



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT
Volume No.: 3, Issue No.: 25, Apr 2022
P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Green marketing, marketing strategies and IMC

Dr Seyed Mohammad Mohajer¹

Mehdi Movasagh²

Omid Jahanian²

¹ President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

² DBA Student of Advanced Studies Center of Payame Noor University of Tehran

Abstract

Over the past decades, environmental sustainability has raised at the top of the international political agenda and has been recognized as a key driver of innovation. As a result, the number of companies developing green products has been rapidly growing and consumers have shown an increasing interest for these products. Thus, understanding the main characteristics of green products, identifying factors affecting their price and consumers' willingness to pay more for them, sales channels and promotional tools (the 4Ps of Green Marketing) would be very useful for companies aiming at designing, developing and marketing green products. For this reason, deeply understanding Green Marketing would foster, on the one hand, cleaner production through the development of green products and, on the other hand, sustainable consumption through the successful marketing of them. To this aim, this study reviews the body of knowledge on the topic, through a systematic review of the literature. Specifically, this paper analyzes:

- 1) The dominant definitions of Green Marketing (and related concepts) and their evolution over time.
- 2) The different steps to build a Green Marketing Strategy.
- 3) The characteristics of Green Marketing Mix elements.

Keywords: Green marketing, internet marketing, green marketing businesses, brand trust building

بازاریابی سبز، استراتژی ها و عناصر آمیخته بازاریابی

دکتر سید محمد مهاجر^۱

مهدی موثق^۲

امید جهانیان^۲

^۱ رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

^۲ دانش پذیر DBA مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران

چکیده

در طول دهه‌های گذشته، پایداری زیست‌محیطی در راس برنامه‌های سیاسی بین‌المللی قرار گرفته و به عنوان محرک اصلی نوآوری شناخته شده است. در نتیجه، تعداد شرکت‌هایی که محصولات سبز را توسعه می‌دهند به سرعت در حال رشد بوده و مصرف‌کنندگان علاقه فزاینده‌ای به این محصولات نشان داده‌اند. بنابراین، شناخت ویژگی‌های اصلی محصولات سبز، شناسایی عوامل موثر بر قیمت و تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای آنها، کانال‌های فروش و ابزارهای تبلیغاتی (Ps4 بازاریابی سبز) برای شرکت‌هایی که قصد طراحی، توسعه و بازاریابی را دارند بسیار مفید خواهد بود. محصولات سبز به همین دلیل، درک عمیق بازاریابی سبز، از یک سو، تولید پاک‌تر را از طریق توسعه محصولات سبز و از سوی دیگر، مصرف پایدار را از طریق بازاریابی موفق آنها تقویت می‌کند. برای این منظور، این مطالعه به بررسی مجموعه دانش در مورد موضوع، از طریق مرور سیستماتیک ادبیات می‌پردازد. به طور خاص، این مقاله به تجزیه و تحلیل:

(1) تعاریف غالب بازاریابی سبز (و مفاهیم مرتبط) و تکامل آنها در طول زمان،

(2) مراحل مختلف برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی سبز،

(3) ویژگی‌های عناصر آمیخته بازاریابی سبز پرداخته است.

پس از جستجوی نشریات دانشگاهی در سه پایگاه داده (Scopus, EBSCO, Web of Science) و انتخاب نشریات بر اساس ارتباط آنها با اهداف ذکر شده، 114 مطالعه در بررسی وارد شده است. نتایج نشان می‌دهد که تعریف بازاریابی سبز در طول زمان با توجه به ارتباط رو به رشد پایداری محیطی تغییر کرده است. با توجه به استراتژی بازاریابی سبز، چندین راه برای تقسیم بندی مصرف‌کنندگان شناسایی شده است. مطالعات در ارتباط بیشتر با موقعیت‌یابی برند سبز به جای موقعیت‌یابی محصول سبز، همگرا هستند و بسیاری از آنها آن را شانس برای تمایز می‌دانند. با اشاره به آمیخته بازاریابی سبز، نتایج نشان می‌دهد که: انواع بسیاری از محصولات سبز وجود دارد. مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت قیمت بالاتر با توجه به ویژگی‌های عملکردی محصولات یا مسئولیت آنها در قبال محیط طبیعی هستند. زنجیره تامین حلقه بسته و لجستیک معکوس نقش کلیدی دارند. تعریف دقیق محتوای تبلیغات ضروری است و برجسته‌های زیست‌محیطی می‌توانند ابزار مهمی باشند. این مطالعه تجزیه و تحلیل عمیق و ترکیبی از مجموعه دانشی که تاکنون در زمینه بازاریابی سبز تولید شده است ارائه می‌دهد و به این ترتیب، پیامدهای مهمی برای مدیران، محققان و دانشجویان دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، بازاریابی اینترنتی، تجارت‌های فعال در بازاریابی سبز، اعتماد سازی برند

در عصر حاضر دستیابی به توسعه پایدار یکی از وظایف همگانی برای تمامی صنوف ها و شرکت ها و تمامی ارگان ها به شمار می رود، اما یکی از مولفه های برجسته دستیابی به این توسعه توجه به برندسازی سبز است. Green Brands (برند سبز) یک برجسته زیست محیطی است که توسط SERI (موسسه تحقیقاتی پایدار اروپا در وین) توسعه یافته است و به تمام محصولات پایدار و سبز تعلق می گیرد. مارک ها و برند های سبز نشان از آن دارد که آن محصول به نوعی با حفاظت از محیط زیست و شیوه های کسب و کار پایدار در ارتباط است. به طور کلی برندهای سبز Green Brands آن دسته از برندها هستند که به دو اصل اساسی در اهداف توسعه خود پایبند هستند: حفظ محیط زیست و کسب و کار پایدار و برندهایی که ادعای محافظت از محیط زیست داشته و مشتریان با خرید آنها، حساسیت و تعهد خود به محیط زیست را نشان می دهند، برند سبز (Green brand) نامیده می شوند. این برند ها در واقع به مصرف کنندگان این آگاهی را می رسانند که همواره نیاز به حفاظت از محیط زیست باید بیش از هر چیزی اولویتمند و با اهمیت شمرده شود.

با توجه به اهمیت محیط زیست برای جوامع مختلف و در اولویت قرار گرفتن آن، بسیاری از شرکت ها به این قضیه به عنوان یک فرصت نگریسته و می خواهند که از آن استفاده کنند، از این رو از جمله فرصت هایی که ایجاد کرده اند کسب و کارهای سبز، تصویر برند سبز، همچنین تبلیغات و بازاریابی سبز می باشد. در حقیقت تعداد این برندها که برای مشتریان حساس به حفاظت از محیط زیست عرضه می شوند، هر روز بیشتر از گذشته شده و همواره نمونه های جدیدی از آنها متولد می شود. برندهای سبز ضمن افزودن مزیتی منحصر به کالا، تصویر ذهنی و جایگاه کالا را نزد مشتریان ارتقا می دهند، به همین دلیل بسیاری از شرکت ها در پی مطرح کردن خود به عنوان برند سبز هستند.

تا سال ۲۰۰۲ در صنایع غذایی، تنها ۵ برند ادعای سبز بودن داشتند، اما این عدد تا سال ۲۰۰۷ به ۳۲۸ مورد افزایش یافت. تصویر برند سبز بر رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز اثر مثبت و معنادار دارد به بیانی شفاف تر، با وجود آنکه یک نام تجاری سبز می تواند نقطه فروش منحصر به فردی را به یک محصول اضافه کند و در مراحل بالاتر تصویر شرکت را نیز به عنوان الگوی سبز در یک جامعه گسترش دهد اما ذکر این نکته نیز لازم است که اگر یک شرکت شیوه های سبز خود را بیش از حد بالا ببرد، می تواند مورد انتقاد نیز قرار گیرد، در حقیقت یکی از ضروریات موفقیت در کسب و کار رقابتی عصر حاضر شناسایی عواملی است که بر ارزش ویژه برند سبز موثر هستند و این پروسه شاید نیاز به مطالعات کارشناسی و تخصصی داشته باشد. چراکه افزایش توجه و حساسیت عموم روی برندهای حامی محیط زیست، به نهادینه شدن این فرهنگ کمک می کند، مشخصات یک برند سبز قدرتمند و جایگاه آن در بازاریابی اجتماعی و چالش های آن نیز یکی دیگر از اصولی است که باید مورد توجه بیشتر دولت ها قرار گیرد. همچنین علاوه بر به نقشی که برند های سبز می توانند در محافظت از محیط زیست ایفا کنند می توان گفت برای دست یابی موفقیت در تجارت جهانی با توجه به اهمیت مسئولیت های اجتماعی سازمان ها، مفهوم و اهمیت برند سبز و ضرورت گسترش آن به شکل ویژه ای مطرح می گردد. دسته بندی و انواع برندهای سبز موسسه تحقیقاتی اینتربرند Inter brand لیست سالانه برترین برندهای سبز سال ۲۰۱۴ را منتشر کرد. عملکرد مناسب بر طبق اصول مراعات؛ پایداری، شیوه در حرف، عمل و رابطه محصولات انسانی و محیط زیست، عاملی برای دسته بندی برندهای سبز است.



