its Impact On Supply Chain Management In Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 557-562.
- 12) Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2016), *Social Responsibility In Environmental Marketing Planning, European Journal Of Marketing*, 37 (5/6), Pp: 848-871.
- 13) Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A., & Goyal, P. (2013). *Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning Of New Era. International Conference On Emerging Economies - Prospects And Challenges(Icee-2012) (Pp. 482-489). Uttarakhand, India: Sciverse Scienedirect.*
- 14) Shamra, A., & R.Iyer, G. (2013). *Resource-Constrained Product Development: Implications For Green Marketing And Green Supply Chains. Industrial Marketing Managment*, 599-608.
- 15) Stewart R, (2013), "It Enhanced Project Information Management In Construction: Pathways To Improved Performance And Strategic Competitiveness", *Automation In Construction*, 16, 511-517
- ۱۶) Decision, *Journal Of International Business Research*, 8 (2), Pp: Suplico, L. T. (2014), *Impact Of Green Marketing On The Students Purchase* 71-81.