

مروری بر مدیریت بازاریابی سبز: یک رویکرد ابعادی

اکرم رنجبران^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

An Overview of Green Marketing Management: A Dimensional Approach

Akram Ranjbaran¹

Master student, Department of Business Management, Payame Noor University, Karaj, Iran¹

Received: (24/04/2021) Accepted: (29/05/2021)

Abstract:

In the current business scenarios, environmental issues have played an important role and over the past decades, environmental sustainability has been at the top of the international policy agenda of many countries and therefore the word green has become a common word in the business world today. Has been. The present study is theoretical in terms of purpose and interpretive-analytical in nature, and in it, library and documentary information collection tools used. Analysis of studies showed that packaging plays a key role in reducing the environmental effects of products and logistics. Green labels serve as a promotional tool by providing information to consumers. Studies show that consumers today are more concerned and aware of environmental problems and gradually their behavior Have changed in favor of its protection, and with the advent of this event, a new market for green products has emerged and active consumers have highlighted its importance. Therefore, obliging various industries and companies to green marketing is an important step in order to preserve and protect environmental resources and capital, and there should be clear and specific rules for the movement of companies and firms towards green marketing in the country. To be.

Keywords

Green marketing management, green product, green marketing strategy

چکیده

در سناریوهای فعلی تجارت، مسائل زیست محیطی نقش مهمی برعهده داشته و طی دهه‌های گذشته پایداری زیست محیطی در صدر دستور کار سیاست‌های بین‌المللی بسیاری از کشورها قرار گرفته و بر همین اساس امروزه کلمه سبز تبدیل به یک لغت شایع در دنیای تجارت شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف نظری و از نظر ماهیت تفسیری-تحلیلی بوده و در آن از ابزار گردآوری اطلاعاتی کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده تحلیل مطالعات نشان داد که این امر است که بسته بندی نقش کلیدی در کاهش اثرات زیست محیطی محصولات و لجستیک ایفا کرده و برجسب‌های سبز با ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند. بررسی‌ها مؤید این امر هستند که امروزه مصرف کنندگان بیش از گذشته نگران و متوجه مشکلات زیست محیطی می‌باشند و به تدریج رفتار خود را به نفع حفاظت از آن تغییر داده‌اند و با توجه به ظهور این رخداد، بازار جدیدی برای محصولات سبز پدیدار شده و مصرف کنندگان فعال اهمیت آنرا پررنگ‌تر کرده‌اند. بنابراین ملزم ساختن صنایع و شرکت‌های مختلف به بازاریابی سبز، گام مهمی در جهت حفظ و حراست منابع و سرمایه‌های زیست محیطی بوده و باید قوانین مدون و مشخصی برای حرکت شرکت‌ها و بنگاه‌ها به سوی بازاریابی سبز در کشور فراهم گردد.

واژه‌های کلیدی

مدیریت بازاریابی سبز، محصول سبز، استراتژی بازاریابی سبز

مقدمه

امروزه با ظهور انقلاب صنعتی و فناوریانه نگرانی در مورد مسائل زیست محیطی از جمله کاهش منابع طبیعی، گرم شدن کره زمین، تغییرات اقلیمی و جنگل زدایی، در سرتاسر جهان افزایش یافته است. تولید صنعتی و فناوریانه در سطح کلان باعث تهی سازی منابع شده و مقادیر زیادی مواد زائد خطرناک تولید می کند که از نظر بوم شناسان بزرگترین تهدید برای نسل آینده و بقای بشر بشمار می آید (بین و همکاران، ۲۰۱۹). از اینرو تغییرات اقلیمی نظیر افزایش دمای زمین، تخریب روزافزون محیط طبیعی، محدودیت منابع و افزایش آلودگی های زیستی، همگی نگرانی هایی است که امروزه لزوم توجه به مقوله بوم سازگان و محیط زیست را پر رنگ تر کرده و کشورها را مجبور نموده تا به مسائل زیست محیطی توجه بیشتری مبذول داشته و قوانین و مقررات متعددی در توافقاتنامه های بین المللی برای تثبیت و کنترل اقدامات زیست محیطی وضع نمایند (مهرج و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به اینکه بخش عظیمی از معضلات زیست محیطی مربوط به فعالیت شرکتها می باشد، بنابراین مؤسسات و بنگاهها خود باید بخشی از راه حل باشند. افزایش دستورالعمل های زیست محیطی توسط دولت ها و افزون شدن آگاهی مصرف کنندگان در مورد مسائل زیست محیطی (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷)، توجه دقیق و فزاینده رسانه ها به انطباق و سازگاری شرکتها با اصول بوم سازگانی و محیط زیستی و فشار و آگاهی بیشتر در محیط های کسب و کار در این زمینه، تمامی شرکتها را با چالش ادغام مسائل زیست محیطی در استراتژی و فعالیت های تجاری مواجه ساخته است (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰). این چالش در برگزیده بیشتر حوزه های کاربردی شرکت از جمله تحقیق و توسعه، طراحی و تولید است. در این فرآیند بازاریابی نیز امری ضروری است و برای تقویت تولید پاک و مصرف پایدار بسیار مهم است، زیرا می تواند با ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان به منظور افزایش آگاهی آنها در مورد پایداری زیست محیطی و اطلاع از مزایای محصولات پایدار از نظر محیط زیست، نقشی کلیدی در ایجاد بازار سبز ایفاء کند (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷).

در حال حاضر بسیاری از سازمانها برای کاهش اثرات مضر فعالیت های صنعتی بر محیط زیست و به عنوان منبع قریب الوقوع مزیت رقابتی، فرآیندهای تبدیل زیست محیطی را در فعالیت های خود بکار گرفته اند. این فرآیندهای تبدیلی منجر به مفاهیمی مانند بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی سبز و بازاریابی پایدار شده است. در این بین بازاریابی سبز یک روش مؤثر برای ارتقاء محصولات، خدمات و ایده های تجاری است، زیرا عمیقاً با حراست و حفاظت از محیط زیست طبیعی در ارتباط بوده و بر سلامت مردم و محیط زیست تأثیر مثبت و مستقیم دارد (شیر و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این متغیر بعنوان پل ارتباطی بین فعالیت های دوستدار محیط زیست سازمانها و رضایتمندی ذینفعان عمل می کند. عبارت دیگر تمرکز بازاریابی سبز بر بازار محصولات سازگار با محیط زیست برای برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان به معنای وسیع تر، مسئولیت اجتماعی شرکتها است. زیرا به مشاغل کمک می کند تا از نظر اجتماعی نیز مسئولیت پذیر شوند (ویجای و آیتا، ۲۰۲۰). بازاریابی سبز پیامدهای خاصی در بازار مدرن ایجاد کرده و بیانگر پاکی از نظر کیفیت، قیمت منصفانه و ارزش در معاملات بوده و مشوق تلاش های یکپارچه برای پاک بودن تولید و مصرف می باشد. این متغیر به عنوان تعهد یک کسب و کار یا یک سازمان در جهت توسعه کالاها و خدمات ایمن و سازگار با محیط زیست با استفاده از بسته بندی های قابل بازیافت و با تجزیه آسان، روش های بهتر پیشگیری از آلودگی و استفاده کارآمدتر از انرژی تلقی می شود (موکونزا و استوارت، ۲۰۱۹).

علاوه بر این شرکت های تجاری به اهمیت بازاریابی سبز به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبای در صنعت پی برده اند و در حال حاضر برخی از استراتژی های بازاریابی سبز را برای پیشی گرفتن از رقبای در صنعت به کار می گیرند تا به مزیت رقابتی دست یابند. برخی از شرکتها استراتژی های بازاریابی سبز را برای افزایش عملکرد تجاری خود و در نهایت بالابردن وجهه شرکتی خود اتخاذ کرده و با به اجرا درآوردن استراتژی هایی در مورد نحوه تولید، توسعه و بازاریابی سبز سعی دارند تا ضمن ایجاد پایداری محیط زیست طبیعی و برآورده کردن انتظارات مشتریان، بر نرخ سوددهی خود بیافزایند (دنیل، ۲۰۱۹). بنابراین امروزه شیوه های بازاریابی سبز برای بازاریابان و تصمیم گیرندگان برای حفظ محیط زیست اهمیت فزاینده و ویژه ای پیدا کرده است و اکنون در سطح جهانی و نیز در نواحی آسیایی به سرعت در حال توسعه و بسط می باشد. اگرچه به دلیل عدم اطلاع رسانی دقیق در این رابطه و به دلایل مختلف دیگر این مبحث با این درجه اهمیت، آنگونه که باید در ایران مورد استقبال و توجه قرار نگرفته و این امر موجب نگرانی روز افزون حامیان محیط زیست و سلامت می باشد (شاهمرادی و مصلی، ۱۳۹۹).

بازاریابی سبز فقط مربوط به تولید و تبلیغ محصولات با ویژگی های زیست محیطی نیست، بلکه مربوط به تمامی فعالیت های شرکت در جهت سبز شدن مانند اصلاح محصول، تغییر در فرایند تولید، تغییر در بسته بندی و تبلیغات و نحوه توزیع می باشد، که می تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. از اینرو هدف از مطالعه حاضر تبیین دقیق تر بازاریابی سبز و مفهوم و تعاریف آن می باشد. همچنین مشخصات و ویژگی های این متغیر مورد بررسی قرار گرفته و ابعاد مختلف آن تشریح می گردند.

تعاریف بازاریابی سبز

در حال حاضر، مفاهیمی مانند بازاریابی سبز، پایدار یا ارگانیک به طور گسترده‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده علاقه روزافزون جامعه به مسائل رو به رشد زیست محیطی است (چودری و همکاران، ۲۰۱۷).

اولین تعریف در مورد بازاریابی سبز به ۱۹۷۶ بر می‌گردد، زمانی که کینیر و هنیون (پیتی، ۲۰۰۱) ادعا کردند که "بازاریابی اکولوژیکی به تمامی فعالیت‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که به حل مشکلات زیست محیطی کمک کرده و ممکن است به ارائه راهکاری برای محیط زیست بیانجامد". استانتون و فوتزل (۱۹۸۷) بازاریابی زیست محیطی یا بازاریابی سبز را تحت عنوان "فعالیت‌هایی تعریف کرده‌اند که قصد دارند تا نیازها و خواست‌های فعلی را با حداقل اثرات مضر بر محیط زیست جایگزین کنند".

پس از آن پولونسکی (۱۹۹۴b) در ویجای و آیتا، (۲۰۲۰)، اظهار نمود که "بازاریابی سبز یا زیست محیطی شامل همه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل هرگونه مبادله برای برآوردن نیازها یا خواسته‌های بشر طراحی شده‌اند، به گونه‌ای که برآوردن این نیازها و خواسته‌ها با حداقل تأثیرات مخرب بر روی محیط زیست طبیعی انجام شود". عبارت دیگر بازاریابی سبز، بازاریابی یا ترویج یک محصول مبتنی بر عملکرد زیست محیطی یا پیشرفت‌های وابسته به آن است.

با گذر زمان مفهوم بازاریابی سبز تکامل بیشتری یافته و ساختار یافته‌تر گردید، چنانچه فولر (۱۹۹۹، ص ۴) بازاریابی پایدار را به عنوان "فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل توسعه، قیمت گذاری، ترویج و توزیع محصولات تعریف می‌کند به گونه‌ای که سه معیار (۱) برآوردن نیازهای مشتری؛ (۲) تحقق اهداف سازمانی و (۳) سازگاری این فرایند با سیستم‌های زیست محیطی را برآورده نماید". این تعریف به وضوح نشان می‌دهد که چگونه بازاریابی سبز برای تولید پاک‌تر و پایداری شرکت مهم است.

سولومون و استوارت (۲۰۱۵) بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند؛ "یک استراتژی بازاریابی که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند".

امروزه بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، "بازاریابی سبز به بازاریابی محصولاتی اطلاق می‌شود که از نظر محیط زیست ایمن بوده و به مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع می‌پردازد". عبارت دیگر بازاریابی سبز بیش از ارائه یک محصول سازگار با محیط زیست بوده و فرآیندها و شیوه‌های تجاری شرکت را تحت تأثیر قرار داده و به طور فعال تبلیغ می‌کند (ویجای و آیتا، ۲۰۲۰).

علاوه بر این "بازاریابی سبز (که به عنوان بازاریابی زیست محیطی یا بازاریابی پایدار نیز شناخته می‌شود) فرایند بازاریابی پیشنهادت بر پایه مزایای زیست محیطی" نیز تعریف می‌شود. همچنین گفته می‌شود که "بازاریابی سبز به فرایند فروش محصولات و/یا خدمات بر اساس مزایای زیست محیطی آنها" اشاره دارد. چنین محصول یا خدماتی ممکن است خود سازگار با محیط زیست باشد یا به صورت سازگار با محیط زیست تولید یا بسته بندی شود (ویجای و آیتا، ۲۰۲۰).