صدر این لیست را برندهای خودروساز با تلاش‌های مستمر از آن خود کرده‌اند. تمرکز برندهای خودروسازی روی خودروهای الکتریکی و هیبریدی و البته تحقیقات برای بهینه‌سازی وضعیت سوخت خودروهای دیزلی و بنزینی سبب شده است تا ۲۰ درصد از این لیست ۵۰ تایی را در بر بگیرند. برای اولین بار در این لیست جایگاه نخست را برند فورد بالاتر از تویوتا، هوندا و نیسان تصاحب کرده است. این جایگاه برای سه سالی بود که توسط تویوتا تسخیر شده بود. جایگاه‌های بعدی را برندهای فعال در حوزه‌های تکنولوژی از آن خود کرده‌اند. نکته قابل توجه آنکه برخی برندهای معتبر جهانی که با افزایش توجه به محیط زیست و همزمان حمایت از تغییرات مثبت درونی و بیرونی سازمان، تأثیرات منفی زیست محیطی محصولات و تجهیزات خود را نیز کاهش می‌دهند. زمانی که یک برند به عنوان برند سبز معرفی می‌گردد، به این معناست که این برند علاوه بر کیفیت، قیمت و اطمینان، دارای یک عامل برتر تجاری مدرن نیز باشد و آن، تعهد داشتن به طبیعت و اصول پایداری و تأکید بر روی حفظ محیط زیست، به عنوان بخشی از استراتژی کسب و کار خود است. برند سبز در کسب و کار سبز موج عظیم محیط‌گرایی و گرایش‌های سبز در چند دهه اخیر، محققین بسیاری از حوزه‌ها را به مطالعه و تفحص در حیطه محیط زیست و فعالیت‌های سبز واداشته است. بازاریابی، به عنوان علمی پیشرو از این مقوله مستثنی نبوده است و بسیاری از متغیرهای این حوزه نیز رنگ و بوی سبز به خود گرفته‌اند. مفهوم بازاریابی سبز و اتخاذ سیاست‌هایی برای جایگاه‌یابی در اذهان مشتریان به عنوان سازمان و برندی حساس به حفظ حیات انسانی و مسائل زیست محیطی، برای مدیران و متولیان صنایع مختلف، به عنوان گامی در جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در میان رقبا مطرح می‌شود.

بازاریابی سبز چیست؟

برای پاسخ به این سوال می‌توان به برند سبز و تصویر برند سبز اشاره داشت، تصویر برند شامل نمادهایی می‌شود که با ویژگی‌های خاصی از برند ارتباط دارند و می‌توان آن را تصویر ذهنی برند در ذهن مشتری دانست که با یک پیشنهاد پیوند دارد. علاوه بر این تصویر برند، مجموعه از ادراکات در زمینه برند است که ناشی از پیوندهای برند برای مصرف‌کنندگان است. بر این اساس تصویر برند سبز را نیز می‌توان این‌گونه تعریف کرد، دسته‌ای از تصورات برند در ذهن مصرف‌کننده که با مشارکت‌ها و نگرانی‌های زیست محیطی ارتباط دارد.

محورهایی که پرداختن به آنها به نهادینه شدن بحث محیط زیست بین تجار و مدیران کمک می‌کند متعدد هستند. این محورها عبارتند از مبانی و مفاهیم برندینگ سبز، مولفه‌های معرفی یک برند سبز، مبانی ارزش گذاری برندهای سبز، اولویت‌ها و ترجیحات عمومی در مقبولیت و پذیرش برند سبز، الگوسازی در برندینگ سبز و منافع حاصل از آن، چالش‌ها و فرصت‌های بکارگیری مفاهیم برندینگ سبز و در نهایت ارتباطات رسانه‌یی. فعالیت در حوزه حفاظت از محیط زیست و داشتن مسئولیت اجتماعی سازمانی برای بهبود وضعیت زندگی امری کوچک و نمایی نیست و مطمئناً یکی از گزینه‌های مصرف‌کنندگان در سال‌های آینده برای انتخاب و خرید کالا، توجه آنها به حمایت برندها از اینگونه فعالیت‌هاست.

می‌توان به یقین گفت سهم بازار برندهای سبز در سال‌های آینده بسیار بیشتر از دیگر برندها خواهد بود.

به طور کلی بازاریابی سبز یا Green Marketing یکی از بهترین انواع بازاریابی در دنیای امروزی است که می‌تواند برای همه مفید واقع شود. با مدیریت همراه باشید تا این مقوله را از نگاهی اجمالی بررسی کرده و راهکارها و استراتژی‌های آن را مرور کنیم.

امروزه تمام جوامع بشری در حال دست و پنجه نرم کردن با مشکلات زیست‌محیطی از جمله انواع آلودگی‌ها مثل آلودگی هوا، آلودگی آب‌ها و مواد غذایی و موارد دیگری مثل افزایش حجم زباله‌های پلاستیکی و غیرقابل تجزیه، افزایش گرمایش جهانی و همچنین مسائل متعدد و مشابه دیگری می‌باشند. مسئول بیش از سه چهارم از این آلودگی‌ها، شرکت‌ها و کمپانی‌های تجاری دنیا هستند که با تولید محصولات مضر برای طبیعت و محیط زیست، باعث گسترش هرچه بیشتر آلودگی‌ها به نقاط مختلف می‌شوند.

تولید بیش از حد پلاستیک و عدم استفاده از جایگزین‌های ارگانیک به خاطر هزینه‌های بیشتر و در بعضی موارد سختی بیشتر، باعث می‌شود تا کمپانی‌ها بدون توجه به وضعیت کره زمین، فقط به تولید انبوه محصولات غیرارگانیک بپردازند تا سود کلان به دست بیاورند. این شرکت‌ها اهمیتی برای سلامت زمین و محیط زیست قائل نیستند و صرفاً کسب درآمد بیشتر برای آن‌ها ملاک اصلی است.

اما در این میان خوشبختانه کمپانی‌های دیگری نیز وجود دارند که برخلاف این افراد سودجو فکر می‌کنند. این کمپانی‌ها از بازاریابی جدیدی با عنوان «بازاریابی سبز» یا «Green Marketing» استفاده می‌کنند. در چنین تجارتی، تمرکز شرکت‌ها روی تولید و گسترش محصولات ارگانیک و محصولاتی است که به طبیعت و محیط زیست آسیب نمی‌رسانند.

به همین منظور و در راستای حمایت از سلامت محیط زیست و سیاره‌ی زمین، یک کمپین جهانی به نام "شیوه‌های زندگی سالم و پایدار" به انگلیسی: Lifestyles of Health and Sustainability که با حروف اختصاری LOHAS شناخته می‌شود راه‌اندازی شده است که در آن میلیون‌ها انسان و صدها شرکت تجاری عضو شده و با حمایت از تولید کالای طبیعی و سالم، به ترویج خرید و استفاده از این نوع کالاها می‌پردازند و دیگران را نیز تشویق به استفاده از این قبیل محصولات می‌کنند. خوشبختانه روز به روز به تعداد این نوع مشتریان و حامیان آن‌ها افزوده می‌شود و همین مسئله بسیاری از کسب‌وکارها را به تغییر رویه و تولید این مدل محصولات ترغیب کرده است.

