

بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر توسعه اقتصادی

مهدی ثقفی - عضو هیأت علمی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، استان خراسان جنوبی،

Saghafi.ma@skpnu.ac.ir

چکیده - امروزه هر سازمانی برای تداوم فعالیت و رشد اقتصادی خود به بازاریابی و تبلیغات نیازمند است. تبلیغات را می‌توان صنعت یا حرفه‌ای دانست که در صورت توجه و به کارگیری صحیح آن، موجب به وجود آمدن مشاغل جدید در جامعه امروزی شده و از طریق بالا بردن گردش وجوه نقد موجبات رشد و پویایی اقتصادی جامعه را محیا می‌نماید. از این رو در این مقاله به روش اسناد کاوی و مطالعه و بررسی متون موجود به بررسی نقش بازاریابی سبز بر توسعه اقتصادی می‌پردازیم. در ابتدا تاریخچه بازاریابی سبز، تحقیقاتی که در این حیطه انجام شده و مبانی نظری بازاریابی سبز ارائه گردیده. سپس در ادامه به سطوح بازاریابی و آمیخته‌های بازاریابی سبز، و اینکه مصرف کنندگان سبز چه کسانی هستند مورد بررسی قرار می‌گیرد، و در انتها به اثرات بازاریابی سبز بر اقتصاد اشاره شده و نیز راهکارهایی را جهت گسترش استفاده از بازاریابی سبز ارائه گردیده.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، تولید، رشد اقتصادی.

مقدمه

یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. به نظر می‌رسد تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاه‌تر و علاقمندتر شده‌اند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۲).

برخی بر این باورند که بازاریابی باعث رشد اقتصادی و افزایش سطح رفاه عمومی می‌شود ولی از دهه‌های ۸۰ و ۹۰، نظریه‌های انتقادی نیز در حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. اظهار کرد که بازاریابی تا حدودی مقصر بسیار از ناهنجاری‌های زیست محیطی دنیا که اغلب از مصرف بیش از اندازه به وجود می‌آید، می‌باشد. نویسندگان دیگر اظهار داشته‌اند که بازاریابی می‌تواند به مشکلات

زیست محیطی و اجتماعی کمک کند با توجه به اینکه بسیاری از مردم فعالیت‌های اقتصادی را موجب بسیاری از نابسامانی‌های اقتصادی و اجتماعی می‌دانند، هر از گاهی نهضت‌هایی برای به نظم درآوردن این فعالیت‌ها به وجود آمده است. در این باره دو جنبش عمده عبارت‌اند از: جنبش حمایت از مصرف‌کننده و جنبش حمایت از محیط زیست (مفیدیان و میری بیدختی، ۱۳۹۱).

بازاریابی سبز، موضوعی است که در سال‌های اخیر به دنبال مباحث متعدد در خصوص توسعه پایدار، در ادبیات بازاریابی وارد شده است. محققین متعددی در خصوص تبیین و جایگاه آن تلاش نموده‌اند (الوف، ۲۰۰۸)، گرانندی (۲۰۰۸)، هانگ و همکاران (۲۰۰۸)، چنین به نظر می‌رسد که ایجاد هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. در حال حاضر بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی به عنوان یکی از مهمترین فعالیت‌های زیستی علاقه‌مندتر شده‌اند (دریابی و همکاران، ۱۳۹۲).

تاریخچه بازاریابی سبز

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ برمی‌گردد (رکس و بومن، ۲۰۰۷) فارغ از توجه‌های دهه‌ی ۷۰، در اواخر دهه‌ی ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز، مطرح گردید. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد. تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰، و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه‌ی بازار سبز و خصوصیات مصرف‌کنندگان بود (رکس و بومن ۲۰۰۷ به نقل از زرین جوی، ۱۳۹۰).

ریشه‌های بازاریابی سبز را می‌توان در موجی که در دهه‌ی ۱۹۷۰ بر سر مسائل زیست محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست محیطی" شد جستجو کرد. این مفهوم به صنایع و تکنولوژی‌های جدیدی که به طور جدی به محیط زیست آسیب وارد می‌کردند توجه داشت. به دلیل همین سابقه بود که مسائل محیطی مطرح شده در اواخر دهه‌ی ۸۰ و اوایل دهه‌ی ۹۰، واکنش جدی بسیاری از اندیشمندان فعالان بازاریابی را دنبال داشت (سعادت و همکاران، ۱۳۸۶).

