[بخش اول: مباني نظري 16](#_Toc346314771)

[1-2- مقدمه 16](#_Toc346314772)

[2-2- مسئوليت اجتماعي 17](#_Toc346314773)

[3-2- مفهوم و تعاریف بازاريابي و بازاریابی سبز 19](#_Toc346314774)

[4-2- مفاهیم سبز مستتر در بازاریابی سبز 23](#_Toc346314775)

[5-2-استراتژي هاي بازاريابي و بازاريابي سبز 23](#_Toc346314776)

[6-2-آميخته هاي بازاريابي سبز 25](#_Toc346314777)

[1-6-2- محصول سبز................. 25](#_Toc346314778)

[2-6-2- قيمت سبز................ 26](#_Toc346314779)

[3-6-2- ترويج سبز :............ 26](#_Toc346314780)

[4-6-2- توزيع سبز...................... 26](#_Toc346314781)

[7-2- عصرهاي بازاريابي سبز 27](#_Toc346314782)

[8-2- فرآيند سبز شدن 29](#_Toc346314783)

[9-2 - پنج مورد بازاریابی سبز 31](#_Toc346314784)

[10-2- سطوح بازاريابي سبز 34](#_Toc346314785)

[11-2- بازاریابی تجاری 35](#_Toc346314786)

[12-2- طبقه بندی مفهوم بازاریابی سبز از چشم‌اندازهای مختلف 37](#_Toc346314787)

[1-12-2- چشم‌انداز محصول‌محور 37](#_Toc346314788)

[2-12-2- چشم‌انداز هدف..... 37](#_Toc346314789)

[3-12-2- چشم‌انداز استراتژی 39](#_Toc346314790)

[1-3-12-2- استراتژی بازار سبز 40](#_Toc346314791)

[13-2- عوامل تاثيرگذار در توسعه مفهوم بازاريابي سبز 51](#_Toc346314792)

[14-2- دلایل اتخاذ بازاریابی سبز 54](#_Toc346314793)

[15-2- روش‌هاي سبز شدن 57](#_Toc346314794)

[16-2- تاثير صاحبان منافع بر استراتژي هاي بازاريابي سبز 66](#_Toc346314795)

[17-2- چالش هاي بازاريابي سبز 67](#_Toc346314796)

[18-2- مزيت هاي بازاريابي سبز 68](#_Toc346314797)

[19-2- پيامدهاي هزينه يا سود 68](#_Toc346314798)

[20-2- روشهای علاقمند کردن افراد به بازاریابی سبز 69](#_Toc346314799)

[21-2- بازاريابي سبز به عنوان يك فلسفه رايج 70](#_Toc346314800)

[22-2- مدل تركيب بازاريابي سبز 77](#_Toc346314801)

[بخش دوم: پيشينه تحقيق 79](#_Toc346314802)

[3-2- پیشینه و تاريخچه بازاریابی سبز 79](#_Toc346314803)

[1-3-2- موفقیت سبز................. 81](#_Toc346314804)

[2-3-2- کسب و کار سبز امروزی 82](#_Toc346314805)

[4-2- مدل 3C اوهما 86](#_Toc346314806)

[5-2- نتيجه‌‌گيري ........................................................................................................................87](#_Toc346314807)

بخش اول: مباني نظري

1-2- مقدمه

شايد كسي تصور نمي‌كرد كه روزي بازاريابي علاوه بر سودآوري و فروش، نگران سلامت مصرف كننده نيز باشد. اما پويايي و رقابت شديد و افزايش نگراني نسبت به محيط زيست و همچنين مقررات دولتي و افزايش آگاهي مصرف كنندگان، شركتها را بر آن داشت كه در سلامت جسماني و رواني و پاكيزگي محيط مصرف كنندگان نيز تأمل كنند. به هر حال به مرور زمان مفاهيمي نظير بازاريابي سبز، بازاريابي محيطي و اجتماعي براي عمل به مسئوليت اجتماعي بنگاهها وارد ادبيات بازاريابي شد. اين روزها چنين به نظر مي‌رسد كه هر محصولي علت اجتماعي خاصي دارد. در حال حاضر بازاريابي براساس ملاحظات اجتماعي و محيطي يكي از مهمترين ‌ فعاليتهاي شركتها شده است. از نخستين سالهاي دهه 80 بازاريابي بر اساس ملاحظات اجتماعي و محيطي شهرت زيادي يافته است (كاتلر و آرمسترانگ[[1]](#footnote-1)، 1999،ص127). يكي از حيطه‌هاي بازرگاني كه در مسائل محيطي بحث زيادي را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاريابي سبز است. به نظر مي‌رسد تمامي مصرف كنندگان چه فردي و چه صنعتي در مورد محيط زيست آگاهتر و علاقمندتر شده‌اند.

در مطالعه‌اي كه در سال 1992 در 16 كشور توسط اتمن[[2]](#footnote-2) انجام گرفت بيش از 50درصد مصرف كنندگان در هر كشور بيان كردند كه نسبت به محيط زيست علاقه مند و دلواپس شده‌اند. همچنين در مطالعه‌اي كه در سال 1994 در استراليا انجام شد، نتايج نشان داد كه 84درصد افراد معتقد بودند كه در برابر محيط مسئولند. اين افراد بيان كردند كه رفتارشان را كه شامل رفتار خريد است به خاطر مسائل محيطي اصلاح كرده‌اند.(گرنت،2005، ص 97)

بازاريابي سبز که آن را بازاريابي پايدار نيز ناميده‌اند يك روند جالب است كه امروزه در كشورهاي در حال توسعه خرده فروشان نيز آن را شروع كرده‌اند. كاتب و هلسن بيان مي‌كنند كه بازاريابي سبز برنامه‌هاي دولت را تقويت مي‌كند (كاتب و هلسن[[3]](#footnote-3)، 2004). «باوي» و «سيل» بر اين باورند كه ارزشهاي اجتماعي همانند ديگر عناصر محيط بازاريابي طي زمان تغيير مي‌كنند. پس به منظور حصول اطمينان از موفقيت، بازاريابان و محصولاتشان بايد همراه و هماهنگ با جامعه تغيير يابند.

در سال 1989 در مطالعه‌اي كه در آمريكا انجام گرفته است نتايج حاكي از آن است كه 49درصد پاسخ دهندگان به خاطر مسائل محيطي خريدشان را تغيير داده‌اند (باوي و سيل[[4]](#footnote-4)، 1992،ص35). همچنين مطالعات اداره آمار استراليا روي 16 هزار نفر نشان مي‌دهد كه 75درصد از افراد نسبت به مسائل محيطي دلواپسند (باكر، 1996،ص88). مسئله حفظ محيط زيست باعث شده است كه مصرف كنندگان درباره محصولاتي كه مي‌خرند بازانديشي كنند. امروزه بسياري از مصرف كنندگان اين آمادگي را دارند كه براي حمايت واقعي از محيط زيست براي محصولاتي كه استانداردهاي محيطي را رعايت مي‌كنند مبلغ بيشتري پرداخت كنند (كاتلر و آرمسترانگ، 1999،ص103) .

آمار و ارقام و مطالب فوق حاكي از آن است كه مسائل محيطي و حفظ محيط زيست يكي از مهمترين معيارهايي است كه مصرف كنندگان هنگام خريد کالا و یا خدمات آن را مدنظر قرار مي‌دهند. در نتيجه اين مسائل باعث شده است كه مسائل محيطي وارد مفاهيم بازاريابي ‌گردند و رويكردي به نام بازاريابي سبز پديدار شود. به خاطر اينكه بازاريابي سبز زير مجموعه‌اي از مسئوليت اجتماعي است، ابتدا مسائلي در ارتباط با مسئوليت اجتماعي بيان مي شود و سپس مفهوم بازاريابي سبز و مسائل مربوط به آن مورد بحث و بررسي قرار مي گيرد.

2-2- مسئوليت اجتماعي

زماني تصور بر اين بود كه سازمانها و توليد كنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و كاركنان مسئولند و يا اينكه مي‌بايست بهترين محصول مصرفي را با قيمت پايين‌تر و كيفيت بالاتر به دست مشتري برسانند غافل از اينكه محصول چه آثار و عواقب ثانوي داشته باشد. رقابت شديد، افزايش جمعيت و كميابي منابع، آلودگي محيط باعث به وجود آمدن رويكرد هاي نوين به سازمان و مديريت شد كه تعهد و مسئوليت اجتماعي نيز نتيجة آن تحولات بود. در واقع شايد بتوان گفت كه مطرح شدن اين مسئوليت پاسخي بود به نيازها و چالشهاي محيطي.

گراهام و كترا معتقدند حمايت از محيط خارجي اختياري نبوده بلكه يك بخش مهم از فرايند كسب و كار به حساب مي‌آيد(گراهام و كترا، 2002،ص67). مسئوليت اجتماعي، شركت به طور همه جانبه به مشتري نگريسته و حتي مشكلات زيست محيطي يا رفاه بلند مدت او را نيز در نظر مي‌گيرد.

استوارت و سالمون، مسئوليت اجتماعي را چنين تعريف مي‌كنند : شيوه‌اي از مديريت كه طبق آن سازمانها فعاليتهايي را انجام مي‌دهند كه اثر مثبتي بر جامعه و ترفيع كالاهاي عمومي داشته باشد (استوارت و سالمون[[5]](#footnote-5)، 1997،ص 78(.

در واقع نگرش استوارت و سالمون بر اين مبنا بود كه خواهان حذف آثار منفي سازمان بر جامعه هستند و سعي بر آن داشتند بتوانند تغيير نگرش و رفتار مصرف كنندگان را در پي داشته باشند. برخي صاحبنظران پا را فراتر گذاشته و سازمانها را متعهد به ارتقاي رفاه جامعه دانسته‌اند سرتو و گريف، از اين دسته‌اند. كنت هاتن و ماري هاتن معتقدند بي‌توجهي بنگاه به ذينفعهاي خارجي سبب بروز مشكلاتي براي مصرف كننده كالاي آن بنگاه مي‌شود(اميني، 1379)

در ضمن اصول اخلاقي در كسب و كار نيز حكم مي‌كند كه شركتها مطلع باشند كه فعاليتهايشان چگونه منافع ديگران را تحت تاثير قرار مي‌دهد (زيگموند و داميكو[[6]](#footnote-6)، 2001،ص96). اينكه مسئوليت اجتماعي صرفاً مسايل محيطي را در بر مي‌گيرد ساده انگاري است چرا كه اين تعهد تاثير بسزايي روي آميخته‌هاي بازاريابي داشته و موجب جرح و تعديل آنها مي‌شود. باوي و سيل ابزارهاي لازم قابل استفاده در مسئوليت اجتماعي را بسته‌بندي، تبليغات، فروش شخصي و خدمات مي‌داند كه بازارياب بايد با توجه به عامل بالقوه سود و رفاه جامعه آميخته را تعيين كند (باوي و سيل ،1992،ص46).

مسئوليت اجتماعي روشي است كه شركتها در برابر خواسته‌هاي مشتريان محصولات مناسبي عرضه كرده و حتي قيمتها را طوري تعيين كنند كه هم از نظر خريدار ارزشمند بوده و هم توليد كننده سود معقولي ببرد. مسئوليت اجتماعي فراتر از نگرش مثبت به محيط زيست است چرا كه تمامي جوانب مصرف محصول‌ توسط مشتريان را در نظر مي‌گيرد. در اين رويكرد نه تنها محيط و اكو سيستم بلكه سلامت رواني و جسماني مصرف كننده و حتي معضلاتي مثل رشد جمعيت را در نظر مي‌گيرد. مسئوليت اجتماعي بازاريابي جهت ‌دهي صحيح به سليقه مصرفي جامعه است كه اين خود دورنمايي بلند مدت را مي‌طلبد.

در مسئوليت اجتماعي به چهار دسته عوامل اصلي پرداخته مي‌شود كه عبارتند از:

 نهضت مصرف كننده، روابط جامعه، بازاريابي سبز و تنوع (پرايد و فيرل، 1995،ص86).در اين نوشتار سعي بر اين است كه بازاريابي سبز به عنوان يكي از ابعاد مسئوليت اجتماعي مورد بحث قرار گيرد.
به نظر مي‌رسد تمامي مصرف كنندگان چه فردي و چه صنعتي در مورد محيط زيست آگاهتر و علاقمندتر شده‌اند. در مطالعه‌اي كه در سال 1992 در 16 كشور توسط «اتمن» انجام گرفت بيش از 50درصد مصرف كنندگان در هر كشور بيان كردند كه نسبت به محيط زيست علاقه مند و دلواپس شده‌اند. همچنين در مطالعه‌اي كه در سال 1994 در استراليا انجام شد، نتايج نشان داد كه 84درصد افراد معتقد بودند كه در برابر محيط مسئولند. اين افراد بيان كردند كه رفتارشان را كه شامل رفتار خريد است به خاطر مسائل محيطي اصلاح كرده‌اند (پلونسكي،2001،ص156).

3-2- مفهوم و تعاریف بازاريابي و بازاریابی سبز

تعاریف متعدد بسیاری از بازاریابی موجود می‌باشند اما همه‌ی آنها مشتری را مورد توجه قرار می‌دهند: «بازاریابی انتقال رضایت مصرف‌کننده به عنوان سود می‌باشد»؛ «بازاریابی، کل کسب و کار مشاهده شده از نتیجه نهایی آن می‌باشد که از دیدگاه مشتری می‌باشد». با این حال مفهوم بازاریابی حول سال‌ها تغییر کرده است و ارجاع کلی اندکی به چشم‌اندازهای محیطی، اجتماعی و اخلاقی در تعاریف قدیمی وجود دارد.

«روش‌های قدیمی» بر مفاهیم مصرف انبوه و بخش‌بخش‌سازی شرکت به عنوان فروش‌های انبوه، بازاریابی انبوه، محصولات استاندارد تمرکز می‌کنند. روش‌های جدید تا حدی مفهوم جهانی‌سازی را اتخاذ می‌کنند و چشم‌انداز عمومی و سفارشی کمتری نشان می‌دهند و بر مفاهیمی نظیر رضایت مصرف‌کنندگان، بخش‌های بازاریابی انتخاب شده، محصولات یا خدمات سفارشی تمرکز می‌کنند. هیچ نشانه‌ای از بررسی‌های سبز در تمام این تعاریف وجود ندارد. تنها در شرح بازاریابی سبز است که ما می‌توانیم برخی چشم‌اندازهای سبز را بیابیم.

مفهوم بازاریابی سبز ریشه در مفهوم خود بازاریابی قدیمی دارد. برطبق نظرپارکاش، رابطه میان رشته بازاریابی، فرایند سیاست عمومی و محیط طبیعی مهم است. این رابطه به وسیله معیارهای زیادی شرح داده می‌شود: بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی سبز، بازاریابی پایدار و بازاریابی تازه‌وارد.

 تعریف چارتر و پالانسکی از «بازاریابی تازه‌کار یا تازه وارد»، بازاریابی یا ارتقاء یک محصول بر مبنای کارایی زیست‌محیطی آن یا بهبود وابسته به آن می‌باشد.

 «بازاریابی پایدار» توسط فولر به عنوان «فرایند برنامه‌ریزی، اجراسازی و کنترل توسعه، قیمت‌گذاری، ارتقاء و توزیع محصولات به شیوه‌ای که سه معیار زیر را برآورده سازد» تعریف کرده است:

1) نیازهای مشتری برآورده می‌شوند 2) اهداف سازمانی بدست می‌آیند و 3) فرایند با اکوسیستم‌ها سازگار می‌باشد.

پولونسکی اشاره کرد که متاسفانه اکثریت افراد بر این باورند که بازاریابی سبز صرفاً به ارتقاء یا تبلیغات محصولات با مشخصات زیست‌محیطی اشاره می‌کند. شکست برخی استراتژی‌های بازاریابی مکرراً رخ می‌دهد زیرا که شرکت‌ها از محیط‌زیست به عنوان بعد ارتقائی دیگری بدون تلاش برای تحلیل یا اصلاح خود اثر متضمن و اثر محیطی آن استفاده کرده‌اند. پولونسکی نیز ادعا می‌کند که بازاریابی سبز گستره وسیعی از فعالیت‌ها شامل اصلاح محصول، تغییرات تولید، تغییرات بسته‌بندی و همچنین اصلاح تبلیغات را ترکیب می‌کند. با این حال تعریف بازاریابی سبز یک وظیفه ساده نیست. اولین کتاب در مورد بازاریابی به نام «بازاریابی اکولوژیکی» توسط هنیون و کینر در سال 1976 منتشر شده بود. از آن زمان یک سری کتاب‌های دیگر در مورد این موضوع منتشر شده است.

بازاریابی اکولوژیکی اولین بار توسط هنیون و کینر[[7]](#footnote-7) در سال 1976 به عنوان «مطالعه‌ی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در مورد آلودگی، خالی‌سازی انرژی و خالی‌سازی منابع غیرانرژی» تعریف شده بود. پولونسکی سه جزء کلیدی از این تعریف را حفظ می‌کند. او بیان می‌کند که بازاریابی سبز زیرمجموعه‌ای از فعالیت بازاریابی کلی است که فعالیت‌های مثبت و منفی را آزمایش می‌کند و گستره محدودی از فعالیت‌های محیطی را نیز بررسی می‌کند. تعریف پولونسکی نقطه شروع مفیدی می‌باشد اما امروزه هیچ تعریف یا ترمینولوژیکی به طور جهانی پذیرفته نشده است. پولونسکی بازاریابی سبز را به صورت زیر تعریف می‌کند: تمام فعالیت‌های طراحی شده برای تولید و تسهیل هر تغییر موردنیاز برای برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های انسانی به گونه‌ای که رضایت این نیازها و خواسته‌ها با کمترین اثر مهلک بر محیط طبیعی رخ دهد.

متأسفانه اكثر مردم معتقدند كه بازاريابي سبز منحصراً به ترفيع يا تبليغ محصولات با ويژگيهاي محيطي اشاره دارد. كلماتي مانند: بدون فسفات، قابل بازيافت و سازگار با لايه ازون مواردي هستند كه اغلب مصرف كنندگان آنها را با بازاريابي سبز مرتبط مي‌دانند. در حالي كه اين كلمات فقط نشانه‌هايي از بازاريابي سبز هستند. به طور كلي بازاريابي سبز مفهوم بسيار وسيعتري است كه مي‌تواند در كالاهاي مصرفي، صنعتي و يا حتي خدمات اعمال شود. (پلونسكي) بازاريابي سبز به توسعه و بهبود قيمت‌گذاري، ترفيع و توزيع محصولاتي اطلاق مي‌شود كه به محيط آسيب نمي‌رسانند (پرايد و فيرل، 1995،ص67(.

سالمون و استوارت بازاريابي سبز را چنين تعريف مي‌كنند: يك استراتژي بازاريابي است كه از طريق ايجاد مزاياي قابل تشخيص محيطي بر اساس آنچه كه مشتري انتظار آن را دارد از محيط حمايت مي‌كند (سالمون و استوارت، 1997، ص95).

برطبق دیدگاه دولت کوینزلند، بازاریابی سبز عبارت است از: توسعه و ارتقاء محصولات و خدماتی که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان برای کیفیت، کارایی، قیمت‌گذاری معقول و متقاعدسازی بدون داشتن اثر مهلک بر محیط‌زیست برآورده می‌کنند.

انجمن بازاريابي آمريكا در سال 1976 بازاريابي سبز را چنين تعريف مي‌كند: مطالعه جنبه‌هاي مثبت و منفي بازاريابي روي آلودگي و كاهش منابع انرژي و ساير منابع. ولي بايد بيان نمود كه اين تعريف جامع نيست و بايستي تعريف جامع تري را بيان كرد.

پلونسكي بازاريابي سبز را چنين تعريف مي‌كند: بازاريابي سبز يا محيطي شامل تمام فعاليتهايي است كه براي ايجاد و تسهيل مبادلات به منظور ارضاي نيازها و خواسته‌هاي بشري طراحي مي‌شود به طوري كه اين ارضاء نيازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روي محيط زيست باشند. نكته مهمي كه بايد به آن اشاره نمود اين است كه در بازاريابي سبز بايد اظهار شود كه كمتر به محيط زيست آسيب مي‌رسد نه اينكه اصلاً به محيط آسيب نمي‌رسد.

پاتی بازاریابی سبز را به عنوان فرایند مدیریت کلی‌نگر مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآورده‌سازی نیازهای مشتریان و جامعه به روشی سودآور و پایدار تعریف کرد. او استدلال کرد که بازاریابی سبز بایستی از بازاریابی اجتماعی کلی متمایز شود و مزایای بازاریابی سبز در مقایسه با بازاریابی اجتماعی کلی را شناسایی کرد این مزایا عبارت بودند از:

* استراتژی شرکت بیشتر بر پیامدهای زیست‌محیطی متمرکز است.
* طبیعت و محیط‌زیست و نیازهای جامعه و ارزش‌های اجتماعی مباحثی هستند که به خودی خود دارای ارزش مهمی می‌باشند.
* تمرکز بر پیامدهای جهانی به جای پیامدهای محلی

تمام معیارهای فوق‌‌الذکر دارای تاکید مشابهی از حمایت محیط‌زیست هنگام بازاریابی محصول یا سرویس می‌باشند و از این رو گاهی اوقات به صورت قا بل تعویضی بکار می‌روند علیرغم اینکه هنوز تفاوت‌هایی جزئی میان آنها وجود دارد.

برخی نویسندگان دارای دیدگاه محدود‌تری در مورد وسعت بازاریابی سبز می‌باشند. دو نیاز مبنای بازاریابی سبز، شمولیت مدیریت ارشد و اهداف بلندمدتی هستند که شامل اراده آموزش مصرف‌کنندگان می‌باشد. علاوه بر این، پیشینه اصل اول بازاریابی سبز را در اصل اول بازاریابی سنتی دنبال می‌‌کند: تمرکز بر منافع مصرف‌کنندگان.

 آنها فکر می‌کند که اگر مشتری سودی در هدف بیابد، او می‌تواند احساس تحریک بیشتری برای خرید واقعی احساس کند. اتمن بازاریابی سبز را تا 5 اصل ساده کاهش می‌دهد. او اشاره می‌کند که اگر بازاریابی سبز به وسیله اصول آن صورت گرفته باشد ممکن است منجر به بهبود محصول شود که بازارپذیری را ارتقاء می‌بخشد، کارایی کلی را بهبود می‌بخشد و به منبع قوی جدیدی از نوآوری تبدیل می‌شود. او با این دیدگاه عمدتاً بر مصرف‌کنندگان و فرض اصلی که آنها را متقاعد می‌سازد، تمرکز می‌کند.

علیرغم این واقعیت که نویسندگان بسیاری صلاحیت بازاریابی سبز را ستایش می‌کنند با این حال بنظر می‌رسد که بازاریابی و محیط ضرورتاً دوستان خوبی نباشند زیرا که اغلب دارای اهداف واگرا می‌باشند. برطبق نظر گلوریوس-بوتونت، بازاریابی متمرکز بر اغوای مصرف‌کنندگان و تولید سریع فروش‌های سودآور می‌باشد و عمدتاً محیط را تنها تا جایی در نظر می‌گیرد که به حصول این هدف کمک کند. مدیریت زیست‌محیطی تلاش می‌کند تا اثر تولید بر منابع طبیعی را کاهش دهد و میزان ماده یا انرژی را کاهش دهد یا از مواد اکولوژیکی بیشتری استفاده کند. از سوی دیگر، بازاریابان بر متقاعدسازی و اغوای مصرف‌کننده با تمام وسایلی نظیر بسته‌بندی حرفه‌ای تر با فضای بیشتر برای ارتباط، یا تغییر موادی که برای مصرف‌کنندگان خوشایندتر می‌باشند، صرفنظر از اثر آن بر محیط تمرکز می‌کنند. با این حال نویسندگان مختلفی اشاره می‌کنند که برخی برندها استفاده موفقیت‌آمیزی از بازاریابی سبز صورت داده‌اند و این امر می‌تواند منجر به مزایای زیادی برای شرکت‌ها شود.

مي‌توان اظهار داشت كه شركتها از طريق بازاريابي سبز يك مزيت رقابتي را در مقابل شركتهاي غير مسئول به دست مي‌آورند. نمونه‌هاي فراواني از شركتهايي وجود دارند كه تلاش مي‌كنند تا در مقابل محيط بيشتر مسئوليت‌پذير باشند تا بتوانند بهتر نيازهاي مصرف كنندگان را ارضا كنند. مثلاً توليد كنندگان تن ماهی، تكنيك هاي ماهيگيري را اصلاح كردند چرا كه دلواپسي مردم نسبت به تورهاي ماهيگيري و در نتيجه مرگ دلفين‌ها بالا رفته بود.

4-2- مفاهیم سبز مستتر در بازاریابی سبز

در بازاريابي سبز، مفاهيم سبز ديگري وجود دارد از جمله:

مصرف كنندگان سبز: مصرف كنندگان سبز افرادي هستند كه خيلي در مورد محيط طبيعي نگرانند و خريد و رفتارهاي مصرفي‌شان را به منظور حمايت از محيط از طريق خريد محصولاتي كه از نظر محيطي سالم‌اند اصلاح مي‌كنند (گاووني[[8]](#footnote-8)، 2004(

توليد سبز: توليد با استفاده از فناوريهايي كه آلودگي را محدود و يا حذف مي‌كنند و يا اثرات محيطي سودمندي دارند.

حسابداري سبز: رويه‌هاي حسابداري كه سعي مي كنند ارزش پولي براي سرمايه‌هاي اكولوژيك و صدماتي كه به جنگلها وارد مي‌شود را در نظر ‌گيرند (ويتزل، 1999(

به طور كلي مي‌توان گفت سبز واژه‌اي است كه در بازاريابي ريشه در مباحث اكولوژيك و محيط دارد و سازمانها يا افراد زماني كه مي‌خواهند راجع به فشارهاي محيطي يا اكولوژيكي صحبت كنند آن را به كار مي‌برند.

5-2-استراتژي هاي بازاريابي و بازاريابي سبز

فرآيند بازاريابي شامل يك دامنه وسيعي از فعاليت هاي استراتژيكي تا تاكتيكي است. در بحث ما، مفهوم قواعد بازاريابي شامل استراتژي هاي بازاريابي و آميخته هاي بازاريابي است . ما از اين مفاهيم كه توسط كاتلر ارايه شد استفاده
مي كنيم .

استراتژي بازاريابي بوسيله يك حلقه مستمر كه توالي آن با اندازه گيري تقاضا، بخش بندي، هدف گذاري و موقعيت يابي كه منجر به مزيت رقابتي مي شود، بوجود مي آيد .

استفاده از چارچوب ارائه شده استراتژي بازاريابي و آميخته هاي بازاريابي موضوعاتي را در بازاريابي سبز به شرح زير
مي تواند تشريح كند :

1- اندازه گيري تقاضا : پيشرفت بازاريابي سبز موضوعي است كه در سال 1990منجر به افزايش بيشمار مشتريان سبز شد . در اين بررسي ها تقاضاي بازار بوسيله شناسايي اندازه بازار سبز اندازه گيري شد(رکس و بامان ،2007).

استراتژي هاي بازاريابي سبز با تحقيقات بازار درباره خواسته ها ، نيازها ، طرز تلقي ، باورها و دانش مشتريان آغاز
مي شود (پیاته و کرین[[9]](#footnote-9) ,2005).