با اینکه راه‌اندازی چنین بازاریابی‌هایی چالش‌ها و هزینه‌های بیشتری دارد، اما با رشد روزافزون مشتریان این قبیل محصولات، آینده روشنی در انتظار چنین کسب‌وکارهایی است. از همین جهت، کمپانی‌های بسیار زیادی استراتژی‌های بلندمدت متعددی برای جذب این گونه مصرف‌کنندگان تدارک دیده‌اند.

تعریف دقیق بازاریابی سبز چیست؟

در تعریف ساده از این کلمه باید گفت که بازاریابی سبز به فروش محصولات یا سرویس‌هایی گفته می‌شود که از لحاظ زیست محیطی مفید بوده و هیچ ضرری برای سیاره زمین ندارند و یا اگر هم ضرری دارند بسیار کم و ناچیز است. این نوع بازاریابی با نام‌های دیگری مثل بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی سازگار با محیط زیست، بازاریابی قابل بازیافت و همچنین بازاریابی پایدار نیز معروف است.

درواقع بازاریابی سبز بعد از تأثیرات مخرب اقدامات منفی انسان‌ها روی سیاره زمین به صورت ساده شکل گرفت، اما این نوع بازاریابی به خاطر اینکه تجارت‌های زیادی را متهم به تولید محصولات آلوده‌کننده محیط زیست کرده بود، با تلاش‌های سهام داران و رؤسای بسیاری از این کمپانی‌ها سرکوب شد تا همچنان نظام سرمایه‌داری، بازار اقتصادی جهان را زیر سلطه خود نگه دارد.

کمپین‌های پراکنده متعددی در نقاط مختلف جهان برای اعتراض به این کمپانی‌ها راه‌اندازی شد، اما هیچوقت نتیجه‌ای که باید از این اعتراض‌ها انتظار می‌رفت، عاید هیچ انسانی نشد. همچنان بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان با تولید آلاینده‌ها و آلوده کردن منابع طبیعی، در حال تخریب محیط زیست به بدترین شکل ممکن هستند. از طرف دیگر، فعالیت‌های شرکت‌های جنگل خوار نیز ادامه دارد و متأسفانه شاهد از بین رفتن صدها درخت به صورت روزانه در کشورهای مختلف هستیم.

اما با تلاش‌های پی‌درپی مردم و حامیان محیط زیست طی سال‌های اخیر، خوشبختانه روند مناسبی در این مسیر شکل گرفته است. مردم با ایجاد یک فرهنگ همگانی و یک کمپین بزرگ، متوجه شدند که نباید از سازمان‌های دولتی یا خصوصی انتظار زیادی داشته باشند. آن‌ها تصمیم گرفتند تا خودشان دست به کار شده و با ترویج بازاریابی سبز نه تنها باعث شوند تا مشتریان به سراغ محصولات و سرویس‌های باکیفیت‌تر و کاملاً طبیعی و بدون ضرر بروند، بلکه با این کار در حال ایجاد فشارهای اقتصادی روی خیلی از شرکت‌های سودجو هستند تا با انتقال مشتریان آن‌ها به فروشگاه‌ها و تجارت‌های ارگانیک، آن شرکت‌ها نیز مجبور شوند در این مسیر قدم بردارند.

دلایل اهمیت داشتن بازاریابی سبز چیست؟

بازاریابی Green Marketing از دو دیدگاه کلی حائز اهمیت است. دیدگاه اول کمک به نگهداری صحیح از منابع طبیعت و کمک به مبارزه با آلودگی‌های متعدد که در حال تخریب طبیعت و کره زمین هستند، است. درواقع با این دیدگاه، یک کمپانی تنها در حال تولید یک سری محصول نیست. شرکت‌های فعال در این بازاریابی با تولید محصولات سبز نه فقط به روند تولید و فروش محصولات خود می‌پردازند، بلکه از این طریق رسالت اجتماعی و مسئولیت انسانی خودشان را نیز به اطلاع همه می‌رسانند.

آن‌ها با این کار هم دیگران را تشویق به این کار می‌کنند و هم باعث می‌شوند تا شرکت‌های سودجویی که با تولید انبوه محصولات مضر و آلوده برای طبیعت، به فکر جیبشان هستند کمی به خودشان بیایند. ما به عنوان انسان در هر زمینه‌ای که فعالیت داشته باشیم باید وظیفه خودمان را برای کمک به طبیعت جدی بگیریم.

دیدگاه دوم بحث سودآوری و افزایش محبوبیت برند شماست. اگر شما در حوزه بازاریابی سبز فعالیت داشته باشید، به مخاطبین خود این پیام را می‌دهید که طبیعت و کره زمین و در نتیجه آن، زندگی بهتر انسان‌ها برای شما اولویت اصلی هستند. این موضوع باعث می‌شود تا مشتریان و مصرف‌کنندگان متوجه رویکرد خالصانه شما شده و به سمت شما و محصولاتتان سوق پیدا کنند.

درضمن، تولید محصولات و سرویس‌های پاک نمایش‌دهنده مسئولیت‌پذیری شما در قبال سیاره زمین است و این دقیقاً یکی از فاکتورهای اصلی مشتریان برای انتخاب فروشگاه‌ها و سرویس‌دهندگان است؛ چراکه با این کار شما از یک تجارت ساده به یک کسب‌وکار قابل اعتماد برای مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوید.

از طرف دیگر می‌دانیم که محصولات سازگار با محیط زیست به جز پاک و سالم بودن، کیفیت عالی و طبیعی دارند و مشتریان نیز همیشه عاشق محصولات طبیعی و ارگانیک هستند. مردم از مواد شیمیایی و مواد اولیه مصنوعی بیزار هستند و این فرصتی بی‌نظیر برای کسب‌وکار شما فراهم می‌کند تا با تبلیغات هدفمند این افراد را به سمت محصولات خود بکشانید و از همین راه فروش خود را افزایش دهید.

در ادامه به صورت خلاصه‌وار به مهم‌ترین دلایل این نوع بازاریابی از نگاهی متفاوت اشاره می‌کنیم:

1. دسترسی به بازارهای جدید و مخاطبین

بازاریابی سبز دریچه‌ای شگفت‌انگیز به روی بازارهای جدید برای شما می‌گشاید. صدها، هزاران و در مقیاس جهانی میلیون‌ها مصرف‌کننده وجود دارند که به دنبال این نوع محصولات هستند. موقعیت‌ها و فرصت‌های جالبی در این مدل بازاریابی وجود دارد که شما در صورت انتخاب صحیح آن‌ها و پیاده‌سازی استراتژی‌های لازم، می‌توانید به موفقیت زیادی در آن‌ها برسید.

2. مزیت رقابتی در بحث رقابت با دیگر شرکت‌های تجاری

به خاطر کیفیت و طبیعی بودن محصولات و سرویس‌های ارائه شده در این نوع تجارت‌ها، همیشه مزیتی به عنوان برتر بودن به نسبت رقبای دیگر وجود دارد. استفاده از این بازاریابی باعث می‌شود تا در کنار مشتریان فعلی، مشتریان بیشتری به سراغ بررسی و خرید محصولات شما بیایند و این مسئله شما را در بین رقبا موفق‌تر نشان می‌دهد.

3. دسترسی به مصرف‌کنندگان خاص و نادر و در نتیجه کاهش رقیب

از جایی که محصولات ارگانیک خاص و متفاوت هستند، مخاطبین خاصی نیز دارند. همین مسئله باعث می‌شود تا شما با رقبای خیلی کمتری برای دسترسی به این مشتریان به رقابت بپردازید. به عبارت دیگر، بازار هدف شما توسط رقبای کمتری تحت پوشش قرار گرفته است و اگر شما درست عمل کنید، می‌توانید سهم بیشتری از این بازار مستعد را به خود اختصاص دهید.

