

# بازاریابی سبز

Green Marketing

مترجم : محسن کفاش ، فوق لیسانس بازاریابی و پژوهشگر در

حوزه فلسفه و روانشناسی



## خلاصه

مسیر توسعه ای که از ابتدای انقلاب صنعتی شاهد آن بوده ایم، منابع زیست محیطی را تحلیل برده و به محیط طبیعی ما آسیب های فراوان رسانده است. هر چند هنوز دولتمردان در نقاط مختلف دنیا اهمیت موضوعات سبز را در اولویت چندم سیاست های خود قرار می دهند اما جهان در حال چرخش به سمت توسعه پایدار است. در پاسخ به این دگرگونی و تغییرات سریع ، بسیاری از برندها شروع به بازنگری و اصلاح در استراتژی های بازاریابی خود کرده اند. در فراز و نشیب ها الگوی جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی سبز ظاهر شد. این مقاله سعی دارد ضمن معرفی مفهوم و مهمترین جنبه های آن، چارچوب جامعی از این مفهوم ارائه کند.

کلمات کلیدی : بازاریابی سبز ، محیط زیست ، سبز شویی ، آمیخته بازاریابی سبز

از ابتدای دهه ۱۹۸۰، مسائل زیست محیطی مانند گرم شدن کره زمین، اثر گلخانه ای، آلودگی و تغییرات آب و هوایی وجود داشته است که مستقیماً با تولید صنعتی مرتبط است و این امر همچنان بر فعالیت های انسان تأثیر می گذارد. با توجه به افزایش گرایش های زیست محیطی که بر جهان حاکم شده است، نگرانی مصرف کنندگان در مورد حفاظت از محیط زیست و تقاضای زیاد برای محصولات سبز افزایش یافته است. این تحولات باعث پیدایش مفاهیمی چون «بازاریابی سبز»<sup>۱</sup> و «بازاریابی محیطی آ»<sup>۲</sup> شده است.

در حال حاضر، مفاهیمی مانند بازاریابی سبز، پایدار یا ارگانیک به طور گسترده تری مورد استفاده قرار می گیرند که نشان دهنده علاقه روز افزون جامعه به تأثیر مصرف رو به رشد بر محیط زیست است. بازاریابی ارگانیک مطالعه جنبه های مثبت و منفی فعالیت های بازاریابی در زمینه آلودگی، مصرف انرژی و مصرف غیر انرژی است.

بازاریابی سبز شامل فعالیت های متعددی است که برای اطمینان از در نظر گرفتن جنبه کلیدی مبادله بازاریابی-محصول با حداقل تأثیر منفی بر محیط زیست طراحی شده است. پیتی<sup>۳</sup> بازاریابی سبز را به عنوان یک فرآیند کل نگر در مدیریت تعریف می کند که مسئول شناسایی، پیش بینی و برآوردن نیازهای مصرف کنندگان و شرکت ها به روشی کارآمد و پایدار است.

خواندن این اطلاعات که اخیراً در تایمز گزارش شده است واقعاً ترسناک است: "خسارات آلودگی هوا به مردم، محصولات کشاورزی و حیات وحش در ایالات متحده، مجموعاً ده ها میلیارد دلار در سال است." "بیش از ۱۲ مطالعه دیگر در ایالات متحده، برزیل، اروپا، مکزیک، کره جنوبی و تایوان ارتباط بین آلاینده های هوا و تولد نوزاد نارس با وزن کم و مرگ نوزادان را ثابت کرده است."

از آنجایی که منابع محدود و خواسته های انسان نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که از منابع به طور موثر و بدون اتلاف و همچنین برای دستیابی به هدف سازمان استفاده کنند. بنابراین بازاریابی سبز اجتناب ناپذیر است. علاقه روزافزونی در میان مصرف کنندگان در سراسر جهان در مورد حفاظت از محیط زیست وجود دارد. شواهد جهانی نشان می دهد که مردم نگران محیط زیست هستند و رفتار خود را تغییر می دهند. در نتیجه این امر، بازاریابی سبز پدید آمده است که گویای بازار رو به رشد محصولات و خدمات پایدار و اجتماعی است.

---

<sup>1</sup> Green Marketing

<sup>2</sup> Environmental Marketing

<sup>3</sup> Peattie

1. Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21 – 32.
2. Chan, R.Y.K., Wong, Y.H., Leung, T.K.P. (2008). Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers’ intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469 – 481.
3. 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, 2565-2576.
4. Dangelico, R. M., & Vocalelli, 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.
5. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465 – 480.
6. Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation Research Part D*, 14(4), 272 – 279.
7. Fuller, D.A., 1999. *Sustainable Marketing: Managerial and Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc., London, UK.
8. Gheorghiu, A., Vidras, cu, P.A., Niculescu, M.D., 2013. The development of the Ecomarketing, green performance and corporate responsibility in a competitive economy. *Quality (Supplement)*, 373e377.
9. Ghosh, M., 2011. Green Marketing- A changing concept in changing time. *BVIMR Manag. Edge* 4, 82e92.
10. Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G., 2011. A framework for sustainable marketing. *Mark. Theor.* 11, 143e163.
11. Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S., & Sheu, C. (2010). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345 – 355.
12. Hastings, G., Angus, K., 2008. Alcohol industry sponsored social marketing: opportunity or threat? *Mark. Theory* 3, 305e322.
13. Kilbourne, W.E., 1998. Green marketing: a theoretical perspective. *J. Mark. Manag.* 14, 641e655.
14. Kotler, P., Levy, S.J., 1971. Demarketing, yes, demarketing. *Harv. Bus. Rev.* 79, 21e30.
15. Kotler, P., Zaltman, G., 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *J. Mark.* 35, 3e12.

16. Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014) literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.
17. Kumar, R., & Kumar, R. (2013). Green marketing: Reality or green washing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 47-53.
18. Lieskovska, V. *Zeleny Marketing*; Ekonóm: Bratislava, Slovakia, 2010; p. 157, ISBN 978-80-225-3047-7.
19. Líšková, Z. D., Cudlínová, E., Pártlová, P., & Petr, D. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2), 61-64.
20. Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
21. Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187 – 199.
22. Peattie, K. *Marketing and Sustainability*; Brass Centre: Cardiff, UK, 2012; p. 306, ISBN 1-904393-4.
23. Peattie, K., 1995. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, London, UK.
24. Peattie, K., 2001b. Towards sustainability: the third age of green marketing. *Mark. Rev.* 2, 129.
25. Prothero, A., McDonagh, P., Dobscha, S., 2010. Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *J. Macromark.* 30, 147e159.
26. Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217 – 231.
27. Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79 - 89.
28. Saha, M., Darnton, G., 2005. Green companies or green con-panies: are companies really green, or are they pretending to be? *Bus. Soc. Rev.* 110, 117e157.
29. Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view.
30. Tanner, C., & Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 22(10), 883 – 902.
31. van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C., 1996. Sustainable marketing. *J. Macromark.* 16, 45e56.
32. Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7(3), 263 – 281.
33. Wymer, W., Polonsky, M.J., 2015. The limitations and potentialities of green marketing. *J. Nonprofit public Sect. Mark.* 27, 239e262.