اینکه آیا این تعاریف و شیوه‌های مرتبط به دنبال ارتقای کیفیت زندگی شهروندان جهان یا بهبود محیط طبیعی هستند یا خیر، همچنان مبهم است. بنابراین، یک تعریف مؤثر از بازاریابی سبز باید تغییرات دگرگون کننده‌ای را که برای افراد و جامعه و همچنین برای محیط زیست طبیعی ارزش ایجاد می‌کند، با یکدیگر ادغام نماید. عبارت دیگر تعریف کامل تر از بازاریابی سبز مبتنی بر فرایند برنامه ریزی، اجرا و مدیریت توسعه، قیمت گذاری، ترویج و توزیع محصولات به گونه‌ای است که معیارهای برآورده کردن نیازهای مشتری، دستیابی به اهداف سازمانی کسب و کار، و پیوند این فرآیندها به بوم سازگان را برآورده کند (موراویکووا و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین فقدان یک تعریف شناخته شده به طور کلی به کسب و کارها این توانایی را می‌دهد که بر اساس اهداف، ریسک‌ها و فرصت‌ها، شایستگی‌های خود را ایجاد کنند.

ابعاد بازاریابی سبز

استراتژی‌های بازاریابی سبز^۱ (GMSs)

برای بازاریابی سبز/ زیست محیطی، یک شرکت باید ابتدا یک استراتژی زیست محیطی داشته باشد. این استراتژی همانند سایر بازاریابی‌ها شامل چهار مرحله تقسیم بندی، هدف گذاری، جایگاه یابی و تمایز است (سرکار، ۲۰۱۲؛ کامپلری، ۲۰۱۸).

تقسیم بندی: تقسیم‌بندی بازار، زیرمجموعه‌هایی از بازار را برای درک بهتر مخاطبان هدف بر اساس جمعیت‌شناسی، نیازها، اولویت‌ها، علایق مشترک و سایر معیارهای روان‌شناختی یا رفتاری ایجاد می‌کند.

هدف گذاری: هدف گذاری در بازاریابی یک استراتژی است که یک بازار بزرگ را به بخش‌های کوچکتر تقسیم می‌کند تا روی گروه

¹ Green Marketing Strategy

خاصی از مشتریان در آن مخاطب متمرکز شود. یک برند به جای تلاش برای دستیابی به یک بازار کامل، از بازاریابی هدف استفاده می‌کند تا انرژی خود را برای ارتباط با یک گروه خاص و تعریف شده در آن بازار صرف کند.

جایگاه یابی: توانایی تأثیرگذاری و تعیین جایگاه محصول (کالا/ خدمات) در رابطه با سایرین که محصولات و خدمات مشابه در بازار و ارائه تصویری از آن ذهن مصرف کننده، می‌باشد. جایگاه خوب در بازار به یک محصول و شرکت اجازه می‌دهد تا با سهولت بیشتری از شرایط بحرانی عبور کند.

تمایز: تمایز در بازاریابی به معنای ایجاد محصولات تخصصی است که مزیت رقابتی با بخش خاصی از بازار کسب می‌کنند. تمایز یک محصول یا خدمات آنرا برای بازار هدف مطلوب تر می‌سازد.

آمیخته‌های بازاریابی سبز

سبز کردن عبارت از تولید محصول یا ارائه خدمات با استفاده از مواد زیست محیطی یا مواد قابل بازیافت و شامل فرآیندهای طراحی، برچسب گذاری سبز/ زیست محیطی، بکارگیری برند سبز، سبز کردن بسته بندی و غیره می‌باشد.

محصول یا خدمات سبز: اصطلاح محصول یا خدمات سبز / سازگار با محیط زیست یا دوستار محیط زیست به محصولات و خدماتی اشاره دارد که با هدف زندگی سبز تولید شده و به محیط زیست آسیبی نرسانده و به حفظ منابع مانند آب و انرژی کمک می‌کنند (ویجای و آنتیا، ۲۰۲۰). بسیاری از نویسندگان سعی کرده‌اند تعریفی برای محصولات سبز ارائه دهند. بر اساس تعریف پیتی (۱۹۹۵) یک محصول زمانی تحت عنوان سبز شناخته می‌شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن، از جنبه تولید، استفاده و دفع، در مقایسه با ارائه محصولات معمولی یا رقابتی بهبود یافته و یا در حال بهتر شدن باشد. در حالی که اوتمن و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که در تجارت، اصطلاح "محصولات سبز" یا "محصول زیست محیطی" معمولاً برای توصیف آنهایی بکار می‌رود که با صرفه جویی در مصرف انرژی و/یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از عوامل سمی، آلودگی و زباله، به منظور حفاظت یا تقویت محیط زیست طبیعی استفاده می‌شوند (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷).

نام تجاری سبز/ محیط زیستی: انجمن بازاریابی آمریکا، نام تجاری را این گونه تعریف کرده است "یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا ترکیبی از آنها که سعی دارد محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را مشخص نموده و آنها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز سازد". چنین تعریفی برای نام تجاری محیط زیستی هم می‌تواند استفاده شود. نام تجاری سبز/ محیط زیستی، یک نام، سمبل یا طرحی از محصولات، کالاها و یا خدماتی است که برای محیط زیست بی ضرر هستند (شاهمرادی و مصلی، ۱۳۹۹).

بسته بندی سبز: بسته بندی سبز، که به عنوان بسته بندی پایدار نیز شناخته می‌شود، عبارت از بکارگیری مواد و روش‌هایی در تولید بسته بندی کالاها است که هم بر مصرف انرژی و هم بر محیط زیست اثرات مخرب کمی دارند. بسته بندی پایدار به شیوه‌ای آگاه از نظر زیست محیطی، با استفاده از مواد زیست تخریب و یا زیست تجزیه پذیر و قابل بازیافت انجام می‌شود و از نظر مصرف انرژی مقرون به صرفه است (ویجای و آنتیا، ۲۰۲۰). بدین ترتیب بازاریابی سبز می‌تواند با کاهش مصرف محصولات پلاستیکی و یا محصولات بر پایه پلاستیک و در نتیجه کاهش اثرات زیست محیطی صنعت و حفاظت از محیط زیست کمک نماید. شرکتها می‌توانند محصولات خود را فقط با استفاده از بسته بندی سازگار با محیط زیست، سبز نمایند.

طراحی سبز و برچسب گذاری سبز: طراحی سبز یعنی اینکه محصول یا خدمات به گونه‌ای طراحی گردند که کمترین آسیب را برای محیط زیست داشته باشند. این اساسی ترین استراتژی برای بازاریابی سبز است. علاوه بر این محصولات سبز مستلزم تأییدیه‌ای برای کاهش مصرف منابع و کاهش آلودگی هستند و بنابراین یکی از ابعاد بسیار مهم در بازاریابی سبز برچسب گذاری سبز/ زیست محیطی است که نشان می‌دهد یک محصول خاص از نظر زیست محیطی ایمن یا دوستار محیط زیست است (ویجای و آنتیا، ۲۰۲۰).

ترویج سبز: ترویج سبز شامل پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی مانند تبلیغات، مطالب بازاریابی، علائم، اوراق سفید، وب سایت‌ها، فیلم‌ها و معرفی و ارائه محصول با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی است (ویجای و آنتیا، ۲۰۲۰). یک تبلیغ خوب این فرصت را برای مصرف کننده فراهم می‌کند تا با کسب و کارهایی که مسئولیت زیست محیطی برعهده دارند، مواجه گردد. در واقع خط مشی ترویج سبز ایجاد تصویر "شرکت تجاری دوستدار محیط زیست" در چشم مصرف کننده و دادن پیام‌های زیست محیطی به مصرف کنندگان در مورد محصول است. برای دستیابی به این هدف، کمپین‌های تبلیغاتی، ترویجی، روابط عمومی و سایر ابزارهای بازاریابی فراهم می‌گردند و این امر به ارتباطات داخلی و خارجی نیاز دارد (بوزتپه و همکاران، ۲۰۱۲).

قیمت گذاری سبز: قیمت عامل حیاتی و مهمی از آمیخته بازاریابی سبز است. بیشتر مصرف کنندگان تنها در صورتی قیمت بالاتری می‌پردازند که ارزش افزوده محصول را بدانند. این مقدار ممکن است به بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جذابیت ظاهری، طعم آن و یا حتی

به دلیل سایر ویژگی‌های محصول سبز از جمله عمر طولانی تر و بی ضرر بودن مربوط باشد. قیمت گذاری سبز یکی از دشوارترین معماهای بازاریابی سبز است. اگر هزینه‌های اجتماعی و زیست محیطی در قیمت ارائه شده به مشتری منعکس شود و مشتری قصد پرداخت چنین قیمتی را داشته باشد، تولیدکنندگان به ایجاد پایداری بیشتر تشویق خواهند شد. با اینحال این گونه شرکت‌ها همواره با دو خطر سوء استفاده از منافع مشتریان و افزایش نسبی قیمت‌ها در مقایسه با رقبا مواجه هستند. بطور کلی قیمت سبز باید معقول و رقابتی باشد (ابزاری و همکاران، ۲۰۱۳).

توزیع سبز: توزیع سبز شامل دو جنبه داخلی و خارجی است. منظور از جنبه داخلی، محیط داخلی شرکت است که باید مدیران و کارکنان علاوه بر رعایت مسائل زیست محیطی در طی فرآیندهای داخلی شرکت و متناسب با محصول مورد نظر، در آن احساس آرامش داشته باشند. در حالیکه منظور از جنبه بیرونی مکان‌هایی برای ارائه محصولات و خدمات است که کمترین آسیب را برای محیط زیست دارند. علاوه بر این مصرف سوخت فسیلی و انرژی برای تحویل محصولات به مشتریان یکی از چالش‌های اساسی زیست محیطی برای اکثر مشاغل است (ابزاری و همکاران، ۲۰۱۳).

مصرف گرایی سبز و مصرف کنندگان سبز: مصرف گرایی سبز به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن مصرف کنندگان خواستار محصولات و خدماتی هستند که تحت فرآیند تولیدی دوستدار محیط زیست تهیه شده‌اند و مستلزم روندهای بازیافت و حفاظت از منابع کره زمین هستند (ویجای و آیتا، ۲۰۲۰). در حالیکه مصرف کنندگان سبز تحت عنوان افرادی تعریف می‌شوند که از محصولاتی که ممکن است سلامت مصرف کننده و دیگران را به خطر اندازند، یا در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط زیست وارد کنند، یا مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کرده و منجر به اتلاف انرژی غیرضروری شوند و یا از مواد اولیه‌ای تهیه شوند که محیط زیست و بوم سازگان را تهدید نماید، پرهیز می‌کنند (افشاری و همکاران، ۱۳۹۷).

رفتار مصرف کنندگان سبز: رفتار مصرف کننده تحت عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجارب می‌باشد، تعریف می‌شود. با این تعریف ساده گروهی از مفاهیم بسیار مهم معرفی می‌گردند. اولین مفهوم بیان شده مربوط به کلمه مبادله می‌باشد. مصرف کننده به ناچار در یک فرآیند مبادله قرار می‌گیرد که در آن منابعی در بین دو طرف جابه جا می‌شود. فرآیند مبادله را به عنوان یک عنصر بنیادی در رفتار مصرف کننده در نظر می‌گیرند. مبادلات بین مصرف کننده و شرکت‌ها و یا بین شرکت‌ها رخ می‌دهد و حتی ممکن است بین خود مصرف کنندگان صورت گیرد (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰).

پیشینه تحقیق

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ باز می‌گردد، با این وجود ایده بازاریابی سبز در اواخر دهه ۸۰ به عرصه ظهور رسید و توجه بسیاری از شرکت‌ها و مصرف کنندگان را به سمت محصولات سبز معطوف نمود. از آن زمان تا کنون پژوهش‌های متعددی بر روی موضوع بازاریابی سبز و ابعاد مختلف آن در کشورهای توسعه یافته انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل رویکرد و تکامل مقالات در طی زمان بطور عمده، تمرکز محتوایی آنها را بر مفاهیم و ابعاد بازاریابی سبز، استراتژی‌ها و ابزار این متغیر، مزیت رقابتی، سبز شویی، اهداف توسعه پایدار^۱ (SDGs) و رفتار مصرف کنندگان نشان می‌دهد.

در سال‌های اخیر تحقیق و پژوهش در زمینه جنبه‌های مختلف بازاریابی سبز روند رو به رشدی داشته و این رشد سریع تعداد مطالعات در زمینه بازاریابی سبز، تجزیه و تحلیل محتویات و تکامل آنها در طول زمان را امری ضروری می‌نماید.

سلیمان و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان "**بازاریابی سبز: دیدگاه ترکیبی بازاریابی**" را با جمع آوری داده‌های ثانویه از مجلات، وب سایت‌ها، روزنامه‌ها و گزارشات انجام دادند. آنها در این بررسی بازاریابی سبز و ویژگی پایداری آنرا مورد بحث قرار داده و ابزارها و آمیخته بازاریابی سبز را بررسی نمودند. همچنین اهمیت این فرآیند را برای مصرف کنندگان و محیط زیست مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و نتیجه گیری کردند که بازاریابی سبز نتیجه طبیعی نگرانی‌های رو به رشد اجتماعی در مورد محیط زیست است که هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. تعهد سازمان‌های تجاری به بهبود محیط زیست و حمایت مصرف کنندگان از این تلاش‌ها از طریق خرید محصولات سبز، کلیدهای آینده بازاریابی سبز است.