4. افزایش محبوبیت و اعتمادسازی برند

حضور در بازارهای سبز به معنی متعهد بودن شما به کسب‌وکار سالم و از مفهومی دیگر، متعهد بودن به مشتریان برای ارائه محصولات باکیفیت و طبیعی است. با همین مورد می‌توانید اعتبار برند خود را افزایش داده و به دنبال آن اعتماد مشتریان را نیز به بهترین شکل ممکن به دست بیاورید. در نتیجه این مورد نیز می‌توانید در مبحث بازاریابی B2C حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشید.

5. تصویرسازی اجتماعی و نمایش مسئولیت‌پذیری

درست مثل گزینه قبلی، با ورود به Green Marketing شما از دید کل اجتماع و حتی تجارت‌های دیگر نیز به یک برند معتبر تبدیل می‌شوید و فرصت‌های متعددی برای همکاری با دیگر تجارت‌ها برای خود فراهم خواهید کرد. چنین کسب‌وکارهایی حتی از طرف دولت‌ها نیز حمایت شده و برای ترغیب دیگر شرکت‌های تجاری از آن‌ها تقدیر به عمل می‌آید.

اهداف بازاریابی سبز

درواقع می‌توان اهداف کلی مبحث بازاریابی سبز را در چهار بخش اصلی و چندین بخش فرعی خلاصه کرد. این چهار مورد عبارت‌اند از:

- پیاده‌سازی روش‌های کسب و کار پایدار
- آگاه‌سازی مردم و کمپانی‌ها در مورد مسئولیت‌های اجتماعی همگانی
- کاهش هزینه‌های مربوط به مسائلی مثل بسته‌بندی، هدر رفت انرژی و یا آب و دیگر هزینه‌های هنگفت
- نشان دادن اهمیت بسیار زیاد محصولات و سرویس‌های سالم و سازگار با محیط زیست

در گذشته این عنوان فقط به فعالیت‌های تجاری در زمینه تولید محصولات سازگار با محیط زیست اطلاق می‌شد، اما این روزها معنی و مفهوم بازاریابی سبز گستره بیشتری را در بر گرفته است. این روزها تولید و فعالیت روی محصولات بازیافتی که بعد از یک دوره استفاده بتوان از آن‌ها در تولید محصولات مشابه مجدداً استفاده کرد، یکی از روش‌هایی است که در این نوع تجارت به آن توجه زیادی می‌شود. همچنین یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح شده در بازاریابی سبز، استفاده از انرژی پاک و سوخت‌های غیرفسیلی و ارگانیک است.

برندهای فعال زیادی در این حوزه وجود دارند که با حمایت‌های مالی و معنوی از کمپین‌های این نوع بازاریابی، به گسترش آن کمک می‌کنند. ریاکاری هیچ‌وقت خوب نیست اما در این مورد و موارد مشابه دیگری که باعث می‌شود تا دیگران هم به انجام کارهای مثبت روی بیاورند، خیلی بد به نظر نمی‌رسد. پس اگر شما هم قصد چنین کاری را دارید، حتماً برنامه‌ای برای معرفی فعالیت‌های زیست‌محیطی خود داشته باشید تا نه تنها مشتریان بیشتری به دست بیاورید، بلکه به یکی دیگر از زنجیره‌های متصل به هم در این کمپین بزرگ بپیوندید.

برای این مورد می‌توانید از پیشنهادات زیر به منظور استفاده از Green Marketing در کسب و کارتان استفاده کنید و از این نکات مثبت بهره‌مند شوید:

پیام‌های واضح و بشردوستانه تولید کنید و آن‌ها را در قالب تبلیغات محصولات خود از طریق رسانه‌های مختلف به دید و نظر مخاطبین برسانید.

از طریق محتوا اقدام به گسترش فعالیت‌های خود در این زمینه کرده و به همین طریق شروع به اطلاع‌رسانی کنید. برای این کار می‌توانید از وب‌سایت، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و موارد مشابه استفاده کنید.

با کمپانی‌ها و تجارت‌های دیگری که در زمینه بازاریابی سبز و انرژی پاک فعالیت دارند همکاری کنید.

از برنامه‌ها و کمپین‌های سازگار با محیط زیست حمایت کنید و در انجمن‌ها و فعالیت‌های آنان مشارکت داشته باشید.

بخشی از تمرکز خود را روی تولید محصولات و سرویس‌های پاک (سبز) و یا قابل بازیافت بگذارید.

از مواد اولیه بی‌ضرر و یا کم‌ضرر استفاده کنید.

از انرژی پاک (مثل تولید برق با توربین‌های بادی یا پنل‌های خورشیدی) بهره‌مند شوید.

ضایعات صنعتی محصولات خود را با استفاده از روش‌های این نوع بازاریابی به حداقل برسانید.

از متدها و روش‌های سازگار با محیط زیست، از جمله استفاده از محصولات طبیعی گیاهی و پایدار استفاده کنید.

با بهره‌مندی از این بازاریابی، هزینه‌های مربوط به بسته‌بندی محصولات را کاهش دهید.

به شکل ساده‌تر باید بگوئیم که شما می‌بایست به نوعی هویت برند خودتان را با مسائل مربوط به Green Marketing همگام سازی کرده و قوانین و اصول این نوع بازاریابی را سرلوحه کار خود قرار دهید. به عبارتی باید خودتان را به این نوع بازاریابی متعهد بدانید.

برای تأثیرپذیری هرچه بیشتر، از Green Marketing در تمام مراحل کسب و کارتان استفاده کنید. برندهای معتبر فعال در این بازاریابی، حتی طرح‌ها و لوگوی برند خودشان را نیز مطابق با این مسئله طرح‌ریزی کرده‌اند. بازاریابی سبز فقط به فعالیت‌های تجاری و تولید محصولات باکیفیت و مطابق استانداردهای طبیعت محدود نمی‌شود. در حقیقت بخش اعظمی از این بازاریابی به نوعی یک رسالت اجتماعی برای صاحبین مشاغل است تا به صورت جهانی به سلامت سیاره زمین کمک کنند.

پایداری و ثبات به چه معناست و چه ارتباطی با بازاریابی سبز دارد؟

یکی از فاکتورهای اصلی بازاریابی سبز بحث پایداری و ثبات آن است که فعالان این حوزه تلاش زیادی برای معرفی این ویژگی از طریق این بازاریابی به جهان می‌کنند. این پایداری به استحکام یا ثبات این نوع بازاریابی اشاره دارد. برخلاف دیگر بازاریابی‌ها، در Green Marketing همیشه ثباتی عالی وجود دارد که تا سال‌ها به تغییرات نیاز ندارد.

در مبحث بازاریابی نوین، پایداری به استفاده صحیح از منابع به طوری که در آینده نیازی به منابع بیشتر نداشته باشیم، گفته می‌شود. به عبارت ساده‌تر، یک تجارت مشغول در حوزه این نوع کسب و کار، بدون اینکه لازم باشد منابع فعلی خود را به پایان رسانده و سراغ منابع بیشتری در آینده برود، می‌تواند همان منابع اولیه را بازیافت کرده و حجم کمی از نیازهای خود را به منابع جدید اختصاص دهد.

این مورد دقیقاً برعکس کمپانی‌ها و تجارت‌هایی است که از منابع اولیه شیمیایی استفاده می‌کنند و مجبور هستند نیاز خودشان برای تأمین محصولات را با افزایش ورودی منابع بیشتر برطرف کنند. به همین خاطر است که مبحث پایداری در بازاریابی سبز یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است.

بازاریابی سبز برای مصرف‌کنندگان و مشتریان امروزی به چه اندازه مهم است؟

نظرسنجی‌های متعدد و آمار و ارقام به دست آمده نشان می‌دهند که عموم مصرف‌کنندگان و مشتریان از اقبال گوناگون، علاقه خاصی به محصولات ارگانیک و سبز نشان داده و تمایل بیشتری برای تهیه این نوع محصولات یا سرویس‌ها دارند. حتی طبق یک پژوهش انجام شده در این زمینه، مشخص شده است که درصد قابل توجهی از این مصرف‌کنندگان حتی حاضرند مبلغ بیشتری برای یک محصول ارگانیک پرداخت کنند تا نمونه مشابه غیرارگانیک آن. معمولاً هم محصولات طبیعی همیشه قیمت‌های بیشتری دارند و درصد نسبت سهم آن‌ها در مقابل نمونه‌های غیرطبیعی چیزی نزدیک به 3 درصد از 100 درصد است.