پیشینه تحقیق

سعادت و همکاران (۱۳۸۶)، در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم

به این نتیجه دست یافتند که ایجاد و طراحی استراتژی‌های سبز مساله بسیار مهمی است و باید توجه داشت یکی از چالش‌های کلیدی بازاریاب‌ها در هزاره جدید است و نتایج این نبرد، تاثیرات بسیار عمیقی بر کیفیت زندگی و مصرف نسل آینده دارد.

- مفیدیان، میری بیدختی (۱۳۹۱)، پژوهشی تحت عنوان بازاریابی سبز و ضرورت به کارگیری آن در سازمان‌های آینده انجام دادند نتایج نشان داد سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از بازاریابی و احترام به محیط زیست می‌توانند تاثیرات مثبتی بر روی مصرف کنندگان بگذارند و باعث وفاداری آنان به سازمان شوند و همچنین این سازمان‌ها دارای مزیت رقابتی و کاهش هزینه و سوددهی در بلند مدت می‌باشند.

- رعنائی کرد شولی، یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)، پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان انجام دادند نتایج نشان داد هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند در حالیکه محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معناداری است.

- کامینو (۲۰۰۷)، در تحقیق خود به بررسی تاثیر صاحبان منافع بر استراتژی بازاریابی سبز پرداخت. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد صاحبان منافع نقش مهمی در سازمان‌ها و بازارها بازی می‌کنند، اما یک نگرش جامع برای بررسی رابطه بین مدیریت صاحبان منافع و استراتژی بازاریابی سبز وجود ندارد. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده پیوستن صاحبان منافع با GMS و اثر آن روی استراتژی موجود شرکت‌ها است.

- هانگ و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیق خود یک مدل را برای ارتباط داخلی بین گرایش استراتژیک سبز، توسعه محصول، هماهنگی زنجیره عرضه، درآمدهای عملکرد سبز و عملکرد واحدهای تجاری ارائه کردند. هدف این تحقیق شناسایی موضوعات نوآور بوسیله گرایش استراتژیک، عملیات تجاری داخلی، هماهنگی زنجیره عرضه و اندازه‌گیری عملکرد است.

- لی (۲۰۰۹)، در تحقیق خود به بررسی چگونگی تفاوت‌های جنسیتی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی، درک مسئولیت‌های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ کنگ پرداخت. یافته‌ها نشان داد زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی و مسئولیت‌پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ کنگ دارند.

با مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌توان به جایگاه و اهمیت بازاریابی سبز بر کیفیت زندگی و ضرورت بکارگیری آن در سازمان‌ها و همچنین به تاثیرات آن بر رفتار مصرف کنندگان پی برد.

مفهوم توسعه اقتصادی

دو مفهوم «رشد اقتصادی» و «توسعه اقتصادی» با یکدیگر تفاوت دارند. رشد اقتصادی، مفهومی کمی است، اما توسعه اقتصادی، مفهومی کیفی است. «رشد اقتصادی» به تعبیر ساده عبارت است از افزایش تولید (کشور) در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه. در سطح کلان، افزایش تولید ناخالص ملی (GNP) یا تولید ناخالص داخلی (GDP) در سال مورد نیاز به نسبت مقدار آن در یک سال پایه، رشد اقتصادی محسوب می‌شود. برای دستیابی به عدد رشد واقعی باید تغییر قیمت‌های ناشی از تورم، استهلاک تجهیزات و کالاهای سرمایه‌ای را نیز از آن کسر کرد.