موراکیکووا و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان "**بازاریابی سبز به عنوان منبع مزیت رقابتی کسب و کار**" انجام دادند. هدف از این بررسی، علاوه بر بیان مختصر اصول بازاریابی سبز و مفاهیم مربوط به آن، اثبات رابطه بین اجرای اصول بازاریابی سبز و

¹ Sustainable Development Goals

موقعیت رقابتی پایدار شرکت در بازار خودروسازی با استفاده از روش رگرسیون چندگانه بود. نتایج بررسی‌های بازاریابی، پاسخ‌های تحقیقاتی این تحقیق نشان داد که هیچ مدل جامعی برای پیاده سازی بازاریابی سبز وجود ندارد که رفتار مصرف کننده زیست محیطی را به استراتژی بازاریابی شرکت مرتبط کند. آنها ادعا نمودند که این نتایج می‌تواند اتحادیه صنعت خودرو را در ارائه مقررات به دولت یاری رسانده و ضمن ایجاد انگیزه برای بازار خودروهای جایگزین، در استراتژی شرکت‌ها نیز گنجانده شود.

مهرج و قریشی (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "عوامل تعیین کننده آمیخته بازاریابی سبز در اقتصادهای در حال توسعه: مفهوم سازی و رویکرد اعتبار سنجی مقیاس" را انجام داده و در تلاشی برای بررسی مجدد مسائل زیست محیطی امروزی که به صنعت مربوط می‌شود، نگاهی اجمالی به ماهیت آمیخته بازاریابی سبز در هند ارائه کردند. برای ارزیابی مدل، اطلاعات مورد نیاز را از ۴۵۰ کارخانه در صنایع مختلف جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان چهار عامل الف) راه حل سبز؛ ب) اطلاعات سبز؛ ج) ارزش سبز و د) دسترسی سبز را برای مقیاس آمیخته بازاریابی سبز معرفی می‌نماید. این یافته‌ها به عنوان پایه‌ای برای مطالعات آینده برای محققان دانشگاهی که قصد مطالعه آمیخته بازاریابی سبز در تنظیمات سازمانی مختلف را دارند، مقایسه وسیعی را فراهم می‌آورد. ضمن آنکه بینش‌های ارزشمندی را در مورد آمیخته بازاریابی سبز برای صنعت ارائه می‌دهد که می‌تواند کمک بزرگی به بازاریابان محلی و جهانی باشد.

همزمان شبیر و همکاران (۲۰۲۰) "رویکردهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار مصرف کننده نسبت به محیط زیست - مطالعه ای از امارات متحده عربی" را با هدف تجزیه و تحلیل رویکردهای بازاریابی سبز و اثرات آن بر رفتار مصرف کنندگان مورد بررسی قرار دادند. روش تحقیق ایشان استفاده از پرسشنامه بوده و اطلاعات از ۳۵۹ فروشگاه در طی ۶/۵ هفته جمع آوری گردیده و برای ارزیابی پاسخ‌های پرسشنامه‌ها، از مدل‌های سنجش، مانند تحلیل عاملی تأییدی^۱ (CFA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ (SEM) استفاده شد. نتایج بررسی ایشان نشان داد که عوامل کلیدی بازاریابی سبز، مانند برچسب گذاری سبز، محصول سبز، قیمت گذاری برتر و نگرانی‌ها و باورهای زیست محیطی، تأثیر مثبت معناداری بر باورهای مصرف کننده نسبت به محیط زیست دارند. آنها دستورالعمل‌های مهمی را برای تقویت نگرش‌های مثبت جامعه نسبت به بازاریابی سبز برای کمک به شرکت‌ها به منظور توسعه استراتژی-های مؤثر برای تبلیغ محصولات سبز خود ارائه کردند.

زابو و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "درک سبز شویی: اثرات بازاریابی سبز بر نگرش‌های زیست محیطی و محصول" را انجام دادند. این تحقیق با بررسی تأثیرات اضافی و نتایج حاصل از درک سبز شویی، به بسط و توسعه مطالعات گذشته در این زمینه پرداخته و با استفاده از روش‌های مختلفی از جمله مصاحبه، پرسشنامه و فناوری‌های نوروفیزیولوژیکی اثرات بازاریابی سبز بر مفاهیم زیست محیطی و محصول را مورد تحقیق قرار داده و نشان دادند که سبز شویی نه تنها به نگرش زیست محیطی و محصول، بلکه به خرسندی مصرف کنندگان در هنگام تعامل با وب سایت نیز مرتبط بوده و در نهایت به بحث در مورد مفاهیم مدیریتی و اخلاقی برای تحقیق و عمل پرداختند.

در زمینه تحقیقات انجام شده در مورد بازاریابی سبز در ایران می‌توان به صبوری (۱۳۸۹) اشاره نمود. وی در پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی سبز در ایران: پتانسیل‌ها و چالش‌ها" مفهوم بازاریابی سبز و روند شکل گیری و تکامل آن را تشریح نموده و وضعیت آن را در ایران مورد بررسی قرار داد. روش تحقیق در بررسی ایشان مبتنی بر مطالعه تحقیقات قبلی و جمع آوری داده‌ها و اطلاعات از ادبیات کنونی در این زمینه بود. بر اساس نتایج این تحقیق محیط زیست در دنیای امروز، امری تفکیک ناپذیر از همه حوزه‌های فعالیت انسانی، اعم از سیاست، اقتصاد، امنیت، فرهنگ و غیره است و اثرات زیست محیطی به سبب محدودیت منابع در جهان و غیرقابل تجدید بودن بسیاری از آنها، دیگر محدود به داخل مرزهای یک کشور نمی‌باشند. بعلاوه امنیت جهانی و طبیعتاً امنیت ملی کشورها مقوله‌ای است که حصول به آن بدون توجه به مسائل زیست محیطی قابل تصور نیست. علاوه براین با توجه به اینکه ایران، یکی از غنی‌ترین نقاط جهان از نظر تنوع زیستی و اقلیمی و برخورداری از منابع طبیعی و معدنی در جهان بشمار می‌آید، لذا مدیریت صحیح منابع تجدیدپذیر و بهره برداری خردمندانه از این منابع و نیز منابع غیر قابل تجدید یک اصل اساسی بشمار می‌آید.

الهی و یعقوبی (۱۳۹۰) تحقیقی در زمینه "معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کنندگان" انجام داده و ابزارهای بازاریابی سبز و عوامل مؤثر در انگیزه دادن به افراد در رفتارهای خرید سبز را بررسی کرده. در این بررسی گزینه-

¹ confirmatory factor analysis

² structural equation modeling

های راهبردی و قابل دسترس برای تعیین جایگاه نام تجاری سبز برای برنامه ریزان بازاریابی و مدیران ارائه گردید تا از اشتباه‌های متداول در نام و نشانه گذاری سبز و بر چسب گذاری سبز ممانعت گردد. روش تحقیق در بررسی ایشان مبتنی بر مطالعه تحقیقات قبلی و جمع آوری داده‌ها و اطلاعات از ادبیات کنونی در این زمینه بوده و نتیجه گیری کردند که امروزه نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل زیست محیطی باعث شده تا مصرف کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه‌تر عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کنند. مصرف کنندگان برای اتخاذ چنین تصمیماتی نیاز به اطلاعات قابل درک دارند. در نتیجه بهترین راهبرد بازاریابان ارائه اطلاعات تفصیلی به مصرف کنندگان درباره اعتبار زیست محیطی محصول است.

فتوره‌چی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان "**بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط زیستی شرکت‌ها**" انجام دادند. این بررسی با هدف بررسی ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی سبز و تجزیه و تحلیل نقش این دو عامل در عملکرد زیست محیطی با استفاده از روش معادل‌سازی ساختاری انجام شده و اطلاعات مورد بررسی از پرسشنامه توزیع شده میان ۳۹ نفر از کارکنان آرتاویل تایر اردبیل، اخذ گردید. یافته‌های پژوهش ایشان حاکی از آن بود که با افزایش توجه به بازاریابی سبز، عملکرد محیط‌زیستی نیز بیشتر می‌شود. بعبارت دیگر، ارتباط بین تعهد به مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها مثبت و معنادار بوده و قدرت اثرگذاری تعهد به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد محیط‌زیستی بیشتر از بازاریابی سبز است.

در پژوهشی جدید شاهرادی، مهسا مصلی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای را تحت عنوان "**بازاریابی سبز و برند سبز**" با هدف حفظ محیط زیست پایدار و ارائه پیشنهاد و بررسی آن در مدیریت شرکت‌ها، یعنی از طریق بازاریابی سبز و نام تجاری سبز، انجام داده و نسبت به توصیف بازاریابی سبز و برند سبز و تبیین اهمیت این متغیر و سطوح مختلف فعالیت‌های بازاریابی سبز اقدام نمودند. روش تحقیق در بررسی ایشان مبتنی بر مطالعه تحقیقات قبلی و جمع آوری داده‌ها و اطلاعات از ادبیات کنونی در این زمینه بوده و نتایج مطالعه آنها نشان داد که شرکت‌های سبز از مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه به دلیل مصرف اندک منابعی مانند آب و انرژی، افزایش سود (از طریق بازیافت و استفاده مجدد)، افزایش فرآیند تولید (با توجه به فناوری‌های پاک و کارآمد)، ارتقاء تصویر شرکت، بهبود آگاهی از برند و ارزش و همچنین عملکرد، بهره می‌برند. علاوه بر محدودی یک استراتژی سبز، نام تجاری سبز ویژگی‌ها و مزایای مربوط به کاهش اثرات زیست محیطی برند را می‌تواند به دست آورد.

همزمان هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۹) "**اخلاق بازاریابی و طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی**" را با هدف ارائه مدلی فرآیندی برای بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی مورد بررسی قرار دادند. پژوهش کاربردی انجام شده با رویکردی آمیخته (کمی- کیفی) به اجرا درآمده و در بخش کیفی از روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد استفاده گردید، در حالیکه در بخش کمی، روش توصیفی- همبستگی به کار گرفته شد. ابزار پرسشنامه بوده و از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش ملزم شدن شرکت‌های دارویی به بازاریابی سبز می‌تواند نقش مهمی در حفظ و حراست از سرمایه‌های زیست محیطی ایفاء کند و بدون شک باید در صنعت دارویی کشور، قوانین مشخصی برای حرکت شرکت‌ها در جهت بازاریابی سبز وضع و اجرایی گردد.

روش تحقیق

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

بر همین اساس پایگاه‌های داده از جمله پایگاه اطلاعات علمی (SID)، پایگاه اطلاعات علوم اسلامی و انسانی (noormags) از مجموعه پایگاه‌های مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، مؤسسه تحقیقات علوم و فناوری اطلاعات ایران (IranDoc)، پایگاه سیولیکا (civilica)، Scopus، Google Scholar و Microsoft Academic برای ثبت سوابق منتشر شده در زمینه مورد نظر با استفاده از کلمات کلیدی شامل بازاریابی سبز (green marketing)، بازاریابی زیست محیطی (environmentalmarketing) و بازاریابی بوم سازگاری (eco-marketing/ ecomarketing) جستجو شده و اطلاعات مورد نظر استخراج گردیدند.

تشریح ابعاد متغیر

استراتژی‌های بازاریابی سبز (Green Marketing Strategy)

استراتژی بازاریابی شامل چهار مرحله مختلف تقسیم بندی، هدف گذاری، موقعیت یابی و تمایز است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴). در اینجا به طور خاص، بخش بندی و هدف گیری و همچنین موقعیت یابی و تمایز به طور مشترک در نظر گرفته شده و تشریح می گردند.

تقسیم بندی و هدف گذاری (Segmentation and targeting)

یک شرکت می تواند از طریق بخش بندی و هدف گذاری، گروه یا گروه هایی از مصرف کنندگان را که به آنها خدمات ارائه می دهد، شناسایی کند. تجزیه و تحلیل مطالعات بررسی شده نشان می دهد که در حوزه بازاریابی سبز، دو رویکرد اصلی برای تقسیم بندی مصرف کنندگان بر اساس ویژگی های مصرف کننده یا بر اساس ویژگی های خرید وجود دارد. با این وجود بسیاری از مطالعات تاکید دارند که تقسیم بندی سنتی بازار برای بازاریابی سبز مناسب نیست. معیارهای روانشناختی برای تقسیم بندی سبز مؤثرتر از معیارهای جمعیت شناختی هستند و تأکید می کنند که اثربخشی درک شده مصرف کننده، نگرانی زیست محیطی و نوع دوستی پیش بینی کننده های مرتبط با رفتار مصرف کننده آگاه از نظر زیست محیطی هستند.