این مقدار به شدت کم بوده و باید تدابیری برای افزایش سهم این نوع محصولات در بازارهای جهانی صورت بگیرد. البته طی چند سال اخیر اوضاع محصولات و سرویس‌های سازگار با محیط زیست در بازاریابی تجارت به تجارت یا B2B سهم خیلی بیشتری از بازارهای معمول پیدا کرده است.

اینکه هنوز سهم بازاریابی سبز بسیار ناچیز است به معنی این نیست که مصرف‌کنندگان با خرید محصولات غیرطبیعی بی‌اهمیتی خود را به محصولات ارگانیک نشان می‌دهند. در واقع در این مورد بحث اولویت‌ها برای مشتریان ملاک اصلی است. فراموش نکنید تحت هر شرایطی، هر مصرف‌کننده‌ای برای انتخاب و خرید مایحتاج خود به سه فاکتور اصلی کیفیت، راحتی خرید و قیمت توجه می‌کند.

محصولات غیرارگانیک اگرچه در اغلب موارد کیفیت محصولات طبیعی را ندارند، اما این به این معنی نیست که آن‌ها بی‌کیفیت هستند! در ضمن این را هم به خاطر داشته باشید که حجم تولید در این مدل از بازاریابی محدود و خیلی کمتر از انواع دیگر بازاریابی‌ها و تولیدکنندگان دیگر است. در چنین حالتی، همیشه اولویت فروش بیشتر با محصولاتی است که به صورت انبوه تولید می‌شوند و خیلی راحت‌تر در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. متأسفانه در دنیای مدرن ما، محصولات انبوهی که در مارکت‌های مختلف در دسترس مشتریان قرار دارد در اغلب موارد جزو محصولات غیرطبیعی و حتی مضر برای طبیعت هستند.

مؤسسه بازاریابی ملی آمریکا (The National Marketing Institute) که با حروف اختصاری NMI شناخته می‌شود، یک مؤسسه تحقیقاتی در ایالت پنسیلوانیای آمریکا است و تحقیقات زیادی در این زمینه انجام داده است. در واقع این مؤسسه از طریق مشاوره و ایجاد راه‌حل‌های کاربردی، به کمپانی‌ها و حتی سازمان‌های دولتی کمک می‌کند تا تجارت خود را با Green Marketing همگام کنند.

این مؤسسه طی چندین سال تحقیق در این مورد نتایج جالبی را منتشر کرده است. طبق این نتایج، 80 درصد از مصرف‌کنندگان در هر قشری، به نوعی با محصولات بدون خطر برای طبیعت یا همان محصولات سبز تعامل داشته‌اند که از این میان، 17 درصد آن‌ها به مشتریان این محصولات تبدیل شده‌اند. همچنین طبق تحقیقاتی که روی این دسته از مشتریان صورت گرفته شد، مشخص شد که این افراد حتی با قیمت‌های بالای این محصولات نیز کنار آمده و تمایل خاصی برای جایگزین کردن این نوع کالاها با دیگر انواع کالاهای غیرطبیعی دارند.

نکته جالب بعدی اینجاست که این 17 درصد، از لحاظ فرهنگی و سواد از کل جمعیت افراد حاضر در این پژوهش در رتبه‌های بسیار بالاتری هستند! این نکته نشان می‌دهد که مردمی که فرهنگ اجتماعی بالاتر داشته و از قشر با سواد جامعه هستند خیلی بهتر و بیشتر از آدم‌های عادی، از خطرات تهدیدآمیز محصولات مضر برای محیط زیست آگاهی دارند و می‌خواهند حتی به قیمت هزینه‌های بیشتر، در جلوگیری از این خطرات و بازگردانی سلامت به کره زمین سهیم باشند.

اما متأسفانه نکته منفی ماجرا اینجاست که بسیاری از مصرف‌کنندگان حال حاضر با اینکه علاقه زیادی به استفاده از محصولات پاک دارند، اما مشکلات مالی و هزینه‌های بالای این محصولات به آن‌ها اجازه نمی‌دهد که این نوع کالاها را جایگزین محصولات رایج کنند. با همه این تفاسیر می‌توان مطمئن بود که قیمت و تعرفه‌ها بزرگ‌ترین فاکتور مشتریان برای تصمیم‌گیری در خرید است.

راهکارهای مناسب برای تجارت‌های فعال در بازاریابی سبز چیست؟

اگر کسب‌وکاری دارید که در آن اقدام به فروش محصولات یا سرویس‌های پاک و بی‌ضرر برای طبیعت می‌کنید و یا قصد ملحق شدن به این نوع بازاریابی را دارید، قبل از هرچیز سعی کنید با عضویت در کمپین‌های Green Marketing و حمایت از هرنوع فعالیتی در این راستا، به یکی از اعضای اصلی این انجمن بزرگ تبدیل شوید.

قیمت بالای محصولات ارگانیک در کنار سهم پائین تر آن‌ها از بازارهای جهانی اصلی‌ترین چالش شما برای کسب موفقیت در این مقوله است. اما از جایی که ما مطمئن هستیم تحت هر شرایطی محصولات سبز و پاک مخاطبین بسیاری دارند، پس اولین قدم شما برای جلب توجه مصرف‌کنندگان تا حد زیادی انجام شده است.

در بسیاری از موارد حتی ممکن است شما به عنوان یک صاحب کسب‌وکار اقدام به تولید و پخش محصولات یا سرویس‌هایی کنید که در عین ارگانیک و سالم و باکیفیت بودن قیمت مناسبی هم دارند. این یعنی یک تیر و دو نشان. در واقع اگر چنین شرایطی فراهم کنید از هر دو لحاظ برد کرده اید. اما اگر چنین شرایطی برای شما فراهم نیست، باید استراتژی‌های کاربردی بیشتری را به کار بگیرید.

بارزترین و مهم‌ترین نکات یک بازاریابی منحصر به فرد از نوع Green Marketing شامل سه مورد زیر می‌شود :

1. کیفیت: کیفیت اولین فاکتور هر نوع کالا یا سرویس طبیعی (سبز) است. شما نباید به خاطر جذب مخاطبین بیشتر و یا ایجاد بستری برای فروش بیشتر کیفیت خودتان را به هر روشی فدا کنید. در واقع مهم‌ترین اصل این نوع بازاریابی همان کیفیت آن است و مؤثرترین راه برای رقابت با بازاریابی‌های غیرسبز محسوب می‌شود. شما باید همان محصول با کیفیتی که به مشتریان معرفی کردید را به آن‌ها تحویل دهید.

2. شفافیت کار: فرآیند تولید، آزمایش، بررسی و انتشار محصول یا سرویس شما باید به قدری شفاف و بدون حاشیه باشد که مشتریان و مخاطبین شما بتوانند به راحتی اطلاعات کافی از آن کالا یا سرویس به دست بیاورند. خیلی از تجارت‌های شناخته شده در این بازاریابی، حتی با ایجاد تورهای آموزشی و معرفی محصولاتشان به سبک‌های مختلف، تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان را دعوت می‌کنند تا خودشان از نزدیک با فرآیندهای تولید و پخش این نوع محصولات آشنا بشوند. اگر چنین نگرشی اعمال نکنید و سعی کنید با پنهان کاری و فقط با شعار دادن خودتان را یک تجارت سبز معرفی کنید، احتمال اینکه مخاطبین شما این کار شما را صرفاً روشی برای گول زدن برداشت کنند بسیار زیاد خواهد بود. پس سعی کنید تا می‌توانید شفافیت به خرج داده و از پنهان کردن پشت صحنه کاری خود اجتناب کنید.