منابع مختلف رشد اقتصادی عبارتند از: افزایش به کارگیری نهاده‌ها (افزایش سرمایه یا نیروی کار)، افزایش کارایی اقتصاد (افزایش بهره‌وری عوامل تولید) و به کارگیری ظرفیت‌های احتمالی خالی در اقتصاد. توسعه اقتصادی، عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت‌های تولیدی اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید به دست می‌آید، اما در کنار آن نهادهای اجتماعی نیز متحول می‌شوند، نگرش‌ها تغییر می‌یابند، توان بهره‌برداری از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش می‌یابد و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد. همچنین ترکیب تولید و سهم نسبی نهاده‌ها نیز در فرایند تولید تغییر می‌کند. توسعه، امری فراگیر در جامعه است و نمی‌تواند صرفاً در بخشی از آن اتفاق بیفتد. توسعه، حد، مرز و سقف مشخصی ندارد بلکه به دلیل وابستگی آن به انسان، پدیده‌ای کیفی است و هیچ محدودیتی ندارد.

توسعه اقتصادی ۲ هدف اصلی دارد: ۱. افزایش ثروت و رفاه مردم جامعه و ریشه‌کنی فقر ۲. ایجاد اشتغال. هر یک از این اهداف با عدالت اجتماعی همسو است. نگاه به توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته و کشورهای توسعه نیافته متفاوت است. در کشورهای توسعه یافته، هدف اصلی افزایش رفاه و امکانات مردم است، اما در کشورهای عقب مانده، ریشه‌کنی فقر و افزایش عدالت اجتماعی مدنظر است (سلیمی فر، ۱۳۸۲).

بازاریابی سبز

محقق بازاریابی "اسون آرن" مدیر عامل h,t,p,concept می‌گوید: این یک جریان واقعی دارای توانایی است، برای مثال: این توانایی را مارک‌های صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی به صورت موفق‌ی نشان داده‌اند. شرکت‌ها می‌بایستی این فرصت را شناسایی کنند و به محصولات پایدار، دست پیدا کرده و تنها

هزینه‌ها و ریسک‌ها را مورد توجه قرار ندهند. مدیرکل وزارت محیط زیست آلمان "ماتیاس ماکینگ" با قوانین الزام‌آور موافق است: ما تنها با اقدامات داوطلبانه نمی‌توانیم به پایداری زیست محیطی دست پیدا کنیم، حداقل به اندازه کافی سریع این امر امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، لازم است که مقررات هوشمندانه‌ای را تعریف کنیم.

سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی براساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (سولمان و استارتر، ۱۹۹۷). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع‌تری را بیان کرد. (دعایی و همکاران، ۱۳۸۲).

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد (زرین جوی الوار، ۱۳۹۰).

حسابداری سبز: رویه‌های حسابداری که سعی می‌کنند ارزش پولی برای سرمایه‌های اکولوژیک و صدماتی که به جنگل‌ها وارد می‌شود را در نظر گیرند. به عبارتی هزینه‌های اجتماعی فعالیت‌های شرکت را مدنظر قرار دهند (دریایی و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیت‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد. دلیل اصلی سبز بودن به اقتصاد بر می‌گردد. اقتصاد مطالعه این است که چگونه افراد با توجه به منابع محدود سعی دارند خواسته‌های نامحدود را ارضا کنند. به طور کلی می‌توان گفت سبز واژه‌ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد و سازمان‌ها یا افراد زمانی که می‌خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار می‌برند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۲). سبز بودن می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد. فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می‌شوند می‌توان موارد زیر را نام برد.

۱- ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان: امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط

زیست را در فعالیت‌های خود جای دهند. مثلاً مک دونالد نمونه بارزی است که به خاطر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و ارضای تقاضای آنها ترکیب بسته‌بندی‌های خود را عوض کرده است.

۲- واکنش نسبت به اقدامات رقبا: هنگامی که یک شرکت در تولید محصولاتش ملاحظات زیست محیطی را مد نظر قرار می‌دهد، شرکت‌های دیگر بایستی استراتژی‌های خود را در تولید محصولاتشان تغییر دهند و تدابیری را در راستای سبز شدن اتخاذ کنند زیرا در غیر این صورت سهم بازارشان را از دست خواهند داد.

۳- دخالت روزافزون دولت: در کشورهای مختلف دولت‌ها برای حفظ محیط زیست سالم از راه‌های مختلف استفاده می‌کنند. مثلاً در آمریکا سازمان محیط زیست قوانینی را در راستای حفظ محیط زیست تدوین کرده است (کاتلر و ارسترانگ، ۱۹۹۹).