2- بخش بندي و هدف گذاري : بخش بندي بازار فرآيندي است كه در آن يك بازار به گروه هاي مشتريان با نيازها ، ويژگي ها و رفتارهاي مختلف تقسيم مي شود . در فرآيند هدف گذاري بخش ها ارزيابي شده و شركت ها درباره مرتب كردن بخش ها تصميم گيري مي كنند . براي مثال بخش بندي بازار براساس ويژگي هاي سبز مشتريان .

3- موقعيت گذاري : زماني كه مشتريان سبز شناسايي مي شوند ، نيازهاي محصول براساس خواسته گروه موقعيت گذاري مي شود كه اين موقعيت گذاري بوسيله آميخته بازاريابي است .

در قواعد بازاريابي ، تجزيه و تحليل تقاضا فقط شامل شناسايي تعداد مشتريان سبز نمي باشد و تجزيه و تحليل فرصت هاي آينده و رايج بازار را نيز در بر مي گيرد . دامنه تمركز در بازار سبز تحقيق روي تعيين اندازه و ويژگي هاي بازار سبز است .

از يك ديدگاه مفهومي ، يك تعريف وسيع استراتژی بازاریابی سبز(GMS)[[10]](#footnote-10) شامل تمام فعاليت هايي است كه توسط صاحبان منافع و نيازهاي مختلف بازارها و بخش هاي ايده آل انجام مي پذيرد . استراتژی بازاریابی سبز براساس فعاليت هاي مديريت استراتژيك زير عملياتي مي شود :

1- تجزيه و تحليل بالقوه بازارهاي سبز

2- فعاليت هاي گرايش يافته به سمت رضايتمندي نيازهاي بازارهاي سبز

3- تجزيه وتحليل رفتار رقباي سبز

اين 3 فعاليت مراحل كليدي در فرآيند توسعه و كاربرد استراتژي بازاريابي است . بعلاوه تجزيه و تحليل مشتريان سبز نيز شامل آن مي شود ، زيرا آن يك عامل حياتي در سياست صنعتي است و تقاضاي مشتريان براي كالاهاي نهايي منجر به مشكلات محيطي مي شود .

در سطح عملياتي مديريت بازاريابي ، GMS شامل فعاليت هاي آميخته بازاريابي زير است :

1- سياست طراحي محصول سبز

2- توزيع با ضوابط سبز

3- قيمت محصولات سبز

4-تبليغات سبز و پشتيباني سبز (کامینو[[11]](#footnote-11)،2007،ص93).

6-2-آميخته هاي بازاريابي سبز

بازاريابي سبز تلاش هاي محيطي طراحي ، ترفيع ، قيمت و توزيع محصولاتي را كه به محيط زيست آسيب نمي رسانند را تشريح مي كند(گروو ،1996). زماني كه استراتژي توسعه مي يابد ، مشتريان بوسيله يك آميخته بازاريابي مناسب مورد هدف قرار مي گيرند . آميخته هاي بازاريابي مفاهيم مشهوري در بازاريابي مي باشند . آميخته ها ابزارهاي تاكتيكي بازاريابي شركت هستند كه مي توانند كنترل شوند و براي تاثير گذاري تقاضاي محصولات استفاده شوند كه شامل محصول ، قيمت ، مكان و ترفيع مي باشد (رکس و بامان ،2007).

**1-6-2- محصول سبز**

 مهمترين عنصر موجود در آميخته بازاريابي ، محصول است . هدف هاي اكولوژيكي در طراحي محصولات به كاهش آلودگي منجر مي شود . محصول سبز به حفظ محيط طبيعي و كاهش يا حذف استفاده از مواد آلوده كننده و ضايعات كمك مي كند . (پولونسکی و روزنبرگ [[12]](#footnote-12)،2001،54)تقاضا براي محصول اكولوژيكي و فعاليت هاي تجاري پايدار بوسيله يك افزايش در آگاهي ها درباره موضوعات زيست محيطي مشتريان فراهم مي شود (گوران و رانچهود ،2001). محصول سبز بايد با توسعه حفظ انرژي و منابع طبيعي در فرآيند توليد همراه باشد (گروو[[13]](#footnote-13) ،1996). اكثر محصولات سبز داراي طول عمر بيشتري نسبت به محصولات سنتي هستند(کورسول و اسمیت ،2009).

**2-6-2- قيمت سبز**

 قيمت عامل بحراني و مهم آميخته بازاريابي سبز است . محصولات سبز اغلب قيمتي بالاتر نسبت به كالاهاي سنتي دارند.اغلب آنها هزينه هاي خروجي ابتدايي بالاتري دارند اما هزينه هاي بلند مدت آنها كمتر است . اكثر مصرف كنندگان تنها در صورتي حاضر به پرداخت قيمت بالاتر هستند كه ارزش افزوده محصول را در يابند (پولونسکی و روزنبرگ ،2001). محصولات سبز بايد با حفظ تعادل بين هزينه هاي پرداختي مشتري و رضايت كسب شده براي پرداخت بيشتر به خاطر امنيت محيطي باشد(گروو ،1996).

**3-6-2- ترويج سبز :**

به معناي انتقال اطلاعات زيست محيطي واقعي به مصرف كنندگان است كه با فعاليت هاي شركت ارتباط دارند . ترفيع واقعي يك محصول يا شركت نيازمند يك تغيير در محصول ، فرآيند يا تمركز مشاركتي است (مانند تغييرات غير استراتژيك) . ارتباط محيطي در ترفيع خيلي مفيد مي باشد(پولونسکی و روزنبرگ ,2001).

مشتريان مي توانند با تبليغات و پيام هاي ترفيعي كه منعكس كننده تعهد يك شركت درباره محيط زيست است تاثير بگذارند (کامینو،2007 /گروو ,1996).

**4-6-2- توزيع سبز**

زنجيره عرضه چارچوبي براي رسيدن به يك مزيت رقابتي پايدار براي تمام بخش هاي درگير است . زنجيره عرضه سبز اخيرا بوسيله قوانين محيطي براي شركت هاي توليد كننده سبز و فعالان زنجيره عرضه كه مشتاق توسعه فعاليت هاي دوستانه زيست محيطي هستند ايجاد شده است . ارتباط موضوعات اجتماعي ، سياسي به موضوعات زيست محيطي شركت هاي توليد كننده را به زنجيره عرضه سبز براي بهبود عملكرد اقتصادي و محيطي تشويق كرد(هانگ چنگ ،2008).

مديريت زنجيره عرضه سبز افزايش عملكرد محيطي شركت هاي درون سازماني مشاركتي با بخش هاي تجارت و افزايش كارايي با برنامه هاي ذخيره هزينه و از بين بردن ريسك فعاليت هاي مديريتي است (هانگ , کن و جانگ ،2009). براي اطمينان دوباره از فعاليت هاي تجاري مورد قبول ، شركت هاي توليد كننده سبز اغلب تشويق به ايجاد زنجيره عرضه براي توسعه سيستم هاي مديريت محيطي (EMS) بوسيله استانداردهاي ايزو 14000مي شوند . موفقيت كاربرد EMS بوسيله ايجاد تكنولوژي جديد و فرصت براي مديريت موثر اثرات محيطي است. سهم دانش درون سازماني در زنجيره عرضه سبز نيز شامل فعاليت هاي انتقال يا انتشار دانش سبز از شركت توليد كننده سبز به حاميان آن با يك نگرش موثر براي توسعه توانايي هاي جديد براي فعاليت هاي موثر است (هانگ چنگ ،2008).

توزيع سبز داراي 2 جنبه است : جنبه دروني و جنبه بيروني. در جنبه دروني محيط داخلي علاوه بر رعايت مسائل زيست محيطي در فرآيندهاي داخلي شركت ، كاركنان و مديران احساس آرامش كنند و در جنبه بيروني بايد مكان هاي عرضه اي كه كمترين آسيب را به محيط زيست مي رسانند را انتخاب كرد(پولونسکی و روزنبرگ, 2001).

توزيع سبز بايد با كاهش آلودگي و نگهداري منابع در انتقال محصولات به بازار همراه باشد(گروو،1996).

7-2- عصرهاي بازاريابي سبز

بازاريابي سبز از بدو پيدايش تاكنون در مسير تكاملي خود مراحل متفاوتي را طي كرده است كه هر عصر داراي ويژگيهاي خاصي بوده و معمولاً بنا به شرايط و نيازهاي محيطي تغيير كرده و وارد عصر جديدي شده است. بازاريابي سبز تاكنون سه عصر را طي كرده است كه عبارتند از:

* **عصر اول:** بازاريابي سبز اكولوژيكي: اين عصر از نظر تاريخي سالهاي دهه 60 و اوايل دهه 70 را در بر مي‌گيرد. ويژگيهاي عصر اول چنين بود كه روي مشكلات محيطي خارجي مانند آلودگي هوا و... تمركز كرده بود (پيتي،2001). همچنين صنايعي مانند خودروسازي، نفت و كشاورزي ـ شيميايي بيشتر مورد بحث بود. در اين مرحله بود كه ارزشهاي محيطي و اجتماعي وارد كسب و كار شد. رويكرد حل مشكل معمولاً يك راه حل پاياني بود هر چند كه خود راه حل ممكن بود به افزايش هزينه منجر گردد. مثلاً بهينه‌سازي سوخت در خودرو توسط قوانين الزامي شد در نتيجه قيمت خودروها نيز افزايش يافت.
* **عصر دوم:** بازاريابي سبز محيطي: اين مرحله از اواخر دهة 80 آغاز گرديد و مفاهيمي نوين مانند فناوري پاك، پايداري، مصرف كننده سبز و مزيت رقابتي پديدار شدند. به عنوان مثال فناوري پاك شامل طراحي مبتكرانه محصولات جديد و سيستم توليدي بود به طوري كه ضايعات و آلودگي در مرحله طراحي حذف گردند . مصرف كنندگان سبز در اين عصر كساني بودند كه نمي‌خواستند كالايي مصرف كنند كه :
* ‌ سلامتي مصرف كنندگان يا ديگران را به خطر اندازد؛
* هنگام توليد، استفاده يا تجزيه آن به محيط خسارت وارد شود؛
* ضايعات غير ضروري زيادي از طريق بسته‌بندي وارد محيط كند؛
* براي حيوانات مضر باشد؛
* تاثير منفي روي ساير كشورها داشته باشد.

از طريق مزيت رقابتي نيز شركت مي‌توانست در موضع بهتري فعاليت كند. اگر تعداد زيادي مصرف كننده نگران محيط بودند شركتها مي‌توانستند با سازگاري محصولات خود با محيط از ديگر شركتها متمايز شوند. بنابراين اين رويكرد يك رابطة برد ـ برد بود كه باعث مي‌شد هم مصرف كننده به رفاه و نياز خود برسد و هم شركت از طريق فعاليتهاي مناسب ضايعات و در نتيجه هزينه‌هاي خود را كاهش دهد.

تفاوت بارز بين عصر اول و دوم در اين بود كه عصر اول معمولاً روي صنايعي متمركز مي‌شد كه تاثير مستقيم روي محيط داشتند. اما بازاريابي محيطي تمامي روشهاي توليدي و خدماتي را نيز شامل مي‌شود از جمله توريسم و…(پيتي[[14]](#footnote-14)،2001). براساس بازاريابي محيطي، كسب و كارها فقط يك زنجيرة ارزش كه داده‌ها را به ستاده‌هاي بازار تبديل مي‌كنند نيستند بلكه سيستمي با ستاده‌هاي غير بازاري مانند ضايعات و آلودگي هستند .

بدين معني كه عصر نگرش كل گرايي و سيستمي را تقويت مي‌كرد كه به تقويت نگرشهاي جهاني نسبت به محيط منجر شده است. مانند توجهات خاص به لايه ازون، گرم شدن كره زمين.

* **به سوي عصر سوم:** بازاريابي سبز پايدار: همزمان با تقاضاهاي فراوان مردم و بالارفتن انتظارات آنها و سختگيري دولتها، ديگر عصر دوم قادر به پاسخگويي نبود. مباحثي مثل توسعه پايدار در حيطه اقتصاد تاثير بسزايي روي علم بازاريابي گذاشت و عصر سوم را به سوي بازاريابي سبز پايدار پيش برد. چالشهاي بارز اين عصر عبارت است از: آينده‌نگري، عدالت و برابري و تأكيد بر نيازها. آينده‌نگري معتقد است بازاريابي سعي دارد به رضايت مشتريان و سودآوري سرمايه گذاران منجر باشد. همچنين دو عصر قبلي بازاريابي فقط بر نياز مصرف كنندگان كنوني تأكيد داشتند در حالي كه طبق رويكرد بازاريابي سبز پايدار بايد نياز نسلهاي بعدي را نيز ملاحظه كرد، بنابراين، اگر سيستم توليد و مصرف امروز ناپايدار باشد قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته خواهد شد. عدالت و برابري نيز تأكيد دارد كه هزينه‌ها و منافع در كشورهاي توسعه يافته يكسان نيست (پيتي،2001( . مثلاً درآمد واقعي جمعيت كشورهاي توسعه يافته هفت برابر درآمد افراد در كشورهاي كمتر توسعه يافته است. كشورهاي توسعه يافته كمتر از 20درصد جمعيت جهان را دارند ولي بيش از نيمي از برق جهان را مصرف و 50درصد دي‌اكسيد كربن را وارد جو مي‌كنند. عنصر مهم ديگر تأكيد بر نيازهاست. اگر چه هدف بازاريابي تأمين خواسته‌ها و نيازهاست اكثر تلاشهاي بازاريابي معاصر تأكيد بر خواسته‌هاي افراد است نه نيازها. همان طوري كه دارنينگ در سال 1992 در تحقيقات خود نشان داد 80درصد جمعيت دنيا درآمد مناسبي ندارند و بيشتر هزينه‌هاي مصرفي‌شان صرف تأمين نيازهاي اوليه‌شان مي‌شود بنابراين بازاريابي پايدار بايد تأكيدش بر نيازها باشد نه خواسته‌ها.

8-2- فرآيند سبز شدن

شركت ها بوسيله توليد محصول جديد و استراتژي هاي خدمات ، مدل هاي تجارت و تجارت كاملا جديد ميتوانند يك تقاضاي ساده براي محصولات دوستار محيط زيست بسازند(اولسان ،2009)

شركت ها با سه روش مي توانند خودشان سبز شوند : فرآيندهاي ايجاد ارزش افزوده (سطح شركت) ، سيستم هاي مديريتي (سطح شركت) و/يا محصولات (سطح محصول)

سبز سازي فرآيند ارزش افزوده مستلزم طراحي شركت ، رفع برخي مشكلات آن ، اصلاح تكنولوژي و يا راه اندازي تكنولوژي جديد با هدف كاهش اثرات مخرب محيطي براي تمام مراحل است .

در سيستم هاي مديريتي شركت ها بايد قبول كنند شرايطي را براي كاهش اثر مخرب محيطي با فرآيندهاي ارزش افزوده ايجاد كنند .

بیلدینگ و چارتر[[15]](#footnote-15)(1992)روش هاي زير را براي توليد محصول نام بردند :

1-اصلاح : توسعه عمر يك محصول با اصلاح بخش هاي آن

2-اصلاح قسمت هاي فرسوده : توسعه عمر محصول بوسيله مهندسي مجدد اساسي

3- توليد دوباره : محصول جديد براساس يك تجربه

4- استفاده دوباره : طراحي يك محصول كه براي هر زمان قابل استفاده باشد

5- بازيافت : محصولاتي كه بتوانند به مواد اوليه براي استفاده در محصولات ديگر تبديل شوند

6-كاهش : هر محصول حداقل مواد اوليه را در بر داشته باشد (پاراکاش[[16]](#footnote-16)،2002)

سبز شدن در نتيجه فشارهاي داخلي و خارجي اتفاق مي افتد.

فشارهاي خارجي شامل :

- ارضاي تقاضاهاي مشتريان

- واكنش نسبت به فعاليت سبز سازي رقبا

- فشار عرضه كنندگان و كانالها براي تغيير ورودي (شركت هاي داراي گواهينامه ايزو 14000 توليدكنندگان مواد اوليه خود را ملزم به سبز سازي مي كنند)

و فشارهاي داخلي شامل :

- هزينه : سبز بودن به كارايي بيشتر منافع و صرفه جويي هاي مالي منجر مي شود (از ورودي كمتري استفاده مي شود)

- فلسفه : اگر شركت ها اهداف زيست محيطي را مانند ساير اهدافشان ارزش گذاري كنند در نتيجه استراتژي هاي آنان نيز سبز طراحي مي شود (پولونسکی و روزنبرگ ،2001).

9-2 - پنج مورد بازاریابی سبز

1-درک شهودی[[17]](#footnote-17):تسهیل دستیابی به راه کارهای جایگزین.

این بحث در مورد عادی نشان دادن تحولات سبز است (و نه بر عکس ). برای بیشتر مردم (جز اقلیت سبز تیره ), خرید, کار, سفر و لذت بردن از زندگی به روش هماهنگ با محیط زیست (پایدار) ممکن است به نظر دشوار و طاقت فرسا برسد.از این رو شغل ما به عنوان بازاریابی خلاق این است که کارمان را به صورت شهودی و عادت در آوریم. دقیقاً همان معرفت و دریافت همگانی ما به ایده هایی از قبیل "مواد طبیعی ,ارگانیک " احتیاج داریم در صورتی که آنچه که در حال حاضر داریم در نهایت عدم استفاده از کودهای شیمیایی است. ارگانیک ,بازیافت,تجارت منصفانه و آخرین عضو این گروه ,بدون کربن,نشان دهنده اهمیت استفاده و انتخاب کلمات,بازگشت به فرهنگ و یک احساس انسانی نسبت به مسائل است.

مشابه آن را در مورد مسائل مربوط به تناسب اندام (دویدن ),حفظ سلامتی (دقت در میزان کالریها ) و فن آوری اطلاعات(واسطه گرافیکی رایانه های رومیزی) می بینیم .

 2-یکپارچگی[[18]](#footnote-18):ترکیب تجارت ,تکنولوژی ,اثرات اجتماعی و بوم شناسی .

برای نهضت سبز این کار جابه جایی است در آنچه که بر مبنای سنت خیال انگیز و شاعرانه ضد تکنولوژی وجود داشت و اخیرا هم در فعالیت های ضد شرکتی پا گرفت که بدون تامل از عقاید مارکسیستی و نهضتهای صلح طلبانه ناشی
می شود. پایداری, یک ایده موفق به شمار می آید، رویکردی در جهت بهبود کیفیت زندگی هم در حال حاضر و هم برای نسلهای بعدی که با ترکیب و ادغام پیشرفت اقتصادی با مسائل اجتماعی و پیشرفتهای زیست محیطی به دست
می آید. پایداری,همچنین ,به یک دیدگاه متعادل مجال می دهد تا اجازه ندهد یک نتیجه بد جایگزین نتیجه بد دیگر شود.این نظر,همچنین, موفقیت قابل ملاحظه ای برای بازاریابی اقتصادی به شمار می آید (در تقابل با خیریه ,یا آرمان و هدف ,یا دولت),که در گذشته به ندرت به عنوان اهداف سبز اجتماعی مورد توجه قرار گرفته بودند مگر به عنوان ابزاری برای پایان دادن به کار تجاری.

3-نوآوری[[19]](#footnote-19):خلق تولیدات جدید و روش زندگی جدید.

بسیاری بر این باورند ابتکارات سبز و کارآفرینی در بیست سال آینده مشابه با نقش فن آوری اطلاعات طی بیست سال گذشته خواهد بود. از هم اکنون عده زیادی شروع کرده اند.

به استفاده از اصطلاح تجارت سبز (مشابه تجارت الکترونیک اما سبز جایگزین الکترونیک شده است ) در واقع منظور فقط یک همانند انگاری ساده نیست.برخی از پیشرفتها به خاطر گسترش اینترنت امانکانپذیر شده است مثل توانایی همکاری در طراحی و ایجاد اجتماعات و مانند اینها. سیستمی که امکان به وجود آوردن لینوکس و ویکی پدیا و کرایگزلیست را فراهم آورد اکنون قادر است ایده های اعجاب آوری مانند فری سایکل را به تحقق برساند یک سرویس اینترنتی که بیش از 3میلیون نفر عضو دارد و کالاهایی را که صاحبانشان می خواهند دور بیاندازند را در اختیار کسانی می گذارد که طالب آن هستند. این کار یک ابتکار اجتماعی عالی محسوب می شود اما به زبان فنی یعنی شرکت یاهو ( Yahoo)! گروهی با اهداف خاص.همچنین فرصتهای جدیدی در بخش طراحی مجدد به آمده است.

یکی از دلایلی که باعث شده تا اینترنت به این سرعت به موفقیت برسد این است که توانسته تا کارآیی های موجود را برطرف سازد. به عنوان مثال بهتر می تواند بین خریدار و فروشنده ارتباط برقرار کند. مشابه آن در مورد روشهای زندگی و تمهیدات ما که بی جهت منابع محیط زیست را به هدر می دهیم نیز صادق است.بعضی از این تغییرات حتما صدماتی را به بعضی از تولید کنندگان وارد خواهد کرد همانطور که شرکت اسکای پی به شرکت بی تی ضررهایی وارد ساخت.سیستم سرمایه داری ناگهان با کسانی که از قافله عقب مانده اند مهربان نخواهد شد ولی سبز به خودی خود با مارکهای تجاری و کسب درآمد ضدیتی ندارد . راه های زیادی برای ایجاد درآمد بیشتر وجود دارد و نیازی نیست که برای پول درآوردن مردم را تشویق به مصرف بیش از حد و هدر دادن منابع ارزشمند کرد.حتی با ثابت ماندن درآمد تولید ناخالص داخلی اکثر فعالیتهای تجاری رقابتی هستد و نه متراکم .به عنوان مثال به خدمات نو و "دست دوم" شرکت آمازون توجه کنید. به یاد داشته باشید هنگام تغییرات بزرگ همیشه برندگانی هم وجود دارند.

4- جذاب[[20]](#footnote-20): یک انتخاب مثبت پیراهنی پشمین و عذاب آور.

آنچه قبل از شکوفایی اخیر بازاریابی سبز وجود داشت چرخه ای از جار و جنجال و یاس و نومیدی بود. این بار باید درست عمل کنیم.در اواخر دهه 80و اوایل دهه90 معدود تولیداتی که می شد جزو ارابه مصرف سبز دانست اغلب نوعی مصالحه و بی اعتباری این محصولات در چارچوب نتایج نظافتی یا جهت گیری در مورد کیسه های بازیافتی را آشکار
می کردند که پاره می شدند و محتویات آنها بیرون می ریخت. این موضوع همراه با برنامه کار سنتی سبز ( بازگشت به گذشته )تردید زیادی در مورد ایثار دشواری و ناآزمودگی کار ایجاد کرده بود.در حال حاضر محیط زیست بخشی از چالشهای طراحی به حساب می آید و محصولات سبز معمولا بهتر هستند کارآیی بهتری دارند بادوام تر, سالم تر وارزان تر هستند و ... . ولی باید فرهنگ زندگی سبز را هم مورد توجه قرار داد وآداب و باورهای جدید آرمان گرایانه و شاد و لذت بخش به وجود آورد نه اینکه آنها را هم چون یک داروی سوء هاضمه نا خوشایند بنمایانیم.

5-آگاهانه[[21]](#footnote-21): فقدان آگاهی, عامل اصلی کج رفتاری انسانهاست.

یک نام تجاری اصیل جایگزین مناسبی است برای دشواریهای مربوط به تامل در مورد محصول مورد نظر.یک نوشیدنی باعلامت تجاری شناخته شده انتخابی مطمئن و راحت است برای کسانی که هیچ اطلاعاتی از فرآیند تولید نوشیدنی ندارند. یک خودرو معروف یا یک روزنامه مشهور " همان چیزهایی هستند که کسانی مثل ما باید برانند یا بخوانند" .بازاریابی سبزی که من پیشنهاد می کنم ارتباط اندکی با نام و مارک تجاری شرکتها دارد. این نوع بازاریابی بیشتر مربوط به آموزش و مشارکت می شود .نتیجه امکانات جدید دسترسی به اطلاعات پرداختن به تحولی عظیم در ارتباط با سلامتی ,آموزش مادام العمر و حقوق شهروندی است. در جریان عمومی بازاریابی ,معلومات ,بر روی تصویر ذهنی و تخیل سایه انداخته است. این بحثی است که قبلا در کتاب "پس از تصویر ذهنی " مطرح کرده بودم. نامهای تجاری شناخته شده ای مانند گوگل,آمازون,ای بی و اسکای پی,رواج دارند اما از تصویر ذهنی در آنها خبری نیست.در حالی که پیشتازان قدیمی تصویر و تشبیه,مانند کوکاکولا,گپ ولی وایز,در تبلیغات و تجارت,علاوه بر مشکلات مالی درگیر دشواریهای فرهنگی نیز هستند. بازاریابی سبز واقعی در حال حرکت به سوی فرهنگ پایداری است که نقطه مقابل خاموشی و سکوت محسوب می شود. اگر به مخاطرات شست و شوی مغزی سبز برطرف شده است(جان گرنت[[22]](#footnote-22)، 2005،ص69).

10-2- سطوح بازاريابي سبز

مديران ممكن است از خود بپرسند كه چگونه مي‌توان به اهداف مصرف كنندگان و اهداف سازماني دست يافت در حالي كه نسبت به محيط زيست هم مسئول باشند. در بازاريابي سبز مباحث محيطي جزو استراتژي هاي برتر شركت به حساب مي‌آيند و نيازمند اقدامات استراتژيكي بسياري هستند. «منون» در سال 1997 بيان كرد كه اقدامات بازاريابي سبز در سه سطح در شركت انجام مي‌گيرند. اين سطوح عبارتند از:

**سطح استراتژيك ـ سطح شبه استراتژيك ـ سطح تاكتيكي**

* در سطح استراتژيك تغييرات اساسي در فلسفه شركت انجام مي‌گيرد. سبز بودن استراتژيك اغلب نيازمند تغيير در ذهنيت و رفتار و تاكتيك هاي شركت است در سطح سبزسازي استراتژيك ، مديريت مالي تصميم هايي درباره تجميع موضوعات محيطي و هدف هاي يك شركت با سيستم هاي بزرگ و كوچك سازماني مي گيرد . به عنوان مثال شركت استراليايي Carlovers همه فرآيندهاي ماشين شويي را در يك چرخه بسته سيستم بازيافت آب طراحي كرده است . (پولونسکی و روزنبرگ ،2001/کامینو ،2007).
* سبز بودن در سطح شبه استراتژيك باعث انجام تغييراتي در رويه‌هاي شركت مي‌شود. سبزسازي شبه استراتژيك ، ويژگي هاي استراتژي هاي سازماني براي تجميع موضوعات محيطي با استراتژي بازاريابي و با تصميم هاي مديريتي كه به سمت رسيدن به يك مزيت رقابتي در بازارها گرايش يافته اند است . (کامینو ،2007).در اين سطح شاهد تغييرات در روش سازمان هاي تجاري هستيم . به عنوان مثال برخي هتل ها براي كاهش مصرف آب از ميهمانان خود درخواست مي كنند كه حوله هاي استفاده شده را براي شستشو در كف حمام يا وان قرار دهند .
* در سبز بودن تاكتيكي در فعاليتهاي عملياتي تغييراتي صورت مي‌گيرد. مانند تغيير در ترفيعات و تبلِيغات (کامینو،2007/ پولونسکی و روزنبرگ ،2001).در سبزسازي تاكتيكي فعاليتهاي وظيفه اي سبز مي شوند مانند ترفيعات . براي مثال در ايام خشكسالي مسئولين امور آب ، شعارهايي براي مصرف بهينه و صرفه جويي بكار مي برند . (پولونسکی و روزنبرگ ،2001)سطح تاكتيكي داراي ويژگي هايي با تصميم هاي وظيفه اي (مديران بازاريابي يا توليد) مي باشد . اين سطح به سمت رسيدن به هدف هاي مخصوص با استراتژي هاي هدايت شده با سازوكار مالي گرايش داده شده است . (کامینو ،2007)

اين سه سطح به منظور شناسايي ميزان تغييري كه شركت بايستي انجام دهد، مي‌توانند مورد استفاده قرار گيرند و ممكن است ميزان تعهد نسبت به فعاليتهاي محيطي مختلف را نشان دهند. فعاليتهاي استراتژيك محيطي نيازمند سرمايه‌گذاري مالي بلند مدت در بخشي است كه شركت در آن فعاليت مي‌كند.

