بازاریابی سبز

تهیه کننده : سبحان محمدنژاد

مقدمه

انسان ها از دیر باز دریافته اند که بقای آن ها در گرو هماهنگی با طبیعت است و زوال طبیعت ، زوال آن هاست . اما با رشد توانایی های بشر در قرون اخیر ، تعادل زیست محیطی به زیان طبیعت بر هم خورده است . گرم شدن زمین ، سوراخ شدن لایه ازون و ... توجهات را به سمت موضوعاتی مانند حفظ محیط زیست جلب کرده است .

شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش ، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد . اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و هم چنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان ، شرکت ها را بر آن داشته که در سلامت جسمانی و روانی پاکیزگی محیط مصرف کنندگان هم تامل کند.

آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده ، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند.

در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی ، گام های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می توانند داشته باشند برداشته اند.
از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است ، یعنی ؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی ، با به کارگیری نقش مسئولیت پذیری زیست محیطی / اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار .
در این اقدامات
شرکت ها باید فعالیت های خود را در تولید ، توزیع ، تبلیغ و قیمت گذاری محصولات به گونه ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان های زیست محیطی ، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند.

بازاریابی سبز چیست؟

بازاریابی سبز یکی از مفاهیم نو ظهور در حوزه بازاریابی می باشد و مفهوم آن درعمل به طور گسترده ای به کار برده شده است.

نگرانی های زیست محیطی و تقاضای مصرف کنندگان برای محصولات سبز پشتیبان نیروهای محرک بازاریابی سبز هستند

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان می باشد.

بازاریابی سبز چرا و چگونه؟

پژوهشگران پیش بینی کرده اند که با افزایش دمای کره زمین بیش از دو درجه سانتیگراد حیات انسان و دیگر موجودات به شدت در معرض خطر نابودی قرار خواهد گرفت و به همین دلیل این دما را دمای بحران یا نقطه بحران نامگذاری کرده اند، چرا که افزایش دما بیش از این مقدار باعث بروز طوفانهای سهمگین، خشکسالی، افزایش سطح آبها، گرم شدن کره زمین و در نهایت بیماری و مرگ انسان و دیگر موجودات خواهد شد، برای مثال در دهه های اخیر 15 % از جنگل های حاشیه رود آمازون از بین رفته است که این مسئله معادل انتشار 20 % از گازهای گلخانه ای در سراسر جهان می باشد، همچنین گزارشها حاکی از آن است که تغیرات جوی و ذوب شدن یخها باعث خشک شدن نیمی از جنگل های آمازون تا سال 2030 میلادی خواهد شد و تنها راه جلوگیری از این آسیب جلوگیری از افزایش دمای زمین و تغیرات جوی است. تاثیر مثبت این جنگلها بر آب و هوای کره زمین که با جذب دی اکسید کربن انجام می شود به حدی است که از آنها به عنوان چاه کربن یاد میکنند اما با از بین رفتن حتی بخشی از این جنگلها قسمتی از ریه های زمین از بین رفته و میزان دی اکسید کربن از حالت تعادل خارج می شود.

در این میان وظایف شرکت ها چیست؟

شرکت ها برآنند که با بهره گیری از مسائلی که نگرانی های عمومی را برانگیخته است ، ماندگاری خود در بازار را تضمین کنند و با ایجاد تمایز در این زمینه جایگاه مناسبی برای برند خود در بازار ایجاد کنند .

قوانین و مقررات ، رقابت شدید و تغییر ذائقه و نگرش مشتریان ، تغییرات وسیعی در رویکرد بازاریابی ایجاد کرده است که شرکت ها را وادار به تن در دادن به بازاریابی سبز و گرایش های زیست محیطی کرده است.

محصول سبز چیست؟

اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن در تولید ، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد.
به عبارتی محصول سبز محصولی است که به محیط زیست زیان نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند.
همچنین باید معیار های زیر را دارا باشد:

1- به گونه ای طراحی شده که قابلیت استفاده ، مونتاژ و تولید مجدد را داشته باشد
2- در تولید آن از موادی استفاده شده که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد
3- از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته باشد
4- آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای دیگر ایجاد نماید

بازاریابی سبز در مسیر تکامل

عصر اول (بازاریابی سبز اکولوژیکی)
این عصر از نظر تاریخی سالهای دهه 60 و اوایل دهه 70 را در بر می‌گیرد. ویژگیهای عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و... تمرکز کرده بود (پیتی،2001). همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی ـ شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله بود که ارزشهای محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک راه حل پایانی بود هر چند که خود راه حل ممکن بود به افزایش هزینه منجر گردد. مثلاً بهینه‌سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت.