۴- افزایش آلودگی محیط زیست: با توجه به آلوده‌تر شدن محیط زیست، شرکت‌ها بایستی برای جلوگیری از این امر در راستای نهضت سبز و بازاریابی سبز گام بردارند. آلودگی محیط زیست باعث شده است که فشارهای اجتماعی از جانب مصرف‌کنندگان، خط‌مشی‌های دولت و شرکت‌ها را به سوی سبز شدن تغییر جهت دهند (کاتب و هلسن، ۲۰۰۴). از جمله شرکت‌هایی که به علت فشارهای اجتماعی تغییراتی را در خط‌مشی‌هایش ایجاد کرده شرکت اکسون (بزرگترین شرکت خطوط انتقال نفت) است. این شرکت در اثر فشارهای اجتماعی تغییراتی در خط‌مشی‌های خود ایجاد کرد و یک مؤسسه حمایت از محیط زیست و دو پارک محلی در کامرون ساخت. عوامل درونی زیادی وجود دارند که بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

- اولین عامل و یا به عبارت دیگر مهمترین عامل، عامل هزینه است. بدین معنی که سبز بودن می‌تواند به کارایی بیشتر منافع و صرفه‌جویی‌های مالی منجر شود (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱).
- دومین عامل درونی، فلسفه شرکت است. زمانی که شرکت‌ها به اهداف محیطی همانند دیگر اهداف شرکت اهمیت می‌دهند و مسائل محیطی را در فلسفه شرکت می‌گنجانند، بحث سبز بودن با استراتژی‌های شرکت گره می‌خورد و سپس آن را با فعالیت‌های تاکتیکی‌اش در هم می‌آمیزد.
- سومین عامل درونی، ایجاد موضع رقابتی در بازار است. شرکت‌هایی که مسائل محیطی را در فرایندهای بازاریابی و تولید محصول در نظر دارند نسبت به رقبا موضع رقابتی برای خود ایجاد می‌کنند. (زرین جوی الوار، ۱۳۹۰). یک هدف مهم از طراحی اکولوژیکی، ادغام ملاحظات زیست محیطی در همه مراحل فرایند توسعه محصول می‌باشد. به منظور کنترل همه اثرات زیست

محیطی یک محصول باید تاثیر زیست محیطی‌اش در دوره عمر محصول از تولید تا استفاده و حتی پایان حیاتش مدنظر قرار گیرد (دعایی و همکاران، ۱۳۸۲).

تبلیغ سبز

بانرجی، تبلیغ سبز را به عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد: (۱) صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند. (۲) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد. (۳) مسئولیت پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید (ککس، ۲۰۰۸). به اعتقاد پولونسکی، تبلیغ محیط زیست دوستانه شامل اطلاعات یا ادعاهایی است راجع به اینکه محصول تبلیغ شده یا تبلیغ کننده چگونه می‌تواند در بهبود وضعیت محیط زیست و کاهش تخریب آن مشارکت داشته باشد (چان، لیونگ و ونگ، ۲۰۰۶). زینخان و کارلسون نیز تبلیغ سبز را هر تبلیغی که شامل پیام‌های محیط زیست دوستانه و پایداری محیط زیست که نیازها و خواسته‌های سهامدارانی را که نگرانی‌های زیست محیطی دارند (هلمتن و لئونایدو، ۲۰۱۰).

مصرف کنندگان سبز

مصرف کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت (یا منفی کمتری) بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید سبز شامل تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب است (رابرت، ۱۹۹۶). برخی از پژوهشگران مانند چان (۱۹۹۶) رفتارهایی مانند: خرید اسپری‌های استاندارد و خرید نوشیدنی در ظروف تجزیه‌پذیر را در نظر گرفته‌اند (چان، ۲۰۰۴). دیگر موارد شامل خریداری و مصرف محصولات تولید شده از پلاستیک و کاغذ بازیافتی، لامپ‌های روشنایی کم مصرف و شوینده‌های حاوی مواد بازگشتی به طبیعت است (مایتری و همکاران، ۱۹۹۷). استانول و فوترول (۱۹۸۷) بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت‌هایی که قصد دارند تا احتیاجات و خواسته‌های فعلی را با اثر مضر حداقل محیط جایگزین کنند، تعریف کرده‌اند.