در صورت اجراي مؤثر سبز بودن استراتژيك بندرت احتمال دارد كه به طور ظاهري به آن نگريسته شود. در سطوح مختلف سبز بودن بايد مشخص شود كه دقيقاً چه فعاليتهايي بايد انجام گيرد. سبز بودن استراتژيك ممكن در يك ناحيه به طور مؤثر بر ديگران نفوذ كنند و اين احتمال هم وجود دارد كه در نواحي ديگري چنين تواني را نداشته باشد. بنابراين، اگر چه سبز بودن استراتژيك از نظر استراتژيك لازم نيست در تمامي فعاليتهاي بازاريابي گنجانيده شود، ولي در بخش توليد، يك مبحث استراتژيك است.

11-2- بازاریابی تجاری

مسائل مربوط به محیط زیست و بازاریابی می توانند در تضاد با هم عمل کنند ;یکی از آنها از شما می خواهد که کمتر مصرف کنید و دیگری می خواهد که میزان مصرفتان را بالا ببرید، یکی مصرف گرایی را محکوم می کند دیگری آن را تشدید می نماید. اما این دوهمیشه هم بر خلاف یکدیگر حرکت نمی کنند .بازاریابی می تواند به فروش ایده هایی برای شیوه های جدید زندگی کمک کند. ما باید راه حل های سبز برای مردم قابل پذیرش و طبیعی جلوه دهیم. (جان گرنت،2005،ص26)

رویکرد بازاریابی جدید مصرف کننده را فعالانه در گیر می کند. در کنار هم فعالیت می کنید تا به خلق ایده ها, جوامع, رویدادها و سبک زندگی بپردازید.این موضوع صرفا دیدگاه بزرگوارانه ای مبتنی بر این که "مصرف کننده ارباب است" نمی باشد بلکه گشودگی و صراحتی جدید, نفوذپذیری و دیالوگی خلاقانه به شمار می آید که می تواند بر پیشرفت تولید تجربه خرده فروشی وخدمات تاثیر بگذارد.

براساس این اهداف سبز و همچنین هدفهای تجاری ,می توان بازاریابی تجاری را به سه دسته فعالیت تقسیم کرد:

**الف: سبز- ایجاد معیارهای جدید- برقراری ارتباط**

با داشتن اهداف تجاری صرف(محصول, مارک یا شرکت در مقایسه با بقیه سبزتر هستند, اما بازاریابی, به شیوه ای مستقیم این تفاوت را نشان می دهد).

**ب: سبزتر –تقسیم مسئولیت-همکاری**

با داشتن اهداف سبز در کنار اهداف تجاری (بازاریابی به نوبه خود به هدفهایی سبز می رسد برای مثال نحوه استفاده مردم از محصول را تغییر می دهد).

**ج: سبزترین –حمایت از ابتکار – شکل دهی فرهنگی**

با داشتن اهداف فرهنگی علاوه بر هدف پیشین (تبدیل روشهای نوین زندگی و الگوهای جدید تجاری به مدلهای عادی و پذیرفته شده).

مراد از سه عنوان دسته بندی, اهداف بازاریابی است, نه تاثیر نهایی آنها.

علاوه بر این در بازاریابی(و بطور کلی در فرهنگ )سلسله مراتبی به شرح زیر وجود دارد:

عام : شرکتها, بازارها, ارزشهای سیاسی و فرهنگی

اجتماعی : هویت, معنی و ایجاد مارک تجاری

شخصی: محصولات و منافع کاربردی(جان گرنت، 2005،ص60).

جدول 1-1: شبکه بازاریابی سبز

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ج. سبزترین** | **ب.سبزتر** | **الف. سبز** |  |
| مفاهیم نوین کسب و کار | توسعه بازار | تعیین یک نمونه | 1-بازارها و شرکتهای عام |
| ایده های هوشمندانه | گروه مارکهای تجاری | شرکای معتبر | 2-مارکها و دارایی های اجتماعی |
| چالش های مصرف گرایی | تغییر کاربرد | بازاریابی برای سود آری | 3-تولیدات شخصی و عادات |
| حمایت از شکل دهی به فرهنگ نوآوری | تسهیم مسئولیت و همکاری و شراکت | تنظیم استانداردهای جدید اطلاع رسانی |  |

 هرگونه بازایابی (از جمله بازاریابی سبز ) در سه سطح انجام می شود:

1)شخصی (محصول /مزایا/ شخص )

2)عمومی (معانی مارکها/ غریزه توده مردم/ قبیله ها/ اجتماعات )

3)عمومی (شرکت به عنوان منبعی قابل اطمینان به عنوان رهبر یا شرکت فرهنگی )

12-2- طبقه بندی مفهوم بازاریابی سبز از چشم‌اندازهای مختلف

بازاریابی سبز حول 30 سال از زمان پدیداری مفهوم بازاریابی سبز در دهه 1980 توسعه یافته است. محققان بسیاری بازاریابی سبز را از لحاظ چشم‌اندازهای مختلف مطالعه کرده‌اند و در صنایع مختلف اعمال کرده‌اند. برخی از آنها بر محصولات تمرکز کرده‌اند و ادعا کرده‌اند که طراحی، تولید، توزیع و ارتقاء محصولات در بازاریابی سبز نبایستی برای محیط مضر باشد. در حالی که محققان دیگر بر هدف بازاریابی سبز تاکید کرده‌اند که شامل حداقل اثر مضر بر محیط‌زیست، برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده و همچنین احتمال و مزیت رقابتی شرکت می‌باشد. از این رو بازاریابی سبز بایستی به عنوان یک ابزار استراتژیکی بنظر رسد و در استراتژی کلی شرکت ترکیب شود.در ادامه به چشم اندازهای مطرح در این زمینه پرداخته می شود.

**1-12-2- چشم‌انداز محصول‌محور**

سیمولا، لتیمارک، و سالو[[23]](#footnote-23) ادعا کردند که بازاریابی سبز بدین معناست که تکنولوژی‌ها و محصولات جدید دارای اثر پایدارتری بر محیط می‌باشند. بازاریابی سبز برای اشاره به تلاش‌های همکاری با طراحی، تولید، توزیع یا ارتقاء محصولاتی که دارای اثر بدی بر محیط نمی‌باشند، بکار رفته‌اند. دولت کوینزلند نیز تعریفی از بازاریابی سبز ارائه کرد: «توسعه و ارتقاء محصولات و خدماتی که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شما برای کیفیت، کارایی، قیمت‌گذاری به صرفه و متقاعدسازی بدون داشتن اثری مهلک بر محیط را برآورده می‌سازند.» این تعریف‌ها همه بر محصول و اثر آن به محیط متمرکز می‌باشند. آنها بر حمایت زیست‌محیطی تاکید کرده‌اند اما این امر عمدتاً به وسیله معرفی یا بهبود محصول جدید از محصول یا روندهای مرتبط با محصول حاصل می‌شود. (پولونسکی و مینتو،1996،ص75)

**2-12-2- چشم‌انداز هدف**

استانتون و فوترل[[24]](#footnote-24) بازاریابی سبز را به عنوان اقدامات هدفمند برای جایگزینی نیازها و خواسته‌های کنونی با حداقل اثر مضر بر محیط خود تعریف کرده‌اند. گرنت پیشنهاد کرد که هدف بازاریابی سبز، آموزش و متمایل‌ساختن مصرف‌کنندگان برای شروع مجدد با تغییر رفتار زندگی خود و بحداقل‌رسانی آسیب محیطی و بحداکثر رسانی مزایای اقتصادی می‌باشد. برطبق کار پاتی[[25]](#footnote-25)، معیار «بازاریابی سبز» برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی که اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی منفی محصولات و سیستم‌های تولید موجود را کاهش می‌دهند و محصولات و خدمات کم‌آسیب‌رسان را ارتقاء می‌بخشند، بکار رفته است. او همچنین ادعا کرد که درک اجتماعی جهانی از روش‌ها و اصول تازه با بازاریابی همراه با فهم بهتر تعامل میان کسب و کار، جامعه و محیط زیست تکامل یافته است. پولونسکی[[26]](#footnote-26) نیز نتیجه‌گیری کرد انگیزش‌های اصلی برای ایجاد و بازاریابی محصولات تازه، متمایزسازی محصول با هدف اصلی ایجاد مزیت رقابتی برای تبدیل شدن به رهبر بازار و صرفه‌جویی هزینه می‌باشد. (گرنت،2005،ص113)

اتومان[[27]](#footnote-27) دو هدف بازاریابی سبز، را پیشنهاد کرد: کیفیت زیست‌محیطی بهتر و رضایت مشتری، و پنج اصل را خلاصه ساخت که پس از آنها ادعا کرد که ممکن است منجر به بهبود محصولی شوند که آن محصول می‌تواند امکان بازاریابی را بهبود بخشد، کارایی کلی را تقویت بخشد و به منبع احتمالی نوآوری تبدیل شود.

* مصرف‌کنندگان را در مورد پیامدهای زیست‌محیطی که محصول شما نشان می‌دهد، مطلع سازید.
* کاری کنید که مصرف‌کنندگان احساس کنند که با استفاده از محصول شما، تفاوت را احساس می‌کنند.
* کاری کنید که مصرف‌کنندگان ادعاهای شما را بپذیرند.
* کاری کنید که مصرف‌کنندگان باور کنند که محصول شما به خوبی به عنوان جایگزینی غیرتازه کار خواهد کرد
* کاری کنید که مصرف‌کنندگان از حق بیمه برآیند.

برطبق نظرگلوریوس-بوتونات[[28]](#footnote-28)، بازاریابی متمرکز بر اغوای مصرف‌کنندگان و تولید فروش‌های سودآور سریع می‌باشد و عموماً محیط را تا زمانی در بر می‌گیرد که به حصول آن هدف کمک ‌کند. مدیریت زیست‌محیطی تلاش می‌کند تا اثر تولید بر منابع طبیعی، کاهش میزان ماده یا انرژی یا استفاده از مواد اکولوژیکی را کاهش دهد. از سوی دیگر، بازاریابان بر متقاعدسازی یا اغوای مصرف‌کننده به وسیله تمام وسایلی نظیر بسته‌بندی حرفه‌ای‌تر با فضای بیشتر برای ارتباطات، یا تغییر ماده‌ای که برای مصرف‌کننده خوشایند است صرفنظر از اثر آن بر محیط‌زیست، تمرکز می‌کنند. دو نیاز مبنای بازاریابی سبز، شمولیت مدیریت برتر و اهداف طولانی‌مدت است که شامل اراده برای آموزش مصرف‌کنندگان می‌باشد.(گلوریس و بوتونات،2004،ص 34)

**3-12-2- چشم‌انداز استراتژی**

این مقوله از تعریف، بازاریابی سبز را از دیدگاه استراتژی بررسی کرد و عموماً آن را به عنوان یک ابزار استراتژیکی از مدیریت بازاریابی شرکتی تلقی می‌کند. برطبق نظرهارتمن و ایبانز[[29]](#footnote-29)، بازاریاب سبز عموماً متمرکز بر راندمان استراتژی‌های ترغیب شناختی است و باور می‌دارد که شمولیت بالای مصرف کننده در رابطه با پیامدهای زیست‌محیطی، اثری از دانش زیست‌محیطی در حال رشد است. مک‌دنیل و ریلاندر از اصطلاح بازاریابی سبز برای شرح تلاش‌های بازاریابان و توسعه استراتژی‌های هدفمند در جهت مصرف‌کننده زیست‌محیطی استفاده کردند. بازاریابی سبز مرتبط با استراتژی برای ارتقاء محصولات با استفاده از ادعاهای زیست‌محیطی در مورد مشخصات آنها یا در مورد سیاست‌ها و فرایندهای سیستمی شرکت‌هایی است که آنها را می‌سازند یا می‌فروشند. منون و منون ادعا کردند که بازاریابی سبز، بخش و قسمتی از کل استراتژی شرکت است زیرا که به درک فرایندهای سیاست عمومی نیاز دارد. (هارتمن و ایبانز،2006،ص 117)

در پایان ما به تعریف پولونسکی[[30]](#footnote-30) از بازاریابی سبز اشاره می‌کنیم. بازاریابی سبز شامل گستره وسیعی از فعالیت‌های مرتبط با طرح محصول، فرایند ساخت، فرایندهای تحویل سیستم، بسته‌بندی، ساخت و نوسازی ساختمان‌ها، بازیافت و زمینه‌های دیگر مثل بازاریابی ارتباطات است. بنابراین برطبق تعریف پولونسکی داریم:

بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی متشکل از تمام فعالیت‌های طراحی شده برای تولید و تسهیل تبادلات موردنظر برای برآورده‌سازی نیازها یا خواسته‌های انسانی می‌باشد بدین صورت که رضایت این نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثر مهلک بر محیط‌زیست طبیعی رخ دهد.

این تعریف بسیاری از اجزاء قدیمی تعریف بازاریابی را ترکیب می‌کند و تاکید می‌کند که ادعاهای نو بایستی بیان کنند که آنها از لحاظ زیست‌میحطی کمتر مضر می‌باشند و نه اینکه «محیط‌زیست‌دوستانه» هستند که این امر بدین معناست که بازاریابی سبز بایستی به دنبال به حداقل‌رسانی ضرر زیست‌محیطی و نه ضرورتاً حذف آن باشد. (پولونسکی،2004،ص 53)

**1-3-12-2- استراتژی بازار سبز**

* **دفاعی در مقابل قطعی**

مک‌دنیل و ریندلر[[31]](#footnote-31) استدلال کردند که آگاهی زیست‌ محیطی افزایش یافته به معنای این است که بازاریابان مصرف‌کننده بایستی دریابند که بازاریابی سبز می‌تواند منجر به سودآوری و نه تنها تغییرگرایی خالص شود. آنها تاکید کردند که بازاریابی سبز بایستی به طور کامل در استراتژی بازاریابی شرکت ترکیب شود و دو روش اصلی برای استراتژی بازاریابی سبز مطرح کند. استراتژی اول، استراتژی دفاعی و دوم استراتژی قطعی می‌باشد. (مک دنیل و زیندلر،1993،ص43)

* **استراتژی دفاعی**

استراتژی دفاعی همچنین روش واکنشی نامیده می‌شود. مک‌دنیل و ریندلر ادعا کردند که بیشتر شرکت‌ها تمایل دارند تا استراتژی بازاریابی سبز دفاعی را اتخاذ کنند زیرا که به حداقل تلاش برای اجتناب از پیامدهای منفی نیاز دارد. آنها سه نوع روش دفاعی را شرح دادند. نوع اول، مطابقت با حداقل مقررات زیست‌محیطی دولت برای اجتناب از مالیات یا جرایم می‌باشد. نوع دوم، برآورده‌سازی حداقل استانداردها برای اجتناب از تحریم مصرف کننده است. نوع سوم، واکنش به فعالیت‌های زیست‌محیطی رقبا برای هماهنگ بودن با رقابت با انجام چیزی که موردنیاز است، می‌باشد. (مک دنیل و زیندلر،1993،ص65)

هزینه‌ی استراتژی دفاعی ممکن است نسبتاً کمتر باشد زیرا که تنها شرکت را ملزم دارد که حداقل تلاش تازه انجام دهد اما مزیت این استراتژی نیز کاملاً محدود است. مک‌دنیل و رایلندر ادعا کردند که شرکتی که استراتژی دفاعی را اتخاذ می‌کند احتمالاً هیچ افزایش زیادی در مقبولیت بازار بدست نیاورد و حتی سهم بازار خود را از دست بدهد. تصویر شرکت نیز در مقایسه با رقبا بهبود نخواهد یافت زیرا که بیشتر مصرف‌کنندگان نهایتاً تشخیص می‌دهند که این شرکت تنها حداقل تلاش نوسازی انجام می‌دهد. از این رو این شرکت هیچ مزیت رقابتی بدست نمی‌آورد و بیشتر در معرض واکنش مصرف‌کننده یا دولت می‌باشد. (مک دنیل و زیندلر،1993،ص69)

* **استراتژی قطعی**

جایگزین استراتژی دفاعی، استراتژی قطعی است که همچنین استراتژی تهاجمی نامیده می‌شود. این استراتژی ملزم می‌دارد که شرکت کننده «اولین پیشنهاددهنده» در مورد پیامدهای زیست‌محیطی باشد و تلاش بیشتری نسبت به مقررات دولتی و انتظارات مصرف‌کننده صورت دهد که به معنای این امر است که بازاریابان بایستی به محرکه بازار و نه مقررات پاسخ دهند. مک‌دنیل و رایلندر ادعا کردند که استراتژی قطعی می‌تواند مزیت رقابتی پایداری برای شرکت ارائه کند و بر اهمیت «اولین پیشنهاددهنده» در بازاریابی رقابتی تاکید کند. آنها استدلال کردند که تصویر «اولین پیشنهاددهنده» کلید سودیابی از بازاریابی سبز است در حالی که تازه‌واردان ممکن است به عنوان تقلیدکنندگان تلقی شوند یا حتی اینکه مصرف‌کنندگان در مورد تمایل آن مشکوک شوند. شرکتی که استراتژی قطعی بازاریابی سبز را اتخاذ می‌کند به احتمال بیشتری به عنوان یک فعال‌گرای زیست‌محیطی بی‌ریا تلقی شود و این تصویر عمومی مثبت می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود. مک‌دنیل و رایلندر همچنین بیان کردند که علاوه برسودآوری بیشتر، شرکت با موقعیت رهبری قطعی می‌تواند از موشکافی و قانون با عمل بیش از نیاز اجتناب کند. علاوه بر این، استراتژی قطعی شرکت را ملزم می‌دارد که چشم‌انداز طولانی‌مدتی بر پیامدهای زیست‌‌محیطی ایجاد کند که همچنین دلیلی است که ممکن است منجر به مزیت رقابتی پایدار شود. از این رو مک‌دنیل و رایلندر با مزایای چندگانه استراتژی قطعی استدلال کردند که برای بازاریابان کسب و کار این استراتژی بر مبنای سودآوری مطلوب است. (مک دنیل و زیندلر،1993،ص83)

* **متکی، دفاعی، کم‌رنگ و شدید**

گینسبرگ و بلوم[[32]](#footnote-32) چهار نوع استراتژی بازاریابی سبز را از دو بعد شناسایی کردند: جسمیت بخش‌های بازار سبز و تفاوت‌پذیری تازگی. چهار استراتژی که در میزان این دو بعد متفاوت می‌باشند عبارتند از:

سبز متکی، سبز دفاعی، سبز کم‌رنگ و سبز مفرط. می‌توان اینها را در دو ماتریس شبکه‌‌ای زیر نشان داد. آنها ادعا کردند که شرکت‌ها ممکن است یکی از استراتژی‌های بازاریابی سبز را از ماتریس بعد از بررسی خود در رابطه با اندازه احتمالی بازار سبز در صنعت خود و توانایی خود برای متمایزسازی محصولات بر مبنای «تازه‌کار بودن» رقبا انتخاب کنند. (گینسبرگ و بلوم،2004،ص94)

* **استراتژی سبز Lean**

شرکت‌هایی که استراتژی سبز Lean را اتخاذ می‌کنند می‌توان آنها را تحت عنوان شهروندان شرکتی خوب تلقی کرد. آنها معمولاً در بازارهای سبز کوچکی هستند که در آنجا هیچ سودآوری قابل توجهی وجود ندارد. آنها به دنبال راه‌حل‌های انحصاری بلندمدت می‌باشند و می‌خواهند با قوانین تطابق یابند اما سود اصلی آنها کاهش هزینه و بهبود راندمان از طریق فعالیت‌های طرفدار میحط‌زیست می‌باشند و سپس حصول مزیت رقابتی کم هزینه‌تر بودن می‌باشد. استراتژی سبز Lean اغلب برای تبلیغات یا بازاریابی محرکه‌های سبز خود مردد می‌باشد زیرا که آنها در توانایی‌ها برای متمایزسازی خود از رقبا در مورد تازه‌کار بودن ضعیف می‌باشند و نمی‌توانند از عهده مطابقت با استاندارد زیست‌محیطی بالاتر برآیند. (گینسبرگ و بلوم،2004،ص132)

* **استراتژی سبز دفاعی**

شرکت‌هایی که در این استراتژی سبز دفاعی تشخیص می‌دهند که بخش‌های بازار سبز، مهم و سودآور می‌باشند. آنها معمولاً از بازاریابی سبز استفاده می‌کنند و معمولاً به عنوان یک روش واکنشی یا ارزیابی پیش‌هشدار استفاده کرده‌اند تا به مقررات دولت، ادعاها مصرف‌کننده و فعالیت‌های رقابت کننده استفاده کرده‌اند و از ثبت‌های زیست‌محیطی خود با روابط عمومی دفاع کرده‌اند. استراتژی‌های سبز دفاعی دارای ابتکارات زیست‌محیطی بی‌ریا می‌باشند اما به ندرت این ابتکارات را ارتقاء و تبلیغ می‌کنند و تنها حداقل تلاش تازه صورت می‌دهند زیرا که آنها قادر به متمایزسازی خود از رقبا در مورد تازه‌کاری نیستند. آنها تصمیم به اجرای ارتقاء سبز تهاجمی نمی‌گیرند که بی‌هدر باشد و منجر به انتظاراتی شود که آنها نتوانند برآورده سازند مگر اینکه متقاعد شوند که آنها می‌توانند مزیت رقابتی پایدار از طریق تلاش سبز بدست آورند. (گینسبرگ و بلوم،2004،ص124)

* **استراتژی سبز Shaded**

شرکت‌هایی که از استراتژی سبز Shaded استفاده می‌کنند دارای توانایی متمایزسازی خود از رقبا در مورد تازه‌کاری می‌باشند اما معمولاً تصمیم به عدم بازاریابی ابتکارات سبز خود و عدم ارتقاء ویژگی‌های سبز محصولات خود می‌کنند. دلیل انتخاب آنها این است که آنها در بازار سبز کوچکی هستند که بدین معناست که در صورتی که ویژگی‌های دیگر را ارتقاء بخشند و مزایای مستقیم و محسوس به مصرف کنندگان ارائه دهند، سودآورتر می‌باشند. مزایای زیست‌محیطی تنها زمانی به صورت ثانویه ارتقاء می‌یابند که ضروری باشد و محصولات آنها از طریق مجراهای اصلی فروخته می‌شوند. برای این شرکت‌ها، بازاریابی سبز به عنوان فرصتی برای توسعه محصولات برآورده‌ساز نوآوری و تکنولوژیکی دیده می‌شود که منجر به مزیت رقابتی می‌شود. (گینسبرگ و بلوم،2004،ص152)

* **استراتژی سبز Green**

برای شرکت‌های سبز Extreme، آنها در بخش بازار سبز مهم و سودآور می‌باشند بدین صورت که تازه‌کاری یک نیروی محرکه اصلی فراسوی شرکت می‌باشد و این شرکت‌ها نیز توانایی متمایزسازی خود از رقبا دارند زیرا که آنها به وسیله فلسفه‌های زیست‌محیطی کلی شکل می‌گیرند و ارزش‌ها و پیامدهای زیست‌محیطی به طور کامل با کسب و کار و فرایند چرخه حیات محصول ترکیب می‌شوند. برخی روش‌های سبز Extreme دربردارنده روش‌های قیمت‌گذاری چرخه حیات، مدیریت و ساخت زیست‌محیطی کیفیت کامل برای محیط‌زیست می‌باشند. شرکت‌های سبز Extreme به احتمال قوی مزیت رقابتی پایدار بدست آورند. آنها اغلب بر بازارهای برجسته تاکید می‌کنند و مغازه‌های بوتیک یا مجراهای ویژه برای حصول سودآوری را انتخاب می‌کنند. گینسبرگ و بلوم، تفاوت‌ها میان این چهار استراتژی بازاریابی سبز را نمی‌توان از این امر بازتاب داد که این استراتژی‌ها چگونه ترکیب بازاریابی کلاسیک را برای چهار P اجرا می‌کنند. استراتژی سبز lean عمدتاً بر زمینه‌های مرتبط با محصول از جمله طراحی محصول، توسعه و فرایند تولید تمرکز می‌کند. استراتژی سبز دفاعی دربردارنده عناصری از ارتقاء علاوه بر محصول با استفاده از ارتقاءها به عنوان ابزار جوابگو می‌باشد و با روابط عمومی دفاع می‌کند. استراتژی سبز shaded بر پیامدهای قیمت‌گذاری و همچنین محصول و ارتقاء در زمان پیگیری تازگی تاکید می‌کند. استراتژی سبز extreme تازگی را با هر جنبه از ترکیب بازار با شبکه‌های توزیع و توزیع‌کننده‌های انتخاب شده ترکیب می‌کند.(گرنت،2005،ص117)

* **ترکیب بازاریابی سبز**

استراتژی بازاریابی سبز را می‌توان از طریق فرایند تازه‌سازی ترکیب بازاریابی کلاسیک اجرا کرد. برادلی[[33]](#footnote-33) اولین بار مفهوم «ترکیب بازاریابی سبز» را معرفی کرد و فهرست ترکیب بازار سبز را برای شرکت‌ها به منظور انجام حسابرسی و بررسی این امر ارائه کرد که آیا محصولات آنها سبز روشن یا تیره می‌باشد. او استدلال می‌کند که «ترکیب بازاریابی سبز» را می‌توان به تمام انواع محصولات اعمال کرد و مهم نیست که بازار موردهدف B2B باشد یا B2C. فهرست ترکیب بازار سبز دارای 8 آیتم می‌باشد:

محصول،قیمت، بسته‌بندی، ارتقاء توزیع، تبلیغات، نیروی فروش و خدمات پس از فروش. هر آیتم همچنین دارای چندین آیتم فرعی است که برای بررسی از لحاظ دیدگاه مشتری و سپس از دیدگاه خود شرکت بکار می‌روند. سازمان حمایت زیست‌محیطی دولت کوینزلند نشان داد که چهار P ترکیب بازاریابی قدیمی را می‌توان در استراتژی بازاریابی سبز اما به روش نوآورانه نشان داد. در بخش آخر، گینسبرگ و بلوم چهار نوع استراتژی بازاریابی سبز را با چهار P ترکیب بازاریابی ارتباط داد و تفاوت‌های چگونگی شمولیت این عناصر درهر استراتژی را شناسایی کردند. این بخش، چهار P در استراتژی بازاریابی سبز را بحث خواهد کرد. (برادلی،1989،ص 67)

**الف : محصول**

محصول، محور ترکیب بازاریابی سبز و مهمترین عنصر موجود در کل استراتژی بازاریابی سبز است. با این حال بایستی به خاطر سپرد که محصول سبز به هدف نهایی محدود نیست بلکه تنها دربردارنده تمام عناصر محصول مثل مواد بکار برده، فرایند تولید، بسته‌بندی محصول و غیره می‌باشد. از این رو محصول سبز را می‌توان در سه زیرمقوله زیر بحث کرد: محصول، تولید و بسته‌بندی. (برادلی،1989،ص 69)

