

بازاریابی سبز و برند سبز

مجید شاهمرادی^۱، مهسا مصلی^۲

^۱ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی صوفی رازی زنجان، زنجان، ایران

^۲ مدرس دانشگاه صوفی رازی، گروه مدیریت، زنجان

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، حفظ محیط زیست پایدار و خواستار بررسی آن در مدیریت شرکت ها، یعنی از طریق بازاریابی سبز و نام تجاری سبز است. اگر چه مفهوم توسعه پایدار در دهه ۱۹۷۰ ظاهر شد، اما اخیراً توسط شرکت ها ثبت شده است. توسعه پایدار باید نیازهای نسل های فعلی را بدون نیاز به توانایی نسل های آینده برای برآورده ساختن خواسته های خود برآورده سازد. این نیاز به تعادل در مدیریت اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی، هم در حال حاضر و هم در آینده دارد. با توجه به شواهد روزافزون از مسائل زیست محیطی، آگاهی از نیاز به پایداری در فرد و در سطح شرکت گسترش یافته است. شرکت های مسئول محیط زیست مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه (به دلیل مصرف منابع پایین مانند آب و انرژی)، افزایش سود (از بازیافت و استفاده مجدد از مجدد)، افزایش فرایند تولید (با توجه به فن آوری های پاک کننده و کارآمد)، ارتقاء تصویر شرکت های بزرگ، بهبود آگاهی از برند و ارزش و همچنین عملکرد. در مقابل، شرکت هایی که در معرض اقدامات غیر پایدار هستند در این مناطق دچار اختلال می شوند. در محدوده یک استراتژی سبز، نام تجاری سبز ویژگی ها و مزایای مربوط به کاهش اثرات زیست محیطی برند را به دست می آورد. به همین ترتیب، این باید برداشت یک نام تجاری سالم محسوب شود و این مزایا را به مصرف کنندگان بیشتری از محیط زیست آگاه سازد.

واژه های کلیدی: برند سبز، محصول سبز، بازاریابی سبز، پایدار

مقدمه:

پیشرفت جمعیتی، تکنولوژیکی و صنعتی در قرن بیست و یکم، شدت فعالیت های انسانی را در محیط زیست افزایش داد [۱]. در واقع، پیامدهای محیطی مانند گرم شدن کره زمین، از بین رفتن ازن، تغییرات اقلیمی، از دست دادن تنوع زیستی، باران اسیدی، زمین، آب و آلودگی هوا، یک مشکل جهانی برای بشریت و زندگی به طور کلی بود [۲].

برای Costanza و همکاران، پنج گواهی روشن وجود دارد که سیاره ما در نقطه شکست از لحاظ حمایت است: (۱) تخصیص زیست توده انسان، (۲) تغییرات آب و هوایی، (۳) تخریب لایه ازن، (۴) تخریب سیاره و (۵) از دست دادن تنوع زیستی [۳].

این تأثیرات زیست محیطی در حال حاضر و آینده، مسائل پایداری را به عنوان یکی از معضلات مهم و نگران کننده ترین جوامع مطرح می کند. اگر چه علامت ها اخیراً روی نداده اند، سوالات زیست محیطی و پایداری تنها در دستور کار بین المللی در ۱۹۷۰ قرار گرفت. این آگاهی جهانی محیط زیست ناشی از افشا و جدی بودن حوادث زیست محیطی مختلف، سازماندهی رویدادها (و گزارش ها) با تأثیر جهانی و علاقه سازمان ها و دولت ها به مسائل مربوط به محیط زیست است. از آن به بعد، نگرانی در خصوص محیط زیست با عبور از مرزها، جذب آکادمیک، کسب و کار و توجه اجتماعی به مساله جهانی تبدیل شده است.

در این زمینه، مفهوم "توسعه پایدار" ظاهر می شود. این مفهوم به طور گسترده ای در سال ۱۹۸۷ توسط انتشار یک سند سازمان ملل متحد، گزارش کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه با عنوان "آینده مشترک ما" [۴] به طور گسترده ای شناخته شد.