مودی و پاتل (۲۰۱۳) سه عاملی را که بر رفتار مصرف کننده آگاه از نظر زیست محیطی تأثیر می گذارند تحت عنوان اقتصاد انرژی، حفظ انرژی، و کنش گری زیست محیطی، تحلیل کرده و بر این اساس دو دسته از مصرف کنندگان، فعالان سبز فعال و فعالان سبز منفعل را معرفی می نمایند کیلون و لاروش (۲۰۰۵) متغیرهای تقسیم بندی روانشناختی را مورد مطالعه قرار دادند و منابع کنترل زیست محیطی شامل نوع دوستی زیست کره، بدبینی سازمانی، انگیزه اقتصادی و تلاش های فردی برای بازیافت را ارزیابی نمودند این در حالی است که اوتمن و ریلی (۱۹۹۸) (ارجاع شده در بانیات، ۲۰۱۰) پنج گروه از مصرف کنندگان را با توجه به تمایل آنها برای کمک به حفاظت از محیط زیست شامل مصرف کنندگان سبز وفادار، مصرف کنندگان سبز کمتر متعهد، مصرف کنندگان در حال توسعه به سمت سبز، مصرف کنندگان محافظه کار که تمایلی به تغییر ندارند، آنها بعدها به این نتیجه رسیدند که می توان مصرف کنندگان را بر اساس موضوع مورد نظرشان (حفاظت از محیط زیست، متعصبان سلامت و دوستداران حیوانات) یا بر اساس نیازهایشان (اطلاعات، کنترل، تغییر در عاداتشان، کاهش احساس گناه، ابراز احساساتشان) و یا سبک زندگی تقسیم بندی کرد. مدل تقسیم بندی گینزبرگ و بلوم (۲۰۰۴) مبتنی بر آگاهی زیست محیطی است و نه تنها دانش مصرف کننده را در مورد مسائل زیست محیطی ارزیابی می کند، بلکه میزان انتخاب منطقی و احساسی او را نیز ارزیابی می کند.

هنگامی که تقسیمات مشتریان شناسایی و مشخص شد، بازاریاب باید تصمیم بگیرد که کدام بخش را هدف قرار دهد. مشتریان متنوع انتظارات متفاوتی خواهند داشت. برای مثال، ممکن است مشتریانی وجود داشته باشند که برای خدمات متمایز و با کیفیت بالا نظیر محصولات زیست محیطی/سبز ارزش قائل شوند، در حالی که دیگران ممکن است به قیمت حساس تر باشند. هدف کلی از تقسیم بندی، شناسایی بخش های پربازده است. از این رو، پرسودترین بخش ها معمولاً به بازارهای هدف تبدیل می شوند (کامیلری، ۲۰۱۸). رکس و باومن (۲۰۰۷) تاکید دارند که بازاریابی سبز باید از مرحله هدف گذاری و هدف قرار دادن مصرف کنندگان سبز با محصولات سبز تا گسترش مصرف کنندگان هدف با گنجاندن ویژگی های سبز به عنوان یکی از ویژگی های متعدد یک محصول، مورد بازنگری قرار گیرد. تجزیه و تحلیل های جمعیت شناختی، نشان می دهد زنان متاهل دارای فرزند، مهم ترین گروه دوستداران محیط زیست هستند. بر این اساس بازاریابان می توانند این بخش را به عنوان هدف اصلی خود هدف قرار دهند. سپس، آنها باید سعی کنند بر سایر مصرف کنندگان بلا تکلیف تأثیر بگذارند. بطور کلی می توان گفت تنها یک برنامه بازاریابی سبز استاندارد مؤثر نیست و باید از یک استراتژی بازاریابی سبز متفاوت برای هر گروه مصرف کننده استفاده شود. برخی دیگر از محققان استفاده از ابزارهای تکنولوژیکی، مانند اینترنت را برای کمک به شرکت ها برای هدف قرار دادن بهینه مصرف کنندگان سبز ابزاری مفید می دانند (پولونسکی و روزنبرگ، ۲۰۰۱). بر همین اساس نمونه هایی از اقدامات هدف یابی سبز در دسترس برای شرکت ها شامل اقدامات تاکتیکی (تبلیغات در رسانه های متمرکز سبز، ذکر ویژگی های سبز محصولات)، شبه استراتژیک (توسعه یک نام تجاری سبز علاوه بر مارک های موجود)، و استراتژیک (راه اندازی یک واحد تجاری استراتژیک سبز جدید) می باشند (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷).

جایگاه یابی و تمایز (Positioning and differentiation)

علاوه بر توسعه محصولات پایدارتر، شرکت ها نیز باید خود پایدارتر ظاهر شوند. در واقع، مصرف کنندگان تمایل دارند محصولات سبز را از شرکت های سبز خریداری کنند. ایجاد ارزش های اخلاقی و بازاریابی با هم ساده نیست، اما سرمایه گذاری منابع برای افزایش ارزش درک شده سبز می تواند اثرات مثبتی بر قصد خرید سبز و اعتماد سبز داشته باشد، به این ترتیب تصویر نام تجاری سبز تقویت شده و منجر به افزایش ارزش می شود. مصرف کنندگان به نقشی که شرکت ها در جامعه ایفاء می کنند توجه زیادی می کنند و فعالیت های پایدار به طور مثبت بر تصویر نام تجاری و وفاداری به آن تأثیر می گذارد (ناگر، ۲۰۱۳). استراتژی های جایگاه یابی که عناصر آمیخته بازاریابی سبز را با یکدیگر ارتباط می دهند، شهرت شرکت را تقویت می کنند. با این حال، درجه بالایی از تبادل اطلاعات در میان مصرف کنندگان سبز می -

تواند تلاش بر جایگاه را کاهش دهد و اهمیت وفاداری به نام تجاری را بی اثر کند. بنابراین می‌توان نام تجاری سبز را بر اساس ویژگی‌های مختلفی وضع کرد تا به تمایز آن از رقبا کمک کند. این جایگاه یابی می‌تواند بر اساس ویژگی‌های عملکردی یا احساسی محصول باشد (هارتمن و همکاران، ۲۰۰۵).

بطور کلی بازاریابی سبز باید دو هدف بهبود کیفیت محیطی و رضایت مشتری را برآورده کند. قضاوت نادرست یا تأکید بیش از حد بر هدف اول منجر به "نزدیک بینی بازاریابی سبز" می‌شود. علاوه بر این، استراتژی‌هایی که دقیقاً بر اساس ویژگی‌های عملکردی محصول هستند می‌توانند معایبی داشته باشند، از جمله آنکه می‌توان آن‌ها را به راحتی تقلید کرد که می‌تواند انعطاف‌پذیری یا تمایز برند را کاهش دهد. یک جایگاه یابی جایگزین، جایگاه یابی عاطفی/احساسی است که بر اساس سه نوع مزیت احتمالی توسط نام تجاری؛ احساس رفاه ("درخشش گرم"^۱)، که اغلب با رفتار نوع دوستانه همراه است، امکان بیان از طریق مصرف برند سبز به عنوان یک نماد منزلت و مزایای ناشی از عواطف و احساسات تجربه شده از طریق تماس با طبیعت، ارائه می‌شود. هم جایگاه یابی عملکردی و هم جایگاه عاطفی در بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر نگرش نام تجاری دارند. با این حال، قوی ترین اثر با ترکیبی از هر دو نوع جایگاه به دست می‌آید (هارتمن و همکاران، ۲۰۰۵).

آمیخته‌های بازاریابی سبز (Green Marketing Mix)

محصول / خدمات سبز (Green product)

محصولات باید از نقطه آغاز به صورت "سبز" طراحی شوند. متداول ترین استراتژی‌های تولید محصولات سبز عبارت از بازیافت، استفاده مجدد از محصول یا قسمتی از آن، کاهش بسته بندی، دوام بیشتر محصولات، قابلیت ترمیم و کمپوست شدن، سالم و ایمن بودن در حمل و نقل، می‌باشند (شارما و ایبر، ۲۰۱۲). فرآیند سبز کردن محصول می‌تواند به سه روش صورت گیرد (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰):

سبز کردن فرآیندهای ارزش افزوده (در سطح شرکت): که شامل طراحی مجدد فرآیندها، حذف برخی از آنها، اصلاح فناوری و ایجاد فناوری‌های نوین است که همگی با هدف کاهش اثرات زیست محیطی در تمامی مراحل صورت می‌گیرند.

سبز کردن سیستم‌های مدیریت (در سطح شرکت): برای کاهش فرآیندهای ارزش افزوده، برخی شرکت‌ها اقدام به اخذ سیستم‌های مدیریتی برای ارتقای اهداف زیست محیطی، سلامتی و ایمنی می‌نمایند.

سبز کردن محصولات (در سطح محصول): با افزایش طول عمر محصول از طریق تعمیر و یا تعویض قسمت‌های فرسوده آن، تولید مجدد محصولی جدید مبتنی بر محصولات قدیمی، استفاده مجدد از طراحی یک محصول به گونه‌ای که آن محصول بتواند در زمان‌های مختلفی استفاده شود، بازیافت محصولات و تبدیل آنها به مواد اولیه برای استفاده در ساخت و تولید محصولی دیگر و یا محصولی مشابه و کاهش استفاده از مواد خام اولیه و انرژی و تولید کمتر مواد زائد، اقدام به تولید محصولی سبز با سوددهی بیشتر در مقایسه با مدل‌های قدیمی یا محصولات مشابه می‌گردد.

باید توجه داشت که کیفیت محصولات سبز باید ارزشمند و قابل مشاهده باشد. در دسته بندی محصولات که ویژگی‌های مربوط به قدرت (مانند "طولانی مدت") ارزشمند هستند، پایداری زیست محیطی می‌تواند ضعف محسوب شود، زیرا محصولات سبز اغلب ایمن تر، سالم تر و ظریف تر از سایر محصولات هستند، اما عمر کوتاه تری دارند. شارما و ایبر (۲۰۱۲) کار خود را بر روی محصولات با محدودیت منابع متمرکز کردند (بواسطه کمبود منابع و/یا تمایل به استفاده از کمترین میزان ممکن منابع در توسعه محصول)، و دریافتند که اکثر مصرف کنندگان محصولاتی که به خوبی شناخته شده‌اند را می‌پذیرند، به شرطی که عملکرد زیست محیطی مناسبی داشته باشند. با توجه به این موضوع، ته سنگ و هانگ (۲۰۱۳) روشی را برای ایجاد مقیاسی برای اندازه گیری فاصله بین انتظارات و کیفیت مشاهده شده از محصولات سبز ایجاد کردند. سه بعد در مدل آنها مشاهده می‌شود: ملموس بودن (عوامل وابسته به شواهد حواس یا در ارتباط با برجسب‌ها و زیبایی شناختی)، ضمانت (امنیت محصولات سبز از نظر اثر بر محیط زیست) و قابلیت اطمینان (عملکرد اجرایی در ارتباط با کیفیت، انطباق و دوام). این فاصله بین انتظارات و کیفیت وجود دارد، اما قابل سنجش است و بازاریابان باید سعی کنند آن را کاهش دهند.

نام تجاری زیست محیطی / سبز (Green/eco Brand): نام تجاری سبز هنوز هم در اقتصاد امروز در میان بازاریابان سبز جایگاه قابل قبولی نیافته است. با این حال، با افزایش نگرانی‌های زیست محیطی، آگاهی مصرف کننده به خدمات و محصولات سبز منجر به نگرشی سازگار با محیط زیست شده است. نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز را می‌توان توسط نام‌های تجاری تغییر داد،

¹ Green Marketing myopia

² warm glow

زیرا موقعیت یک نام تجاری سبز کارآمد، تضمین کننده تمایز نام تجاری است. همانطور که موفقیت تجاری کمتری برای آن دسته از محصولات که ویژگی‌های سبز بودن را منعکس نمی‌کنند، وجود دارد. مطالعات متعددی به اهمیت و رفتار محصولات زیست محیطی و ویژگی‌های آنها پرداخته‌اند و نتایج نشان داده که مصرف کنندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات دارای نشان تجاری سازگار با محیط زیست نشان می‌دهند (ویجای و آیتا، ۲۰۲۰). بنابراین استفاده از نام تجاری محیط زیستی می‌تواند به مصرف کنندگان در تشخیص محصولات سبز از محصولات غیر سبز، کمک نماید.

بطور کلی نام‌های تجاری سیستم‌های معنی‌دار هستند که دربرگیرنده ارزش‌ها، ایده‌ها، انجمن‌ها، احساسات و عواطف هستند که هویت یکسانی را پدید می‌آورند. نام تجاری یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است که می‌تواند در سطوح مختلفی ویژگی‌ها، مزایا، ارزش، فرهنگ، شخصیت و مفهوم کاربر تعریف شود (کولتر و همکاران، ۲۰۱۳). موفقیت، نام تجاری سبز باید مزیت زیست محیطی قابل توجهی را نسبت به سایر برندها به ارمغان بیاورد و در پی مشتریانی باشد که تمایل به ارزش گذاری مسائل زیست محیطی دارند. این بدان معنی است که یک نام تجاری سبز باید با گروه هدف خود ارتباط برقرار کند، زیرا اعتقادات و رفتار مصرف کنندگان نسبت به عملکرد زیست محیطی خوب نام تجاری منجر به نگرش مثبت نسبت به آن می‌شود (فاتو و اونگ، ۲۰۰۷). در واقع، محصولات پایدار به لحاظ زیست محیطی به طور تجاری موفق نخواهند شد، اگر ویژگی‌ها و مزایای نام تجاری سبز به طور موثری با یکدیگر در ارتباط نباشد. با این حال، هنگام برقراری ارتباط با نام تجاری، شرکت‌ها باید برخی مسائل را در نظر بگیرند و سازگاری زیست محیطی نام تجاری با ویژگی‌های محصول و اطلاعات خاص را تضمین کنند. با این حال، هر دو فرآیند روحی شناختی و احساسی، در ایجاد نگرش‌های نام تجاری مهم هستند. بنابراین نام تجاری باید بین پیام‌های عملکردی و پیام‌های عاطفی ارتباط برقرار نماید (شاهمردای و مصلی، ۱۳۹۹).