مصرف کنندگان سبز به عنوان افرادی تعریف شده‌اند که از محصولاتی که احتمال دارد سلامت مصرف کننده و دیگران را به خطر اندازند در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف غیر ضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه‌ای استفاده کنند که از محیط‌ها و بخش‌های مورد تهدید به وجود آمده است، پرهیز می‌کنند (لی، ۲۰۰۸) و الهی و

یعقوبی، ۱۳۹۰). متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصر به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد. محصولات اکولوژیک: از مواد اولیه عاری از سم و مقررات دوستدار طبیعت تولید شده و توسط یک سازمان رسمی تضمین شده است (گورا و رانچرد، ۲۰۰۵).

راهبردهای سبز شدن

بازاریابی سبز فقط مربوط به تولید و تبلیغ محصولات سبز نیست، بلکه مربوط به فعالیت‌های شرکت در جهت سبز شدن است. شرکت‌های مختلف می‌توانند به سه روش سبز شوند:

۱. سبز کردن سیستم‌های مدیریت (سطح شرکت)
۲. سبز کردن فرآیندهای ارزش افزوده (سطح شرکت)
۳. سبز کردن محصولات (سطح محصول) (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰)

امروزه با افزایش قیمت انرژی و نگرانی‌ها در مورد تغییرات آب و هوا، اهمیت توجه به منابع طبیعی بیش از پیش احساس می‌شود. همین موضوع سبب شده است تا بسیاری بخواهند با پیوستن به جریان "سبز شدن" در کنار کمک به حل مشکلات زیست محیطی، مقبولیت اجتماعی نیز کسب کرده و شیک به حساب بیایند. صاحبان کالا و بازاریابان نیز از این گرایش مشتریان بهره برده‌اند تا در کنار قیمت و کیفیت محصولاتشان، از عامل "سبز بودن" برای متفاوت سازی محصول خود و جلب توجه پشیمانان بازار استفاده کنند (معمد، ۱۳۹۱). شرکت‌ها به دو روش می‌توانند خود را "سبز" کنند:

۱. مدیریتی و فرآیندی

یک شرکت می‌تواند سامانه‌ای مدیریتی را اعمال کند که شرایط لازم برای یک فرآیند سبز را فراهم می‌کند. سبز کردن یک فرآیند می‌تواند با طراحی مجدد آن، حذف برخی فرآیندهای غیرضروری، اصلاح فناوری‌های کنونی و یا جایگزینی آن‌ها با فناوری‌های جدید به منظور کاهش اثرات مخرب زیست محیطی آن‌ها همراه باشد.

۲. محصول

- الف. سبز کردن محصولات خود می‌تواند به چندین طریق صورت پذیرد:
 - الف. افزایش طول عمر یک محصول: طراحی یک محصول به گونه‌ای باشد که برای مدت زیادی با حداکثر کارایی قابل مصرف باشد و نیاز به جایگزینی آن نباشد و یا محصول قابل تعمیر باشد.
 - ب. ساخت مجدد: یک محصول جدید بتواند بر پایه‌ی محصولات قدیمی ساخته شود.
 - پ. قابلیت مصرف مجدد: محصولی طراحی شود که بارها و توسط چند کاربر بدون نیاز به تعمیر، قابل

استفاده باشد.

ت. باز یافت: محصولات تولید شده را بتوان به مواد اولیه تبدیل کرد تا مجدداً به چرخه‌ی تولید بازگردند.
ث. صرفه جویی: در تولید محصولات از کمترین میزان مواد اولیه استفاده شود و دورریز کمتری نیز تولید شود.

ج. سازگاری با طبیعت: فرمول‌بندی محصولات نباید حاوی مواد سمی و خطرناک باشد و یا میزان مواد سمی موجود در آن‌ها در حد مجاز باشد. هم‌چنین این محصولات نباید در حین مصرف و یا بعد از پایان عمر مفید خود گازهای سمی و مخرب آزاد کنند.

چ. دفع مناسب: تخریب و یا ماندگاری یک محصول در محیط زیست نباید بر چرخه‌های طبیعی آن زیست بوم اثرگذار باشد (معتد، ۱۳۹۱).