توسعه پایدار به عنوان توسعه ای که می تواند نیازهای نسل های فعلی را برآورده سازد، بدون در نظر داشت توانایی نسل های آینده برای برآوردن نیازهای خود تعریف شده است. یک نکته قابل توجه این است که پایداری در سه ستون دیده می شود: (الف) محیط زیست، (ب) اقتصاد و (ج) جامعه، مسئولیت اجتماعی بودن سازمان ها در این سه گانه قرار دارد. [۵] در این راستا، اگر قسمت بزرگی از بلایای زیست محیطی مربوط به فعالیت های شرکت ها باشد، بنگاه ها باید بخشی از راه حل باشند. بنابراین، این نیز به مدیریت شرکت ها کمک می کند تا به این هدف کمک کنند. چالش کشیدن روش های پایدار تولید، مصرف و زندگی است.

امروزه با توجه به جهانی شدن تجارت، دنیای کسب و کار دچار تغییرات فراوانی شده و استراتژی های پیشین بازاریابی، دیگر جوابگوی نیاز بازار و سازمان ها نیست. از طرفی، معضلات مربوط به محیط زیست نظیر گرم شدن زمین و آلودگی های زیست محیطی به مسئله ای جهان شمول تبدیل شده و افراد را بر آن داشته تا گام هایی جهت حفظ محیط زیست بردارند [۶]. در نتیجه نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری سبز ضروری گردید و این امر شرکت ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش ها و استراتژی های بازاریابی نمود. از طرف دیگر، طی سه دهه گذشته، آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست افزایش یافت و مسئله محیط زیست از یک موضوع حاشیه ای تبدیل به یک مساله اصلی گردید [۷]. از این رو سازمان ها همگام با نیازهای افراد، تلاش نمودند تا با برنامه ریزی و اجرای فعالیت های حفاظت از محیط زیست، از یکدیگر پیشی بگیرند زیرا بازاریابی سنتی که بیش از حد بر خواسته های مشتریان تأکید می کرد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را در نظر نمی گرفت، کارایی خود را از دست داده بود. همچنین نتایج حاصل از تحقیقات بین المللی هم گویای این امر بود که مشتریان امروزه بیشتر نگران تغییرات محیطی هستند [۸].

بازاریابی به عنوان یکی از زمینه های استراتژیک می تواند برای ایجاد سلامت اجتماعی فعلی و آینده و احترام به محیط زیست سازگار با عملیات خود استفاده شود. بازاریابی سبز بر توسعه و بازاریابی محصولات و خدماتی که نیازهای مشتری را برآورده می کند، با توجه به پایداری محیطی تمرکز دارد. و اجازه می دهد تا پل ارتباطی بین آنچه که بازارها و مشتریان میخواهند و سازگاری با محیط زیست و ارائه خدمات فناوری به یکدیگر را فراهم سازند [۹]. شرکت ها می توانند بر روی

محصولات جدید و "پاک" تمرکز کنند. با این حال، اگر این محصولات به عنوان کیفیت پایین، قیمت بیش از حد و یا ناتوانی در ارائه مزایای زیست محیطی درک شوند، مشتریان را جذب نمی کنند و منجر به عملکرد منفی محصولات می شود. از اینرو، شرکت هایی با بازاریابی سبز به دنبال نیازهای مشتری خاص، مشخصات مشتریان محیط زیست و راه های ترکیب این بینش با پیشنهادات خود هستند [۱۰]. در حین انجام این کار شرکت ها می توانند راه هایی برای تفکیک محصولات خود پیدا کنند و حتی به پایه های مارک های معروف سبز کمک کنند.

مبانی نظری پژوهش و پیشینه:

بازاریابی سبز و شرکت های سبز متأسفانه اکثر مردم بر این باورند که "بازاریابی سبز" تنها به ترویج یا تبلیغ محصولات با ویژگی های زیست محیطی اشاره دارد. واژه هایی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با ازون و سازگار با محیط زیست، مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می دانند. استفاده گسترده از واژه هایی مانند طبیعی، ارگانیک، سازگار با زمین، زیست محیطی، غیر سمی، تجزیه پذیر، گیاهی، بدون کلر باعث شده است تا مصرف کنندگان آنها را مترادف با "سبز" در نظر بگیرند. در حالی که این واژه ها فقط علائمی از بازاریابی سبز هستند. اما شامل طیف گسترده تری از فعالیت ها مانند اصلاح محصول تغییر در فرایند تولید، تغییر در بسته بندی و همچنین تغییر در تبلیغات می باشد، که می تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. سالمون و استوارت [۱۱] بازاریابی سبز را چنین تعریف می کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت میکند. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را مطالعه جنبه های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف می کند [۱۲].

بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضا نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشد.

شرکت هایی که به حفظ محیط زیست از طریق تنوع زیستی کمک می کنند، از طریق تولید محصولات دوست دار محیط زیست، حفاظت از انرژی، آب و منابع طبیعی، حفاظت از آب و هوا، نگهداری مدارس، جاده ها، پارک ها، کمک برای بالا بردن بخش روستایی و فقیرنشینان، و غیره. ویژگی های مشترک شرکت های سبز عبارتند از: استفاده از گاز طبیعی برای سوخت دیگ بخار. زباله های زیست تخریب پذیر را بازیافت کنید. حداقل استفاده از مواد پلاستیکی، استفاده از مواد بسته بندی قابل بازیافت. استفاده از زیست توده و تابش خورشیدی به عنوان منابع انرژی تجدید پذیر. تولید برق از گیاهان، انرژی برق آبی. کاهش انتشار مواد سمی.

اهمیت بازاریابی سبز

شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. به هر حال به مرور زمان

مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه ها وارد ادبیات بازاریابی شد. با وجود آنکه سالیان درازی از مطرح شدن بازاریابی سبز می گذرد اما به دلایل گوناگونی علاوه بر اینکه این مسئله آنگونه که باید مورد توجه قرار نگرفته و حداقل در کشور ما به دلیل عدم اطلاع رسانی دقیق در این رابطه و به دلایل مختلف دیگر این مبحث با این درجه اهمیت فراوان مورد استقبال و توجه قرار نگرفته و این امر موجب نگرانی روزافزون افراد دلسوز طبیعت و سلامت می باشد. هرچند به نظر میرسد با پدیدار شدن مسائل و مشکلات زیادی که در محیط زیست بوجود آمده، امروزه نسل بشر را نگران کرده است لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت می یابد. عدم حفاظت از منابع طبیعی، افزایش دمای زمین، استفاده بیش از حد از منابع، افزایش آلودگی های صوتی و زیستی، همه و همه از نگرانی هایی است که امروزه بشر از آن رنج می برد و بازاریابی هم به عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و رفع نیازها و خواسته های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهایی سعی در حل این نیاز عمومی دارد. [۱۳]

سه سطح فعالیت های بازاریابی سبز

سطح سبزسازی استراتژیک، شبه استراتژیک و تاکتیکی دقیقا مشخص می کند که چه فعالیت هایی باید در سطح سازمانی مورد استفاده قرار گیرد (جدول ۱). سبز کردن استراتژیک در یک منطقه می تواند یا ممکن است در برخی دیگر به طور موثری قدرتمند باشد. یک شرکت می تواند تغییرات اساسی در فرایندهای تولید ایجاد کند، اما آنها را بازاریابی موقعیت خود به عنوان یک رهبر زیست محیطی، به کار نمی برد. بنابراین اگر چه سبز سازی استراتژیک لزوماً به لحاظ استراتژیک در تمام فعالیت های بازاریابی ادغام نشده است، اما در سطح محصول استراتژیک است.

جدول ۱ سه سطح فعالیت های بازاریابی سبز

سبز کردن تاکتیکی	سبزسازی شبه استراتژیک	سبز سازی استراتژیک	هدف گذاری
تبلیغات با اشاره به ویژگی های سبز در رسانه های سبز تمرکز می کنند.	یک شرکت یک مارک سبز علاوه بر مارک های دیگرش را نیز توسعه می دهد.	یک شرکت جدید واحد تجاری استراتژیک (SBU) را با هدف ایجاد بازار سبز در اختیار دارد.	
یک شرکت از یک تامین کننده مواد خام به دیگری با فرآیندهای سازگار با محیط زیست سوئیچ می کند.	تجزیه و تحلیل چرخه عمر در فرآیند طراحی زیست محیطی برای به حداقل رساندن آسیب زیست محیطی گنجانده شده است.	به عنوان مثال. FUJI XEROX کاغذ بسته بندی سبز خود را توسعه می دهد تا با محیط زیست سازگار تر باشد.	طراحی سبز
به عنوان مثال. شرکت معدن یک روابط عمومی را (RJ campaign) برای برجسته سازی جنبه ها و شیوه های آن مشخص می کند.	به عنوان مثال. بریتیش پترولیوم BP AMOCO آرم خود را به یک نماد بر اساس آفتاب طراحی می کند تا دیدگاه خود را نسبت به آینده انرژی هیدروژنی / خورشیدی در صنعت انرژی نشان دهد.	به عنوان مثال. BODYSHOP به دنبال تغییرات زیست محیطی و اجتماعی است و مصرف کنندگان خود را نیز به انجام این کار تشویق می کند.	موضع سازی سبز
صرفه جویی در هزینه ها	به عنوان مثال. یک شرکت	یک شرکت محصولات خود را	قیمت گذاری سبز