برچسب‌های سبز / زیست محیطی (Green/ Eco-labels/ stickers)

یکی از ابزارهای ویژه بازاریابی سبز، استفاده از برچسب زیست محیطی بر روی محصولات دوستدار محیط زیست است. برچسب‌های زیست محیطی اغلب توسط کسب و کارها جهت متمایز کردن محصولاتشان، جایگاه یابی آنها و انتقال پیام حامی محیط زیست بودن به مصرف کنندگان جهت انتخاب محصولات مناسب استفاده می‌شوند. یک برچسب محیط زیستی برچسبی است که برتری محیط زیستی کلی یک محصول (کالا یا خدمت) را در یک رده محصول بر اساس چرخه حیات آن تعیین می‌کند. برچسب مصرف انرژی و نشان بازیافت از جمله برچسب‌های محیط زیستی شناخته شده در ایران هستند (افشاری و همکاران، ۱۳۹۷).

علاوه بر این یک ابزار تبلیغاتی مهم برای بازاریابی سبز همان برچسب‌های سبز/ زیست محیطی هستند. قبل از انتشار بازاریابی سبز، برچسب‌های زیست محیطی صرفاً به اطلاعات فنی محصول اختصاص داده می‌شد. با توسعه بازاریابی سبز، آنها به عنوان ابزاری برای تمایز محصول و تضمینی برای مصرف کنندگان و نیز بازتابی از فلسفه بازاریابی سبز شرکت اهمیت فزاینده‌ای پیدا کردند. برچسب‌های زیست محیطی ممکن است چندین هدف را هم برای شرکت‌ها و هم برای مصرف کنندگان دنبال نمایند. برچسب‌های زیست محیطی می‌توانند فروش و تصویر یک محصول را بهبود بخشند، تولیدکنندگان را تشویق کنند تا اثرات زیست محیطی محصولات خود را در نظر بگیرند، مصرف کنندگان را نسبت به مسائل زیست محیطی بیشتر آگاه کنند و به حفاظت از محیط زیست کمک کنند.

برچسب‌های زیست محیطی می‌توانند ابزار مفیدی برای جذب آن دسته از مصرف کنندگان هدف باشند که انتخاب خریدشان به اعتماد و قابلیت اطمینان تولیدکننده بستگی دارد (تستا و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع، هدف اصلی از برچسب گذاری در بازاریابی سبز، ارائه اطلاعاتی در مورد برتری عملکرد محیطی در مقایسه با سایر محصولات و تلاش برای جلوگیری از ملاک‌های رتبه‌بندی بالا در پس بدینی مصرف کنندگان نسبت به ادعاهای سبز شرکت‌ها و پیام‌های نامشخص شرکت‌ها است. برچسب گذاری زیست محیطی نباید به عنوان یک هدف در نظر گرفته شود، بلکه وسیله‌ای برای ایجاد بازار سبزتر است. سه دسته از برچسب‌های زیست محیطی وجود دارند. برچسب‌های نوع اول توسط اشخاص ثالث توسعه داده می‌شوند و گواهی می‌دهند که یک محصول یک استاندارد مشخص را برآورده کرده است. خود شرکت‌ها برچسب‌های نوع دوم را در تلاش برای اثبات برتری یک محصول یا مطالبات مثبت جامع ایجاد می‌کنند. در نهایت، برچسب‌های نوع سوم که توسط شخص ثالث مستقل تولید شده و برخلاف برچسب‌های نوع اول و دوم که فقط مثبت هستند، ممکن است منفی یا مثبت باشند (رکس و بائومن، ۲۰۰۷).

برچسب‌های نوع اول و سوم با توجه به اینکه توسط اشخاص ثالث توسعه داده می‌شوند، نه تنها ابزارهای تبلیغاتی هستند، بلکه ضمانتی از سبز بودن یک محصول خاص برای مصرف کنندگان می‌باشند. برچسب‌های ساخته شده توسط شرکت‌ها (مانند نوع دوم) باعث سردرگمی مصرف کنندگان می‌شود، در حالیکه برچسب‌های نوع سوم می‌توانند سردرگمی و نارضایتی را کاهش دهند، اما مشابه آنچه برای برچسب‌های زیست محیطی نوع اول اتفاق می‌افتد، هزینه‌های اعتبارسنجی هزینه‌های محصول را افزایش می‌دهد (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷).

بسته بندی سبز (Green packaging)

مواد بسته بندی سبز نقش حیاتی در حفظ و محافظت از مواد غذایی در برابر آلودگی ها و پوسیدگی ناشی از میکروبها ایفا می کند تا عمر مفید آن را افزایش دهند. علاوه بر این، کاربردهای بالقوه‌ای در بسیاری از جنبه های زنجیره غذایی و نوشیدنی‌ها از جمله ذخیره سازی در طول حمل و نقل، مقررات ایمنی، نظارت بر کیفیت و پردازش مواد غذایی دارد (مصطفی و همکاران، ۲۰۱۹). بسته بندی جزء اصلی یک محصول است و بخش مهمی از کل تولید برای بسیاری از شرکت‌ها بشمار می آید که نه تنها اطلاعاتی را در مورد محصول ارائه می دهد بلکه به عنوان نوعی تبلیغ برای محصول عمل می کند. بسته بندی پایدار مستلزم بالاتر بودن کیفیت یک محصول سبز است که تحت عنوان مؤثر (نیازهای عملکردی خود را با حداقل اثرات زیست محیطی و اجتماعی برآورده می نماید)، کارآمد (برای استفاده بهینه از انرژی و مواد در طول چرخه عمر محصول طراحی می شود)، قابل بازیافت (بکارگیری مواد تجدیدپذیر و قابل بازیافت شدن) و ایمن (غیر آلاینده و غیر سمی) تعریف می شود. مزایای بسته بندی سازگار با محیط زیست به طور عمده بر اساس ماهیت خود بسته بندی است. به عنوان مثال، می توان آن را بازیافت کرده و یا مورد استفاده مجدد قرار داد و یا از مواد سازگار با محیط زیست تهیه کرد، که این فرآیند منجر به کاهش استفاده از منابع طبیعی می شود. بدین ترتیب هزینه های بسته بندی کاهش یافته و می تواند منبع پس انداز برای تبلیغات باشد. عبارت دیگر تغییر به سمت اقتصاد پایدارتر مستلزم تغییر در ترکیب محصولات و خدمات (جایگزینی استفاده از محصولات با استفاده از خدمات) و افزایش سطح پشتیبانی پس از فروش برای افزایش دوام و ماندگاری محصول است.

بسته بندی یک مفهوم کلی و نسبی است که و در مرکز تقابل شش التزام؛ مشتری، قوانین و ضوابط، تدارکات، بازار، محیط زیست و نقطه فروش قرار دارد. امروزه با رشد تجارت جهانی، سبک زندگی جدید، کوچکتر شدن خانواده‌ها و تمایل مصرف کنندگان به راحتی، پتانسیل رشد بیشتر در این صنعت حس می شود. از سال ۱۹۹۰ افزایش تقاضا بر روی بسته بندی، به ویژه مسائل زیست محیطی بسته بندی معطوف شد و در دسامبر ۱۹۹۴ اتحادیه اروپا پیشنهاد برای دستور العمل بسته بندی را پذیرفت. هدف از این دستورالعمل، به حداقل رساندن زباله های بسته بندی و استفاده مجدد و بازیافت مواد به طوری که کمتر به دفع نهایی منجر شود. نگرانی های زیست محیطی، بیش از پیش از ملاحظات مهم برای بسیاری از مشتریان در صنعت بسته بندی می باشد که به دنبال بسته بندی محصولاتی هستند که نه تنها بهتر و ارزاتر بلکه سبزتر نیز باشند، لذا **بسته بندی سبز** یک نقطه مثبت فروش برای بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه بشمار می آید و رقابت برای توسعه مواد مقرون به صرفه که در بازار عرضه دارای اعتبار سبز بوده، همچنان که کارایی بسته بندی های متعارف را نیز داشته باشد، در حال فزونی است (حقیقتی و عظیمی، ۱۳۹۵).

در حال حاضر بسته بندی سبز بر اساس مواد زیست تخریب پذیر و تجدید پذیر نظیر الیاف سلولزی، تقاله قهوه و یا هسته خرما، در بسیاری از رشته‌ها به دلیل خواص منحصر به فرد در مقایسه با پلاستیک‌های معمول (محصولاتی مبتنی بر پتروشیمی که موادی غیر زیست تخریب پذیر بوده و ممکن است برای همیشه روی زمین باقی بمانند) مورد توجه قرار گرفته است. این مواد علاوه بر ۱۰٪ زیست تخریب پذیری بطور کامل به دی اکسید کربن، آب و گیاهاک تجزیه می شوند. این ویژگی‌ها می توانند فرصت‌هایی را برای استفاده از آن‌ها در طیف گسترده‌ای از کاربردها مانند بسته بندی هوشمند نانو مواد غذایی، غشاهای زیستی برای فاضلاب، تحویل دارو و اهداف کمپوست ایجاد کنند. بنابراین، عملکرد اساسی برای مواد بسته بندی، دستیابی به مزایای بهبود کیفیت و ایمنی مواد غذایی با افزایش عمر مفید آن است (مصطفی و همکاران، ۲۰۱۹).

قیمت گذاری سبز (Green Price)

قیمت گذاری محصولات سبز در بازاریابی امری مهم است و با توجه به این واقعیت که این گروه از محصولات از مزیت سازگاری با محیط زیست حمایت می کنند، بنابراین می توان هزینه های تغییر ظاهر، عملکرد و سفارشی سازی و غیره را نیز به قیمت نهایی اضافه کرد. قیمت محصولات سبز به طور معمول بیشتر از محصولات معمولی است که نشان دهنده هزینه های اضافی اصلاح فرآیند تولید، بسته بندی یا فرآیند دفع پسماند می باشد. علاوه بر این با توجه به اینکه مصرف کنندگان سبز بطور معمول از مزایای محصولات سبز مطلع هستند، بنابراین حتی مایلند هزینه های بالاتری را بپردازند (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۵). قیمت محصول باید منعکس کننده هزینه واقعی یا نزدیک به آن باشد. این بدان معناست که قیمت کالا (هزینه واقعی برای مصرف کننده) باید برابر با ارزش به دست آمده از کالا از جمله ارزش افزوده سبز شدن محصول باشد.

ایده قیمت گذاری سبز فرصت بیشتری برای سرمایه گذاری در انرژی های تجدیدپذیر به مشتریان می دهد. علاوه بر این یک استراتژی قیمت گذاری زیست محیطی مناسب و با طراحی خوب، فعالیت های سبز را برای بهبود مزیت رقابتی در بازار ترویج نموده و بر سودآوری تجارت تأثیر مستقیم دارد. بنابراین، اتخاذ استراتژی قیمت گذاری مناسب با در نظر گرفتن موازن زیست محیطی می تواند باعث ارتقاء یک

تجارت شود. عوامل مختلفی در تعیین قیمت سبز محصولات نقش دارند، ضمن آنکه قیمت گذاری سبز و برنامه‌های مرتبط تأثیر قابل توجهی بر میزان مشارکت مصرف کنندگان دارد (شبیرو و همکاران، ۲۰۲۰).

اصطلاح "قیمت برتر"^۱ در زمینه سبز به هزینه اضافی اشاره دارد که مصرف کننده در مقایسه با جایگزین سنتی باید بپردازد تا محصولی با عملکرد زیست محیطی بالاتر بدست آورد. امروزه تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سبز در کشورهای توسعه یافته، مانند کشورهای اروپایی، در حال افزایش است. مطالعات دیگر نشان داده که مصرف کنندگان مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سبز هستند، اما دسته بندی محصول و مزایای درک شده بر تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، ریسک عملکردی مشاهده شده بالاتر، محصولات بازتولید شده مناسب و یا محصولاتی با محتوای بازیافتی یا استفاده مجدد، بر تمایل به پرداخت اضافه ارزش تأثیر منفی می‌گذارد. در واقع ناهمگونی زیادی در میان مصرف کنندگان از نظر تمایل به پرداخت اضافه ارزش وجود دارد. برای محصولات سبز، برخی از مصرف کنندگان خواهان تخفیف هستند، در حالی که برخی دیگر مایل به پرداخت بی‌نهایت اضافه ارزش هستند. گاهی اوقات شرکت‌ها فقط می‌توانند مصرف کنندگان را متقاعد کنند تا برای منفعت نسل‌های آینده یا محیط زیست هزینه بیشتری بپردازند. اما باید در نظر داشت که مصرف کنندگان مایل به پرداخت بیشتر تا یک "نقطه بحرانی اخلاقی" هستند که فراتر از آن نامتناسب با منافع خواهد بود (پاپاویکونومو و همکاران، ۲۰۱۱).