3. قیمت‌گذاری: همانطور که اشاره شد، مبحث قیمت بالاتر محصولات سازگار با محیط زیست به نسبت محصولات پلاستیکی و شیمیایی، یک چالش برای شما خواهد بود. اما شما باید از هر خرج اضافه‌ای که می‌توانید بکاهید تا بتوانید قیمت نهایی کالای خودتان را تا حد امکان کاهش داده و یک تعرفه معقولانه اتخاذ کنید. مصرف‌کنندگان عاشق استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست و سالم هستند اما اگر نتوانند از لحاظ قیمت با آن‌ها کنار بیایند، مجبور میشوند تا سراغ محصولات ارزان‌تر بروند. انتخاب قیمت صحیح به طوری که نه شما ضرر کنید نه مصرف‌کنندگان، نقطه عطف یک کسب‌وکار خواهد بود.

مهم‌ترین استراتژی‌ها و راهکارهای مؤثر در بازاریابی سبز

درست مثل دیگر انواع بازاریابی‌ها، Green Marketing نیز نیاز به استراتژی‌های مخصوصی دارد. به دلیل حساسیت این نوع بازاریابی، مشاوره گرفتن از افراد متخصص در این زمینه توصیه می‌شود. اما راهکارهایی وجود دارند که خودتان هم می‌توانید انجام داده و یک استراتژی مناسب برای این بازاریابی تدارک ببینید.

در ادامه مهم‌ترین این تاکتیک‌های بازاریابی را به شما معرفی کرده و ویژگی آن‌ها را به شما توضیح می‌دهیم :

1. استراتژی طراحی سبز (Green Design)

طراحی نوع فعالیت‌های اقتصادی شما در این بازاریابی قدمی بسیار مهم و شاید مهم‌ترین تصمیم‌گیری شما باشد. اگر یک کسب‌وکار اقدام به طراحی یک سیستم سازگار با محیط زیست کرده و از طریق آن محصولات خود را با کمترین هدررفت انرژی تولید کند، در واقع یک طراحی سبز انجام داده است. یکی از جالب‌ترین مثال‌ها در این زمینه، استفاده از پنل‌ها و آب‌گرمکن‌های خورشیدی است که تا 70٪ باعث کاهش مصرف انرژی می‌شود و از این رو، به چنین سیستمی یک طراحی سبز گفته می‌شود. شما هم باید با استفاده از این قبیل ابزارها و طراحی‌ها یک مجموعه سیستماتیک سازگار و کم‌مصرف داشته باشید.

2. استراتژی تثبیت موقعیت سبز (Green Positioning)

وقتی در بازاریابی Green Marketing فعالیت می‌کنید، باید به شدت مراقب جایگاه برند خودتان باشید. برای این مورد، یک استراتژی به نام استراتژی تثبیت موقعیت سبز وجود دارد که با کمک آن، کمپانی‌ها سعی می‌کنند تا موقعیت اجتماعی، سیاسی

و اقتصادی خود را در بهترین حالت حفظ کرده و ارزش و ثبات کاری یا همان مب‌حث Sustainability را به تمام دنیا مخابره کنند تا از این طریق به یک کمپانی مسئول و قابل اتکا تبدیل شوند.

برای اینکه چنین تأثیری روی مخاطبین بگذارید، یک استراتژی جالب وجود دارد و آن هم شروع همکاری و مشارکت با سازمان‌های دولتی یا خصوصی فعال در زمینه بازاریابی سبز می‌باشد. با این کار در وهله اول شما به عنوان یک تجارت که سلامت سیاره زمین برایش اهمیت دارد تلقی می‌شوید. مزیت بعدی این است که با این کار شما پتانسیل ورود به بازارهای بزرگ این نوع بازاریابی را به دست می‌آورید.

و نهایتاً مزیت خیلی خوب دیگری که ممکن است شامل شما شود، همکاری با سازمان‌های دولتی است. وقتی به این مرحله برسید، تجارت شما گواهینامه معتبر دریافت می‌کند و به یکی از مطمئن‌ترین منابع فعال در این حوزه تبدیل خواهید شد. به عنوان مثال برای این مورد می‌توان به شرکت Body Shop اشاره کرد که اولاً به هیچ وجه از محصولات حیوانی استفاده نمی‌کند و در ضمن، در مسیر آگاه‌سازی مردم از خطرات گرمایش جهانی زمین و مسائل مرتبط با محیط زیست فعالیت‌های زیادی دارد.

3. استراتژی قیمت‌گذاری سبز (Green Pricing)

قیمت‌گذاری در Green Marketing یکی از فاکتورهایی است که اگر به درستی پیاده‌سازی شود، تأثیر شگفت‌انگیزی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خواهد گذاشت. اما اگر استراتژی مناسبی در این مورد نداشته باشید، یا مجبور هستید قیمت نهایی محصولاتتان را کاهش دهید و یا مشتریان زیادی را از دست بدهید.

بهترین کار این است که قیمت‌گذاری محصولات خود را با دلایل مهم موجود در استفاده از این نوع محصولات سبز پوشش دهید. برای مثال یک شرکت ساده آمریکایی که در فروش گاز طبیعی فشرده یا همان CNG فعالیت داشت، برای تبلیغات خود از سیاست جالبی استفاده کرد. این کمپانی روی مضرات سوخت‌های فسیلی و سوخت‌های رایج مثل بنزین و گازوئیل تأکید زیادی کرد.

این شرکت با ساخت یک تبلیغ منحصر به فرد و مقایسه این دو نوع سوخت که یکی طبیعی و بی‌ضرر و دیگری یک فرآورده مضر برای طبیعت است، بازخورد جالبی دریافت کرد. البته فراموش نکنید که برای این اقدامات نباید به صورت مغرضانه عمل کنید تا مخاطبین شما فکر کنند تبلیغات شما از روی غرض‌ورزی و تخریب رقبا صورت گرفته است.

4. استراتژی لجیستیک سبز (Green Logistics)

لجیستیک که در فارسی آن را مدیریت جریان کالا نیز می‌نامند، به فرآیندهای تدارکات محصولات و کالاها گفته می‌شود. در فرآیندهای لجیستیک، محصولات از انبار به صورت بسته‌بندی شده درآمده و آماده ارسال می‌شوند. در واقع این بخش شامل استفاده از مواد اولیه مناسب برای بسته‌بندی و نوع آن بسته‌بندی‌ها می‌باشد. در مورد این استراتژی شما باید قبل از هر چیز از مواد قابل بازیافت استفاده کنید.

برای بسته‌بندی محصولات هم باید به دو نکته دقت کنید. نکته اول، استفاده حداقل از چسب و مواد چسبنده شیمیایی و یا غیرارگانیک است و نکته دوم راحت باز شدن این بسته‌بندی‌ها توسط مشتریان می‌باشد. تا جایی که می‌توانید از استفاده از مواد یا روکش‌های پلاستیکی اجتناب کنید و از روش‌های مدرن و طبیعی برای بسته‌بندی‌های سبز بهره بگیرید.

فروشگاه‌های آمازون با راه‌اندازی یک سیستم لجیستیک بزرگ به نام Frustration-Free packaging قدم جالبی در این زمینه برداشته است. کالاهایی که در این سیستم بسته‌بندی می‌شوند، با کمترین مقدار چسب و مواد پلاستیکی تهیه می‌شوند و از آن مهم‌تر به راحتی قابل باز شدن بوده و همچنین قابل بازیافت نیز می‌باشند.

خوشبختانه چنین رویکردهایی در ایران نیز استفاده می‌شود. دیجی‌کالا چند سال است که سیستم لجیستیک خود را تغییر داده و به جای استفاده از پاکت‌های پلاستیکی، از جعبه‌های قابل بازیافت برای بسته‌بندی محصولاتش استفاده می‌کند. همچنین کترینگ‌ها و رستوران‌های بسیار زیادی نیز ظروف پلاستیکی را کنار گذاشته و به جای آن از ظروف آلومینیومی کم‌ضرر و یا لیوان‌های کاغذی که از فرآورده‌های گیاهی تولید شده‌اند استفاده می‌کنند.

