

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

### چهار چوب بازاریابی سبز و ابزارهای آن

سیده مریم جوادی<sup>a</sup>

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

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

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

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

#### ۱. مقدمه

امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می شود که به محیط آسیب نمی رسانند. سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می کند. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: مطالعه جنبه های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد.

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

#### ۲. تاریخچه بازاریابی سبز