عصر دوم (بازاریابی سبز محیطی)

این مرحله از اواخر دهة 80 آغاز گردید و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به طوری که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف گردند. مصرف کنندگان سبز در این عصر کسانی بودند که نمی‌خواستند کالایی مصرف کنند که:

1. سلامتی مصرف کنندگان یا دیگران را به خطر اندازد؛
2. هنگام تولید، استفاده یا تجزیه آن به محیط خسارت وارد شود؛
3. ضایعات غیر ضروری زیادی از طریق بسته‌بندی وارد محیط کند؛
4. برای حیوانات مضر باشد؛
5. تاثیر منفی روی سایر کشورها داشته باشد.

از طریق مزیت رقابتی نیز شرکت می‌توانست در موضع بهتری فعالیت کند. اگر تعداد زیادی مصرف کننده نگران محیط بودند شرکتها می‌توانستند با سازگاری محصولات خود با محیط از دیگر شرکتها متمایز شوند. بنابراین این رویکرد یک رابطة برد ـ برد بود که باعث می‌شد هم مصرف کننده به رفاه و نیاز خود برسد و هم شرکت از طریق فعالیتهای مناسب ضایعات و در نتیجه هزینه‌های خود را کاهش دهد.

به سوی عصر سوم (بازاریابی سبز پایدار)

همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالارفتن انتظارات آنها و سختگیری دولتها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخگویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد تاثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد.

چالشهای بارز این عصر عبارت است از: آینده‌نگری، عدالت و برابری و تأکید بر نیازها. آینده‌نگری معتقد است بازاریابی سعی دارد به رضایت مشتریان و سودآوری سرمایه گذاران منجر باشد. همچنین دو عصر قبلی بازاریابی فقط بر نیاز مصرف کنندگان کنونی تأکید داشتند در حالی که طبق رویکرد بازاریابی سبز پایدار باید نیاز نسلهای بعدی را نیز ملاحظه کرد، بنابراین، اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته خواهد شد. عدالت و برابری نیز تأکید دارد که هزینه‌ها و منافع در کشورهای توسعه یافته یکسان نیست.

معرفی مهمترین ابزار بازاریابی سبز

یکی از ابزار مهم بازاریابی سبز استفاده از برچسب سازگار با محیط زیست برروی محصولات است. برچسب های زیست محیطی به طور فزاینده ای توسط بازاریابان برای ترویج و شناسایی محصولات سبز مورد استفاده قرار می گیرند.

در بازاریابی سبز چند رهنمود قانونی و اخلاقی را مد نظر قرار دهید :

1- مطمئن شوید که مزیت تبلیغ شده تاثیر واقعی دارد . برای مثال واقعا آلودگی هوا را کاهش می دهد.

2- مزایای خاص کالا را از لحاظ ویژگی هی مرتبط با بهبود وضعیت زیست محیطی تعیین کنید

3- داده های شخصی در مورد مزایای محصول ارائه دهید . برای مثال درصد و ماهیت محصول بازیافت شده را مشخص کنید.

4- شرایطی را فراهم کنید که به مشتری امکان مقایسه را بدهد.

5- کلیه کلمات فنی را تعریف کنید.

6- مزایای زیست محیطی را تشریح کنید ، زیرا مصرف کنندگان درباره مقوله های زیست محیطی آگاهی اندکی دارند.

معیار های لازم برای تبلیغ سبز:

1- صراحتا یا ضمنا رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند.
2- نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد.
3- مسئولیت پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید.

تعیین قیمت در بازاریابی سبز

قیمت عامل بحرانی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است . محصولات سبز اغلب قیمتی بالاتر نسبت به کالا های سنتی دارند.

همچنین بازاریابان قیمت های بالاتری برای محصولات سبز برای تعادل حساسیت مصرف کنندگان در برابر هزینه و اشتیاقشان برای پرداخت بیشتر به محصولات تعیین می کنند

به دلایل مختلف قیمت گذاری را باید یکی از دشوارترین معماهای بازاریابی سبز دانست . اگر هزینه های اجتماعی و زیست محیطی در قیمت ارائه شده به مشتری انعکاس یابد و مشتری نیز تمایل به پرداخت این قیمت داشته باشد تولید کنندگان به ایجاد پایداری هرچه بیشتر تشویق خواهند شد . شرکت هایی که این هزینه ها را جذب و به مشتری منتقل می کنند همواره با دو خطر متهم شده به سوء استفاده از علایق مشتریان و نیز افزایش نسبی قیمت ها در مقایسه با رقبا مواجه اند .