نتیجه‌گیری

امروزه بازاریابی سبز با موقعیتی خطرناک روبه‌رو گردیده، چرا که همگان توافق دارند که بسیار خوب است ولی دقیقاً نمی‌دانند که آن را چگونه انجام دهند. شاید اشکال در نحوه اجرا بوده باشد ولی باید قبول کرد که این کار اقدامی نمادین به نظر می‌رسد. مردم به راستی می‌خواهند انگیزه‌های واقعی سازمان‌ها را بدانند. این ذات انسان است. نمی‌توان ناگهان تصمیم بگیرد که به عنوان یک سازمان مسائل شخصی و اخلاقی را وارد موضوع کرده و با آنها مثل مد رفتار نمود. اگر راهنمایی و نقشه‌ای در کار نباشد، مردم بازاریابی سبز را امتحان می‌کنند صرفاً چون باب روز است و اگر یک استراتژی اساسی نباشد، بسیاری از تلاش‌ها به هدر خواهد رفت. با توجه به موارد ذکر شده در بالا می‌توان راهکارهایی را در جهت گسترش استفاده از بازاریابی سبز به شرح ذیل ارائه نمود:

- ۱- از آنجایی که تبلیغات تاثیر بسزایی در بالا بردن آگاهی افراد از ویژگی‌های محصولات سبز دارد، توصیه می‌گردد، سازمان‌ها ابتدا گروه‌های مصرف کنندگان خود را از برتری‌های محصول سبز آگاه کنند و سپس به عرضه محصول سبز مورد نیاز هر بخش اقدام کنند. در راستای تحقق این هدف، می‌توان از تبلیغاتی با مضمون مزایای محصولات سبز و مضرات بی‌توجهی به محیط زیست، در نظر گرفتن تشویق‌های مادی برای خریداران سبز و سایر اقداماتی از این قبیل استفاده کرد.
- ۲- از آنجایی که افراد دارای سلیقه یکسانی نمی‌باشند، بنابراین سازمان‌ها با تنوع تقاضا برای محصولات سبز روبه‌رو می‌باشند، لذا توصیه می‌گردد با ایجاد تنوع در محصولات و توجه به ترجیحات مصرف کننده این قبیل محصولات، باعث افزایش میل به استفاده از این محصولات فراهم آید.

۳- از آنجایی که بازاربانان از طریق انتخاب مواد اولیه مصرفی سبز، به کارگیری منابع انرژی‌ای که کمترین ضرر را برای محیط زیست دارند، فرآیند تولید سبز، بسته‌بندی، فروش و عرضه سبز محصولات را بر عهده می‌گیرند، فلذا توصیه می‌گردد بازاربانان در جهت انجام هرچه بهتر مسئولیت خود در راستای بازاریابی سبز و حفظ محیط زیست نسبت به ایجاد انگیزه و میل در مصرف کنندگان با انجام اقداماتی نظیر کاهش بهای تمام شده محصول که کاهش قیمت محصول مصرفی را به دنبال دارد و سهولت دسترسی به این قبیل محصولات قدم بردارند.

۴- از آنجایی که تولید محصولات سبز نوعی حمایت از منابع ملی می‌باشد و مانع لطمه دیدن منابع طبیعی می‌گردد و موجبات اشتغال افراد جامعه را بوجود می‌آورد، که این امر خود به نوعی موجبات رشد اقتصادی جامعه را نهایتاً در پی خواهد داشت، لذا توصیه می‌گردد از سازمان‌ها و نهادهای تولید این قبیل محصولات حمایت‌های مختلف مادی و معنوی مختلف از قبیل، اعطای وام‌های بدون بهره، تسهیل در اعطای مجوزهای لازم و سایر مواردی که موجبات تسهیل تولید این قبیل محصولات می‌گردد را نمایند.