برخی از مطالعات اشاره می‌کنند زمانی که بحث امور خیریه در بین باشد، و یا اگر مصرف کنندگان به کیفیت اخلاقی محصول اعتقاد داشته باشند، تمایل بیشتری به پرداخت وجود دارد. در حالی که آنهایی که خود را مصرف کننده اخلاقی می‌دانند نسبت به قیمت حساس تر هستند. در نهایت می‌توان گفت وقتی درآمدهای خارجی مثبتی وجود داشته باشند، اما هیچ تسهیلاتی برای شرکت برای ارائه بازار در دسترس نباشد، ممکن است مداخله دولت از طریق مشوق‌ها یا کاهش مالیات مفید واقع شوند. دولت می‌تواند محصولاتی با درآمدهای خارجی مثبت بالا را تامین مالی کند تا با پایدار کردن کسب و کارهایی که بدون این مداخله با شکست مواجه می‌شوند، رفاه اجتماعی را افزایش دهد. بعلاوه دولت می‌تواند با افزایش مالیات یا جریمه شرکت‌هایی که ممکن است از یک رفتار پایدار منحرف شوند، بر عکس این شیوه عمل کند (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷).

ترویج سبز (Green Promotion)

همگام با توسعه حرکت‌های سبز جهانی و افزایش توجه عموم به مسائل زیست محیطی، بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها، تبلیغات زیست محیطی در رسانه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات را به عنوان روش‌هایی سبز برای معرفی محصولاتشان به مصرف کنندگان حامی محیط زیست، جایگزین روش‌های قدیمی بازاریابی و تبلیغات نمودند. هدف آگهی‌های تبلیغاتی سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتارهای خرید مصرف کنندگان از طریق تشویق آنها به خرید محصولاتی است که برای محیط زیست آسیب بشمار نیامده و بطور همزمان هدایت آنها در جهت توجه به نتایج مثبت رفتار خریدشان، هم برای خودشان و هم برای محیط زیست است. تبلیغات زیست محیطی یا سبز، شامل پیام‌های زیست محیطی، پایدار زیست بوم و یا سازگار با طبیعت بوده و نگرانی‌ها و خواسته‌های حامیان و متولیان محیط زیستی را در نظر دارند (افشاری و همکاران، ۱۳۹۷).

با استنباط از توضیحات فوق، ترویج سبز یکی از روش‌هایی است که بازاریابان برای به تصویر کشیدن خدمات و محصولات خود به عنوان محصولات سبز در ذهن مصرف کنندگان استفاده می‌کنند. ترویج سبز بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات و قصد آنها برای دوستی با محیط تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تبلیغات سبز در بازاریابی را می‌توان با سایر استراتژی‌های بازاریابی ترکیب کرد (کائو و دو، ۲۰۲۰). یک استراتژی سبز موفق به یک ارتباط خوب بستگی دارد. بر این اساس، می‌توان گفت که ارتباطات در میان چهار رکن اصلی تعالی کسب و کار زیست محیطی قرار دادند، زیرا آموزش و اطلاع رسانی به مصرف کنندگان بسیار مهم است. امروزه تبلیغات هم از نظر کمیت و هم از نظر تأثیر آن بر زندگی مردم در حال رشد است و تغییرات در الگوهای تولید و مصرف مرتبط با پایداری زیست محیطی به شدت بر تبلیغات تأثیر گذاشته است. تجزیه و تحلیل دقیق تبلیغات سبز در دهه ۹۰ نشان داده که پیام سبز شرکت‌ها تمرکز عمده‌ای بر عملکرد زیست محیطی محصولات داشته و مصرف کنندگان در پاسخ به تبلیغات سبز کاملاً مثبت بوده‌اند. دیگر مطالعات اشاره دارند که تولیدکنندگان باید اطلاعات کامل، صحیح و قابل درکی در مورد عملکرد زیست محیطی در طول عمر محصولات خود ارائه دهند. در واقع، اگر کسب اطلاعات در مورد عملکرد زیست محیطی محصولات برای مصرف کنندگان پرهزینه و وقت گیر باشد، می‌تواند باعث ایجاد عدم تقارن اطلاعاتی شود که منجر به عدم خرید محصولات سبز می‌گردد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها سعی کنند اثربخشی تبلیغات خود را ارزیابی کنند. تبلیغات سبز باید مزایای زیست محیطی محصول را برجسته کند، سبک زندگی پایدار را ترویج کرده، تصویر سبز نام تجاری را

¹ Premium price

بهبود بخشد، و عدم تقارن اطلاعاتی معمول محصولات سبز را کاهش دهد. افزایش در میزان جزئیات در تبلیغات سبز در طول زمان می‌تواند به دلایل مختلفی باشد: سرمایه‌گذاری سنگین بسیاری از شرکت‌ها در تجهیزات و فرآیندهای زیست‌محیطی؛ نیاز به متمایز کردن خود از رقبا با ایجاد یک تصویر سبز؛ و تنوع مشکلات زیست‌محیطی که نیازمند ارتباطات گسترده‌تر و عمیق‌تر هستند (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷).

با این وجود تبلیغات سبز ممکن است تأثیر منفی بر نگرش نام تجاری داشته باشد، به ویژه برای شرکت‌هایی که عملکرد محیطی منفی دارند. دیویس (۱۹۹۳) بیان نمود که ادعاهای زیست‌محیطی خاص، واقعی و مفید نسبت به پیام‌های مبهم اثربخشی بیشتری دارند. او همچنین دستورالعمل‌هایی را برای ارائه ادعاهای زیست‌محیطی ارائه کرد، مانند حصول اطمینان از تأثیر واقعی سود افزایش یافته، شناسایی مزایای خاص محصول، ارائه داده‌های خاص، و تعریف اصطلاحات فنی. برای انجام این کار، پیام تبلیغی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد: باید واضح باشد، به آسانی به خاطر سپرده شود، قابل درک بوده، سفارشی‌سازی شده برای مخاطب هدف بوده و بتوان آن را برای هر منطقه یا کشوری متمایز کرد. همچنین باید تعهد عاطفی ایجاد کنند، ضمن اینکه ادعاهای سبز باید صادقانه، شفاف و معتبر باشند تا به شرکت‌ها کمک کنند تا روابط مطمئن و طولانی مدت با سهامداران ایجاد کنند. زیرا پیام‌های سبز بر واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات سبز تأثیر می‌گذارد (دیویس، ۱۹۹۳).

تبلیغات پولی تنها راه تبلیغ نیستند، بلکه هر بار که مصرف‌کننده با شرکت در تماس است، فرصتی برای تبلیغ وجود دارد. ارزیابی واکنش منحصر به فرد و عینی به تبلیغات سبز غیرممکن است، زیرا این امر توسط ویژگی‌های شخصی هر مصرف‌کننده، عوامل روانی، سن و یا دخالت شخص در رخدادهای زیست‌محیطی، کنترل می‌گردد. برخی شرکت‌ها طی فرآیندی به نام "هدف‌گیری زیست‌محیطی" تلاش می‌کنند تا مصرف‌کنندگانی را که بیشتر احتمال دارد محصولات سبز خریداری کنند، شناسایی کنند. برنامه آنها به طور مناسب "هدف‌گیری سبز" نامیده می‌شود که نمونه‌ای از افزایش علاقه شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان سبز است (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۵).

باید توجه داشت که به تبلیغات به روش بازاریابی سنتی برای محصولات سبز انتقاد وارد می‌شود چون با طراحی کالاهای سبز به عنوان راه حل بسیار ساده برای مشکلات پیچیده محیط زیستی زمینه را برای سبز شویی^۲ یا انتقال یک تصور نادرست یا ارائه اطلاعات گمراه‌کننده در مورد اینکه چگونه محصولات یک شرکت از نظر زیست‌محیطی سالم‌تر هستند، ایجاد کرده که اثر منفی و معکوس به دنبال داشته است. اگر بازاریابان بطور مداوم و بدون توجه به قوانین و دستورالعمل‌ها داعیه دوستار محیط زیست بودن داشته باشند، شرکت‌هایی که به ماموریت زیست‌محیطی خود پایبند هستند مزیت رقابتی خود را از دست می‌دهند. علاوه بر این، استفاده بیش از حد و سوء استفاده از ادعاهای "سبز" می‌تواند بازار را تا حد زیادی اشباع کند به گونه‌ای که سبز بودن محصول برای مصرف‌کننده بی‌اهمیت شود. دلیل دیگری که چرا مصرف‌کنندگان ممکن است نسبت به ادعاهای تبلیغاتی سبز شکاک باشند این است که دانش علمی مورد نیاز برای درک بسیاری از مسائل زیست‌محیطی اغلب پیچیده و در حال تغییر است که در نتیجه درک آن را برای عموم دشوار می‌کند. علاوه بر این، مقایسه‌های انجام‌شده بین محصولات اغلب به یک مزیت زیست‌محیطی منفرد محدود می‌شود و این ادعای سبز بودن را ناقص و گمراه‌کننده می‌سازد (فورلو، ۲۰۱۰).

توزیع سبز (Green palce)

توزیع سبز در ارتباط مدیریت تدارکات برای کاهش انتشار آلودگی هوای ناشی از حمل و نقل است، بنابراین در واقع با هدف کاهش آثار کربن انجام می‌شود. به عنوان مثال، به جای بازاریابی یک محصول وارداتی به یک کشور، می‌توان برای تولید محلی آن محصول در کشوری دیگر مجوز صادر کرد. این امر از حمل و نقل محصول از راه دور جلوگیری می‌کند، بنابراین هزینه حمل و نقل و از همه مهمتر، انتشار کربن توسط کشتی‌ها و سایر وسایل حمل و نقل را کاهش می‌یابد. بخش مهمی از فرآیند توزیع محصولات سبز از طریق خرده‌فروشان است که کالا را به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشند. در بسیاری از موارد آنها مسئولیت ادعاهای تولیدکنندگان محصولات سبز را بر عهده دارند (تسا و همکاران، ۲۰۱۵).

از آنجایی که مصرف‌کنندگان به ندرت فعالانه محصولات سبز را جستجو می‌کنند، تصمیم‌گیری در مورد چگونگی و مکان عرضه محصولات سبز بسیار مهم است. توزیع سبز به تدابیر مدیریتی برای توزیع محصول از تولید تا مصرف، و لجستیک معکوس اشاره دارد. لجستیک معکوس می‌تواند به عنوان یک سلاح اضافی در دست بازاریابان برای تعریف آمیخته بازاریابی سبز در نظر گرفته شده و می‌تواند منجر به صرفه‌جویی در هزینه و زمان، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های موجود، مدیریت بهتر موجودی، کاهش موارد کسری انبار و

¹ Green Targeting

² Greenwashing

خدمات بهتر به مشتریان شود. همچنین استفاده از سیستم و فناوری اطلاعات تأثیر مثبتی بر لجستیک معکوس بر کیفیت خدمات و عملکرد اقتصادی دارد. نکته دیگری که بازاریابان باید به دقت در نظر بگیرند این است که به دلیل ویژگی‌های محصول جدید، نیازهای جدید مشتریان، مقررات جدید، فروش محصولات سبز با فروش محصولات استاندارد یکسان نیست. به همین دلیل، گروه‌های بازاریاب اختصاصی که محصولات را از تولید تا نقطه فروش و سپس به مشتریان مدیریت می‌کنند، می‌توانند عملکرد توزیع را بهبود بخشند (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷).

مصرف کنندگان سبز (Green consumers)

مصرف کنندگان سبز و رفتارهای خرید آنها موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است ولی با این حال مطالعات متعددی در این زمینه انجام شده است. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رفتار مصرف کنندگان سبز در قبال خرید محصول یا خدمات به عوامل متعددی وابسته است:

آگاهی زیست محیطی

مصرف کنندگان آگاه با آگاهی از محیط زیست می‌توانند حضور منابع زیست محیطی، هزینه استفاده از آنها و همچنین تأثیر این استفاده را بر محیط زیست و خود ارزیابی کنند. ویژگی‌های محصول خریداری شده، بسته بندی، چگونگی کاهش ضایعات پس از استفاده، حتی پس از خرید برای مصرف کنندگان مهم است. زمانی که آلودگی محیط زیست و آگاهی از حفاظت از محیط زیست افزایش می‌یابد، بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (بوزتپه، ۲۰۱۲).

آگاهی زیست محیطی و رفتار خرید محصول سبز رابطه معنادار و مثبت وجود دارد، بعبارت دیگر آگاهی زیست محیطی می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد، اگرچه احتمالاً تحت تأثیر سایر عوامل تعدیل کننده قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرش مصرف کنندگان ثابت‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار خرید سبز هستند. بنابراین، توصیه می‌شود که سازمان‌هایی که هدفشان افزایش نفوذ بازار برای محصولات سبز موجود است، کمپین‌هایی را با هدف افزایش نگرانی در مورد کیفیت محیطی در پایگاه مصرف کننده (مانند کمپین‌های تبلیغاتی، مواد فروش) ایجاد کنند. با این حال، با توجه به اینکه درصد بالایی از مصرف کنندگان نسبت به ادعای محصولات سبز تولیدکنندگان مشکوک هستند (تور، ۱۹۹۲) باید اطمینان حاصل شود که ادعاها در مورد اعتبار سبز محصولات مبتنی بر پایه‌های محکم و قابل اعتمادی هستند تا از واکنش اجتناب ناپذیر مصرف کننده جلوگیری شود. درضمن، سازمان‌ها در فرآیند توسعه محصولات سبز جدید باید اطمینان حاصل کنند که محصولاتشان در ابعاد دیگر عملکرد رقابتی دارند (شلگل میلچ، ۱۹۹۶).