استراتژی های سبز می تواند بر ساختار هزینه ها تاثیر شدید بگذارد . توسعه منابع و مواد خام پایدار ، حرکت در راستای قوانین زیست محیطی ، کنار گذاشتن تکنولوژی قدیمی و آلاینده و مخارج سرمایه ای ناشی از استفاده از مواد خام و انرژی ، تقلیل هزینه های بسته بندی ، کاهش هزینه های دور ریز و نیز فروش محصولات مکمل جبران خواهد شد اگر هزینه ها و منافع حاصل به صورت یکپارچه و مجموعه ای دیده شود ، مزایای ناشی از این کالاهای زیست محیطی با ایجاد تقاضای بیشتر برای محصول می تواند بر هزینه های آن غلبه کند و شرکت را به سودآوری برساند.

بازاریابی سبز در ایران

از زمانهای بسیار دور در متون دینی و مذهبی و اشعار و نوشته های ادبی ایران همواره از حفظ و نگهداری محیط زیست به نیکی یاد شده و تخریب و آسیب رساندن به آن شدیدا مذمت شده است. اما تخریب محیط زیست و بهره‌برداری بیش از حد منابع در کشور ما نیز همانند بسیاری از کشورهای جهان در طی قرن گذشته، چشمگیر بوده و تسریع در این روند در سال 1335 منجر به تشکیل دستگاهی مستقل به نام کانون شکار ایران، با هدف حفظ نسل شکار و نظارت بر اجرای مقررات مربوط به آن شد.

در سال 1346 در پی تصویب قانون شکار و صید، سازمان شکاربانی و نظارت بر صید جایگزین کانون فوق شد. بر اساس قانون اخیر، سازمان شکاربانی و نظارت بر صید، مرکب از وزیران کشاورزی، دارایی، جنگ و شش نفر از اشخاص با صلاحیت بود. بر اساس ماده 6 قانون فوق، وظایف سازمان شکاربانی و نظارت بر صید از محدوده نظارت و اجرای مقررات ناظر بر شکار فراتر رفته و امور تحقیقاتی و مطالعاتی مربوط به حیات‌وحش کشور، تکثیر و پرورش حیوانات وحشی و حفاظت از زیستگاه آنها و تعیین مناطقی به عنوان پارک وحش و موزه‌های جانورشناسی را نیز در بر گرفت.

در سال 1350 نام سازمان شکاربانی و نظارت بر صید به "سازمان حفاظت محیط زیست و نام شورای‌عالی شکاربانی و نظارت بر صید به "شورای‌عالی حفاظت محیط زیست تبدیل شد و امور زیست‌محیطی از جمله پیشگیری از اقدامهای زیانبار برای تعادل و تناسب محیط زیست نیز به اختیارات قبلی آن افزوده شد.

در سال 1353 پس از برپایی کنفرانس جهانی محیط زیست در استکهلم و با تصویب قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست در 21 ماده، این سازمان از اختیارات قانونی تازه‌ای برخوردار شد و از نظر تشکیلاتی نیز تا اندازه‌ای از ابعاد و کیفیت سازگار با ضرورتهای برنامه‌های رشد و توسعه برخوردار شد.

با بروز مشکلات زیست محیطی و رشد هر چه بیشتر آنها در طی سالیان اخیر از جمله آلودگی شدید هوای شهرهای بزرگی همچون تهران، تبریز، اصفهان، شیراز و مشهد، پدیده بسیار مضر و خطرناک گرد و غبارها، آلودگی شدید رودخانه ها و سواحل دریاها، خشکسالی و مخصوصا خشک شدن دریاچه ارومیه، پیشروی صحراها در مناطق کویری، معضل بزرگ زباله های شهری که اغلب به صورت سنتی و با دفن در حاشیه شهرها انجام می شود، قطع درختان و نابودی جنگلها به منظور ساخت و ساز راهها و جاده ها و... و مشکلات دیگری که گریبانگیر محیط زیست شده است نهادها و مقامات مسئول به فکر چاره اندیشی و مقابله با آنها افتاده و اخیرا شاهد انجام کارهای مفیدی در این زمینه هستیم که می توان به برخی از آنها به شرح زیر اشاره کرد:

- طرحهای تفکیک زباله در مبدا
- ساخت و بهره برداری از کارخانه های بازیافت
- تصویب و اجرای قوانین مربوط به استانداردهای آلایندگی خودروها و کارخانجات
- ایجاد مناطق محافظت شده
- اجباری کردن برچسب انرژی و نظارت بر مصرف سوخت

البته این طرحها در گروه دولتی بوده و در کنار آن با بوجود آمدن پدیده مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بخش خصوصی و نهادهای غیر دولتی نیز وارد این مقوله شده اند و به یاری دولتمردان آمده اند

GREEN MARKETING