* محصول:

برطبق گزارش دولت کوینزلند، بازاریابانی که استراتژی بازاریابی سبز را بکار می‌برند بایستی یا محصولاتی را توسعه دهند که نیازهای زیست‌‌محیطی مشتریان را برآورده سازند یا محصولات محیط‌زیست دوستانه‌ای را توسعه دارند که دارای اثر کمتری بر رقبا می‌باشند. این محصولات در ارائه، شامل محصولات ساخته شده از کالاهای بازیابی شده می‌باشند و می توان آنها را بازیابی بکار برد. بردلی ادعا کرد که نه تنها خود محصول سبز بلکه زائدات محصول سبز نیز نبایستی به محیط‌زیست و جامعه اثر گذارند. (برادلی،1989،ص 69)

برطبق چارتر[[34]](#footnote-34)، محصول سبز را می‌توان در چند روش توسعه داد:

* تعمیر: قطعات تعمیر محصول برای بسط حیات آن
* دوباره متناسب‌سازی: پیاده‌سازی محصول برای بسط حیات آن
* استفاده مجدد: تکرار کاربرد محصول
* بازیابی: فرایند مجدد محصول یا تبدیل آن به ماده خام
* کاهش: استفاده از مواد خام کمتر یا کاهش زائدات قابل عرضه.(چارتر،1992،ص58)
* تولید:

گلوریوس-بوتانات ادعا کردند که «شروع مجدد» برای سرمایه‌گذاری در کوتاه‌مدت پرهزینه است اما می‌تواند در طولانی‌مدت خیلی سودآور باشد زیرا که می‌تواند کاهش‌های هزینه را در فرایند تولید منجر شود. این مزیت را می‌توان با حذف فرایند حذف و سپس کاهش استفاده از مواد را بدست آورد. میلر نیز بهبود بازیابی مواد زائد را پیشنهاد و استفاده از مواد بازیابی در چرخه تولید را پیشنهاد کرده‌اند. (گلوریوس و بوتانات،2004،ص 87)

* بسته‌بندی:

بسته‌بندی نیز عاملی است که نمی‌توان آن را برای شرکتی که استراتژی بازاریابی سبز را اتخاذ می‌کند، نادیده گرفت. بردلی ادعا کرد که ماده‌ی بسته‌بندی بایستی زیست‌تجزیه‌پذیر و از لحاظ محیطی ایمن باشد و بهتر است این مواد بسته‌بندی را دوباره استفاده کرد یا بازیابی کرد. علاوه بر این، خود بسته‌بندی می‌تواند دربردارنده اطلاعات زیست‌میحطی باشد تا توجه مصرف‌کنندگان را بدست آورده و مشاوره‌های زیست‌محیطی ارائه کند. (گلوریوس و بوتانات،2004،ص 88)

**ب: قیمت**

استراتژی قیمت‌گذاری بخش مهمی در ترکیب بازاریابی سبز است. در بیشتر موارد، قیمت محصول سبز بیشتر از محصول قدیمی است بنابراین استراتژی قیمت‌گذاری در استراتژی بازاریابی سبز، متعادل‌سازی و ترکیب حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان و آگاهی زیست‌محیطی است. به دلیل حساسیت قیمت‌، قیمت را می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای مصرف‌کنندگان در هنگام مواجهه با انتخاب میان محصول سبز و یک محصول عادی باشد. مصرف‌کنندگان معمولاً حق بیمه قیمت را خود پرداخت نخواهند کرد و تنها محصول سبز را انتخاب می‌کنند که زمانی است که قیمت، کیفیت و شرایط دیگر مثل محصولات عادی می‌باشند. بدین معنا که مصرف‌کنندگان جدید تنها در صورتی آماده‌ی پرداخت حق بیمه می‌باشند که ادراکی از ارزش محصول اضافی از لحاظ کارایی، عملکرد، طراحی، درخواست تصویری یا طبع بهبودیافته وجود داشته باشد. (گلوریوس و بوتانات،2004،ص 88)

با این حال، پولونسکی و رزنبرگر[[35]](#footnote-35) استدلال می‌کنند که مصرف محصول سبز همیشه به معنای هزینه مصرف کننده بیشتر باشد البته در صورتی که تمام هزینه‌های مرتبط و چرخه حیات محصول بحساب برده شوند. او دو معیار از هزینه را ذکر کرد: هزینه‌های اولیه خارجی و هزینه‌های طولانی‌مدت کمتر. (پولونسکی و رزنبرگر،2001،ص 64)

محصول سبز اغلب ملزم هزینه اولیه بالاتر است اما در بلندمدت، اقتصادی خواهد بود. به عنوان مثال، خودروهای کارامد سوختی یا الکتریکی، دستگاه‌های کارامد برقی و تجهیزات انرژی تمیز معمولاً دارای قیمت اولیه بالاتری می‌باشند اما در چشم‌انداز بلندمدت می‌تواند هزینه بیشتری برای مصرف‌کنندگان صرفه‌جویی کند زیرا که هزینه‌های انرژی ذخیره می‌شوند. برای بازاریابان کاملاً ضروری است تا اطلاعات کافی در رابطه با صرفه‌جویی هزینه در طولانی‌مدت به مصرف‌کنندگان در زمانی ارائه کرد که آنها بایستی حق بیمه را در محصول سبز خود قیمت‌گذاری کنند. (پولونسکی و رزنبرگر،2001،ص 68)

**ج: محل**

محل که همچنین به عنوان توزیع در استراتژی بازاریابی سبز تلقی می‌شود شرکت را ملزم می‌دارد که به مشتریان خود دسترسی به کالاهای آنها به روش تازه‌تری در فرایند تحویل ارائه کند. این فرایند شامل روش‌های حمل و نقل، مجراهای توزیع، محل‌ها و هر ارتباط از حمل و نقل محصولات به خارج از کشور و تحویل آنها به مشتری می‌باشد. استراتژی محل می‌تواند اثر قابل توجهی برچگونگی دستیابی و به حداکثررسانی ارزش برای مشتریان داشته باشد. بازاریابان بایستی محصولات خود را تا حد ممکن گسترده سازند زیرا که بیشتر مصرف‌کنندگان محصولات سبز را به صورت فعالی بکار نمی‌برند. (گلوریوس و بوتانات،2004،ص 90)

استراتژی محل همچنین بایستی با تصویر زیست‌محیطی و توزیع تازه‌تر موفقیت‌آمیز سازگار باشد و بتواند شرکت را از رقبا متمایز سازد و منجر به مزیت رقابتی شود. برخی پیشنهادات ویژه همانند استفاده از موارد بازیابی شده یا بکار برده شده در مغازه‌ها، کاهش و ذخیره منابع در حمل و نقل، استفاده از خودروهای زیست‌محیطی و کاهش حرکات محصول می‌باشد. از چشم‌انداز گسترده‌تر، استراتژی محل تازه‌تر نیز شرکت را ملزم به یافت توزیع‌کننده سبزی می‌کند که مسئولیت را با محصولات آنها مرتبط می‌سازد. (گلوریوس و بوتانات،2004،ص 92)

**د: ارتقاء**

ارتقاء سبز شامل ارتباط اطلاعات در مورد تعهدات محیطی و تلاش‌های صورت گرفته توسط شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان می‌باشد. این عنصر در ترکیب بازاریابی سبز شامل فعالیت‌های مختلفی نظیر تبلیغات پرداخت شده، روابط عمومی، ارتقاءهای فروش، بازاریابی مستقیم و ارتقاء‌های درون محلی می‌باشد. بازاریابان بایستی «با چه اطلاعات زیست‌محیطی ارتباط یابند و چگونه بایستی ارتباط یابند؟» را قبل از ارتقاء بررسی کنند. بنابراین پیامد اولیه برای ارتقاء سبز، ارتباط‌رسانی اطلاعات زیست‌محیطی مهم و معنی‌دار به مشتریان می‌باشد. شک‌گرایی مصرف‌کنندگان نسبت به ادعاهای سبز بعد از بکار بردن «سبز» توسط برخی کشورها به عنوان یک ابزار تاکتیکی و اطلاعات زیست‌محیطی غیرواقعی مشهود می‌باشد. بسیاری از فعالیت‌های ارتقاء دهنده سبز در دهه 1990 «شستشوی سبز» نام گرفتند و سود ارتقاء سبز را محدود کردند و به اطمینان‌پذیری بازاریابی سبز آسیب رساندند. از این رو تمام اطلاعات ارتقائی سبز بایستی موشکافی شوند تا به عنوان «شستشوی سبز» دور شوند. (گلوریوس و بوتانات،2004،ص 92)

دولت کوینزلند بر اهمیت اعتبار در برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان تاکید کرد. این امر را می‌توان در ادعاهای زیست‌محیطی شرکت بازتاب داد که هیچگاه نباید انتظاری را بیان یا ایجاد کند که نتوان به آن رسید یا شبکه‌های ارتباط ساده و مطمئنی را انتخاب کرد. اتومن همچنین اشاره کرد که یک اصل در ارتباط سبز، «شفاف بودن» برای تضمین این امر مصرف‌کنندگان است که ادعاهای سبز شرکت واقعی و معنی‌دار می‌باشند. پولونسکی و رزنبرگر استدلال کردند که ادعای بیش از حد ارتقاء ممکن است به عنوان مصرف‌کنندگان «توسط شستشوی سبز» درک شود و نادیده گرفته شود یا با تحریک یا مقررات مواجه شود. (پولونسکی و رزنبرگر،2001،ص 111)

**ه: رفتار مصرف‌کننده**

* تعریف رفتار مصرف‌کننده:

رفتار مصرف‌کننده یک موضوع جامع است که از آن ساختار و معنی، زمینه‌های بسیاری را مثل اجتماعی‌سازی، اقتصاد و بازاریابی را پوشش می‌دهد. مفهوم رفتار مصرف‌کننده از زمان آغاز بازاریابی شروع می‌شود. دانش‌پژوهان بسیاری رفتار مصرف‌کننده در چشم‌انداز مختلف را تعریف و تفسیر کرده‌اند.

والترز و پائول[[36]](#footnote-36) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده فرایندی است که به موجب آن افراد می‌گیرند که چه، کی، کجا، چگونه و از چه کسی کالاها و خدمات را خریداری کنند. انگلز، بلک ول و کولات رفتار مصرف‌کننده را به عنوان اعمال افراد مستقیماً متعهد درحصول و استفاده از کالاها و خدمات اقتصادی شامل فرایندهای تصمیم‌گیری تعریف می‌کنند که این اعمال را غالب شده و تعیین می‌کنند. هردوی این تعریف بر فرایند خرید و تصمیم‌گیری تمرکز می‌کنند. اسچیفمن و کانوک[[37]](#footnote-37) ادعا کردند که رفتار مصرف‌کننده چیزی است که به وسیله مصرف‌کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و دفع محصولات و خدماتی نشان داده شده است انتظار دارند نیازهایشان را برآورده کنند.( والترز و پائول،1990،ص121). هاوکینز، بست و کانی[[38]](#footnote-38) همچنین نشان دادند که رفتار مصرف‌کننده برای محصول خاصی رخ می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده زمانی متفاوت خواهد بود که مصرف‌کنندگان محصولات مختلفی خریداری کنند. حتی برای محصولات مشابه، رفتار مشتری نیز بسته به تغییرات محیط‌زیست متغیر خواهند بود. از این رو، کشف رفتار مصرف‌کننده، درک فعالیت مصرف و فرایند تصمیم‌گیری در زمانی است که مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات خاصی برای برآورده‌سازی نیازهای خود خریداری می‌کنند. (هاوکینز، بست و کانی،2004،ص66)

* عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده:

کاتلر چهار عامل اصلی را شناسایی کرد که می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده اثر گذارند:

عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی. بازاریابان می‌توانند از این عوامل برای موردهدف قراردادن خریداران علاقمند و شکل‌دهی محصولات و درخواست برای برآورده‌سازی بهتر نیازهای مشتری استفاده کنند. عوامل فرهنگی مبناترین تعیین کننده نیازها و رفتار مصرف‌کننده از جمله ارزش‌های پایه،‌ادراکات، مزیت‌ها و رفتارهایی هستند که از خانواده و منابع دیگر فرا گرفته شده‌اند. فرهنگ فرعی، فرهنگ‌های درون فرهنگ‌ها می‌باشند که دارای ارزش‌های و سبک شیوه متمایزی هستند و می‌توان آنها را برای هر چیزی از سن تا قومیت بکار برد. افراد با مشخصات فرهنگی و خرده‌فرهنگی دارای محصول و مزیت‌های مختلفی می‌باشند. بنابراین بازاریابان می توانند برنامه‌های بازاریابی خود را بر نیازهای ویژه‌ی گروه مشخصی متمرکز سازند. عوامل اجتماعی نیز بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. گروه‌های مرجع که شامل خانواده، دوستان، شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌های حرفه‌ای است شدیداً بر انتخاب‌های محصول و برند اثر می‌گذارند. سن خریدار، دوره چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و دیگر مشخصات شخصی می‌توانند بر تصمیمات خریدار اثر گذارند. شیوه زندگی مصرف‌کننده شیوه کلی عمل و تعامل در جهان نیز اثر مهمی بر تصمیمات خرید دارند. (هاوکینز، بست و کانی،2004،ص66)

نهایتاً رفتار مصرف‌کننده به وسیله چهار عامل روان‌شناختی عمده تحت تاثیر قرار می‌گیرد که هر یک از آنها چشم‌انداز مختلفی برای درک روان‌شناختی مصرف‌کننده ارائه می‌کند:

* مدل انجل، کولات، بلک ول[[39]](#footnote-39):

مدل EKB یک مدل جامع از رفتار مصرف‌کننده برای شرح توسعه دانش در رابطه با رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. توسط انجل، کولات و بلک ول برای اولین بار در سال 1968 پیشنهاد شده بود و چند بار برای بهبود توانایی توصیفی آن تجدیدنظر شده است. این مدل فرایند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده و عوامل اثرگذار بر آن را آزمایش کرده است. روشن‌ترین و یکپارچه‌ترین مدل در میان مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و مکررترین مورد ارجاع یافته شده می‌باشد.

مدل EKB برمبنای فرایند تصمیم‌گیری شامل مراحل ورودی اطلاعات، پردازش اطلاعات، فرایند تصمیم و متغیرهای اثرگذار بر فرایند تصمیم می‌باشد.( مدل انجل، کولات، بلک ول،1968،ص32)

ورودی اطلاعات:

ورودی اطلاعات به اطلاعات بدست آمده توسط مصرف‌کنندگان از طریق فعالیت بازاریابی وارد شده به مرحله تصمیم‌گیری اشاره می‌کند. این اطلاعات بر شناخت تقاضای فرایند تصمیم‌گیری بعد از حصول حافظه مصرف‌کننده اثر خواهد گذاشت. اگر اطلاعات هنوز کافی نباشد، مصرف‌کنندگان به میزان بیشتری اطلاعات مرتبط از طریق جستجوی خارجی جمع‌آوری می‌کنند.

پردازش اطلاعات:

بعد از مواجهه با اطلاعات و از طریق فرایند توجه، ادراک، قبول، مصرف‌کنندگان نهایتاً تصمم گرفتند که آیا این اطلاعات را نگه دارند و بعداً آنها را به حافظه طولانی‌مدت تغییر شکل دهند یا خیر.

فرایند تصمیم:

مدل EKB فرایند تصمیم‌‌گیری مصرف‌کننده را به عنوان یک فرایند حل مسئله در نظر می‌گیرد. تمرکز مرکزی مدل است و شامل پنج مرحله مبنا می‌باشد: شناخت مسئله، جستجوی موارد جایگزین، ارزیابی جایگزین، خرید و بازده‌ها. ( مدل انجل، کولات، بلک ول،1968،ص76)

متغیرهای اثرگذار بر فرایند تصمیم:

کاتلر[[40]](#footnote-40) استدلال کرد که مطالعه رفتار مصرف‌کننده، فرایند درک جعبه سیاه مصرف‌کنندگان می‌باشد. مصرف‌کنندگان تصمیم خرید را بعد از تحریک شدن توسط اثرات فردی و محیطی اتخاذ می‌کنند. مشخصات فردی شامل انگیزه‌ها، ارزش‌ها، سبک زندگی و شخصیت می‌باشد. اثرات اجتماعی، فرهنگ، گروه مرجع و خانواده می‌باشند. اثرات وضعیتی مثل وضعیت مالی مصرف‌کننده نیز بر فرایند تصمیم اثر می‌گذارند.(کاتلر،1998،ص 123)

* مصرف‌کننده سبز:

مصرف‌کننده سبز، نیروی محرکه فراسوی بازاریابی سبز و هدف استراتژی بازاریابی سبز می‌باشد. بازاریابان می‌توانند دریابند که آیا «تازگی» نقطه فروش بازار هدف آنها می‌باشد و چگونه آن را با ترکیب بازاریابی سبز از طریق درک کامل مصرف‌کننده سبز ترکیب کنند. مصرف‌کننده سبز مرتبط با مصرف سبز است که شامل مصرف به شیوه محیط‌دوستانه و پایدار می‌باشد. از این رو مصرف‌کننده سبز را می‌توان به عنوان افرادی تعریف کرد که به صورت فعال یا داوطلبانه محصولاتی را مصرف می‌کنند که دارای حداقل اثر مهلک بر محیط برای برآورده‌سازی نیازهای آنها می‌باشند.

تحقیقات قبلی برخی مشخصات مصرف‌کنندگان سبز را ارائه کرده‌اند. یافته‌های بسیاری نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان سبز مونث و جوان می‌باشند و سطح آموزش و درآمد دارای رابطه مثبت قابل توجهی می‌باشد. مصرف‌کنندگان سبز را نیز می‌توان به بخش‌های بازار بر طبق تازگی آنها تقسیم کرد. مدل خیلی ارجاع یافته و بکار رفته‌ای توسط روپر [[41]](#footnote-41)ASW ارائه شده بود. با تمرکز بر گستره‌ای از پیامدهای محیطی مصرف‌کنندگان، آنها مصرف‌کنندگان سبز را به پنج گروه زیر تقسیم می‌کنند:

* سبز آبی‌های واقعی: متعهدترین و فعال‌ترین
* سبزهای سبز-سیاه: تمایل به پرداخت بیشترین میزان برای محصولات سبز
* جوانه‌ها: حصارسازان زیست‌ محیطی
* شکایت‌کنندگان: مرتبط با کم فعال بودن.(روپر،2002،ص83)
* قهوه‌ای پایه: غیرفعال

این بخش‌بندی بر مبنای پیامدهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان سبز است که ساخت چندبعدی بوده و شامل دانش، نگرش و رفتار خرید می‌باشد. بنابراین مدلی ترکیبی است که نگرش سبز و رفتار خرید سبز را متمایز نمی‌سازد. دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، ارزش‌های سبز، عقاید و نگرش منبعی از شکل‌گیری رفتار خرید سبز واقعی می‌باشند. با این حال نگرش سبز همیشه نمی‌تواند منجر به رفتار خرید سبز شود. تمام مصرف‌کنندگان با آگاهی و نگرش محیطی تمایل به پرداخت حق بیمه محصول سبز ندارند. از این رو شکافی میان نگرش سبز و رفتار خرید واقعی از مصرف‌کنندگان سبز وجود دارد. بازاریابان بایستی از این شکاف آگاه باشند و استراتژی بازاریابی آن را رفع کند. (روپر،2002،ص83)

در نهایت اینکه استراتژی بازاریابی سبز دفاعی و قطعی پیشنهاد شده توسط مک‌دنیل و رایلندر[[42]](#footnote-42) را می‌توان به عنوان دو روش در سطح شرکتی فرض کرد که شرکت‌ها می‌توانند آنها را برای ترکیب بازاریابی سبز در استراتژی بازاریابی آن انتخاب کرد. این سطح از استراتژی بازاریابی، تعالی شرکت در سبز بودن را بازتاب می‌دهد. مزیت رقابتی بدست آمده از اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز قطعی و «اولین پیشنهاددهنده» بودن در پیامدهای زیست‌محیطی خیلی مورد تاکید قرار می‌گیرد. از سطح کسب و کار، شرکت‌ها می‌توانند چهار نوع استراتژی بازاریابی سبز را انتخاب کنند که به وسیله گینسبرگ و بلوم از دو بعد جسمیت بخش‌های بازار سبز و تمایز سبز بودن مطرح می‌شود. استراتژی بازاریابی سبز را نیز می‌توان از طریق ترکیب بازاریابی سبز در سطح تابعی و بر مبنای ترکیب بازاریابی سبز برای تحقیق در مورد این امر اجرا کرد که چگونه استراتژی بازاریابی سبز را در چین اجرا کرد.( مک‌دنیل و رایلندر،1993،ص201)

13-2- عوامل تاثيرگذار در توسعه مفهوم بازاريابي سبز

هنگام به كارگيري بازاريابي سبز بسياري از افراد تمايل دارند كه به طورکلي بر فعاليتهاي انفرادي خاصي از جمله ترفيع ويژگيهاي محصول سبز يا طراحي محصولاتي كه از نظر اكولوژيك كمتر مضرند تمركز يابند. تعداد كمي از شركتها در مميزي بازاريابي به درستي ذهنيت اكولوژيك را در برنامه‌هاي خود گنجانده‌اند. اين امر باعث شده كه ارزيابي موفقيت كلي برنامه‌هاي محيطي‌ از نظر مالي مشكل شود، زيرا فعاليتهاي سبز به يك يا دو بخش وظيفه‌اي محدود شده است و تمام بخشهاي شركت يا فلسفه شركت آن را در بر نمي‌گيرد.در حال حاضر بازاريابي سبز در بردارنده مباحث گسترده‌اي است، از جمله قيمت‌گذاري، طراحي، موضع سازي، تداركات، بازاريابي ضايعات، ترفيع و ائتلافهاي سبز (پلونسكي و رزنبرگر، 2001). در اين قسمت اقدامات مرتبط با عوامل هفتگانه فوق با توجه به مفهوم بازاريابي سبز تشريح خواهد شد.

* **طراحي سبز/ توسعه محصولات جديد:** اشلي در سال 1993 بيان نمود كه 70درصد محصولات طراحي شده و فرايندهاي توليدي مرتبط از نظر محيطي مضرند. بنابراين، شركتها در مراحل اوليه توسعه محصولات جديد بايستي ملاحظات محيطي را در نظر بگيرند. سپس آنها مي‌توانند از تحليل چرخه زندگي به منظور ارزيابي اثرات اكولوژيك محصولات براي هر مرحله از توليد استفاده كنند. اين تحليلها به آنها كمك خواهد كرد تا روشهاي جايگزين طراحي يا توليد كالاها را شناسايي كنند و نهايتاً صنايع جديد و روز آمد و بازارهايي كه هزينه‌هاي توليد در آنها در حال كاهش است را ايجاد كنند (پلونسكي و رزنبرگر، 2001) .طراحي سبز از برنامه‌ريزي شروع مي‌شود و تمام مواد و انتخاب مواد، ساختار توليد، عملكرد روند توليد، بسته‌بندي، روش حمل و نقل و چگونگي استفاده از محصول را در بر مي‌گيرد (نظر آهاري، 1374). در طراحي سبز بايستي اصول زير مد نظر قرار گيرد:
* طراحي جديد بر مبناي آينده‌نگري؛
* طراحي بر مبناي سلامت و ايمني؛
* طراحي بر مبناي جداسازي آسان؛
* طراحي بر مبناي سهولت بازيافت و پايين بودن آلودگي و استفاده از حداقل انرژي؛
* طراحي بر مبناي استفاده هر چه كمتر از مواد و اجزاء تشكيل دهنده كالا؛
* طراحي بر مبناي كاربرد ساده.
* **موضع سازي سبز:** موضع سازي سبز مسئله اي است كه در بدو ايجاد سازمان بايستي به آن توجه شود. در واقع بازاريابان سبز با اثبات اينكه همه فعاليتها و رفتارهاي‌شان به طور كامل مسائل و مباحث محيطي را در فرايند تصميم‌گيري لحاظ كرده‌اند، سبز بودن استراتژيك را ثابت كرده‌اند. پلونسكي و رزنبرگر چنين اظهار مي‌دارند كه معيارهاي محيطي بايستي همانند معيارهاي مالي در فرايند موضع سازي مورد توجه قرار گيرند (پلونسكي و رزنبرگر، 2001،ص67(
* **قيمت‌گذاري سبز:** در بازاريابي سبز قيمتها بايستي نشان دهنده و يا حداقل تقريبي از هزينه واقعي‌اش باشد. يعني نه تنها هزينه‌هاي مستقيم توليد بلكه همچنين هزينه‌هاي محيطي نيز بايد در نظر گرفته شوند (پرايد و فيدل، 1995،ص 56). اغلب پول پرداختي بابت كالاهاي سبز بيشتر است ولي هزينه آنها در دراز مدت كمتر است. بنابراين مصرف كنندگان بايستي اين بينش را داشته باشند كه در انتخاب محصولات مصرفي‌شان كليه هزينه‌هاي جانبي از جمله هزينه آلودگي محيط زيست را در نظر بگيرند.
* **تداركات سبز:** يكي از اهداف اساسي تداركات هزينه‌هاي محيطي است. پيشرفتهاي پيچيده‌اي در توزيع در بخش تداركات صورت گرفته است. اين نوآوري براي اولين بار در سال 1990 توسط آلماني ها پديدار شد. تداركات برگشتي منسجم نيازمند تعهد شركتي گسترده براساس تمركز استراتژيك همانند منابع انساني و مالي است (پلونسکي و رزنبرگر،2001،ص76). گيونتيني و آندل در سال 1995 بحثي را تحت عنوان شش آر (6R براي شركتها مطرح كردند كه طبق آن شركتها مي‌توانند هنگام ايجاد استراتژي هاي تداركات برگشتي و فرايندها از آن استفاده كنند. بنابراين، مي‌توان نتيجه گرفت كه تداركات سبز يك فعاليت استراتژيك منسجم و پيچيده است كه فرصتهاي منحصر به فردي را پيش روي شركتها قرار مي‌دهد. در صورتي كه شركتها توانايي و يا انگيزه تداركات سبز را نداشته باشند ممكن است به بازاريابي ضايعات تن دهند.
* **بازاريابي ضايعات:** اگر چه بازاريابي ضايعات ارتباط تنگاتنگي با تداركات برگشتي دارد ولي با آن تفاوت دارد. شركتها ممكن است محصولاتي توليد كنند كه نتوانند مجدداً به پردازش آنها بپردازند. پلونسكي و رزنبرگر بر اين عقيده‌اند كه اين ديد بايد تغيير يابد، زيرا ضايعات، محصول فعاليتهاي شركت است و مانند ديگر محصولات ساخته شده مي‌تواند ارزش افزوده ايجاد كند. بازاريابي ضايعات به خاطر اينكه چنين فرض مي‌كند زباله‌ها وجود دارند و بايد به طور كاراتري با آنها برخورد شود، براي سبز بودن استراتژيك ضروري نيست. پس مي‌توان گفت كه بازاريابي ضايعات يك راه حل پاياني نيست.
* **ترفيع سبز:** اطلاع‌رساني اطلاعات محيطي حساس رويكرد مناسبي است كه بايستي در فعاليتهاي ترفيعي بر آن متمركز شده اما نيازمند اين است كه تغييرات واقعي در فعاليتها انجام گيرد. پلونسكي بيان مي‌كند كه شركت قبل از شروع تبليغات محيطي بايستي بداند كه از ديد مشتريان كدام دسته از اطلاعات محيطي مهم‌اند و بايستي به اطلاع‌شان رسانيده شود (پلونسكي و رزنبرگر، 2001). آژانس حفاظت از محيط زيست (EPA) پيشنهاد كرده است كه چنين اطلاعاتي لازم است به مصرف كنندگان آموزش داده شود و اين توانايي را در آنها ايجاد كند كه تصميمات مؤثرتري نسبت به استفاده صرف از شستن سبز (استفاده كمتر از مواد شوينده) اتخاذ كنند.
* **ائتلافهاي سبز:** يكي ديگر از عواملي كه به توسعه مفهوم بازاريابي سبز كمك مي‌كند، گروههاي سبز هستند. نتيجه تحقيقات نشان مي‌دهد كه گروههاي محيطي مي‌توانند منبع با ارزشي در كمك به درك شركت از مباحث راه‌حلهاي مناسب، به كارگيري تاكتيك ها و استراتژي هاي مناسب به حساب آيند. در كوتاه مدت اتحاديه سبز مي‌تواند به شركت در اجراي فعاليتهايش كمك كند. با وجود اين، اتحاديه سبز نمي‌تواند از عهده مشكلات بالقوه از جمله اهداف مختلف درآيد.