منابع و ماخذ

- ۱- الهی، مجید و یعقوبی رویا (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول سال بیست یکم. شماره ۶۵، ص ۱۶۷-۱۸۶.
- ۲- دعائی، حبیب اله، فتحی، علی و علی کاظم شیخیان (۱۳۸۲). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳.
- ۳- رعنائی کرد شولی، حبیب اله و احمداله یاری بوزنجانی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره اول، ص ۱۶۵-۱۸۰.
- ۴- زرین جوی، الوار (۱۳۹۰). نقش زن در بازاریابی سبز. فصلنامه علمی و پژوهشی زن و فرهنگ. سال دوم، شماره هشتم. ص ۴۹-۵۹.
- ۵- سلیمی فر، مصطفی (۱۳۸۲). اقتصاد توسعه، موضوعات منتخب. انتشارات موحد.

- ۶- عباسعلی، دریایی، پاکدل، عبدالله و سید محمد مشعشعی (۱۳۹۲)، "توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی با تأکید بر راهبری شرکتی"، مجله دانش و پژوهش حسابداری، شماره ۳.
- ۷- مفیدیان، سید ایمان، میری بیدختی، مجتبی (۱۳۹۱). بازاریابی سبز و ضرورت بکارگیری آن در سازمان‌های آینده.
- ۸- معتمد، نسیم (۱۳۹۱). بازاریابی سبز یا سبزشویی؟. ماهنامه بسیار (علوم و صنایع پلیمر)، شماره ۱۱۷، ص ۶۷.
- ۹- نایبجی، محمدجواد، سعادت، محمدرضا و مهرسیما اشکان نژاد (۱۳۸۶). بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم. مجله: بررسی‌های بازرگان. شماره ۲۵. ص ۱۲۲-۱۲۸.
- 10- Allhoff, F. Vaidya (2005). "Business Ethics". First published by SAGE.
- 11- Camino, Jaime Rivera, (2007), Re-evaluating green marketing strategy: Astakeholder perspective, European journal of marketing, vol.41, no.11/12, pp 1328 -1358.
- 12- Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum. Earth & E-nvironment, 3, 32-51.
- 13- Grundey, D, Zaharia, R. M (2008) sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of LITHUANIA and ROMANIA.
- 14- Gurau, c and Ranchhod, A. (2005), "International green marketing, A comparative study of British and Romanian firms", International Marketing Review, Vol. 22 No. 5, pp. 547-561.
- 15- Hong, Paul. Kwon, He-Boong and Jungbae Roh, James, (2009) Implementation of strategic green orientation in supply chain. An empirical study of manufacturing firms, European journal of innovation management, vol.12, no.4, pp 512-532.
- 16- Huang, P. Louwers, T. Moffitt, J. Zhang, Y. (2008)" Ethical Management 'Corporate Governance 'and Abnormal Accruals" Journal of Business Ethics (2008) 83:469-487.
- 17- Joonas Kishwar A (2004). "An Empirical Investigation of a Model of Environmentally Concerned Consumer Behavior and Its Determinants: The Moderating Role of Market Mavenship and Product Involvement", College of Administration and Business, Louisiana Tech University, DBA, pp.1-196.
- 18- Kotab Massaki and Kristian Helsen . (2004), Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc , P:144,157

- 19- Kotler Philip and Armstrong Gary. (1999), principles of marketing Prentice-Hall International Inc, 361-364.
- 20- Lee , Kaman . (2009), Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior , Journal of consumer marketing , 26/2 , pp87-96.
- 21- Lee, K.(2008), “Opportunities for green marketing: young consumers”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
- 22- Leonidas C. Leonidou , & Magnus Hultman. (2010). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. International Marketing Review, 28, 6-33.
- 23- Mainieri Tina, Barnett Elaine G, Unipan Trisha R, Oskamp Stuart (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", Journal of Social Psychology Vol. 137, No. 2, pp. 189-204.
- 24- Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001), Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach Journal of Business /September October.
- 25- Rex , Emma and Baumann , Hennrikke , (2007) Beyond Ecolab les: what green marketiug Can learn from conven tional marketiug , journal of Cleaner Prodaction , 15,PP 567-576.
- 26- Ricky Y.K. Chan, T.K.P. Leung , & Y.H. Wong. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. Journal of Services Marketing, 20, 233-250.
- 27- Roberts James A (1996). "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising " Journal of Business research.Vol. 36, pp. 217-231.
- 28- Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997), Marketing (Real People, Real Choice), Prentice-Hall International Inc. pp: 5, 83-84, 390.