مطالعات نشان می‌دهد که برای مصرف کنندگانی که نسبت به خرید سبز و استفاده از محصولات مضر برای محیط زیست آگاهی دارند، ویژگی‌های محصول خریداری شده، بسته بندی یا بسته بندی اضافی، چگونگی کاهش ضایعات پس از استفاده و حتی پس از خرید و اطلاعات مربوط به محصول خریداری شده مهم است. زمانی که آلودگی محیط زیست و آگاهی از حفاظت از محیط زیست افزایش می‌یابد، بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. بعلاوه مصرف کنندگان آگاه از اهمیت بازیافت برای حفاظت از محیط زیست و جلوگیری از آلودگی محیطی آگاه هستند (بوزتپه، ۲۰۱۲). ترغیب مشتریان به انجام اقدامات زیست محیطی، برگزاری سمینارها و جلسات آگاهی بخشی و اجرای برنامه‌های زیست محیطی طبیعی از فرآیندهای آگاهی رسانی به مصرف کنندگان است که از طریق تبلیغات سبز انجام می‌گیرد.

محصول سبز

افزایش سریع آلودگی محیط زیست در طول دوره صنعتی شدن منجر به واکنش‌های قابل توجهی در برابر محصولات مضر برای محیط زیست شده است. هنگامی که محتویات خطرناک محصولات به یکی از عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تبدیل شد، کسب و کارها شروع به تولید محصولات سازگار با محیط زیست یا به عبارت دیگر سبز و ایجاد سیاست‌های تولید محصول سبز کردند. مصرف کنندگان محصولات سبز را به عنوان محصولاتی تصور می‌کنند که تأثیر آنها بر محیط‌زیست را به حداقل رسانده شده، از نظر انرژی کارآمدتر، قابل بازیافت، طبیعی و یا ارگانیک هستند. در این میان درصد کمی از مصرف کنندگان کاهش مصرف آب را نیز یک عمل سبز می‌دانند. نقل قول دهان به دهان منابع اولیه انتشار اطلاعات در مورد محصولات و شرکت‌های سبز برای مصرف کنندگان هستند. نتیجه اینکه بین ویژگی‌های محصول سبز و رفتار خرید محصول سبز رابطه معنادار و مثبت وجود دارد (بوزتپه، ۲۰۱۲).

قیمت سبز

قیمت کمتر ناشی از صرفه جویی در هزینه، مصرف کنندگان را تشویق به خرید محصولات سازگار با محیط زیست می‌کند. زمانی که تقاضا برای یک محصول پاسخگوی قیمت باشد، قیمت کمتر استراتژی موفق تری برای شرکت خواهد بود. و اگر قیمت در همان سطح نگه داشته شود، ویژگی‌های مثبت محصول در مورد محیط زیست می‌تواند به عنوان یک عنصر مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. در صورت بالاتر بودن قیمت محصول، باید به ترویج محصول سبز اهمیت داده شود و مصرف کنندگان نیز آماده پرداخت اضافه برای محصول باشند. در این مورد، نکته مهم سطح قیمت است.

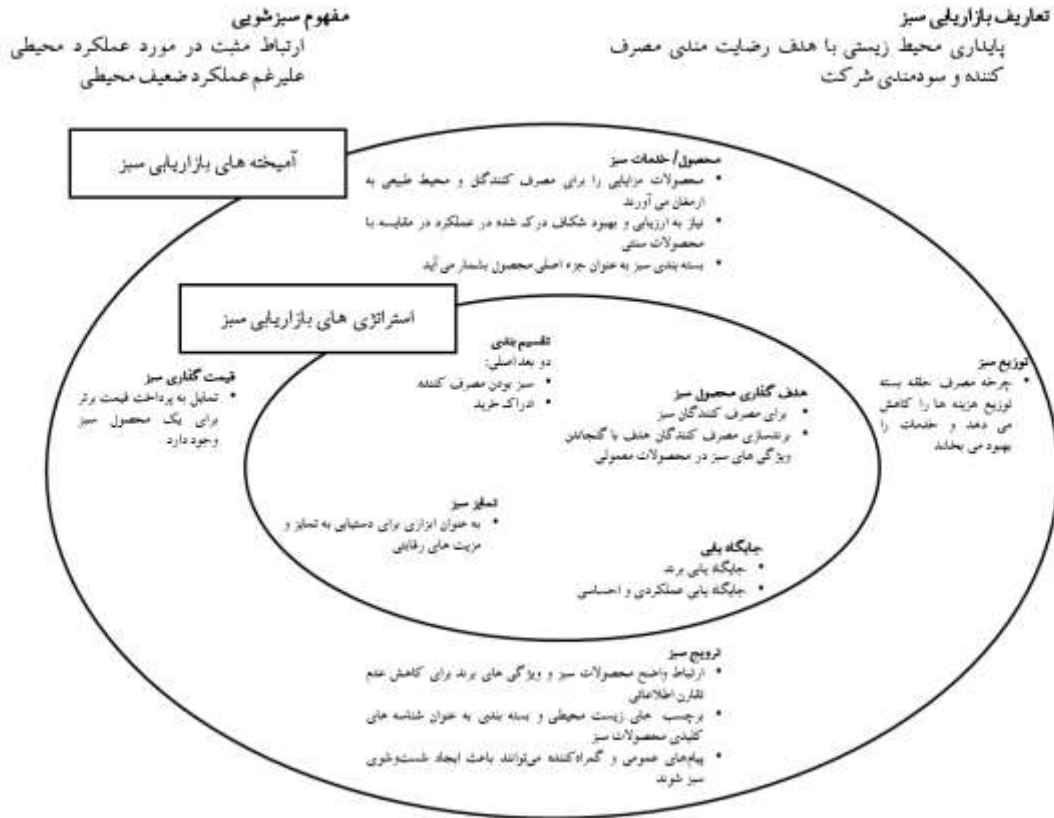
در صورت بالا بودن قیمت مصرف‌کنندگانی که هرگز محصولات سبز را نخریده‌اند، از خرید آنها منصرف می‌شوند، زیرا تصور می‌شود که محصولات سبز بسیار گران هستند. قیمت اصلی ترین دلیلی است که مصرف کنندگان برای خرید محصولات سبز انتخاب نمی‌کنند. چنانچه ملاحظه می‌شود بین قیمت سبز و رفتار خرید محصول سبز رابطه منفی وجود دارد (بوزتپه، ۲۰۱۲).

تبلیغات سبز

یک معرفی خوب این فرصت را برای مصرف کننده فراهم می‌کند تا با مشاغلی که مسئولیت زیست محیطی از خود نشان می‌دهند مواجه گردد. خط مشی ارائه با هدف ایجاد تصویری از یک "شرکت تجاری دوستدار محیط زیست" در چشم مصرف کننده و دادن پیام‌های زیست محیطی به مصرف کنندگان در مورد محصول است. برای دستیابی به این هدف، کمپین‌های تبلیغاتی، ترویج، روابط عمومی و سایر ابزارهای بازاریابی اتخاذ می‌شوند. این امر هم نیازمند ارتباطات داخلی و هم خارجی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین تبلیغات سبز و رفتار خرید محصول سبز رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

جمعیت شناسی

نتایج تجزیه و تحلیل رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش مصرف کنندگان آگاه زیست محیطی نشان می‌دهد چنین متغیرهایی، راه‌های آسان و کارآمدی را برای تقسیم‌بندی بازار و سرمایه‌گذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای سبز برای بازاریابان ارائه می‌دهند. به نظر می‌رسد که نگرش روان‌شناختی نسبت به جمعیت‌شناختی در توضیح تنوع در رفتار مصرف کننده آگاه مؤثرتر است. اعتقاد یک فرد به اینکه افراد می‌توانند نقش مهمی در مبارزه با تخریب محیط زیست ایفاء کنند، احتمالاً نیروی محرکه رفتار مصرف کننده آگاه زیست محیطی بشمار می‌آید. نوع دوستی نیز نقشی، هرچند ثانویه، در توضیح رفتار مصرف کننده با آگاهی زیست محیطی ایفاء می‌کند (بوزتپه، ۲۰۱۲). بعلاوه مطالعات نشان می‌دهد که زنان بیشتر با محیط زیست در ارتباط هستند و رفتارهای زیست محیطی مثبتی از خود نشان می‌دهند. زوج‌های متاهل نیز به احتمال زیاد رفتارهای محیطی مثبتی دارند. در حالیکه بین سن و نگرش محیطی همبستگی منفی وجود دارد، اما بین تحصیلات و اطلاعات با رفتار و نگرش همبستگی مثبت دیده می‌شود. رفتارهای زیست محیطی همگی با نگرش‌های بازیافتی و منبع کنترل همبستگی مثبتی دارند. مصرف‌کنندگانی که بیشتر درگیر بازیافت و فعالیت‌های غیر انرژی‌زیک و نسبتاً سنتی هستند، بیشتر تحت تأثیر نگرش مثبت نسبت به بازیافت و مسئولیت اجتماعی خود هستند.



شکل ۱ - استراتژی بازاریابی سبز و آمیخته بازاریابی سبز و نگرانی‌های زیست محیطی (اقتباس از کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴)

بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر بطور عمده بر مفاهیم بازاریابی سبز و ابعاد مختلف آن بر اساس یافته‌های ارائه شده در مطالعات قبلی تأکید دارد. بررسی و تجزیه و تحلیل مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد که علاقه به موضوع بازاریابی سبز بصورت فزاینده‌ای رو به افزایش است. این امر نشان می‌دهد که موضوع پایداری زیست محیطی فقط یک روند گذرا نیست، بلکه یک مسئله کلیدی در فرآیند طراحی، توسعه و بازاریابی محصولات جدید است.

ضمن اینکه مطالعات زیادی در زمینه عناصر پایه‌ای آمیخته بازاریابی سبز یعنی تولید محصول یا خدمات سبز، قیمت گذاری سبز، تبلیغات سبز و توزیع سبز انجام شده، ولی تلاش اندکی در زمینه سایر ابعاد آن از جمله استراتژی بازاریابی سبز و مراحل مختلف آن و سایر ویژگی‌ها اختصاص یافته است. این در حالی است شرکت‌هایی که قصد دارند پایداری زیست محیطی را در استراتژی بازاریابی خود ادغام کنند و بازارهای هدف خود را تعریف کنند، بحث استراتژی بازاریابی اهمیت زیادی دارد (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌ها بر این اساس می‌توانند تصمیم بگیرند که آیا باید بازار مصرف‌کنندگان سبز را پوشش دهند یا خیر، بعلاوه آنها باید مزایای محصول خود را به گونه‌ای متمایز کنند تا مشتریانی را که با سطوح مختلف سبز بودن مشخص می‌شوند، مورد هدف قرار دهند، و یا سعی کنند از طریق بازاریابی انبوه محصولات سبز به کل بازار نفوذ نمایند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴). در رابطه با مفاهیم بازاریابی سبز، مطالعات نشان می‌دهد که این مفهوم در طول زمان دچار تحول و تکامل شده و از ابزار بازاریابی سنتی دور گردیده تا از جنبه‌های مختلف نظیر تمرکز بر مشکلات زیست محیطی خاص تا در نظر گرفتن مسائل پایداری جهانی، و یا در مورد محصولات و صنایع خاص برای فراگیری کل بازار، به یک استراتژی مؤثر برای کل شرکت تبدیل شده است.

در بحث عناصر آمیخته در بسیاری از مطالعات برخی از جنبه‌ها مورد توجه قرار نگرفته‌اند. از نظر محصول، شرکت‌ها باید به طور منسجم با رویکرد هدف گذاری خود تصمیم بگیرند که چگونه سبد محصولات خود را سبز کنند. به عنوان مثال، آنها می‌توانند کل ارائه محصول خود را سبز کنند یا خطوط محصول سبز را همراه با خطوط تولید معمولی بازاریابی کنند. علاوه بر این توجه کمی به سیستم‌های خدمات محصول (سیستم‌های محصولات، خدمات، زیرساخت‌ها و شبکه‌هایی که نیازهای مشتریان را برآورده کرده و در عین حال رقابتی تر و با

تأثیر زیست‌محیطی کمتر نسبت به محصولات مرسوم هستند) و سایر مفاهیم مرتبط مانند مادیت زدایی و پایداری اختصاص داده شده است. این امر وجود شکاف بین مطالعات بازاریابی/تجاری و مهندسی/پایداری را برجسته می‌کند (پیتی، ۲۰۰۹).