14-2- دلایل اتخاذ بازاریابی سبز

نتيجه تحقيقات نشان داده است كه فعاليتهاي محيطي بندرت با معيارهاي ارزيابي سازماني همخواني دارند. به علاوه بسياري از شركتها از مقياسهاي سنتي از قبيل: سود، نرخ بازده سرمايه گذاري، سهم بازار و غيره براي ارزيابي خودشان نسبت به مسائل محيطي استفاده مي‌كنند. تعداد كمي از شركتها دريافته‌اند كه سبز بودن مزيتهاي استراتژيك به آنها مي‌دهد (پلونسكي و رزنبرگر، 2001). موضع سازي مناسب زماني شروع مي‌شود كه شركت آنچه را كه عرضه مي‌كند نسبت به شركتهاي رقيب تفاوت واقعي داشته باشند و بدين وسيله براي مشتريان ارزش‌آفريني مي‌كند (كاتلر[[43]](#footnote-43)، 1999،ص231).

لذا با توجه به اينكه مسائل محيطي و اجتماعي امروزه براي مشتريان اهميت بالايي دارند، رعايت مسائل زيست محيطي در فعاليتهاي بازاريابي باعث ايجاد مزيت رقابتي براي شركت خواهد شد و از اين طريق شركت مي‌تواند به ايجاد يك پايگاه خوب در بازار دست يابد. دليل اصلي سبز بودن به اقتصاد بر مي‌گردد. اقتصاد مطالعه اين است كه چگونه افراد با توجه به منابع محدود سعي دارند خواسته‌هاي نامحدود را ارضا كنند. وقتي كه ادبيات بازاريابي بررسي مي‌شود چندين دليل براي افزايش فعاليتهاي بازاريابي سبز توسط شركتهاي بسياري ذكر شده كه در اينجا سعي بر اين است تعدادي از آنها بيان شود. سبز بودن مي‌تواند در نتيجه فشارهاي دروني و يا بيروني رخ دهد (پلونسكي و رزنبرگر، 2001). از جمله فشارهاي بيروني كه باعث سبز بودن مي‌شوند، مي‌توان موارد زير را نام برد:

1- ارضاي تقاضاي مصرف كنندگان: امروزه شرکتها و سازمانها مجبورند به خاطر ارضاي نيازهاي مشتريان و عمل به مسئوليت اجتماعي و حمايت از حقوق مصرف کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محيط زيست را در فعاليتهاي خود جاي دهند. مثلا مك دو نالد نمونه بارزي است كه به خاطر حمايت از حقوق مصرف كنندگان و ارضاي تقاضاي آنها تركيب بسته‌بندي‌هاي خود را عوض كرده است.

2ـ واكنش نسبت به اقدامات رقبا: هنگامي كه يك شركت در توليد محصولاتش ملاحظات زيست محيطي را مد نظر قرار مي‌دهد، شركتهاي ديگر بايستي استراتژي هاي خود را در توليد محصولاتشان تغيير دهند و تدابيري را در راستاي سبز شدن اتخاذ كنند زيرا در غير اين صورت سهم بازارشان را از دست خواهند داد.

3ـ دخالت روزافزون دولت: در كشورهاي مختلف دولتها براي حفظ محيط زيست سالم از راههاي مختلف استفاده مي‌كنند. مثلاً در آمريكا سازمان محيط زيست قوانيني را در راستاي حفظ محيط زيست تدوين كرده است (كاتلر، 1999،ص233).

4 ـ افزايش آلودگي محيط زيست: با توجه به آلوده‌تر شدن محيط زيست، شركتها بايستي براي جلوگيري از اين امر در راستاي نهضت سبز و بازاريابي سبز گام بردارند. آلودگي محيط زيست باعث شده است كه فشارهاي اجتماعي از جانب مصرف كنندگان، خط‌مشي‌هاي دولت و شركتها را به سوي سبز شدن تغيير جهت دهند (كاتب و هلسن[[44]](#footnote-44)، 2004،ص93). از جمله شركتهايي كه به علت فشارهاي اجتماعي تغييراتي را در خط مشي‌‌هايش ايجاد كرده شركت اكسون (بزرگترين شركت خطوط انتقال نفت) است. اين شركت در اثر فشارهاي اجتماعي تغييراتي در خط‌مشي‌هاي خود ايجاد كرد و يك مؤسسه حمايت از محيط زيست و دو پارك محلي در كامرون ساخت.

عوامل دروني زيادي وجود دارند كه بر شركتها فشار مي‌آورند تا فعاليتهاي سبز را به اجرا بگذارند كه به برخي از آنها اشاره مي‌شود.

1- اولين دليل و يا به عبارت ديگر مهم‌ترين دليل، عامل هزينه است. بدين معني كه سبز بودن مي‌تواند به كارايي بيشتر منافع و صرفه‌جوييهاي مالي منجر شود. يعني اينكه از ورودي كمتري استفاده مي‌شود و بنابراين زباله كمتر خواهد بود و آلودگي كاهش خواهد يافت (پلونسكي و رزنبرگر، 2001).

2- دومين عامل دروني، فلسفه شركت است. زماني كه شركتها به اهداف محيطي همانند ديگر اهداف شركت اهميت مي‌دهند و مسائل محيطي را در فلسفه شركت مي‌گنجانند، بحث سبز بودن با استراتژي هاي شركت گره مي‌خورد و سپس آن را با فعاليتهاي تاكتيكي‌اش در هم مي‌آميزد.

3- سومين عامل دروني، ايجاد موضع رقابتي در بازار است. شركتهايي كه مسائل محيطي را در فرايندهاي بازاريابي و توليد محصول در نظر دارند نسبت به رقبا موضع رقابتي براي خود ايجاد مي‌كنند. پس مي‌توان گفت رعايت اصول بازاريابي سبز باعث مي‌شود كه مصرف كنندگان ديد بهتري نسبت به شركت داشته باشند (كاتلر، 1999). «کن پيتي» بيان مي‌کند که مباحث زيست محيطي به ايجاد رويكرد جديدي منجرشده و اين رويكرد را موضع سازي اکولوژيک مي‌نامد(پيتي[[45]](#footnote-45)،1995). طبق اين رويكرد شرکتها بايستي براي موضع سازي محصولاتشان بر مباحث زيست محيطي تاکيد کنند.

برطبق نظر میلر، کسب و کارهای سبز تکامل می‌یابند و شرکت‌های جدیدی به این روند می‌پیوندند. او اضافه می‌کند که اقتصاد سبز به میزان بیش از 209 میلیارد دلار سالانه ارزشیابی می‌شود و انتظار می‌رود که تا سال 2020 به 21 میلیارد دلار برسد. مشاهده این آمار برای تمرکز بر دلایل توضیح دهنده تغییر رفتار این شرکت‌ها جالب‌توجه است. البته گاهی اوقات تغییر یک انتخاب عمدی از شرکت است اما گاهی اوقات این گونه نیست. پولونسکی پنج توضیح برای دلایل استفاده شرکت‌ها از بازاریابی سبز بیان کرد:

**فرصت**: اولین مورد از کلر و شیرر است که اعلام کردند که سازمان‌ها بازاریابی سبز را به عنوان فرصتی درمی‌یابند که می‌توان آن را برای حصول اهداف آن بکار برد. از آنجایی که جامعه سبزتر می‌شود از این رو تقاضا برای کالاها و خدمات سبزتر افزایش خواهد یافت. به منظور پاسخ به این نیازهای جدید، بازاریابی بایستی سبزتر شود و شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر را به سمت مدیریت پایدار هدایت کند. یافته‌های جهانی نشان می‌دهند که افراد بیشتر مرتبط با محیط و تغییر رفتار آنها می‌باشند. در نتیجه، بازار برای محصولات پایدار اجتماعی در حال رشد می‌باشد. بدلیل اینکه این تقاضا تغییر می‌کند از این رو شرکت‌های بسیاری فرصت‌هایی را که می‌توان برون‌یابی کرد را مشاهده می‌کنند. افراد عموماً می‌خواهند تا کار صحیح را انجام دهند بنابراین چالش و فرصت برای بازاریابان سبز، ساده‌سازی این امر برای افراد می‌‌باشد. اگر محصولی با کیفیت، قیمت، کارایی و موجودیت برابر وجود داشته باشد، مصرف‌کننده محصول با مزیت زیست‌محیطی را انتخاب می‌کند این واقعیت یک مزیت رقابتی به مشخصات محیطی به کالاها ارائه می‌کند.

**مسئولیت اجتماعی**: سازمان‌ها بر این باورند که آنها تعهد اخلاقی برای این منظور دارند که از لحاظ اجتماعی مسئول‌پذیرتر باشند. شرکت‌ها بیشتر و بیشتر آگاه می‌شوند که مسئولیت شرکتی آنها به عنوان اعضای فعال جامعه به عامل مهمی در رقابت جهانی تبدیل می‌شود و از این رو آنها بایستی به شیوه‌ای مسئولانه از لحاظ زیست‌محیطی رفتار کنند. شرکت‌های بسیاری ضروررت تبدیل شدن به سبز را زمانی می‌یابند که به وسیله کارایی‌های ضعیف و شایعه‌های منفی آسیب می‌بینند. تصویر بعدی از شرکت ممکن است منجر به کاهش اعتماد در مصرف‌کنندگان و گاهی اوقات به ضرر مصرف‌کنندگان شود بنابراین شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مراقب تصویر خود باشند.

**فشار دولتی:**دلیل سوم این است که مجموعه‌های دولتی، شرکت‌ها را مجبور می‌کنند تا مسئول‌تر شوند. برخی شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند تا سیستم‌ها، سیاست‌ها و محصولات خود را به دلیل فشارهای اقتصادی و غیراقتصادی از مصرف‌کنندگان، شرکای کسب و کار، تنظیم‌کنندگان، گروه‌های شهروندان و سهام‌داران دیگر، «سبز» شوند. نقش دولت،، حمایت مصرف‌کنندگان و جامعه است و این حمایت دارای دلالت‌های بازاریابی سبز قابل توجه است. با معرفی قوانین دولتی، دولت از مصرف‌کنندگان به چند روش حمایت می‌کند: کاهش یا اصلاح مصرف کالاهای مضر، تضمین اینکه اصول محترم شمرده می‌شوند و غیره.

**فشار رقابتی:** فعالیت‌های زیست‌محیطی رقبا، شرکت‌ها را وادار به تغییر فعالیت‌های بازاریابی محیطی آنها می‌کند. شرکت‌ها دارای تمایل به حفظ موقعیت رقابتی خود می‌باشند و با ارتقاء رفتارهای محیطی خود با آنها رقابت می‌کنند (كاتب و هلسن، 2004).

15-2- روش‌هاي سبز شدن

نظريه‌هاي بسياري در مورد بازاريابي سبز طرح شده‌اند. اما كاملاً گيج كننده است زيرا كه هيچ نظريه مشخصي وجود ندارد كه توضيح دهد كه چگونه «سبز» شد. هر كسي دستورالعمل خود را براي برخي عناصر ارائه مي‌دهد. بدين دليل، مهم است تا آزمايش كرد كه اين امر چگونه در محيط‌زيست كسب و كار رخ مي‌دهد و اين امر كاملاً‌ مشخص نيست. مسئله اصلي اين است كه بازاريابان كسب و كار دقيقاً با آنچه كه از «سبز شدن» مي‌پندارند، موافقت نمي‌كنند. با اين حال، كسب و كارهاي جديد تكامل مي‌يابند و شركت‌هاي جديدي به اين روند اضافه مي‌شوند.

در اين پديده تيره و در حال رشد دشوار است تا دانست كه چگونه بازاريابي سبز كارامد را اعمال كرد و اصول آن چه مي‌باشند زيرا كه نويسندگان داراي نظرات متعددي در مورد آن مي‌باشند. پولونسكي ادعا مي‌كند كه بازاريابي سبز، گستره وسيعي از فعاليت‌ها شامل اصلاح محصول، تغييرات براي توليد، تغييرات بسته‌بندي، تبليغات را تركيب مي‌كند. گلوريوس- بوتنت بازاريابي سبز را به دو نياز مبنا كاهش مي‌دهد كه شموليت مديريت برتر و اهداف بلندمدت مي‌باشند كه شامل اراده آموزش مصرف‌كنندگان مي‌باشد. اتمن از سوي خود 5 اصل ساده از بازاريابي سبز منتشر ساخته است:

 1) حصول پيام صحيح و دانستن آنچه كه براي مشتريان مهم است

2) قدرت‌مندسازي آنها تا احساس كنند كه منجر به تغيير مي‌شوند

 3) شفاف بودن؛

4) حفظ كيفيت

5) ارزيابي دقيق پيامدهاي قيمت‌گذاري.

شركت‌هاي ناموفق از كمبود برنامه‌ريزي و پيام بازاريابي ايجاد شده ناشي مي‌شوند. اگر شركت اين پنج اصل را رعايت كند، بايستي موفق شود. برخي نويسندگان نظير پولونسكي عناصر زيادي را به بازاريابي سبز نسبت مي‌دهند و آن را به عنوان يك استراتژي واقعي و كامل در نظر مي‌گيرند. پولونسكي عوامل زيادي را در بازاريابي سبز بررسي كرده است اما ديگران نظير پاركاش آن را از تركيب بازاريابي متفاوتي در نظر مي‌گيرند. برطبق نظراو، بازاريابي سبز شامل محصول‌هاي سبز و شركت‌هاي سبز و همچنين دستكاري 4 P‌از تركيب بازاريابي قديمي مي‌باشد. بردلي در سال 1989 با معرفي واژه‌ي تركيب بازاريابي سبز يك گام جلوتر نهاد. سازمان حمايت محيط‌زيست دولت كوينزلند كه در اين روش عميق مطالعه داشته است با بازاريابي سبز همانند يك بازاريابي كلاسيك تعامل مي‌كند كه داراي چهار P با درك اين است كه اين Pها چه مشخصاتي دارند. همچنين بازاريابي سبز را به عنوان «توسعه و ارتقاء محصولات و خدماتي كه خواسته‌ها و نيازهاي مشتريان شما براي كيفيت، كارايي، قيمت‌گذاري معقول و متقاعدسازي بدون داشتن اثر مهلك بر محيط‌‌زيست» برآورده سازند، تعريف كرده است. اين سازمان واقعاً چهار P را به روش سبز ايجاد كرده است.

* محصول:

اولين عنصر احتمالاً يكي از مهمترين اجزاء مي‌باشد كه محسوس‌ترين پاسخ براي نيازهاي افراد مي‌باشد. محصولات و بازاريابي آنها خيلي براي عموم مشهود است. با اين حال، از آنجايي كه محصول تنها به هدف نهايي بلكه به عناصر ديگري نظير توليد، بسته‌بندي، مواد و غيره محدود است و چون كه بازاريابي سبز بر تمام اين موارد تمركز مي‌كند از اين رو تصميم گرفته شده بود تا اين P‌را به سه زيرمقوله تقسيم كرد. در واقع همانطور كه توسط بردلي بيان شده است، تعداد Pها مهم نيست، برخي 4 و برخي 8 P را ترجيح مي‌دهند. براي اين طرح تصميم گرفته شده بود تا از رايج‌ترين مدل استفاده شود و تنها با پنج P‌بازي شود اما ايجاد تمايز در محصول در نظر گرفته شده بود كه شامل موارد زير است: محصول (هدف)، توليد و بسته‌بندي.

شركت‌هايي كه مي‌خواهند بازارهاي جديد در حال ظهور را برون‌يابي كنند دو احتمال دارند.

 مورد اول، شناسايي نيازهاي زيست‌محيطي مشتريان و توسعه محصولات براي نشان دادن اين نيازها مي‌باشد.

احتمال دوم مشكل در توسعه محصول زيست‌محيطي براي اثر كمتر نسبت به رقبا تشكيل مي‌شود. با اين حال ضروري است تا مراقب بود و از خطاي رايجي كه تنها براي تمركز بر ايجاد محصول محيطي صورت مي‌گيرد و منجر به محصولي مي‌شود كه مصرف‌كنندگان نمي‌خواهند، اجتناب كرد.

* محصول جديد:

پاركاش به منظور ارائه محصول محيط‌زيست‌دوستانه‌تر، ساخت مجدد را پيشنهاد مي‌دهد. ساخت مجدد به معناي ايجاد محصول جديد بر مبناي يك ايده قديمي مي‌باشد. در اين ايده از محصول جديد همچنين ممكن است تا يك محصول كاملاً جديد ايجاد كرد. انتخاب شما هرچه كه باشد مهم است تا ايده‌ي بهبود براي محيط را حفظ كنيد. در اين مبحث، لوپي، دولت كوينزلند، پاركاش و بردلي بر اهميت كاهش اصرار مي‌ورزند. اين كاهش با محصولاتي بدست مي‌آيد كه از مواد خام كمتري استفاده مي‌كنند يا زائدات كمتري توليد مي‌كنند؛ مزاياي بيشتري نسبت به نسخه قبلي يا محصولات رقابتي ارائه مي‌كند. برطبق نظر پاتي و كرين، تعريف مجدد محصول نيز مهم است يزرا كه دركي از وسايل توليد و فعاليت‌هاي گسترده‌تر توليدكننده ارائه مي‌كند.

اتومن عامل خيلی مهم ديگري در مفهوم محصول جديد ايجاد مي‌كند كه طرح محصول مي‌باشد. در واقع اين تعيين كننده مهم اثر محيطي شركت است زيرا كه 75 درصد برآورده شده از اثر زيست‌محيطي محصول به وسيله مرحله طراحي تعيين مي‌شود. توسعه‌ي محصول مي‌تواند خيلي كوتاه (شايد چند ماه يا چند سال) باشد، اما اثر آن در طول يا بعد از استفاده مي‌تواند براي نسل‌ها ادامه يابد.

* بازيابي:

بازيابي بخش مهمي از بازاريابي سبز است. بازيابي بدين معناست:

ايجاد محصولاتي را كه بتوان دوباره پردازش كرد و به مواد خام تبديل كرد تا در محصول ديگر يا همان محصول بكار روند. لوپي و بردلي استدلال مي‌كنند كه مهم است تا محصولاتي طرح كرد كه قابل بازيابي باشند. دولت كوينزلند نيز اضافه مي‌كند كه شركت‌ها مي‌توانند تلاش كنند تا محصولاتي از كالاهاي بازيابي شده ايجاد كنند.

* استفاده مجدد:

بردلي و پاركاش نيز استفاده مجدد را طرح مي‌كنند. اين امر به معناي طراحي محصولي است كه بتوان آن را براي چندبرابر كردن و عدم ارتقاء جامعه مصرف در جايي كه محصولات تنها يكبار بكار مي‌روند، استفاده كرد.

* برچسب‌ها:

افراد و دولت‌ها بيشتر و بيشتر در مورد پيامدهاي محيطي نگران مي‌باشند. اين امر توضيح مي‌دهد كه چرا برخي قانون‌ها به منظور پشتيباني از مصرف كنندگان زيادي از جامعه ايجاد شده‌اند. اين اصول منجر به ايجاد برچسب‌هاي زيادي شده‌اند كه به عنوان مناسب براي محيط‌زيست تشخيص داده شده‌اند. ضروري است تا تلاش كرد تا محصولي را با چنين برچسب‌هايي تا زماني توليد كرد كه مثمر ثمر باشند. بدين روش شركت بايستي تلاش كند تا محصولات مجازي را طرح كند كه معيارهاي مسئول محيطي را برآورده يا از آنها برتري مي‌جويند.

* طول عمر تمديد شده محصول:

پاركاش ضرورت تمديد طول عمر محصول با تعمير و متناسب‌سازي مجدد محصولات را ادعا مي‌كند. براي حصول اين امر مهم است تا خدمات پس از فروش كارآمدي را طرح كرد و افراد را از دور انداختن محصولات‌شان منع كند. در مقابل اجباري است تا آنها را تشويق به تعمير يا متناسب‌سازي مجدد آنها ساخت.

* استفاده جديد/چندگانه:

بردلي شركت‌ها را تشويق به بازيافت كاربردهاي جديدي براي محصولات يا ساخت محصولاتي مي‌كند كه بتوانند چند كاربرد داشته باشند. كاربرد چندگانه به معناي بررسي تابع هر آيتم و بررسي دلالت‌هاي محيط‌زيست و جامعه مي‌باشد. اگر بتوان آن را به سادگي براي استفاده همزمان به عنوان چيزديگر اصلاح كرد در اين صورت بايستي تغيير يابد. ممكن است در واقع چند تابع را انجام دهد. اين مقوله به استفاده مجدد از آيتمي براي هدف ديگر اشاره مي‌كند كه همراه با اصلاحاتي است كه ممكن است اندك باشند يا كل ماهيت محصول را تغيير دهند. اما مشخصاً ‌مي‌تواند استفاده از آيتمي براي اهداف دقيق با اصلاح اندكي را امكان‌پذير سازد.

* توليد:

نخست مهم است تا اشاره كرد كه «سبز شدن» براي بلندمدت است و ممكن است براي سرمايه‌گذاري در كوتاه‌مدت پرهزينه باشد ولي در طولاني‌مدت خيلي سودآور است و كاهش در هزينه‌هاي توليد را امكان‌پذير مي‌سازد. اتمن شركت‌ها را تشويق به «سبز كردن» محصولات خود قبل از مجبور شدن به اين كار مي‌كند. در واقع قانون‌گذاري به سرعت در جبهه‌هاي خارجي و داخلي منصوب شده است. دولت‌ها برنامه‌هاي برچسب‌گذاري اقتصادي، استانداردهاي كيفيت و غيره را اجرا مي‌كنند.

پاركاش سبز كردن فرايندهاي افزايش ارزش را پيشنهاد مي‌كند زيرا كه مي‌تواند دربردارنده طراحي مجدد، حذف، اصلاح برخي فرايندهاي تكنولوژي بكار رفته با هدف كاهش اثر محيط‌زيست در تمام مراحل باشد. او همچنين ادعا مي‌كند كه يك شركت مي‌تواند سيستم‌هاي مديريتي را اتخاذ كند كه شرايطي براي كاهش اثر زيست‌محيطي فرايندهاي افزودن ارزش ايجاد مي‌كنند. زيرا كه شناسايي اين امر ويژه دشوار است و تعيين كميت شركت به شاخص‌هاي قابل‌اندازي‌گيري براي بررسي اثر زيست‌محيطي سيستم‌هاي مديريت آنها نياز دارد.

يك امر مهم جهت جستجو، كاهش مي‌باشد. عموماً‌ اگر كسب و كار از منابع كمتري استفاده كند داراي اثر محيطي كمتري خواهد بود. اين كاهش مي‌تواند مستقيماً از طريق وسايل مختلفي رخ دهد. يك احتمال، كاهش ميزان مواد زائدات در كل چرخه توليد مي‌باشد. لوپي و ميلر نيز بهبود بازيابي مواد زائد در پايان چرخه توليد و استفاده از مواد بازيابي شده را پيشنهاد مي‌دهند. بردلي توصيه به توقف استفاده از كاركنان در هنگام عدم ضرورت يا استفاده از حداكثر ابزارهاي ارتباط الكترونيك مي‌كند. نهايتاً مندلبوم ضرورت ارتقاء مواد را ارائه مي‌كند زيرا كه توليد بهتري با مصرف كمتر ارائه مي‌كند كه به معناي هزينه‌هاي كمتر مي‌باشد. يك شركت مي‌تواند به صورت غيرمستقيم محيط‌زيست‌دوستانه‌تر باشد كه اين امر ممكن است به عنوان مثال با استفاده از الكتريسيته كمتر كه منجر به آلودگي هوا مي‌شود، باشد يا اينكه با خريد محصولات خود از شركت‌هاي تلقي شده به عنوان ثبت سابقه محيطي مناسب باشد.

* بسته‌بندي:

يك شركت تصميمات زيادي براي بسته‌بندي محصولات خود به منظور كمك به محيط‌زيست و اتخاذ بازاريابي سبزتر، مي‌گيرد. دولت كوينزلند استفاده از مواد كم‌آلاينده‌تر و تغيير را توصيه مي‌كند. بردلي استفاده از بسته‌بندي ايمن براي محيط‌زيست مثل بسته‌بندي كه مي‌توانند مجدداً استفاده و بازيابي كرد را مورد ستايش قرار مي‌دهد. علاوه بر اين او اجتناب از بكارگيري بسته‌هايي با مواد مصنوعي را توصيه مي‌كند. مندلبوم و بردلي نيز پيشنهاد به عدم بزرگ كردن بسته و انتخاب ساده‌ترين بسته براي ذخيره مي‌كنند زيرا كه هزينه‌هاي بسته‌بندي و هزينه‌هاي محموله از طريق قراردادن واحدهاي بيشتر در يك كاميون باعث صرفه‌جويي مي‌ شود. ترفند نهايي، قراردادهاي مشاوره‌هاي مهم براي محيط‌زيست روي بسته مي‌باشد.

* قيمت‌گذاري:

در موضوع جهاني‌سازي با رقابت آزاد، مصرف‌كنندگان و متخصصان (و نه افراد) با تحليل تفاوت‌هاي مهم ميان قيمت‌هاي محصولات و خدمات مواجه مي‌شوند. اين واقعيت كه مصرف‌كنندگان توسط توسعه پايدار بيشتر مرتبط مي‌شوند، مفهوم «قيمت متعارف» را اثبات مي‌كنند. بجز براي تعداد در حال افزايش بازارهاي ويژه، مصرف‌كنندگان به پرداخت قيمت‌هاي حق بيمه براي محصولات سبز اصرار مي‌ورزند. او همچنين اضافه مي‌كند كه مصرف‌كنندگان معقول اغلب مزاياي محيط‌زيست تميزتر بدون پرداخت مستقيم براي آنها را مي‌طلبند. با اين حال دولت كوينزلند، اتمن و پاركاش ادعا مي‌كنند كه مصرف‌كننده با قيمت، كيفيت، كارايي و محل مشابه، محصول با ويژگي‌هاي زيست‌محيطي را انتخاب مي‌كند. در واقع مصرف‌كنندگان انتظار دارند كه محصولات سبز به اندازه محصولات غيرسبز به صورت موثر عمل كنند و ويژگي بيشتر را قرباني محصولات سبزتر نكنند. پاركاش همچنين اعلام مي‌کند كه اگر شركت بتواند ويژگي‌اي سبز را با هزينه پايين به محصول نسبت دهد مي‌تواند مزيت رقابتي ارائه كند.