5. استراتژی دفع مواد ضایعاتی سبز (Green Disposal)

آخرین و یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی سبز، استراتژی مربوط به دفع ضایعات باقی‌مانده از روند تولید کالاها است. این استراتژی به ما می‌گوید که استفاده از منابع طبیعی و سبز نه تنها در تولید محصولات، بلکه در بحث دفع باقی‌مانده آن‌ها نیز به چه مقدار اهمیت دارند. اگر مواد اولیه شما طبیعی باشند، بعد از تولید محصولات می‌توانید مواد باقی‌مانده را به راحتی و

بدون اینکه به طبیعت و محیط زیست آسیبی برسانید مجدداً بازیافت کنید! بازیافت مواد طبیعی هیچکدام از ضررها و آلودگی‌های مواد پلاستیکی و شیمیایی برای انسان‌ها را نیز ندارند.

سبز شویی چیست و چه ارتباطی با بازاریابی سبز دارد؟

با یک تعریف ساده باید گفت سبز شویی در بازاریابی سبز، معادل همان پول شویی در بازاریابی‌های دیگر است! متأسفانه حتی در چنین اقدامات خیرخواهانه و طبیعت‌گرایانه‌ای نیز شرکت‌ها و کمپانی‌های سودجوی زیادی پیدا می‌شوند که تحت هر شرایطی فقط به فکر جیب خودشان باشند.

شرکت‌های زیادی هستند که با عنوان فعالیت در این نوع کسب‌وکار خودشان را به مخاطبین معرفی می‌کنند، اما در پشت پرده با نابود کردن طبیعت و استفاده از مواد مضر برای محیط زیست، سودهای کلانی به جیب می‌زنند. در واقع به فرآیند گول زدن و تحریک مصرف‌کنندگان با شعارهای سبز و تظاهر به فعالیت به عنوان یک حامی محیط زیست و عمل نکردن به این وعده‌ها، سبز شویی گفته می‌شود.

مثال ساده‌ای که در این مورد می‌توان به آن اشاره کرد، فروشگاه‌ها و شرکت‌هایی هستند که با ادعای تولید محصولات بی‌خطر و سازگار با محیط زیست، محصولاتی را تولید می‌کنند که نه تنها از مواد ارگانیک تولید نشده‌اند، بلکه برای محیط زیست نیز کاملاً مضر هستند. معمولاً دست چنین کمپانی‌هایی خیلی زود رو می‌شود. حداقل اقبال تحصیل کرده جامعه گول چنین شرکت‌هایی را نمی‌خورند. نمونه‌های زیادی از شرکت‌های فعال در حوزه سبز شویی وجود دارد که بعد از مدتی کوتاه و بعد از سلب اعتماد از مخاطبین، به شدت ورشکست شدند.

نمونه فعالیت‌های بازاریابی سبز

در ادامه به بعضی از روش‌های بازاریابی سبز که توسط شرکت‌های مختلفی ابداع و یا استفاده می‌شوند اشاره می‌کنیم:

- حذف فاکتورها و اطلاع‌رسانی‌های کاغذی و جایگزین کردن آن‌ها با سیستم‌های دیجیتالی
- حذف کمدها و کیس‌های قدیمی و نگهداری اسناد و مدارک به صورت دیجیتالی در کامپیوترها
- جایگزین کردن ظروف کاغذی یا کاهی با ظروف پلاستیکی
- استفاده کمتر از دستگاه‌های ماشینی برای طبخ غذا یا نوشیدنی
- استفاده از جوهر خودکارهای نسل جدید که با محیط زیست سازگار هستند
- استفاده از منابع تولید انرژی سبز و سازگار با محیط زیست مثل پنل‌های خورشیدی، توربین‌ها یا آسیاب‌های بادی و ...
- استفاده از مواد بازیافتی و دوباره استفاده از آن‌ها در چرخه‌های تولید محصول
- جایگزین کردن محصولات ارگانیک غذایی با محصولات غیرطبیعی (برای مثال استفاده از روغن‌های گیاهی به جای روغن‌های حیوانی که هم برای سلامتی بهتر هستند و هم برای محیط زیست)

نمونه کمپانی‌های فعال در بازاریابی سبز و نوع فعالیت‌های آنان:

1. کمپانی Patagonia

Patagonia یک شرکت تولید لباس‌های ورزشی است که به خاطر استفاده از منابع طبیعی و پایدار در تولید پوشاک معروف شده است. البته این شرکت اقرار کرده است که از روی اجبار مجبور به استفاده خیلی محدود از سوخت‌های فسیلی در روند تولید پوشاک‌هایش استفاده کرده است. این کمپانی اعلام کرده برای این مورد نیز راهکارهایی دارد که در حال آزمایش روی آن‌هاست. اما حداقل در حال حاضر، محصولات تولید شده این شرکت طبیعی بوده و با محیط زیست سازگار هستند.

2. کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای Starbucks

کمپانی معروف استارباکس که تولید کننده انواع نوشیدنی‌های کافه‌ای است، در سال 2005 گواهینامه LEED (مخفف Leadership in Energy and Environmental Design) که یکی از مهم‌ترین گواهینامه‌های معتبر در این زمینه است، به یکی از اولین کافه‌هایی تبدیل شد که تمامی محصولاتش ارگانیک بودند. برنامه‌ریزی‌های این کمپانی بسیار امیدوارانه است. قرار است تا سال 2020 این کمپانی حتی کوچک‌ترین استفاده‌ای از پلاستیک در روند تولید و سرو کافه‌هایش نداشته باشد. همچنین استارباکس اعلام کرده که تا سال 2025 بیشتر از 10 هزار فروشگاه سازگار با محیط زیست در کل دنیا افتتاح خواهد کرد. استارباکس از اولین کافه‌رستوران‌هایی بود که از ظروف کاغذی و طبیعی به جای ظروف پلاستیکی استفاده کرده است.

3. کمپانی Johnson and Johnson

این کمپانی به عنوان دومین کمپانی بزرگ آمریکایی در زمینه استفاده از انرژی‌های خورشیدی شناخته می‌شود. این شرکت طی دو دهه اخیر فعالیت‌های تحقیقاتی بسیاری در این زمینه انجام داده است و روش‌های خیلی خوبی برای استفاده صحیح از انرژی خورشیدی توسعه داده است. نتیجه زحمات و تلاش‌های این کمپانی، کاهش چشم‌گیر مقدار مواد ضایعاتی و مضر برای طبیعت و همچنین کاهش بسیار زیاد مصرف انرژی‌های فسیلی بوده است. در سال 2011 این کمپانی اعلام کرد برنامه‌ای طولانی مدت برای تبدیل شدن به برترین کمپانی سازگار با محیط زیست را دارد.

4. کمپانی IKEA

برند معتبر IKEA یکی از فعال‌ترین شرکت‌ها در حوزه بازیافت محصولات و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر است. جالب است بدانید 90٪ ساختمان‌های این کمپانی در نقاط مختلف دنیا با پنل‌های خورشیدی پوشانده شده است. IKEA هزاران مزرعه در ارتفاعات نقاط گوناگون در کشورهای مختلف ایجاد کرده و در آن‌ها از توربین‌های پیشرفته بادی برای تولید انرژی پاک بهره گرفته است. از دیگر اقدامات تحسین‌برانگیز این کمپانی می‌توان به گسترش جنگل‌ها اشاره کرد. این شرکت تا کنون میلیون‌ها درخت و صدها جنگل در کره زمین ایجاد کرده است.

5. کمپانی پوشاک Timberland

کمپانی معروف Timberland که به خاطر تولید پوشاک باکیفیت مشهور است، یکی دیگر از نمونه کمپانی‌های فعال در این زمینه است. ممکن است شما حتی متوجه این موضوع هم نشده باشید اما تقریباً بیشتر از 80٪ محصولات این کمپانی با عناصر طبیعی و مواد ارگانیک تهیه شده اند. Timberland همچنین یکی از حامیان بزرگ کمپین LOHAS می‌باشد و کمک‌های زیادی به این کمپین کرده است. مدیریت این شرکت اعلام کرده تا پایان سال 2020 تمامی محصولات این کمپانی کاملاً طبیعی و سازگار با محیط زیست خواهند بود.