همچنین بررسی مطالعات مختلف نشان داد که بسته بندی نقش کلیدی در کاهش اثرات زیست محیطی محصولات سبز و لجستیک ایفاء می‌کند. این بدان معناست که شرکت‌ها باید توجه ویژه‌ای به انتخاب یا طراحی بسته‌بندی دوست‌دار محیط‌زیست داشته باشند که از مواد سازگار با محیط زیست (بازیافت‌شده، قابل بازیافت، زیست تخریب‌پذیر، قابل کمپوست) تهیه شده و/یا میزان مصرفی را به حداقل می‌رساند، معطوف دارند (افشاری و همکاران، ۱۳۹۷). بعلاوه حذف زباله و مفهوم سستی برخورد با آن در بازاریابی سبز تغییر کرده و تمرکز به طور فزاینده‌ای به سمت طراحی و تولید کالاهایی با حداقل یا میزان زباله صفر به جای دفع زباله پس از تولید معطوف شده است. عبارت دیگر سوال از "با زباله چه کنیم؟" به "چگونه کالای بدون ضایعات تولید کنیم؟" تغییر کرده است (تستا و همکاران، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، تأثیر زیست محیطی فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز باید در نظر گرفته شود. همانطور که پیتی (۲۰۰۱) پیشنهاد می‌کند، یک بازاریابی سبز پایدار مستلزم دور شدن از سیستم‌های توزیع جهانی برای بومی سازی مجدد سیستم‌های عرضه محصولات و خدمات است. در این زمینه، تولیدات بومی به ویژه در صنایع کشاورزی و غذایی باید به عنوان یک نمونه کلیدی در نظر گرفته شوند. برای این محصولات، سبز بودن محصول کاملاً به بازار توزیع مربوط می‌شود، به این معنی که این دو اهرم باید مشترکاً توسط شرکت‌ها مد نظر قرار گیرند.

در ارتباط با بحث سبزشویی، با وجود اینکه تعاریف و نمونه‌هایی از آن در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته ولی به مفهوم "سبزشویی ناخواسته" پرداخته نشده است. شستشوی سبز ناخواسته زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت کاملاً مطمئن است که می‌تواند مزایایی زیست محیطی محصول خود را بهبود بخشد، به طوری که به درستی تأثیر زیست محیطی کلی محصول را ارزیابی و درک نکرده است (دنجلیکو و همکاران، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، در برخی موارد، استفاده از مواد بازیافتی ممکن است اثرات زیست محیطی بالاتری نسبت به استفاده از مواد خام بکر به هنگام در نظر گرفتن چشم انداز چرخه حیات داشته باشند. این امر نشان می‌دهد که شستشوی سبز بحث بسیار ظریف و گسترده است که به تحقیقات جدید و گسترده‌ای نیاز دارد.

از نظر توزیع و بازار، یکپارچگی کاملی بین مطالعات بازاریابی و لجستیک که با زنجیره‌های توزیع سبز سروکار دارند دیده نمی‌شود، زیرا در مطالعات بررسی‌شده توجه محدودی به کانال‌های توزیع برای محصولات سبز شده است. در واقع، برخی از مطالعات بررسی‌شده به لجستیک معکوس و زنجیره‌های تامین حلقه بسته اشاره کردند، در حالی که توجه کمی به فن‌آوری‌ها یا انواع وسایل حمل‌ونقلی که می‌توانند از لجستیک سبز پشتیبانی کنند، شده است. می‌توان گفت که تأمل در مورد تأثیر استفاده گسترده‌تر از کانال‌های بازاریابی آنلاین بر سبز بودن واقعی یک استراتژی بازاریابی مؤثر خواهد بود. اگرچه از یک سو می‌توان با تعداد واسطه‌ها و بنابراین اثرات زیست محیطی مربوط به نقطه فیزیکی فروش را کاهش داد، از سوی دیگر، ممکن است خرید از فروشندگانی را که حتی بسیار دور از مصرف‌کننده قرار دارند (که برای صرفه جویی ولو بسیار اندک در هزینه‌ها، فروشندگان نزدیک را ترجیح می‌دهند)، برانگیزاند که برعکس باعث افزایش اثرات زیست محیطی ناشی از تحویل محصول می‌گردد (تستا و همکاران، ۲۰۱۵).

در این راستا تدوین سیاست و هدف مناسب برای کاهش آلودگی خودروهای توزیع کننده محصولات، تجزیه و تحلیل هزینه‌ها، افزایش آگاهی زیست محیطی هم در شرکت و هم در بین طرفین قرارداد حمل و نقل و توسعه روش توزیع متمرکز که باعث ایجاد مزیت‌های زیست محیطی مانند کاهش حرکت خودروها و کاهش محموله‌ها می‌شود. بعلاوه وضع مالیات‌های بالا بر مصرف سوخت‌های فسیلی می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر اقتصاد حمل و نقل داشته باشد و شرکت‌ها را تشویق کند تا به جای استفاده از سیستم توزیع داخلی به شرکت‌ها و کانال‌های توزیع منطقه‌ای و محلی متوسل شوند (ایزاری و همکاران، ۲۰۱۳).

در رابطه با آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان و چگونگی رفتار خرید آنها مطالعات متعددی انجام شده است. ارائه اطلاعات تفصیلی و قابل درک به مصرف کنندگان درباره اعتبار زیست محیطی محصول یا خدمات از طریق آمیخته‌ها و ابزارهای بازاریابی سبز نظیر نام‌های تجاری سبز و تبلیغات زیست محیطی انجام می‌گیرد. برچسب‌های زیست محیطی نیز که اغلب در بسته بندی ادغام می‌شوند، ضمن آگاهی رسانی به مصرف کنندگان در مورد ویژگی‌های محصولات سبز و ایجاد احساسات و نگرش مثبتی در گروه‌های هدف می‌توانند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند. همانطور که الهی و یعقوبی (۱۳۹۰) نیز اشاره داشتند مصرف کنندگان با آگاهی از این موضوع که محصول یا خدماتی را که خریداری می‌نمایند سبز است هنگام بکارگیری آن احساس بهتر و مثبتی خواهند داشت. نتایج مطالعات مختلف نشان می‌دهد که بین تبلیغات سبز و رفتار خرید محصول سبز رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. علاوه بر این متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش مصرف کنندگان آگاه زیست محیطی مسیرهای آسان و کارآمدی را برای تقسیم‌بندی بازار و سرمایه‌گذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای سبز برای بازاریابان ارائه می‌دهند (بوزتپه، ۲۰۱۲).

بعلاوه تجزیه و تحلیل مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان نگران محیط هستند و به تدریج رفتار خود را به سمت و سوی حفاظت از محیط زیست تغییر داده‌اند. این رویکرد با میزان آگاهی زیست محیطی در ارتباط مستقیم است. مصرف‌کنندگانی با آگاهی از محیط زیست می‌توانند منابع زیست محیطی، هزینه استفاده از آنها و همچنین تأثیر این استفاده را بر محیط زیست و خود ارزیابی کنند (بوزتپه، ۲۰۱۲). تا کنون تلاش‌های زیادی برای مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن ساختار "آگاهی زیست محیطی" صورت گرفته است. علاوه بر بحث بازاریابی، مطالعات در طیف گسترده‌ای از دیگر رشته‌ها مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، زیست محیطی و تجاری انجام شده و در این مسیر ابزارهای مختلفی از جمله کنترل جمعیت، منابع طبیعی، مصرف انرژی و آلاینده‌ها در تلاش‌های فوق برای اندازه‌گیری و سنجش آگاهی محیطی استفاده شده‌اند (شلگل میلچ، ۱۹۹۶). لذا شرکت‌ها باید راه‌حلهایی برای چالش‌های زیست محیطی از طریق استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه محصولات ایمن‌تر از نظر زیست محیطی، بسته بندی‌های قابل بازیافت و زیست تخریب پذیر، کنترل بهتر آلودگی‌ها و عملیات‌های انرژی کارآمدتر به منظور حفظ رقابت پیدا کنند.

اینترنت نیز به عنوان ابزاری برای هدف قرار دادن اصلی‌ترین مصرف‌کنندگان سبز در سراسر جهان و کاهش هزینه‌های توزیع در نظر گرفته می‌شود (پولونسکی و روزنبرگ، ۲۰۰۱). این نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید همیشه فرصت‌های ناشی از کاربرد فناوری‌های جدید در بازاریابی سبز را کشف کنند، اما از سبز بودن واقعی این اقدامات در چشم‌انداز چرخه عمر آگاه باشند.

نتیجه گیری

همانطور که در مطالعات بررسی شده مشخص شد، بسته بندی نقش مهمی در کاهش اثرات زیست محیطی محصولات سبز و لجستیک برعهده داشته و برچسب‌های زیست محیطی که اغلب در بسته بندی ادغام می‌شوند، ضمن ارائه اطلاعات در خصوص محصول به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل کرده و می‌توانند نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان هدف را تحت تأثیر قرار دهند. علاوه بر این بکارگیری ابزارهای تکنولوژیکی، مانند اینترنت نیز برای کمک به شرکت‌ها برای هدف قرار دادن بهتر و کارآمدتر مصرف‌کنندگان سبز و کاهش هزینه‌های توزیع ابزاری مفید بشمار می‌آیند.

امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان شرکت‌ها نگران و متوجه مشکلات زیست محیطی هستند و به تدریج رفتار خود را به نفع حفاظت از آن تغییر داده‌اند. با توجه به ظهور این رخداد، بازار جدیدی برای محصولات سبز پدیدار شده و مصرف‌کنندگان فعال اهمیت آنرا پررنگ‌تر کرده‌اند. بنابراین ملزم ساختن صنایع و شرکت‌های مختلف به بازاریابی سبز، گام مهمی در جهت حفظ و حراست سرمایه‌های زیست محیطی بوده و باید قوانین مدون و مشخصی برای حرکت شرکت‌ها و بنگاه‌ها به سوی بازاریابی سبز در کشور فراهم گردد.

منابع

- الهی، سید مجید و یعقوبی، رویا. (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف‌کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. دوره ۲۱، شماره ۶۵، صفحات ۱۶۷-۱۸۶.
- حقیقی، محمد و عظیمی، فرزاد. (۱۳۹۵). بسته بندی سبز، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۵، بابلسر، ایران، <https://civilica.com/doc/490779>
- شاهمرادی، مجید و مصلی، مهسا. (۱۳۹۹). بازاریابی سبز و برند سبز. فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت. دوره دوم، شماره دوم، صفحات ۱۹-۳۶.
- فتوره‌چی، زهرا، پورامینی، زهرا و سلمان‌زاده، لیلا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار. سال نهم، شماره اول، صفحات ۹۵-۱۰۸.
- صبوری، شهرزاد. (۱۳۸۹). بازاریابی سبز در ایران: پتانسیل‌ها و چالش‌ها. نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۸ اسفند ۱۳۸۹، تهران، ایران، <https://civilica.com/doc/106389>
- هادی‌زاده مقدم، بیتا، بیابانی، حسن و حسن پور قروچچی، اسماعیل. (۱۳۹۹). اخلاق بازاریابی و طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره پانزدهم، شماره دوم، صفحات ۵۲-۶۲.

- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp-641.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Banytė, J., Brazionienė, L., & Gadeikienė, A. (2010). Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Ekonomika ir vadyba*, (15), 374-383.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham.
- Choudri, B. S., Baawain, M., Al-Zeidi, K., Al-Nofli, H., Al-Busaidi, R., & Al-Fazari, K. (2017). Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. *Environment, Development and Sustainability*, 19(6), 2565-2576.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of consumer marketing*.
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Daniel, C. O. (2019). Assessing the role of green marketing in small and medium enterprises. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(1), 693-699.
- Davis, J.J., 1993. Strategies for environmental advertising. *J. Consum. Mark.* 10, 19e36.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. SAGE Publications, Inc., London, UK.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*.
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of cleaner production*, 242, 118294.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. 6th European edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530.
- Modi, Ashwin G., and Jayesh D. Patel. "Classifying Consumers based upon their pro-environmental behaviour: an empirical investigation." *Asian academy of management journal* 18.2 (2013): 85.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Moustafa, H., Youssef, A. M., Darwish, N. A., & Abou-Kandil, A. I. (2019). Eco-friendly polymer composites for green packaging: Future vision and challenges. *Composites Part B: Engineering*, 172, 16-25.
- Nagar, K. (2013). An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *Journal of Services Research*, 13(2).
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.

- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Financial Times Management. Pitman Publishing, London, UK.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Solomon, M. R., Marshall, G., & Stuart, E. (2010). Book Review: Marketing: Real people, Real choices. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 5(2).
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *th Fundamentals of Marketing*, New York. *McGraw-Hill Book Company*. ABOUT THE AUTHORS Opportunities, Barriers & New Paradigms”, Available: <http://courses.cs.vt.edu/cs3604/lib/GreenMachines/Yuran.html>, accessed September, 2, 2010.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Toor, M. (1992). ISBA's green code delays government legislation. *Marketing*, 30(8).
- Vijai, C., & Anitha, M. P. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142.
- Yin, S., Li, B., Zhang, X., & Zhang, M. (2019). How to improve the quality and speed of green new product development?. *Processes*, 7(7), 443.

Journal of New Business Attitudes