اگر ادراكي از ارزش محصول بيشتر وجود داشته باشد، مصرف‌كنندگان تنها براي پرداخت حق بيمه آماده خواهند شد. اين مورد مي‌تواند داراي انواع زيادي همانند كارايي بهبوديافته، تابع، طرح، درخواست باشد. اتمن توضيح مي‌دهد كه اگر محصول به ميزان بيشتري به دليل اقتصاد مقياس و كاربرد اجزاء يا مواد باكيفيت‌تر گران شود، مهم است تا مطمئن ساخت كه مصرف‌كنندگان از اين امر اطلاع دارند و مي‌توانند قيمت حق بيمه را ارائه كنند و احساس كنند كه باارزش مي‌باشند. امروزه مصرف‌كنندگان بسياري در مورد قيمت‌ها دقيق‌تر مي‌باشند و نمي‌توانند از عهده قيمت‌هاي حق بيمه براي هر نوع محصولي برآيند.

* محل:

تصميم محل فروش محصول در جايي كه شركت در دسترس عموم مي‌باشد داراي اثر زيادي به علاقه مصرف‌كنندگان دارد. حتي اگر مصرف‌كننده خيلي به خريد محصول سبز علاقمند باشد اما عموماً با فاصله دور از آن موافقت نمي‌كند. بازارياب‌هايي كه به دنبال معرفي موفق محصولات سبز جديد مي‌باشند بايستي در بيشتر موارد خود را در محل بازار قرار دهند بدين صورت كه تنها براي بازار برجسته، خوشايند نيست. بايستي ارتباط مشخصي ميان تصوير خواسته‌هاي برند براي نمايش و محل وجود داشته باشد.

محل نيز روش مناسبي براي متمايز شدن از رقبا مي‌باشد. اين براي شركت جهت داشتن محل جذاب، انبار جذاب با نمايش‌هاي كيفيت و ارتقائات درون مغازه ضروري است. استفاده از مواد محيط‌زيست‌دوستانه در داخل مغازه نيز توصيه مي‌شود. يك مغازه اكولوژيكي سازگار با محصول اكولوژيكي است و «احساس سبز» مصرف‌كننده را تقويت مي‌بخشد.

راه‌حل ديگر جالب‌توجه، ارائه تاسيسات بازيابي در درون مغازه، براي متناسب‌سازي و بازايابي مواد مي‌باشد. در واقع برطبق دركسون و گارتل: «افراد داراي دسترسي به برنامه‌هاي بازيابي، سطوح بازيابي بيشتري نسبت به افرادي كه چنين دسترسي ندارند، نشان مي‌دهند.

سيستم توزيع نيز خيلي مهم است و تغييرات ساده مي‌توانند شركت را سبزتر كنند. نخست اينكه خودروهاي توزيع يا شبكه‌هاي توزيع بايستي اكولوژيكي باشند. امروزه مي‌توان خودروهايي يافت كه اكولوژيكي و عملي مي‌باشند. ضروري است تا تضمين كرد كه توزيع‌كنندگان شما سبز مي‌باشند و اين مسئوليت را با محصول شما ارتباط مي‌دهند. يك برنامه توزيع براي كمك به حمل و نقل مي‌تواند حركت محصول را كاهش دهد و از اين رو انتشار گازها را كاهش دهد. سيستم فروش مستقيم نيز مي‌تواند از زائدات منابع اجتناب كند.

* ارتقاء:

ارتقاء محصولات و خدمات شامل تمام انواع تماس با عموم مي‌باشد: تبليغات، روابط عمومي، ارتقاءها، بازاريابي مستقيم.

ارتقاء معمولاً با استفاده كوتاه‌مدت مواد دست به دست مي‌شود كه ممكن است گاهي اوقات به عنوان زائدات تلقي شود. با اين حال ابزارها و روش‌هاي ارتباطي جديد مثل ايميل به جاي نامه بكار رود، استفاده از مواد بازيابي شده در صورتي كه چاپ ضروري باشد، فرايندهاي كارامدتر مثل پرينت بدون آب و غيره. وسايل ارتباط الكترونيك بايستي هميشه ترجيح داده شوند.

شركت‌هاي بسياري (عمدتاً كوچك) نيز سود اتحاديها یا گروه‌هاي زيست‌محيطي هنگام تمايل به ارتقاء تعهد زيست‌محيطي خود را تشخيص داده‌اند. مثال خوبي از اين مورد، فروش كيف‌هاي خريد توليد شده توسط گروه‌هاي زيست‌محيطي در برخي مغازه‌ها مي‌باشد.

امر كليدي در ارتقاء محصولات سبز، اعتبار است. شركت هيچگاه نبايستي دلالت خود در حمايت زيست‌محيطي را بيش از حد بيان كند. با اين حال شركت نبايستي از مطرح كردن دستاورد سبز خود از ابتكارات برخي كاركنان هراس داشته باشد.

شركت‌ها همچنين بايستي مشتريان خود را تشويق به «عمل به صورت سبز» كنند. شركت از طريق ارتقاء خود میتواند مسئوليت مصرف‌كنندگان، كارمندان، شركا و غيره را نسبت به پيامدهاي زيست‌محيطي افزايش دهد. شركت همچنين بايستي دسترسي به منبع اطلاعات در مورد اين پيامدها به افراد ارائه كند.

اتمن برخي اصول مبناي بازاريابي سبز را كه شركت بايستي براي ارتباط با مصرف‌كنندگان خود شناسايي كند را معرفی كرده است:

"مشتري خود را بشناسيد" تنها روش براي فروش يك محصول سبز مطمئن شدن در اين زمينه است كه افراد مي‌دانند كه محصول سبز است و مرتبط با مسئله مي‌باشند.

كمبود اطلاعات مي‌تواند مصرف كننده را از خريد محصول سبز حتي با وجود نياز به آن، منع يا دلسرد كند. علاوه بر اين مصرف‌كنندگان بايستي به صورت عالي و به سادگي ادعاهاي شركت را درك كنند يا اينكه بدانند كه ريسكي با واكنش كم يا بيشتر وجود دارد.

"مصرف‌كنندگان را قدرتمند سازيد" مصرف‌كنندگان بايستي احساس كنند كه آنها منجر به تغيير مي‌شوند. آنها محصول سبز را تنها در صورتي خريداري مي‌كنند كه اين احساس را داشته باشند كه خريد آنها تغييري در دنيا ايجاد مي‌كند. ارتباط محصول سبز بايستي در آن مورد باشد.

"شفاف باشيد" افراد بايستي باور كنند كه چيزي كه در تبليغات گفته مي‌شود صحيح است، اينكه محصول چيزي است كه شركت آن را ادعا كرده است.

برطبق نظر ميلر، شك زيادي ميان مصرف‌كنندگان بعد از اين امر وجود دارد كه شركت‌كنندگان بسياري از ارتقاء سبز به عنوان يك تاكتيك فروش استفاده كرده‌اند.

"خريدار را تضمين كنيد" مصرف‌كنندگان بايستي باور كنند كه محصول مي‌تواند كاري كه بايد انجام دهد را انجام دهد. اگر اینگونه نباشد ديگر خريد نمي‌كنند.

شركت بايستي تنها ويژگي‌هاي محصول با سودهاي خود براي محيط‌زيست مثل استفاده از مواد بازيابي شده را حمايت كند. با اين حال ضروري است كه شركت به خاطر داشته باشد كه ارتقاء نخست براي اطلاع‌دهي و نه تحت تاثير قراردادن وجود دارد.

افراد تحت تاثير قرار گرفته توسط ارتقاء نيز مهم مي‌باشند. اثبات شده است اگر جامعه هدف ما زنان باشند كه بيشتر زمان مسئول خريد محصولات براي كل خانواده مي‌باشند. اثر بيشتري دارد و كارآمدتر است .اثر كودكان بر والدين آنها نيز عاملي است كه نبايد فراموش شود. علاوه بر اين، آنها مصرف‌كنندگان سبز آينده هستند بنابراين بايستي هرچه زودتر با مسئوليت‌هاي خود روبرو شوند.

* افراد:

براي تبديل شدن به شركت محيط‌زيست دوستانه، ضروري است كه رهبران شركت در مورد اين مشكل نگران شوند. هنگامي كه مردان و زنان با نفوذ احساس مسئوليت مي‌كنند آنها مي‌توانند نگراني‌هاي خود را به كارمندان ديگر ارائه دهند.

كاركنان و فروشندگان مشخصاً اولين چيزي كه بايد از آن آگاه شوند، «خطرات سبز» مي‌باشند زيرا كه آنها در خط مقدم و در تماس مستقيم با مصرف‌كنندگاني هستند كه شركت مي‌خواهد آنها را متقاعد كند. با اين حال امر مناسبي است كه تمام كاركنان احساس تعهد و مسئوليت كنند.

اگر كاركنان از اين خطرات آگاه باشند، مي‌توانند تلاش‌هاي زيست‌محيطي در زندگي روزانه خود در كار را افزايش دهند. ژست‌هاي ساده مبناي اين تغيير بزرگ مي‌باشند. برطبق نظر بردلي و اتمن، مديران مسئول تضمين کننده اين امر مي‌باشند كه كارمندان، اصول ساده را دنبال مي‌كنند.(گرنت،2005،ص47-55)

16-2- تاثير صاحبان منافع بر استراتژي هاي بازاريابي سبز

محققان بازاريابي تشخيص دادند صاحبان منافع نقش مهمي در تاثيرگذاري بر سازمان ها و بازارها بازي مي كنند . (کامینو ،2007). اوتمان( 2003) عنوان كرد صاحبان منافع براي موفقيت برنامه هاي بازاريابي سبز موثر مي باشند . (ایوول ,2001) مديريت صاحبان منافع فرآيندي گرايش يافته به سمت شناسايي ، تصور كردن و اولويت قرار دادن ذينفعان در سفارش تقاضاهاي محيطي است . اين فرآيند با شناسايي گروه هاي موثر بر سازمان شروع مي شود.

 گرین لی و فاکسال (1996)پنج گروه از صاحبان منافع را شناسايي كردند : مشتريان، رقبا، كارمندان، صاحبان سهام و اتحاديه هاي كارگري .

کلارک[[46]](#footnote-46) )1998(مدعي بود صاحبان منافع سنتي مشتريان ، كاركنان ، صاحبان سهام و عرضه كنندگان هستند .

هنریکو و سادورسکی)1999) چهار طبقه اصلي را براي صاحبان منافع ارايه كردند : سازمان ها ، جوامع ، قوانين و رسانه

میگنان و فرلل ) 2004) معتقدند دو گروه اصلي صاحبان منافع شامل مشتريان و اعضاي توزيع هستند . اين ايده در حوزه بازاريابي سنتي مشاهده كرد مشتريان و رقبا براي فعاليت ها و استراتژي هاي بازاريابي مهمترين اند .

در مقابل ، روابط طبقه بندي ها مشخص كرد صاحبان منافع در اصطلاح متخصص هاي سازمان ها هستند . فریمن( 1984) مدعي بود صاحبان منافع پويا هستند ، در هر زمان تغيير مي يابند و وابسته به موضوعات استراتژيك تخصصي هستند .

تحقيقات گذشته نشان مي دهد ميزان درك و توجه يك شركت از خواسته هاي محيطي صاحبان منافع با استراتژي هاي فعال زيست محيطي در ارتباط است . از اين رو ، شركت ها به استراتژي هاي فعال زيست محيطي به دليل فشاري كه از سوي صاحبان منافع وارد مي شود عمل مي نمايند(کامینو،2007).

رهبري و مسئوليت صاحبان منافع بايد نقش هاي قابل توجهي در موفقيت خصوصيات سبز ، در هدف هاي رايج (مانند كاهش انرژي مصرفي و آلودگي ايجاد شده از فعاليت هاي توليد) بازي كند(لام ،2009).

17-2- چالش هاي بازاريابي سبز

بازاريابي سبز مواجه شدن با چالش هاي مخصوص تعيين شده بوسيله متغيرهاي تقاضا، درك نيازهاي مشتريان مخالف و هزينه هاي بالا است (گوران و رانچهود ,2005). فاصله بين طرز تلقي محيطي و رفتار خريد سبز يك چالش مهم در بازارهاي محصولات سبز است(جوپتاو اردن ،2009).

پیاته و کرین( 2005) پنج عامل فعاليت بازاريابي را كه منجر به شكست بازاريابي سبز در يك دوره زماني مي شود را شناسايي كردند كه شامل :

-  **چرخه سبز :** داشتن يك نگرش واكنشي بوسيله استفاده روابط عمومي براي تكذيب يا بي اعتباري يا انتقاد عمومي از فعاليت هاي سبز شركت

-  **فروش سبز :** داشتن يك نگرش فرصت طلبانه با اضافه كردن برخي ادعاهاي سبز براي محصولات موجود با تمايل به فروش بالاتر

-  **محصول سبز :** علاقه مندي مناسب به اينكه سبز سازي منجر به ذخيره هزينه مي شود(سود كوتاه مدت يك هدف كليدي براي اكثر شركت ها و مديران بازاريابي است).

-  **بازاريابي كارگشا :** توسعه نوآوري محصولات سبز براي بازار بدون درك واقعي درباره تقاضاي واقعي مشتريان

-  **بازاريابي مقبول :** استفاده از نمونه مقبول با كاربرد يا انتظار تدوين قانون محيطي نسبت به يك فرصت براي ترفيع گواهينامه هاي سبز شركت بدون نوآوري(لی[[47]](#footnote-47)،2008 , /پیاته و کرین،2005).

18-2- مزيت هاي بازاريابي سبز

فرصت كليدي كه از بكارگيري بازاريابي سبز به وجود مي آيد يك ميدان بازي جديد با رقباي اندك است . در سبز شدن ، يك شركت مي تواند چندين امتياز از جمله بهبود منابع كارا ، پايين آوردن هزينه هاي ساختاري شركت و بهبود موقعيت رقابتي را داشته باشد(پولونسکی و روزنبرگ ،2001).

رفتن به سمت سبز شدن مزيت هاي زير را در بر دارد :

-  باعث بهبود كارايي منابع مي شود ، بنابراين باعث كاهش هزينه در ساختار شركت مي شود و موضع رقابتي شركت را نسبت به رقبا بهبود مي بخشد .

-  سبز بودن شركت را قادر مي سازد كه از طريق ارائه محصولات جديد در بازارهاي جديد يا ارائه مزيت هاي اضافي براي محصولات جاري ، خود را از رقبا برجسته تر جلوه دهد. اين امر باعث خواهد شد كه ارزش شركت براي مشتريان افزايش يابد و وفاداري مشتري را افزايش داده و در نهايت سودآوري افزايش خواهد يافت .

19-2- پيامدهاي هزينه يا سود

دليل آخری كه هرشركتی را به سبز شدن مجبور مي‌كند، هزينه مرتبط با دفع زائدات يا كاهش‌ها در كاربرد ماده است كه شركت‌ها را مجبور به اصلاح رفتار خود مي‌كند. گاهي اوقات اصلاح فرايند توليد مي‌تواند دربردارنده سرمايه‌گذاري‌ها باشد اما در طولاني‌مدت منجر به صرفه‌جويي در پول مي‌شود. به عنوان مثال، هزينه‌ي نصب انرژي خورشيدي يك سرمايه‌گذاري در صرفه‌جويي‌هاي انرژي آينده مي‌باشد.

علاوه بر اين، برطبق نظر ميلر اجراسازي روش‌هاي بازاريابي پايدار براي كاهش هزينه مناسب و همچنين براي مديريت رابطه مشتري و بازگشت سرمايه مناسب است. پاتي و كرين همچنين ادعا كردند كه شركت‌ها مي‌توانند در مورد بازاريابي در زماني كه شامل صرفه‌جويي كوتاه مدت است، مشتاق باشند. پولنسكي اضافه كرده است كه شركت‌ها هنگام تلاش براي بحداقل‌رساني زائدات، اغلب مجبور به آزمايش مجدد فرايندهاي توليد مي‌شوند و اين امر اغلب منجر به فرايندهاي موثرتر و اغلب كاهش زائدات و مواد خام مي‌شود. يك شركت همچنين تلاش مي‌كند تا كاربرد يا بازار ديگري براي مواد زائد خود يابد. در پايان شركت مي‌تواند صنايع جديدي در دو روش بيابد:

 1) شركت يك تكنولوژي كاهش زائدات را طرح مي‌كند و آن را به شركت‌هاي ديگر مي‌فروشد.

2) صنعت بازيابي يا حذف زائدات توسعه مي‌يابد.

20-2- روشهای علاقمند کردن افراد به بازاریابی سبز

به نظر نقش بالقوه و هدف اصلی بازاریابی این است که افراد بیشتری را علاقمند به تغییر روش زندگی به سمت سبز نماید.این کار را به چند طریق می توان انجام داد:(جان گرنت،2005،ص59)

**آموزش** :هرچه آگاهی مردم دراین مورد بیشتر شود بیشتر تمایل پیدا می کنند که کاری انجام دهند.

* روش سبز زیستن را در زندگی سبز پیدا کنید
* فرهنگ سبز را به طبقات پائین تر از متوسط اشاعه دهید (تقریبا 60درصد جمعیت که خود را جزو طبقه کارگر می دانند).

**فرهنگ سازی** :انتخابهای سبزی که به نظر عجیب و غریب می رسند را از نظر فرهنگی جالب توجه کنید و عادات مخرب فعلی را فاقد جاذبه و ناخوشایند سازید (مثل سفرهای هوایی بیش از اندازه).

قابلیت پایداری و استفاده مجدد تنها یک حرکت اصلاحی داخلی نیست. این حرکت پلی را میان سبز و بازاریابی ایجاد کرده که روی وب سایتهای دولتی انگلستان به این ترتیب تشریح شده است:

"حصول اطمینان از زندگی با کیفیت بهتر برای همه هم در حال و هم برای نسلهای بعدی دستیابی به چهار هدف زیر در انگلستان و بقیه جهان به صورت یکپارچه :

-پیشرفت اجتماعی در جهت شناخت نیازهای همگانی

-حفاظت موثر از محیط زیست

-مصرف محتاطانه منابع طبیعی

-حفظ سطوح بالا و قابل اعتماد رشد اقتصادی و اشتغال.

مفهوم واقعی عضویت در فعالیتهای پایداری این است که تصمیم گیریها فقط مبنای اقتصادی نداشته باشند و عوامل اجتماعی و تاثیر این فعالیتها در محیط زیست هم در آن منظور شود.

1-نتایج اقتصادی

2-نتایج زیست محیطی

3- نتایج اجتماعی

ما به نوعی بازاریابی احتیاج داریم که خوب کار کند نه این که فقط ظاهر خوبی داشته باشد. ما متوجه شده ایم که برای مقابله با فاجعه گرم شدن کره زمین و تغییرات جوی ضروری است که دست به اقدامات و تغییرات بنیادین و قاطع

بزنیم . به عبارت دیگر "نتایج سبز"باید تغییرات اساسی و عمده به همراه داشته باشد و نه تغییرات تدریجی .

فکر استفاده از (سبز و فرهنگی) رفتار و کردار خوب ممکن است به نظر مشکوک برسد ;ولی اجازه دهید این موضوع را روشن کنیم که بازاریابی سبز وبازاریابی برای کالاهای سبز دو مقوله جدا بوده و باید از یکدیگر تفکیک شوند.بازاریابی برای کالاهای سبز بیشتر کارهائیست که موسسات خیریه یا دولتها یا موسسات غیر دولتی انجام می دهند. هنگامی که تجارتهایی را بررسی می کنیم که روی مسائل خاص سبز و همچنین تغییر محتوای فرهنگی (و در بعضی موارد حتی در قوانین آن بازار )تاثیر گذاشته اند متوجه می شویم که معمولا از نظر اقتصادی نیز فوق العاده موفق هستند.شرکت بادی شاپ(تا زمانی که آنیتا رادیک در آنجا حضور داشت )یک نمونه بارز این موضوع به شمار می آمد. درست است منتقدینی بودند که می گفتند پولدار شدن موسسان این شرکت به نوعی"خطا" بوده است ولی شخصا نمی توانم اشخاص دیگری را نام ببرم که توانسته باشند از سرمایه و نفوذ و قدرت خود به این خوبی استفاده کرده باشند. (جان گرنت، 2005،ص78). 21-2- بازاريابي سبز به عنوان يك فلسفه رايج

فعاليت‌هاي كسب و كار شامل عمليات بازاريابي داراي اثر مهلكي بر اكوسيستم‌هاي سياره مي‌باشند. با اين حال، اتخاذ روش‌هاي كسب و كار پايدار مي‌تواند راه‌حل‌هايي براي بسياري از اين مشكلات با تعيين اين امر ارائه كند كه مديران داراي آموزش پيش‌نياز و انگيزش براي اجراي چنين روش‌هايي مي‌باشند. بازاريابي پايدار يك روش كلي و يكپارچه است كه تاكيد برابري بر پيامدهاي زيست‌محيطي، تساوي اجتماعي و اكونوميكي در توسعه استراتژي‌هاي بازاريابي وضع مي‌كند. از سوي ديگر بازاريابي سبز، پيامدمحور است و بر بعد زيست‌محيطي پايداري تاكيد مي‌كند. با اين وجود نظريه بازاريابي سبز دانش باارزشي در مورد روش‌هاي پايدار زيست‌محيطي ارائه مي‌كند . بازاريابي سبز همانند پاسخي به پيامد در حال رشد حالت زيست‌محيط ايجاد شده است كه داراي اثر زيادي بر رفاه جامعه مي‌باشد. بازاريابي سبز يك فرايند مديريت كلي است که مسئول شناسايي، پيش‌بيني و رضايت نيازهاي مشتريان وجامعه به شيوه‌اي سودآور و پايدار مي‌باشد. متاسفانه با وجود اينكه گراندي و زاهيرا بيان مي‌كنند، اكثريت افراد بر اين باورند كه بازاريابي سبز صرفاً به ارتقاء يا تبليغات محصولات با مشخصه‌هاي زيست‌محيطي و معيارهايي نظير بدون فسفات، قابل بازيافت و محيط‌زيست‌دوستانه اشاره مي‌كنند. معيارهاي فوق‌الذكر، ادعاهاي بازاريابي سبز هستند در حالي كه بازاريابي سبز يك مفهوم گسترده‌تر است كه مي‌توان آن را به كالاهاي مصرف‌كننده، كالاهاي صنعتي و حتي خدمات اعمال كرد. در اين مطالعه، تمركز بر خدمات مي‌باشد و نظريه بازاريابي سبز بر نظريه بازاريابي خدمات در بخش‌هاي زير اعمال مي‌شود.

گراندي و زاهيرا محيط طبيعي را به عنوان جزئي مهم از محيط‌هاي بازاريابي شركت‌ها مشاهده مي‌كنند و متعاقباً بازاريابي مدرن بايستي محيط‌گرا باشد.

اين امر مشخصاً بر مراكزي كه در آنها محيط طبيعي قطعاً بخش مهمي از خدمات مي‌باشد، اعمال مي‌شود. اجراي فلسفه‌ي پايدارسازي در روش‌هاي پايدارسازي به احتمال قوي مستلزم تغييري در گرايش از كوتاه‌مدت به بلندمدت و همچنين تغييرات در فرهنگ شركتي مي‌باشد. علاوه بر اين، بازاريابي سبز ابزار پيچيده‌اي است كه بايستي در تمام زمينه‌ها و فعاليت‌هاي سازماني تركيب شود تا به صورت موفقيت‌آميزي اجرا شود و مزاياي طولاني‌مدت حاصل شوند. سبز كردن فعاليت‌هاي بازاريابي شامل اصلاح محصول نمونه، تغييرات فرايند توليد، تغييرات بسته‌بندي و همچنين اصلاح تبليغات مي‌باشد كه اجزاء تركيب بازاريابي هستند.

برطبق تعريف گراندي و زاهيرا: «بازاريابي سبز يا زيست‌محيطي متشكل از تمام فعاليت‌هاي طراحي شده براي توليد يا تسهيل هر تبادل موردنظر براي برآورده‌سازي نيازهاي انساني يا خواسته‌ها به گونه‌اي مي‌باشد كه برآورده‌سازي اين نيازها و خواسته با كمترين اثر مهلك بر محيط طبيعي رخ دهد». مفهوم آنها بر اين مبنا كه بازاريابي سبز بايستي به دنبال بحداقل‌رساني ضرر زيست‌محيطي باشد ضرورتاً آن را حذف نمي‌كند، با اين حال مهم است زيرا با ايجاد آنها، مصرف انسان ماهيتاً براي محيط‌زيست طبيعي مخرب است. در حالي كه بعيد نيست كه مصرف انسان كاهش يابد بجاي اينكه زمان افزايش رفاه انسان، رشد كند و افراد بيشتري درخواست خدمات تفريحي كنند با اين حال روش‌هاي پايدارتر براي برآورده‌سازي اين نيازها موردنياز مي‌باشند.

وندر زوان و بامرا مفهوم خدمات كارامد اقتصادي را در تطبيق نظريه بازاريابي خدماتي در توسعه خدمات سبز، استفاده مي‌كنند. هدف بازاريابي سبز يا خدمات كارامد اقتصادي، ايجاد ارزش اضافي براي مصرف‌كنندگان و كاهش اثرات زيست‌محيطي مي‌باشد. براي خدمات، كاهش اثرات زيست‌محيطي به ويژه در طراحي فرايند خدماتي شامل شده است. به عنوان مثال ارزش اضافي ايجاد شده ممكن است هنگام افزايش راندمان تله اسكي به جاي ايجاد يك مورد جديد، ماهيتاً دست نخورده باقي بماند. به طور مشابهي، تله اسكي كارامدتر براي مشتريان به معناي زمان صرف شده كمتر در ارتفاعات و كاهش مصرف انرژي همزمان باشد.

برطبق نظر گارسيا روسل و مويسندر مهم است تا ارزش‌ها و درك‌هاي ضمني در مورد اخلاق كه صحبت در مورد پايداري در سازمان‌ها را هدايت و محدود مي‌کنند و مشروعيت براي سياست‌هاي مديريتي ارائه مي‌كنند را شناسايي كرد. علاوه بر اين، بازاريابي پايدار بايستي به عنوان فرايندي اجتماعي مشاهده شود كه شامل بازيگران اخلاقي مي‌باشد. مصرف‌كنندگان داراي اثري بر محيط‌زيست مي‌باشند . برطبق نظر مایسندر، دلایل این رفتار عبارتند از انگیزش (که متشکل از انگیزه‌های اولیه و انتخابی) و توانایی (که شامل منابع شخصی و فرصت‌های خارجی است).

مصرف مرتبط محیطی به وسیله اهداف فردی مصرف‌کننده و اهداف مرتبط محیطی طولانی‌مدت جامعه، تحریک می‌شوند. مصرف‌کنندگان ممکن است از انگیزه‌های خود برای رفتار مشخص آگاه باشند یا اینکه نباشند بنابراین انگیزه‌های مرتبط ممکن است آشکار یا پنهان باشند.