6. کمپانی Method

شرکت Method یکی از جالب‌ترین شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات شوینده نسل جدید است که برخلاف اغلب کمپانی‌های دیگر، محصولات این شرکت همگی طبیعی و غیرسمی هستند. این شرکت همچنین مدعی شده محصولاتش قابل بازیافت و قابل استفاده مجدد نیز هستند. این شرکت آزمایشگاه‌های بزرگی برای تست سلامت و کیفیت محصولات دارد که در آن‌ها متخصصین و شیمی‌دانان زیادی فعالیت دارند. قبل از اینکه مواد شوینده این کمپانی وارد بازار شوند، ابتدا در این آزمایشگاه‌ها تست شده و سالم بودن و بی‌خطر بودن آن‌ها تأیید می‌شود.

7. کمپانی‌های Coca-Cola و Pepsi

کمپانی کوکاکولا یک کمپین جالب راه‌اندازی کرد که در آن استفاده از پلاستیک برای بطری‌ها را کاهش و به نزدیک صفر رسانده است. این کمپانی در نظر دارد تا از بطری‌های گیاهی جدیدی استفاده کند که به جز کم‌خطر بودن برای سلامتی انسان، از لحاظ زیست‌محیطی نیز بدون مشکل هستند. کوکاکولا قرار است تا سال 2020 این کمپین را به صورت کامل عملی کرده و سیستم لجیستیک جدیدش را با سیستم پیشین جایگزین کند. در طرف مقابل، بزرگ‌ترین رقیب این کمپانی یعنی Pepsi نیز بیکار نشسته است و با ایجاد یک طرح جالب و البته انحصاری و مخفی، به تولید محصولات با صرف انرژی کمتر و به خصوص منابع آبی کمتر روی آورده است.

ارتباط بازاریابی سبز با بازاریابی اینترنتی در چیست؟

خوشبختانه فعالیت در تجارت آنلاین به صورت پیش فرض کمک بزرگی به بازاریابی سبز کرده است. از حذف فاکتورهای کاغذی و تسریع روند خرید و فروشها بدون نیاز به صرف انرژی یا مسائلی از این قبیل، بازاریابی دیجیتالی را به یکی از برترین انواع بازاریابی تبدیل کرده است. همچنین این روزها کمپانی‌های زیادی در بحث بازاریابی محصولات دیجیتالی و الکترونیکی فعالیت می‌کنند. بازاریابی اینترنتی همچنین به خاطر سیستم پیشرفته مکاتبات مدرن، نیاز به نامه‌نگاری‌های قدیمی و مصرف کاغذ را کاهش داده است. این بازاریابی همچنین به سازمان‌های بزرگ مثل بانک‌ها نیز این امکان را داده است تا با ارائه اپلیکیشن‌های مختلف، از رفت و آمد کاربران به بانک‌ها تا حد امکان جلوگیری کنند و هرگونه نیاز به تخریب جنگل‌ها برای تولید مواد مایحتاج این نوع کسب‌وکارها به حداقل ممکن برسد.

چطور بدون فعالیت در این حوزه می‌توان به این کمپین جهانی کمک کرد؟

ما به عنوان انسان‌ها و وارثان این سیاره، باید از آن محافظت کرده و از هر راهی که می‌توانیم در حفظ سلامت آن بکوشیم. حتماً لازم نیست که فعالیت‌های تجاری در این زمینه داشته باشیم تا خودمان را جزوی از این کمپین جهانی بدانیم. حتی اگر شغل شما چیز دیگریست و یا یک بازاریابی کاملاً اینترنتی دارید، هنوز هم می‌توانید تأثیر بالقوه‌ای در این اقدام مثبت داشته باشید.

بهترین پیشنهاد این است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق پلتفرم‌های مختلف مثل وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی اقدام به تولید محتوا در مورد این نوع بازاریابی کرده و مصرف‌کنندگان و تجارت‌های دیگر را به استفاده از این نوع بازاریابی تشویق کنیم. فراموش نکنید چنین کاری باعث می‌شود تا شما از دید کاربران یک برند با اعتبار و مسئولیت‌پذیر به نظر برسید. در نتیجه، با انجام چنین کارهایی می‌توانید هم پیام‌های زیست‌محیطی منتشر کرده و به آگاهی بیشتر مردم کمک کنید و هم برند خودتان را از این طریق معتبر کنید.

نتیجه‌گیری

با آلودگی‌های تولید شده توسط انسان‌ها، کره زمین در خطر جدی قرار دارد. بازاریابی‌هایی مثل بازاریابی سبز از معدود راه‌های نجات این سیاره است و ما به عنوان خریدار یا فروشنده، می‌توانیم در این روند سهم مثبتی داشته باشیم. جدا از این مسئله، Green Marketing مصداق بارز جمله یک تیر و چند نشان است. اگر بتوانیم به خوبی از این بازاریابی برای کسب‌وکارمان استفاده کنیم، هم به زمین، طبیعت و آینده این سیاره کمک کرده‌ایم و هم از طریق تولید محصولات ارگانیک، فروش خوبی را برای تجارتمان تضمین کنیم.

منابع و مراجع:

بررسی تأثیر توسعه محصول سبز بر عملکرد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی.

https://www.civilica.com/Paper-GETOROU02-GETOROU02_010.html

عوامل زیست‌محیطی و روان‌شناختی موثر بر تمایل به خرید سبز، هشتمین همایش ملی و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط زیست، تهران، انجمن مهندسی محیط زیست ایران، https://www.civilica.com/Paper-CEE08-CEE08_333.html

تحلیل عوامل موثر بر نگرش نسبت به نام تجاری سبز و قصد خرید سبز، دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و تکنولوژی‌های سبز برای آینده پایدار، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، https://www.civilica.com/Paper-GREENTECH02-GREENTECH02_011.html

پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: کارکنان و اساتید دانشگاه علوم پزشکی شیراز)، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان، https://www.civilica.com/Paper-FINMGT06-FINMGT06_091.html

بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز در بین شهروندان خرم‌آباد، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز، -MEAHBTM01-
<https://www.civilica.com/Paper-MEAHBTM01-114.html>

بررسی رابطه مصرف‌کننده سبز و تمایل به خرید محصولات پایدار با میانجیگری خودکارآمدی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، -AMSCONF03-
<https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF03-651.html>

بررسی بازاریابی سبز و نقش آن در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان به محصولات دوستدار محیط زیست، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی، دبی، شرکت پندار اندیش رهپو، -MEFS01-
<https://www.civilica.com/Paper-MEFS01-098.html>

مطالعه‌ی رابطه آمیخته‌های بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد مشتریان در محصولات لبنی ارگانیک، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا، -ICMEI01-
<https://www.civilica.com/Paper-ICMEI01-282.html>

تاثیر هنجارهای شخصی بر قصد خرید محصولات با بسته‌بندی دوستدار محیط زیست، اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ساری، شرکت علمی، تحقیقاتی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، -MSICONF01-
<https://www.civilica.com/Paper-MSICONF01-108.html>

تاثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات با بسته‌بندی دوستدار محیط زیست، اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ساری، شرکت علمی، تحقیقاتی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، -MSICONF01-
<https://www.civilica.com/Paper-MSICONF01-107.html>

نقش ارزش ادراک شده سبز، ریسک ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر تمایل به خرید سبز، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی، -AMSCONF02-
<https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF02-467.html>

عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه موردی: بتن سبز)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی و علوم انسانی، اکراین، دبیرخانه دائمی کنفرانس، -EHCONF04-
<https://www.civilica.com/Paper-EHCONF04-EHCONF04-151.html>

تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی تصویر شرکت، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، -ICOEM04-
<https://www.civilica.com/Paper-ICOEM04-ICOEM04-051.html>

تبیین نقش تعدیل‌گری نگرش نسبت به خرید، کنفرانس بین‌المللی زنجیره تامین سبز، لاهیجان، شرکت پیشگامان سنجش علوم، -ICGSC01-
<https://www.civilica.com/Paper-ICGSC01-ICGSC01-071.html>

نقش مولفه‌های موثر بر قصد خرید مشتری از مواد غذایی ارگانیک در شهر تهران، نخستین کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در علوم زیستی و کشاورزی، تهران، دانشگاه زابل، -NFBAS01-
<https://www.civilica.com/Paper-NFBAS01-NFBAS01-081.html>