انگیزه اولیه به اهداف آن سوی تصمیمات مصرف ‌کنندگان برای شرکت یا عدم شرکت در کل کلاس‌های رفتار اشاره می‌کند. عوامل داخلی که بر رفتار مرتبط محیطی اثر می‌گذارند، شامل نگرش‌ها، ارزش‌ها، عادات و هنجارهای شخصی می‌باشند. مایسندر استدلال می‌کند که استدلال اندکی در مورد این امر وجود دارد که چه ویژگی‌هایی رفتار مناسب محیطی را در رابطه با هدف کلی حمایت محیط‌زیست تعیین می‌کند و هیچ معیار مشخصی برای این امر وجود ندارد که چه چیزی محصول یا سرویس مناسب و ایمن را تشکیل می‌دهد. او نشان می‌دهد که این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان سبز داوری‌های ارزش دشواری انجام دهند و بایستی سطوح قابل قبولی از اثر محیطی منفی برای فعالیت‌های مصرف خود ایجاد کنند. از این رو رفتار مصرف‌کننده پایدار خیلی فردی بوده که در آن ارزش‌ها و نگرش‌های فردی مصرف‌کننده دارای نقشی محوری می‌باشند و از این رو رفتار مصرف‌کننده سبز نیز یک پیامد اخلاقی است.

چان و دیگران از کاربرد نظریه‌های اخلاق عمومی برای توضیح رفتار مرتبط با مصرف‌کننده سبز حمایت می‌کنند. برطبق روش‌های بهره‌وری با اخلاق محیطی، فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان اعمال و تصمیمات خود را از لحاظ توانایی یا سودمندی خود در تولید پیامدهای مناسب داوری کنند. با این حال، روش‌های بهره‌وری تنها روش جایگزین از توضیح در مورد پیامدهای اخلاقی هستند که مصرف‌گرای سبز در آن شرکت دارد.

هانپا اشاره می‌کند که مصرف‌کنندگان سبز به احتمال زیادی مصرف خود را در مقایسه با مصرف‌کنندگان قدیمی‌تر کنترل می‌کنند و از این رو اثر محیطی رفتارهای سبز مستقیم است. با این وجود، حتی اگر خودرویی از لحاظ اکولوژیکی مناسب تلقی نشود اما خانواده از آن برای تعطیلات بجای هواپیما استفاده کند ممکن است به عنوان راه‌حل سبزتری در نظرگرفته شود. از سوی دیگر، انگیزه‌های انتخابی به اهداف فراسوی تصمیمات مصرف‌کنندگان در مورد رفتارهای خاص مثل بازیابی، حفظ انرژی یا خرید محصولات اکولوژیکی اشاره می‌کنند. مفاهیم افراد از رفتارهایی که از لحاظ اکولوژیکی مرتبط در نظرگرفته می‌شوند و چه چیزی مهم است یا حجم هر یک از رفتارهای شامل شده در شیوه‌ی آنها از مصرف مسئولانه اکولوژیکی، متغیر است. روش چگونگی استفاده خودرو ممکن است به عنوان یک انگیزه انتخابی برای رانندگی خودرو یا بااشتراک‌گذاری رانندگی در نظرگرفته شود.

منابع شخصی برای توانایی عمل به شیوه پایدار محیطی مهم می‌باشند. دانش از عقاید و ارزش‌ها پشتبانی می‌کند و از این رو دانش محیطی شامل آن چیزی است که افراد در مورد محیط می‌دانند و همچنین عقایدی که در مورد جنبه‌ها یا اثرات محیطی دارند و همچنین چگونه مسئولیت فردی آنها را ارزیابی می‌کنند. برطبق نظر هانپا، آگاهی از پیامدهایی که مصرف بر محیط دارد، تصمیمات مصرف مناسب محیطی را تحریک می‌کند. با این حال مویسندر استدلال می‌کند که اغلب دانش ویژه در مورد دلایل مشکلات محیطی و روابط جایگزینی مرتبط با ارزیابی‌های مختلف ممکن است برای حمایت محیطی اتخاذ شوند، به منظور درک اثرات محیطی از فعالیت‌های مصرف متعدد موردنیاز باشد. همچنین مهارت‌های عملی ویژه و دانش کار موردنیاز است، به عنوان مثال مصرف‌کنندگان بایستی بدانند که چگونه زائدات را جدا کنند و باتری‌های بکار رفته را در کجا قرار دهند. این امر به ویژه در خارج یا در دیگر محیط‌های فرهنگی که در آنها اصول متمایزی برای انجام همین روش‌ها اعمال می‌شوند، مشهود است. خیلی مهم است تا مصرف‌کنندگان را به صورت روشن و صریح هدایت کرد.

مویسندر پیشنهاد می‌دهد که اطلاعات محیطی مبهم، منبع فراوانی از بهانه‌های سریع برای رد مسئولیت شخصی آنها در وضعیت‌های اخلاقی ارائه می‌کند. مصرف‌کنندگان ممکن است اطلاعات غیرصحیح داشته باشند، به عنوان مثال ممکن است برخی بر این باور باشند که روشن گذاشتن لامپ‌ها در روز و شب انرژی کمتری نسبت به خاموش کردن آنها چند بار در روز داشته باشد. ممکن است انگیزش‌های متقاعدسازی شخصی فراسوی این نوع کج‌فهمی‌ها در مورد روشن‌گذاشتن نور در تمام طول روز بر این مبنا وجود داشته باشد بر این مبنا که کار کمتری نسبت به خاموش کردن آنها در هنگام ترک اتاق داشته باشد. از این رو به ویژه مهم است تا مصرف‌کنندگان را در مورد وقایع رفتار مناسب محیطی آموزش داد.

پیامد کلیدی در مورد هدف قراردهی مصرف‌کنندگان سبز در درک آنها و مشخصات آنها قرار دارد. بااین حال در حال حاضر، برطبق نظر سوزا و دیگران، شرکت‌ها پیش‌بینی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز با درجه‌ای از صحت که برای فعال‌سازی توسعه استراتژی‌های هدفمندسازی یا بخش‌بندی جدید را دشوار می‌یابند. توسط بسیاری از نویسندگان تایید می‌شود که شیوه‌های زندگی مختلف یا عوامل نمودار روانی، تعهد سبز را به صورت بهتری نسبت به استفاده از متغیرهای پیشینه اجتماعی- اقتصادی توضیح می‌دهند. به عنوان مثال برطبق مطالعه کینر و دیگران، متغیرهای شخصیتی، پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری از متغیرهای اجتماعی- اقتصادی می‌باشند. آنها دریافتند که مصرف‌کنندگانی که درک می‌کنند که افراد می‌توانند بر کاهش آلودگی اثر گذارند، نگرانی بیشتری برای اکولوژی نشان می‌دهند. به طور مشابهی، آنهایی که مقاوم‌تر هستند و دارای تمایل قوی‌تری برای دانستن چگونگی انجام امور دارند، از لحاظ اکولوژیکی ارتباط بیشتری دارند. در مقابل، آنهایی که خیلی از ضرر اجتناب می‌کنند، کمتر با اکولوژی مرتبط بودند. برطبق نظراین نویسندگان، این یافته را می‌توان به گونه‌ای توضیح داد که وقتی اجتناب از ضرر خیلی افزایش یابد، فرد با انکار مسئله به ضرر آلودگی احتمالی واکنش دهد. از این رو به نظر مهم است تا برجسته ساخت که مصرف‌کنندگان چگونه با انتخاب خود بر ویژگی محیطی اثر می‌گذارند.

با این حال، برطبق نظر سوزا و دیگران، مصرف‌کنندگان هنگام خرید سبز، به قیمت و کیفیت حساس می‌شوند و مصرف‌کنندگان به احتمال کمتری کیفیت محصول را به خاطر قیمت اندک محصولات سبز به خطر می‌اندازند. از سوی دیگر هانپا نتایج کم و بیش مخالف را زمانی بدست آورد که به طور حیرت‌آوری دریافت که تمایل خرید برای محصولات سبز مرتبط با مشخصات شخصی مشتری و همچنین آمارگیری است علاوه بر این هانپا استدلال می‌کند که شیوه‌های مصرف شدیداً بر سطح تعهد سبز اثر می‌گذارند. بکن هزینه‌های سفر را در تصمیمات مسافرت توریست‌ها مهم یافت در حالی که عوامل محیطی در نظر گرفته نمی‌شوند. مایسندر نیز استدلال می‌کند که حتی مصرف‌کنندگان سبز ممکن است به انتخاب جایگزین مخرب محیطی اغوا شوند زیرا که محصولات و خدمات مناسب اغلب پرهزینه‌تر از منابع دیگر می‌باشند و چون که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که تعامل آنها با کیفیت محیطی اندک است. از این رو همانطور که هانپا بیان می‌کند، مصرف‌کنندگان آگاه محیطی به شیوه‌های بسیار مختلفی عمل می‌کنند و بخش مصرف‌کننده محکم و همگنی تشکیل نمی‌دهند.

تمایلات برای تغییر رفتار، به صورت خودکار منجر به تغییر رفتار واقعی نمی‌شوند، بر طبق نظر مایسندر، تنها چند مصرف‌کننده با ذهنیت اکولوژیک همه چیز را با مسئولیت محیطی انجام می‌دهند و در عوض اکثریت مصرف‌کنندگان سبز تنها آن چیزی را که به عنوان سهم متعارف خود می‌یابند انجام می‌دهند و با این حال خود را به عنوان مصرف‌کننده مسئول اکولوژیکی تلقی می‌کنند.

رشد قوی در مسافرت هوایی منجر به مبحث آگاهی محیطی میان مسافران هوایی می‌شود و به نظرمی‌رسد که دانش مشکلات محیطی در ارتباط با مسافرت هوایی، در جوامع صنعتی شده پایین باشد. نتایج مطالعات قبلی نشان می‌دهند که توریست‌ها تا حد زیادی از پیامدهای مسافرت هوایی آگاه نیستند در حالی که پشتیبانی آنها توسط مشکلات محیطی محلی و مشهود مثل پلاستیک‌های دفع شده در طول جاده‌ها چیره می‌شود. از این رو نیازی جدی برای افزایش آگاهی در مورد حجم اثرات محیطی که هر مصرف‌کنندگان در زمان پرواز دارد، وجود دارد. با این حال برطبق نظر بکن، حتی با وجود اینکه اطلاعات مهم می‌باشند با این حال به خودی خود برای القاء تغییر رفتار در رابطه با سفر هوایی کافی نیست. شمولیت توریست‌ها در مسافرت هوایی بین‌المللی به معنای فراتر رفتن از ابعاد عاملیت، نگرش‌ها‌ و ارزش‌های فردی می‌باشد اما مشارکت در مسافرت جهانی دارای مفهوم نمادین بالایی است و از این رو بخشی اساسی از موقعیت‌یابی افراد در جامعه می‌باشد. این یافته مطابق با استدلال مایسندر بر این مبناست که بایستی تغییر از تمرکز ارزیابی‌های سیاست محیطی از مصرف‌کنندگان مجزا و تصمیم‌گیری آنها به شکل‌های دسته‌جمعی فعالیت اجتماعی وجود داشته باشد. به طور مشابهی هانپا استدلال می‌کند که شیوه‌های مصرف ارائه کننده سبک‌های زندگی دارای اثر عمده‌ای بر رفتار سبز می‌باشند. در این صورت این پیامد به موضوع ایجاد تغییر در سبک‌های زندگی تبدیل می‌شود.

گاسلینگ و پیترز بیان می‌کند که کمبود مشهود آگاهی عمومی اثرات محیطی هوانوردی ممکن است به دلیل این واقعیت باشد که صنعت هوانوردی خود را در وضعیت محیطی مناسبی قرار دهد. مباحثات هوانوردی از نگرش‌هایی حمایت می‌کنند که بر رفتار مرتبط محیطی اثر می‌گذارند که عبارتند از: نیاز برای راحتی شخصی، عقیده در راه‌حل‌های تکنولوژیکی، تقاضا برای رابطه قابل اصلاح میان هزینه‌های شخصی و دستاوردهای اجتماعی و از دست دادن اعتماد به دولت و همچنین در ظرفیت آن برای ارائه ارزیابی‌های سیاست موثر. همچنین، لینز و درد در مطالعه موردی خود از SAS دریافتند که علیرغم آگاهی پیامدهای محیطی دراسکاندیناوی، پایدارپذیری محیطی یکی از معیارهای مشتریان درانتخاب هواپیما نیست. در نتیجه بکن دریافت که ابتکار داوطلبانه و فعال‌گرایی اندکی برای نشان دادن اثر جهانی بر مسافرت هوا از توریست‌ها انتظار می‌رود.

سوزا و دیگران در مطالعه خود دریافتند که به نظر می‌رسد که انتظار مشتری مبنایی در مورد تمام محصولات سبز و دوستانه‌بودن برای محیط است. نتایج مشابه در تحقیق صورت گرفته توسط لینز و درج نيز یافت شده بود. بکن مسئله‌ی مسافرت هوایی و تغییر اقلیم جهانی را به عنوان مثالی مناسب از انکار دسته‌جمعی ادعا می‌کند که در آن هر فردی برای انجام چیزی است. او بر این باور است که توریست‌ها آماده‌ی قبول ارزیابی‌های ضروری برای تضمین رفاه سیاره و جوامع می‌باشند اما آنها سود شخصی را از این امر اتخاذ می‌کنند. از این رو بدون شک نیازی برای مقررات دولتی وجود دارد.

یک بخش مرتبط اکولوژیکی در اندازه بزرگ برای ارائه فرصت‌های بازار در بسیاری از شرکت‌ها وجود دارد و همچنین بخش مهم دیگری وجود دارد که نگرانی اندکی در مورد جنبه‌های آلودگی محصولات موجود نشان می‌دهد. علیرغم افزایش آگاهی اکولوژیکی در اقتصادهای بازار غربی، طرفداری از محصولات سبز در سطح نگرشی اغلب بیانی از همگام شدن با هنجارهای اجتماعی می‌باشد و علاوه بر این به نظر می‌رسد که موانع مهمی برای گسترش شیوه‌های مصرف اکولوژیکی‌محور وجود داشته باشد. همانطور که در رابطه با مسافرت هوایی بیان شده است، آگاهی عمومی از ضرر محیطی واقعی نسبتاً پایین به نظر می‌رسد. همچنین به نظرمی‌رسد که حتی با وجود اینکه مصرف‌کنندگان بسیاری در سطح نگرشی طرفدار محیط زیست می‌باشند با این حال اغلب منجر به رفتار طرفدار زیست‌محیطی نمی‌شود. بنابراین وظیفه‌ی بازاریاب‌ها چیزی بیش از تغییر نگرش‌ها می‌باشد، بزرگترین چالش این است که چگونه رفتارها را تغییر داد. این امر را می‌توان با میزان بیشتری از اطلاعات صحیح و قابل درک بهبود بخشید اما تغییرات برجسته‌تر برای شیوه‌های عمومی نیز باید تولید شوند. این امر را می‌توان از طریق همکاری میان شرکت‌ها و دولت‌ها و متعاقباً با کمک دستورات رفتاری مثل مقررات و مالیات‌ها انجام داد.

مایسندر که از محصولات سبز در سطح نگرشی طرفداری می‌کند اغلب از عبارت همگام شدن با هنجارهای اجتماعی نیز طرفداری می‌کند و علاوه بر این بنظر می‌رسد که موانع قابل توجهی بر انتشار شیوه‌های مصرف اکولوژیکی‌گرا وجود داشته باشد. همانطور که در رابطه با مسافرت هوایی جهانی اشاره شده است، آگاهی عمومی از ضرر محیطی واقعی نسبتاً پایین می‌باشد. همچنین به نظر می‌رسد که حتی با وجود اینکه بسیاری از مصرف‌کنندگان در سطح نگرشی طرفدار محیط‌زیست می‌باشند با این حال اغلب منجر به رفتار طرفدار محیط‌زیست نمی‌شود. بنابراین وظیفه‌ی بازاریابان اغلب چیزی بیش از تغییر نگرش‌ها می‌باشد و بزرگترین چالش این است که چگونه رفتارها را تغییر داد.

22-2- مدل تركيب بازاريابي سبز

در اين قسمت به بررسي مدل تركيب بازاريابي سبز اشاره خواهيم نمود.

* ارائه:

اين مدل ساخته شده توسط محققان، تحليل استراتژي كنوني شركت‌ها و مقايسه‌ي اين استراتژي با تركيب بازاريابي سبز كه با گردآوري نظريه‌هاي زيادي از نويسندگان مختلف ايجاد شده است را ممكن مي‌سازد. به خاطر اين مقايسه ما مي‌توانيم شركت را در «مقياس بازاريابي سبز» مطابق با سطح تعهد قرار دهيم.

* ارزيابي دلالت بازاريابي سبز:

بر مبناي بررسي پژوهش‌هاي گسترده و گردآوري داده‌هاي تجربي، اين مدل ارزيابي اين امر را ممكن مي‌سازد كه استفاده از بازاريابي سبز در شركت تا چه حدي قوي يا پايين مي‌باشد. لوپي پنج سطح استفاده از بازاريابي سبز را نشان داده است كه خلاف آن بدين معناست كه شركت اصلاً در استراتژي بازاريابي سبز با تركيب ارزيابي شده توسط شموليت شديد در بازاريابي سبز شركت نداشته است. اين پنج مقوله به دقت دلالت بازاريابي سبز تمام شركت‌هاي مطالعه شده را ارزیابي مي‌كنند كه در ادامه به آنها اشاره مي شود.

1. مخالفت:

در اين مقوله رهبران و مديران ايده‌ي وجودهر نوع پيامد زيست‌محيطي را رد مي‌كنند. آنها فكر نمي‌كنند كه مشكلي واقعي براي جامعه با آلوده كردن يا اتخاذ رفتار بد براي محيط‌زيست وجود دارد. آنها مي‌توانند با اين ايده مخالف باشند بر اين مبنا كه آنها گاهي اوقات مي‌توانند دشمني مشخصي براي افراد دفاع كننده و ادعا كننده مشكلات محيطي نشان دهند. تشخيص اين رفتار ساده است زيرا كه به عنوان مثال هيچ تحقيقي براي توليد محصولات كم‌آلاينده‌تر انجام نخواهد شد.

1. حمايت:

در اين مقوله ما مي‌توانيم اشاره كنيم كه شركت بيشتر در مورد مشكلات زيست‌محيطي و توسعه پايدار شيوه‌اي مثبت و مرتبط است. در واقع، طرفداران حمايت از صنايع داخلي، توسعه پايدار را به عنوان تهديدي براي شركت مي‌يابند و از اين رو رفتار دفاعي براي مقابله با آن اتخاذ مي‌كنند. اين شركت‌ها را مي‌توان با انجام اعمالي نظير اعمال نفوذ براي مخالفت يا كندسازي قوانين جديد طرفداري كننده از كاهش آلودگي با ارائه مسئوليت‌هاي بيشتر به شركت‌ها براي حمايت محيط‌زيست تشخيص داد.

1. اجتماعي‌سازي:

اجتماعي‌سازي به وسيله شركتي طبقه‌بندي مي‌شود كه مشكلات اجتماعي، زيست‌محيطي و اخلاقي را تشخيص مي‌دهد. حداقل ما مي‌توانيم به دلالت اول شركت اشاره كنيم كه به صورت تعامل داوطلبانه براي سود عمومي به منظور حصول تصويري از «شهروند مناسب» پديدار مي‌شود. اين اعمال ممكن است مشاركت در زندگي محلي يا هر فعاليت فرهنگي يا انسان‌دوستي ديگر باشند.

1. همكاري:

مديران پيامدهاي توسعه پايدار را به عنوان يك پيامد حرفه‌اي در نظر مي‌گيرند و حداقل ايده‌ي مسئوليت اجتماعي و محيطي را مي‌پذيرند. با اين حال آنها در همين زمان موقعيتي از مذاكره و سهمي از مسئوليت‌ها با بازيگران ديگر مثل كشور يا جمع‌گرايان منطقه‌اي اتخاذ مي‌كنند. آنها همچنين اتخاذ مسئوليت حداقل بخشي از هزينه‌هاي اين تطبيق‌ها با مسئوليت‌هاي گسترده‌تر را به آنها اعلام مي‌كنند.

1. تركيب:

پيامدهاي توسعه پايدار به عنوان خطرات توصيف كننده حالت اقتصاد و ساختار بازارها مطرح مي‌شوند. به معناي تلاش ويژه‌اي از شركت در برنامه‌ريزي استراتژي و تطبيق روش‌ها و فرايندها مي‌باشد. كارايي در پيامد توسعه پايدار همانند يك چالش پديدار مي‌شود؛ چالشي كه براي برآورده‌سازي ضرورت‌هاي مصرف كننده جديد مرتبط با اين پيامد زيست‌محيطي، اجباري مي‌باشد. اين استراتژي از تركيب نيز براي شركت به منظور حفظ رقابت خود در آينده مهم است.

بخش دوم: پيشينه تحقيق

3-2- پیشینه و تاريخچه بازاریابی سبز

با توجه به اینکه در زمینه تحقیق جاری هیچ گونه تحقیق مشابهی بتوسط محقق بافت نشده است لذا در این قسمت به ذکر سابقه و تاریخچه بازاریابی سبز اکتفا می شود.

نوسان کنونی در کسب و کار سبز، اولین ظهور «سبز» در چشم عموم نمی‌باشد. کن پاتی و اندرو کرین[[48]](#footnote-48) در مقاله خود «بازاریابی سبز: افسانه، اسطوره، تقلید یا فلسفه؟» جلوه‌های گذشته از بازاریابی سبز را شرح می‌دهند و دلایلی درمورد شکست آنها یا حداقل عدم موفقیت آنها به عنوان روند ظهور یافته امروزه ارائه می‌کنند. آنها بیان می‌کنند که دراواخر دهه 1980 و اوایل دهه 1990، بازاریابی سبز توجه زیادی دریافت کرد زیرا که مصرف‌کنندگان شروع به تغییر عادات مصرف به طرفداری از محصولات سبزتر کردند. کسب و کارها شروع به بازاریابی جهات سبزتر خود در تلاش برای جمع سرمایه در این روند رو به رشد کردند. معرفی محصولات سبز در ایالات متحده به میزان 11.4 درصد از تمام محصولات خانگی جدید در سالهای 1989 و 1990 دوبرابر شد و در سال 1991 تا 13.4 درصد افزایش یافت. در همین زمان دور هجدهم تبلیغات چاپی سبز به میزان 430 درصد افزایش یافت در حالی که حجم تبلیغات تلویزیونی سبز به میزان 367 درصد افزایش یافت. نظر بسیاری از متخصصان بازاریابی این بود که بازار سبز واقعی و در حال رشد می‌باشد.

در اواخر دهه 1990، روند موجود در مصرف سبز رو به کاهش بود.نشان داده شده بود که با وجود اینکه بسیاری از مصرف‌کنندگان مرتبط با محیط بودند با این حال برخی تمایل به این داشتند تا عادات خرید خود را بر مبنای آن قرار دهند. محصولات سبز با حق بیمه فروخته می‌شدند که اغلب با این ویژگی همراه بوده کمتر از آن چیزی بوده که مصرف‌کننده از محصول قدیمی انتظارداشته است. محصولات سبز مداوم در بازارهای منتخب مثل غذا، توریسم و خدمات مالی رشد می‌کردند اما نمی‌توانستند منجر به تغییر سازمانی گسترده شوند.

نظر نویسندگان این است که نوسان قبلی در بازاریابی سبز با شکست مواجه شده است زیرا که روش‌های بازاریابی بکار رفته در این زمان خراب می‌شوند.

 پنج روش اصلی بکار رفته توسط کسب و کارها عبارت بودند از: گسترش سبز، فروش سبز، برداشت سبز، بازاریابی محیط‌آفرینی و بازاریابی مطابقت.

گسترش سبز زمانی رخ می‌دهد که شرکت، انتقادی به خاطر یک اثر محیطی دریافت کند، در این صورت روابط عمومی قوی اجرا می‌کند تا نشان دهد که آنها خواهان روابط دوستانه می‌باشند. در حالی که این روش ممکن است شرکت را در دید بهتری برای عموم قرار دهد با این حال نمی تواند تولید کسب و کار، سیاست یا فرایندها را تغییر دهد.

فروش سبز از این لحاظ مشابه با گسترش سبز است که در آن هیچ تغییر سازمانی صورت نمی‌گیرد. در عوض، شرکت مبارزات ارتقائی خود را برای شمولیت ویژگی‌های محیطی محصولات کنونی تنظیم کرده است. با این حال هیچ فرایند یا استاندارد برای تایید ادعاهای سبز کسب و کارها بجا نبوده است. شرکت‌های بسیاری محصولات خود را با استفاده از اطلاعات اشتباه یا گمراه‌کننده قرار داده‌اند. این روش اغلب منجر به عدم اطمینان مصرف‌کنندگان از محصولات سبز به دلیل تبلیغات یا ارتقاءهای اشتباه بوده است.

برداشت سبز نتیجه این بود که شرکت‌ها میزان بسته‌بندی بکار رفته در محصولات خود را کاهش دادند و در همین حال بکارگیری انرژی در همین زمان را کاهش دادند. این روش‌ها مزایای زیادی برای سازمان ارائه کردند اما همین مزایا هیچ گاه به دست مصرف‌کننده نمی‌رسید. محصولات سبز با حق بیمه قیمت‌گذاری می‌شوند و تقریباً به طور انحصاری برای بازارهای برجسته ارائه سرویس می‌دهند. چون که خود محصولات، محصولات ویژه باقی می‌ماندند از این رو پذیرش گسترده‌ی آنها منع می‌شد.

محیط‌آفرینان به عنوان افراد، بخش‌ها یا شرکت‌های بدنبال واردسازی محصولات سبز نوآورانه به بازار توصیف می‌شوند. مثال‌های این موارد عبارتند از آرک، اکوور، تامز ماین و بادی شاپ. این تلاش‌ها در ابتدا موفقیت‌آمیز بودند اما توسط گسستگی میان فرایندهای تولید آنها و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آنها توصیف می‌شدند. با وجود اینکه آنها محصولات را به شیوه‌ای ایمن تولید می‌کردند با این حال همین محصولات نمی‌توانستند مشخصات موردنیاز برای مشتریان خود را برآورده سازند. به عنوان مثال صابون‌های محیط‌زیست‌دوستانه به دلیل کمبود تبلیغات آرایشی خود، «حباب» نمی‌کنند!! بدین منظور مصرف‌کنندگانی که به حباب عادت کرده بودند فکر می‌کردند که این صابون و محصولات قدیمی به خوبی عمل نکرده‌اند. اغلب عدم درک یا آموزش صحیح مشتریان منجر به شکست محیط‌آفرینان می‌شود.

بازاریابی مطابقت روش نهایی است که مکرراً در دهه 1990 بکار می‌رفت. این امر زمانی رخ داد که شرکتی که در سطح مسئولیت محیطی به دستور دولت عمل می‌کرد، کسب و کار خود را به صورت سبز ارتقاء می‌داد. به عنوان مثال، برخی شرکت‌ها نبود CFCها در محصولات خود را به عنوان مزیتی برای مشتری ارتقاء دادند اما نتوانستند مشخص سازند که CFCها به دلیل مقررات، غیرقانونی می‌باشند. حیرت‌آور نیست که این روش بازاریابی سبز به دلیل واقعیت شکست خورده است که هیچ روش سبزی بجز روش‌های دستور داده شده، توسط شرکت بکار نرفته‌اند.

**1-3-2- موفقیت سبز**

در حالی که هیچ یک از روش‌ها، شیوه‌ی موثری برای موفقیت بازاریابی سبز ارائه نکرده‌اند با این حال نویسندگان به شناسایی چند ویژگی اصلی که استراتژی بازاریابی سبز را تشکیل می‌دهند، ادامه می‌دهند. بایستی با مشتری شروع بکار کرد، چشم‌انداز طولانی‌مدت داشت، استفاده کامل تمام منابع شرکت را دارا بود و نوآور بود». شروع بایستی با مشتری باشد مثلاً شناسایی نیازها، نگرش‌ها، عقاید آنها مهم است و دانش نقطه آغازین برای هر تصمیم بازاریابی می‌باشد. اگر محصول یا سرویس نتواند نیاز برآورده نشده مشتری را برآورده کند، موفق نخواهد بود. در وهله دوم، روش بازاریابی سبز بایستی دارای چشم‌انداز طولانی‌مدت باشد. این امر دشوار است زیرا که بسیاری از روش‌های سبز دارای دوره بازپرداخت طولانی‌تری از روش‌های قدیمی می‌باشند. امری که روش سبز را متمایز می‌سازد این است که می‌توان آن را پایدار ساخت؛ هزینه مرتبط با اجرای آن بایستی تحقق پذیرد با این حال ارزشی که از آن مشتق می‌شود، باقی می‌ماند. نویسندگان پیشنهاد داده‌اند که کسب و کارهای سبز بایستی به آن سوی طولانی‌مدت گام نهند و به «نامحدود» تبدیل شوند. آنها بایستی دریابند که مزایای بدست آمده از یک روش ضرورتاً فوری نمی‌باشد. در حالی که دنبال کردن این روش نامحدود مهم است با این حال مهم است که شرکت کل استفاده از منابع خود را به کار برد. این امر را می‌توان با اتخاذ روشی کلی برای سبز شدن تلقی کرد. هیچ عمل یا سیاستی در هیچ بخشی از شرکت یا زنجیره تولید آن نمی‌تواند کارایی اکولوژیکی محصولات را به خطر بیاندازد. در پایان، شرکت بایستی برای توسعه محصولات نوآوری کار کند. برای تولید محصولات یا خود محصولات کاملاً رایج می‌شود تا بهبودهایی محیطی از طریق استفاده آنها ایجاد کرد. این نوع نواوری می‌تواند ارزشی برای مشتری از طریق اموری مثل طول عمر بیشتر، سرویس یا نگهداری کمتر یا ایجاد اثر محیطی مثبت با دفع محصول ارائه کند.

**2-3-2- کسب و کار سبز امروزی**

نویسندگان بازاریابی سبز لیستی از «تفکر و روش» بازاریابی ارائه می‌کنند که بایستی به منظور گسترش و موفق شدن بازاریابی سبز در آینده تغییرشکل یابد. هر یک از این تغییرات بحث خواهد شد و مثالی از هر یک به منظورنشان دادن این که تمام عناصر ضروری برای انقلاب سبز تاکنون در بازار وجود دارند، ارائه خواهد شد.

اولین عنصری که باید تغییر شود، تعریف مجدد محصول برای شمولیت وسایل تولید و فعالیت‌های گسترده‌تر تولیدکننده می‌باشد. اساساً شیوه‌ای که در آن محصول تولید می‌شود، به بخشی از هویت محصول تبدیل می‌شود. برجسته‌ترین مثال‌ این امر، کالاهای آلی و تجارت متعادل می‌باشند. مصرف‌کنندگان این نوع محصولات را خریداری می‌کنند نه به خاطر ارزشی که محصول ارائه می‌کند بلکه به خاطر ارزشی که خود فرایند تولید ارائه می‌کند.

عنصر دوم تمایل به تغییر بازارها و همچنین تغییر محصولات می‌باشد. یک اقتصاد پایدار به انواع جدیدی از بازار نیاز دارد که در آن جریان‌های ماده از طریق بازیابی و بازگشت محصول، چرخه‌ای‌تر می‌شوند که در آن خدمات به طور فزاینده‌ای برای کالاها جایگزین می‌شوند و شکل‌های متناوب تولید و مصرف ایجاد و دوباره کشف می‌شوند. به عنوان مثال، هاولت-پاکارد که یک شرکت مدرن است که با بیش از 156000 کارمند کار می‌کند و درسال اخیر 91.7 میلیارد کسب کرده است، کامپیوترهایی تولید می‌کند که 100 درصد قابل بازیابی می‌باشند. آنها نه تنها دستگاه‌های خود را دوباره اعلام می‌کنند بلکه هر بند از دستگاه داده شده به آنها را باز پس می‌گیرند. کامپیوترهای ادعا شده مجدد جدا می‌شوند، برطبق ماده مرتب می‌شود، ذوب می‌شوند و دوباره برای تبدیل به دستگاه پردازش می‌شوند. آخرین قسمت این عنصر، توسعه یا کشف مجدد شکل‌های متناوب تولید یا مصرف می‌باشد. محبوب‌سازی مجدد بازار کشاورزان کلاسیک مثال خوبی از این امر می‌باشد. بازارهای کشاورزان مستقیماً تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را به هم مرتبط می‌سازند، بسته‌بندی ناموجود یا جزئی است و ماهیت مداوم مصرف منجر به موفقیت تولیدکننده می‌باشد. کسب و کارها می‌توانند سرنخی از این نوع سازمان در درخواست خود برای پایدار شدن ایجاد کنند.

عنصر سوم، تاکید بر مزایای ایجاد شده از کاربرد محصول به جای مالکیت محصول می‌باشد. این جایی است که در آن ایده‌ی مالکیت همکاری با بازاریابی سبز تطبیق می‌یابد. مثالی از شرکت ساخته شده بر مبنای مزایای کاربرد تولید، Flexcar می‌باشد. این شرکت مستقر در سیاتل، یک برنامه بااشتراک‌گذاری ماشین صورت می‌دهد که اعضاء به موجب آن می‌توانند از خودروهای مختلف برای مقادیر ساعتی استفاده کنند. این برنامه به ویژه مرتبط با رانندگان شهری است و در حال حاضردر نه شهر امریکا عمل می‌کند. این خودروها در سراسر شهر منتشر می‌شوند تا حداکثر متقاعدسازی را امکان پذیر سازند. این خودرو منتظر کاربری در منطقه پارک تعیین شده در نزدیک خانه آنها می‌باشد برنامه‌های پوشش شامل هزینه‌های مرتبط با بنزین، نگهداری، بیمه و پاکسازی می‌باشد. در خود سیاتل، این شرکت دارای بیش از 15000 عضو است که نشان دهنده بیش از 3 درصد جمعیت آن شهر می‌باشد.

عنصر چهارم، ارتباط بازاریابی است که به هدف اطلاع‌رسانی و نه تحت‌تاثیرقراردهی است. این عنصراز جمله مهمترین زمینه‌هایی است که کسب و کار سبز بایستی بر آن تمرکز کند. مثال مناسبی ازاین امر، تلاش‌های مطرح شده توسط انلیور یک تولیدکننده اصلی غذا می‌باشد. این شرکت 522 میلیاردی در حال حاضر بر آموزش کشاورزان و مالکان کسب و کار در کشورهای در حال توسعه تمرکز می‌کند. در غنا، به تولیدکنندگان روغن خرما آموزش می‌دهد تا از زائدات کارخانه استفاده کنند تا آب قابل حمل به انجمن‌های محروم ارائه کنند. درهند، کارکنان انلیور به هزاران زن در روستاهای دوردست برای ساخت شرکت‌های کوچک کمک می‌کنند. در ظاهر، این اعمال به رشد کسب و کار کمک نمی‌کنند. استدلال آنها بر مبنای تفکر طولانی‌مدت است. در حال حاضر کشورهای درحال توسعه 40 درصد از فروش شرکت و بیشتر رشد آن را رقم می‌زنند. انلیور در حال حاضر 30 درصد از تمام فروشهای اسفناج، 10 درصد از فروش‌های چای را رقم می‌زند و یکی از بزرگترین خریداران ماهی می‌باشد. انلیور نه تنها با آموزش مصرف‌کنندگان کنونی و احتمالی بلکه با اقدام برای افزایش قدرت خرید آینده آنها، رشد مداوم را تضمین می‌کند.

عنصر پنجم تمرکز فراسوی نیازهای مصرف‌کننده می‌باشد. شرکت‌ها بایستی درک کنند که فعالیت‌های کسب و کار می‌توانند دارای اثر زیادی بر غیرمصرف‌کنندگان داشته باشند. اتخاذ تصمیمات کسب و کار که دربردارنده نیازهای سهام‌داران حال وآینده شامل مصرف‌کنندگان و غیرمصرف‌کنندگان است، نقشی را در بازار سبز آینده ایفا خواهد کرد. گرم‌شدگی جهانی مثالی عالی از این است که فعالیت‌های کسب و کار چگونه می‌توانند اثری منفی بر سهام‌داران داشته باشند. در حال حاضر، کربن‌دی‌اکسید 80 درصد از انتشارهای گاز گلخانه‌ای را رقم می‌زند. برطبق سازمان حمایت زیست‌محیطی ایالات متحده، «بخش حمل و نقل مستقیماً حدود 27 درصد از کل انتشارهای GHG امریکا در 2003 را رقم می‌زند. حمل و نقل، سریعترین منبع درحال رشد گازهای گلخانه‌ای امریکا و بزرگترین منبع نهایی CO2 می‌باشد. این نوع آمار از لحاظ بین‌المللی مهم می‌باشند و بیشتر دولت‌های سراسر جهان شروع به اجرای سیاست‌هایی می‌کنند که انتشار CO2 را کاهش می‌دهند. شرکت‌ها و به ویژه شرکت‌های انرژی تلاش می‌کنند تا راهی در این سیاست‌ها داشته باشند تا به شکل‌دهی آن کمک کنند.

عنصر ششم که به اصلاح نیاز دارد، تمایل شرکت‌ها برای مدیریت تقاضا و انتظارات به سمت درجه‌های پایین شرکت می‌باشد. این امر ممکن است همانند یک امر منفی به نظر رسد اما انتظارات واقعی در مورد طبیعت، هزینه‌های کلی و پیامدهای مصرف و تولید بایستی تحریک شوند. شرکت کاملاً پادار به نقطه‌ای خواهد رسید که هیچ ماده جدیدی برای تولید محصولات یا خدمات جدید موردنیاز نیست و هزینه‌های مرتبط با انرژی و دفع فاضلاب غیرموجود می‌باشند. محصولات قبلاً تولید شده، مواد جدیدی هستند که برای استفاده مجدد محصولات بکار می‌روند. همانطور که در بالا بحث شده است، شرکت‌هایی مثل HP مراحلی برای ادعای مجدد دستگاه‌های قدیمی به منظور تبدیل آنها به دستگاه‌های جدید اتخاذ می‌کنند. کاراین شرکت‌های واقعاً نوآور است تا به رشد علیرغم مصرف پایدارتر ادامه دهند اما تلاش‌ها در سراسر صنعت تقلید شده‌اند.

عنصر هفتم، تاکید بر هزینه به جای قیمت می‌باشد. روش کنونی بازاریابان فروش محصول بر مبنای قیمت فروش می‌باشد و نه صرفاً‌حول هزینه. خودروی ترکیبی سوختی-برقی تویوتا (Prius) مثالی از محصولی است که بر مبنای هزینه و نه قیمت به فروش می‌رود. با افزایش هزینه بنزین بین 2.5 و 30 دلار به ازای هر گالن، ماشینی که می‌تواند تا 51 مایل بر گالن در بزرگراه حرکت کند و به 60 مایل در شهر برسد، میزان قابل توجهی از پول در پمپ‌بنزین‌ها را برای مصرف‌کنندگان صرفه‌جویی خواهد کرد. به عنوان مثال، اگر مصرف‌کننده 15000 مایل شهری در سال رانندگی کند و قیمت بنزین در 2.5 دلار ثابت بماند، راننده Pirus 625 دلار برای بنزین هر ساله مصرف می‌کند. میانگین مایل‌شمار گاز خودروهای حمل و نقل خصوصی فروخته شده در امریکا برابر با 24.1 مایل بر گالن است. اگر میانگین مسافرت راننده 15000 مایل در سال باشد، آنها سالانه 931 دلار تنها برای بنزین مصرف کرده‌اند. بعد از 6 سال، میانگین رانندگان خودرو، 5.585 دلار بیشتر روی بنزین نسبت به راننده Prius مصرف خواهند کرد. Prius در حال حاضر حدود 22.000 دلار فروش می‌کند اما هزینه طولانی‌مدت خودرو می‌تواند ارزش را برای مصرف‌کنندگان به میزان زیادی افزایش دهد. این ارزش تنها به وسیله این واقعیت ترکیب می‌شود که دولت فدرال تخفیف مالی برای رانندگان خودروهای ترکیبی از گستره از 300 دلار تا 700 دلار هر ساله ارائه خواهد کرد. این کاهش 1800 تا 4200 دلار در هزینه این محصول حول شش سال بوده است.

عنصرهشتم و نهایی روش بازاریابی که بایستی دوباره شکل‌یابد، میزان مسئولیت اتخاذ شده توسط شرکت‌ها می‌باشد. روشی رایج برای شرکت‌ها برای «قایم شدن پشت این ایده است که آنها اساساً خدمتکار منفعل مصرف‌کنندگان و تمایلات آنها» می‌باشند. شرکت PG&E مستقر در سان فرانسیسکو یک شرکتی است که تعهد به مسئولیت محیطی افزایش یافته نشان می‌دهد. این شرکت نقش بزرگی در حصول کنترل‌های مالی بر گازهای گلخانه‌ای ایفا می‌کند .

مشخص است که بسیاری از رهبران کسب و کار به دنبال سبز شدن می‌باشند. جفری ایملت، مدیرعامل ژنرال الکتریک اخیراً بیان کرده است که فرصت ارائه محلول‌های محیطی یکی از چهار یا پنج طرح بزرگ طرح تولید کسب و کار می‌باشد. می‌توان از مدیرعامل اندرو لیوریس نقل قول کرد که 100 همپوشانی میان رانندگان کسب و کار ما و علایق اجتماعی و محیطی وجود دارد. نائب رئیس ارتباطات Xerox، Christa Carone بیان کرده است که تغییری در تفکر و تمرکز بر نوآوری و تکنولوژی پایدار وجود داشته است.

با وجود اینکه توجه زیادی به مزایای سبز شدن وجود دارد با این حال تمرکز اندکی به هزینه‌های مرتبط با نادیده گیری رشد این روند معطوف شده است. مشاوره ارتباطات نیویورک محاسبه می‌کند که «اگر وال مارت دارای شهرتی شبیه به رقیب خود شرکت تارگت بود، سهام آن 8.4 درصد بیشتر ارزش داشت و 16 میلیارد به سرمایه‌گذاری بازار اضافه می‌کرد». در واقع، وال مارت شروع به خرید ایده‌ی پایدارپذیری می‌کند. این شرکت شروع به اتخاذ روش‌های کسب و کار سبز مثل کاهش استفاده انرژی، خرید تولید آلی‌تر و تعهد به خرید و استفاده از انرژی 100 درصد تجدیدپذیر کرده است. این تلاش به صورت روشی برای پاک‌سازی تصویر وال مارت شروع شده است اما برطبق نظرمدیرعامل آن لی اسکات: «ما شروع به دیدن آن به عنوان یک استراتژی کسب و کار کرده‌ایم». تا به امروز، وال مارت قبض‌های انرژی خود را به میزان 17 درصد کاهش داده‌اند. علاوه بر این بسته‌بندی کمتر بکار رفته روی اسباب‌بازی‌های وال مارت به تنهایی 2.4 میلیون دلار سالانه صرفه‌جویی می‌کند. هدف آنها فروش 100 میلیون لامپ نوری فلوئورسان فشرده بود که منجر به صرفه‌جویی 3 میلیارد برای مشتریان خود بود.

سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای سبز نیز در حال افزایش است. در سال 2005، سرمایه‌های متقابل که برای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های اجتماعی و محیط‌زیست دوستانه طراحی شده‌اندبه ارزش 178 میلیارد رسیده‌اند که این امر مطابق با مرکز سرمایه‌گذاری اجتماعی می‌باشد. این افزایشی از 12 میلیارد در سال 1995 می‌باشد. علاوه بر این، سرمایه‌های خیریه و پانسیون دولتی در ایالت‌هایی نظیر کالیفرنیا و برخی کشورهای اروپایی متعهد به بررسی عوامل پایدارپذیری در تصمیمات سرمایه‌گذاری کرده‌اند. روی هم رفته این سازمان‌ها نشان دهنده بیش از 4 تریلیون دلار ارزش دارایی می‌باشند. پیشگامان در این بخش سرمایه‌گذاری در حال رشد، آنهایی هستند که بیشترین سودها را از آن کسب می‌کنند با این حال اشخاصی که نمی‌توانند تغییرات سازمانی سبز انجام دهند، ممکن است از رقابت عقب بیافتند.

4-2- مدل 3C اوهما

برای موفقیت یک صنعت می بایست از سه منظر اصلی، عوامل را بررسی نمود تا بتوان با دقت بالاتری به عوامل کلیدی موفقیت یک صنعت دست یافت. این سه منظر که بر گرفته از مدل 3C استراتژیست مشهور ژاپنی،Kenichi Ohmae می باشد عبارتند از :

مشتری[[49]](#footnote-49): بدون شک موفقیت هر سازمان، بیش از آنکه در گرو رضایت سهامداران آن باشد در نتیجه رضایت مشتریان بدست می آید، پس اولین و مهمترین منظر، بحث شناخت مشتری، شناخت نیاز مشتری و عوامل موثر در افزایش رضایت مشتری می باشد.

سازمان[[50]](#footnote-50): برای باقی ماندن در جرگه رقابت صنعت، سازمان می بایست قادر باشد تا نقاط قوت اصلی و عوامل برتری خود را شناسایی نماید تا بتواند از طریق تمرکز بر روی نقاط قوت اصلی و کلیدی خود بقای خود را تضمین نماید).در این منظر، تمرکز بیشتر بر روی منابع خود سازمان می باشد.

رقابت[[51]](#footnote-51): در این بخش، تمرکز بر روی رقبا و شرایط فعلی رقابت در صنعت می باشد، می بایست مواردی را که عوامل اصلی پیروزی یا شکست در رقابت می باشند را شناسایی نمود تا بتوان با تقویت آنها بر رقبا غلبه نمود.

5-2- نتيجه‌‌گيري

مي توان گفت كه راه برگشتي به سمت توليد محصولات مخرب براي محيط زيست وجود ندارد و رفته رفته فشارهاي دولتي، رقابتي و تغيير نگرش مشتريان، شركتها را ملزم به پيروي و به كارگيري رويكرد بازاريابي سبز مي‌كند. شركتها بايد با مهندسي مجدد در فرآيندهاي توليدي و طراحي كالا و خدمات جايگاه خود را در موقعيت رقابتي تحكيم بخشند، در غير اين صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. مي‌توان گفت رويكرد بازاريابي سبز فقط بر ارضا كردن نيازهاي مشتري تمركز نمي‌كند. بلكه طبق اين رويكرد نيازهاي مشتريان بايد به شيوه‌اي برآورده شود كه براي جامعه به عنوان يك كل نيز سودمند باشد.اصول مختلفي براي ايجاد مزيت رقابتي و رفتن به سوي سبز شدن وجود دارد كه در بردارنده فرصتهاي زير است.

 اولاً: سبز بودن فرايند توليد اغلب به اين منجر مي‌شود كه كارايي منابع بهبود يابد، بنابراين باعث كاهش هزينه در ساختار شركت مي‌شود و موضع رقابتي شركت را نسبت به رقبا بهبود مي‌بخشد.

 ثانياً: سبز بودن فعاليتهاي بازاريابي، شركت را قادر مي‌سازد كه از طريق ارائه محصولات جديد در بازارهاي جديد يا ارائه مزيتهاي اضافي براي محصولات جاري، خود را از رقبا برجسته‌تر جلوه دهد. اين امر باعث خواهد شد كه ارزش شركت براي مشتريان افزايش يابد و وفاداري مشتري را افزايش داده و در نهايت سودآوري افزايش خواهد يافت. شركتها در پي نتايج كوتاه مدت هستند و ممكن است تعهد كمتري نسبت به لزوم فرايندهاي سازماني در راستاي تغييرات اساسي داشته باشند. بنابراين، ممكن است تمايل كمتري نسبت به استقبال از رويكرد استراتژيك بازاريابي سبز داشته باشند. پس مي‌توان گفت در بازاريابي سبز قبل از آنكه نتايج مهمي حاصل شود، لازمة آن، صرف زمان، تعهد و منابع است.

فهرست منابع

**منابع فارسی**

* آذر، عادل، مومنی، منصور." آمار و کاربرد آن در مدیریت". انتشارات سمت، چاپ سوم،1385.
* اميني، فضل الله."مسئوليتهاي اجتماعي مديران و بنگاههاي كسب و كار". تدبير،شماره105،1379.
* بست , جان. "روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری". مترجم: حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی . تهران : انتشارات رشد،1374.
* دانایی فر و دیگران."روش شناسی کیفی پژوهش در مدیریت". نشر صفار، چاپ چهارم،1389.
* دعایی، حبیب ا... و دیگران. "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار". تدبیر، شماره 173،1385.
* دلاور , علی ." روشهای آماری در روان شناسی و علوم تربیتی" . تهران : انتشارات دانشگاه پیام نور , چاپ شانزدهم،1376.
* سکاران، اوما."روشهای تحقیق در مدیریت". مترجم:محمد صائبی انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ دوم،1381.
* حافظ نیا،محمد رضا."مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". انتشارات سمت،1386.
* خاکی، غلامرضا." روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی". انتشارات بازتاب،1384.
* کرلینجر، فرد و الازار پدهازر." رگرسیون چند متغیري در پژوهش رفتاري". مترجم: حسن سرایی، چاپ اول، تهران : انتشارات سمت،1384.
* کریمی،آیت. "کلیات بیمه". بیمه مرکزی ایران،1376
* گرنت، جان."راهکارهای نوین بازاریابی سبز"مترجم: محمد حسن امامی، انتشارات انجمن مدیریت سبز،1388.
* نبوی،بهروز. "روش تحقیق در علوم اجتماعی". نشرکتابخانه فروردین،1373.
* نظرآهاري عليرضا. "مديريت و استراتژيهاي سبز". تدبير،شماره 53،1374.
* دیوید، ف. آ. "مدیریت استراتژیک". ترجمه س. م. اعرابی، ع. پارسائیان، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی،1389

**منابع انگلیسی:**

* Baker, Michael J. Marketing (An Introductory Text), Macmillan press Ltd, 1996.
* Bovee Courtland L .and Thill John v. “Marketing,” McGraw-hill, 1992.
* Camino, Jaime Rivera.Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. European gournal of marketing vol .41 No.11/12,2007.
* Cateora Philip R .and Granham John L.” International Marketing,” McGraw-Hill, 2002.
* Grant, john. The Green Marketing Manifesto. Vol.24 no 6.2008.
* Govina Norman A.” Dictionary of Marketing Management Communication, sage publications, 2004.
* Grove,Stephen. Going gren in the services sector social responsibility issues, implications and implementation. European journal of marketing vol. 30 no.5.1996
* Hang, cheng.Marketing and Advertising industry,2008
* Kotab Massaki and Kristian Helsen. Global Marketing Management, John Wiley &Sons Inc,2004.
* Kotler Philip and Armstrong Gary. principles of marketing Prentice-Hall International Inc, 1999.
* Ottman J.A. “Next-generation green marketing: beyond billboards”, J. Ottman Consulting, Inc.,2007.
* Ottman, J.A, Stafford, E.R. & Hartman, C.L. Green Marketing Myopia.Environment Science and Policy for Sustainable Development V.48, 2006.
* Owens, W.T. and Nowell, L.S, “More than just pictures: using picture story books to broaden young learners’ social consciousness”, The Social Studies, Vol. 92, 2001.
* Peattie ,Ken;Crane, Andrew crane. Green marketing ; legend, myth, farce of prophesy Qualitative market research :an international journal vol .8 No.4 ,2005.
* Peattie Ken. Towards sustainability: The Third Age of Green Marketing, Journal of Marketing Review ,Peatti Ken. Environmental Marketing Management. Pitman Publishing, (2001)
* Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach Journal of Business /September October,2001.
* Prakash, Aseem.Green Marketing ,public policy and Managerial strategies . Business strategy and the environment bus. Strat. Env, 2002.
* Pride William M. and Ferrell O. C ,Marketing (Concepts and Strategies ) ,Houghton Mifflin, 1995.
* Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. Marketing (Real People, Real Choice), Prentice-Hall International Inc. 1997.
* Subasha Jain C. International Marketing, south-western,2001
* Williams, Mathew.Avatar watching: participant observation in graphical online environments. Qualitative Research,2007.
* Witzel Morgan, Dictionary of Business and Management, International Thomson Business,1999.
* Yawen Lai & Brian H. kleiner **"** How to conduct diversity traning effectively " Equal opportunities international , Vol 20, 2008.
* Zikmund William G. and Damico Michael Marketing( Creating and Keeping Customers in an E-Commerce ) South-Western college publication, 2001.
*
1. Kotler and Armesterang [↑](#footnote-ref-1)
2. Etman [↑](#footnote-ref-2)
3. Kotab and Helsen [↑](#footnote-ref-3)
4. Bovee and Thill [↑](#footnote-ref-4)
5. Solomon and Stuart [↑](#footnote-ref-5)
6. Zikmund and Damico [↑](#footnote-ref-6)
7. Hennion and Kinnear [↑](#footnote-ref-7)
8. Govina [↑](#footnote-ref-8)
9. Peattie and Crane [↑](#footnote-ref-9)
10. GMS:Green Marketing Strategy [↑](#footnote-ref-10)
11. Camino [↑](#footnote-ref-11)
12. Polonsky and Rosenberger [↑](#footnote-ref-12)
13. Grove [↑](#footnote-ref-13)
14. peattie [↑](#footnote-ref-14)
15. Building and Charter   [↑](#footnote-ref-15)
16. Prakash [↑](#footnote-ref-16)
17. Intuitive [↑](#footnote-ref-17)
18. Integrative [↑](#footnote-ref-18)
19. Innovative [↑](#footnote-ref-19)
20. Inviting [↑](#footnote-ref-20)
21. Informed [↑](#footnote-ref-21)
22. John Grant [↑](#footnote-ref-22)
23. Simula, Lehtimark, and Salo [↑](#footnote-ref-23)
24. Stanton and Futrell [↑](#footnote-ref-24)
25. Peattie [↑](#footnote-ref-25)
26. Polonsky [↑](#footnote-ref-26)
27. Ottman [↑](#footnote-ref-27)
28. Glorieux‐Boutonnat [↑](#footnote-ref-28)
29. Hartmann and Ibanez [↑](#footnote-ref-29)
30. Polonsky [↑](#footnote-ref-30)
31. McDaniel and Rylander [↑](#footnote-ref-31)
32. Ginsberg and Bloom [↑](#footnote-ref-32)
33. Bradley [↑](#footnote-ref-33)
34. Charter [↑](#footnote-ref-34)
35. Polonsky and Rosenberger [↑](#footnote-ref-35)
36. Walters and Paul [↑](#footnote-ref-36)
37. Schiffman and Kanuk [↑](#footnote-ref-37)
38. Hawkins, Best, and Coney [↑](#footnote-ref-38)
39. Engel, Kollat, Blackwell [↑](#footnote-ref-39)
40. Kotler [↑](#footnote-ref-40)
41. Roper [↑](#footnote-ref-41)
42. McDaniel and Rylander [↑](#footnote-ref-42)
43. Kotler [↑](#footnote-ref-43)
44. Kotab and Helsen [↑](#footnote-ref-44)
45. Peattie [↑](#footnote-ref-45)
46. Kelark [↑](#footnote-ref-46)
47. Lai [↑](#footnote-ref-47)
48. Ken Peattie, Andrew Crane [↑](#footnote-ref-48)
49. Costumer [↑](#footnote-ref-49)
50. Corporation [↑](#footnote-ref-50)
51. Competition [↑](#footnote-ref-51)