توجه به انرژی موجود. ویژگی های بهره وری برای یک محصول برجسته شده است.	آب، سیاست قیمت گذاری خود را از یک نرخ ماهانه مسطح به یک به یک بر اساس cf-weter واحد بر مبنای تغییر می دهد.	اجاره می دهد تا به فروش برساند. مصرف کنندگان در حال حاضر فقط برای استفاده از محصول پرداخت می کنند.
تدارکات سبز	یک شرکت تمرکز خود روی یک ماده شوینده را عوض میکند.	یک سیستم لجستیکی معکوس به وسیله FUJI XEROX برای تکثیر و بازسازی کپیها قرار داده شده است.
بازاریابی ضایعات	یک شرکت بهبود بهره وری از فرایند تولید خود را بهبود می بخشد، که باعث کاهش تولید ضایعات آن می شود.	به عنوان مثال. TELS TRA (یک شرکت تلفن) دارای فرایندهای داخلی است تا دایرکتوری های تلفن قدیمی (زباله) جمع آوری شده و توسط سایر شرکت ها به محصولات بستر گربه تبدیل شوند.
ترفیع سبز	یک شرکت نفتی یک PR کمپین تبلیغاتی برای نشان دادن شیوه های سبز خود به منظور مقابله با نشت نفت به دست آوردن پوشش بد مطبوعات اجرا می کند.	شرکت BODY SHOP به عنوان بخشی از فلسفه خود، همکاری های یک یا چند مبارزات اجتماعی / اقتصادی را با استفاده از LN-SHCP و مواد تبلیغاتی در هر سال ترویج می کند.
ائتلافهای سبز	یک شرکت منابع مالی رقابتی را که توسط یک گروه زیست محیطی اجرا می شود، به منظور افزایش آگاهی جامعه در مورد مسائل مربوط به کیفیت آب طوفان، تأمین می کند.	به عنوان مثال. SOUTH CORP (تولید کننده شراب یک اتحاد طولانی مدت با بنیاد حفاظت استرالیا ایجاد می کند تا به مبارزه با مسائل مربوط به شوری خاک کمک کند.
یک شرکت یک نماینده گروه زیست محیطی برای پیوستن به هیئت مدیره خود را دعوت می کند.		

Source: compiled after (Polonsky, Rosenberger ۲۰۰۱; Jpnick, Jurgens ۲۰۰۰).

پیشینه پژوهش

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می گردد. فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده ای به نام بازاریابی سبز ظهور خودش را اعلام کرد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهشهای زیادی خصوصا در کشورهای توسعه یافته انجام شد. تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه بازار سبز و خصوصیات مصرف کنندگان بود. اکثر شرکت ها امروزه از خود می پرسند: ما می توانیم سبز، پاک و سودمند برای هر زمانی باشیم؟ [۱۴]

در سالهای اخیر نیز محیط گرایی یا جنبش سبز در ایالات متحده به عنوان یک جریان مهم رشد کرد. جنبش سبز به عنوان یک جنبش اجتماعی مشخص در سالهای اخیر شامل جنبه های مختلف زندگی مثل سیاست، مصرف، تکنولوژی خرید محصول، بازار، تولید و منابع است.

جدول (۲) بررسی مطالعات مرتبط در حوزه بازاریابی سبز

عنوان مقاله	نویسنده و سال	روش تحقیق	نتیجه گیری
تاثیر استراتژی بازاریابی سبز در عملکرد شرکت در مالزی	حسن زوهیرا و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی از تحقیقات قبلی و جمع آوری داده ها از ادبیات کنونی	نوآوری سبز و ترویج سبز دارای اثر مثبتی بر روی کارایی شرکتها است.
تجزیه و تحلیل انتظارات مصرف کنندگان اسلواکی از فعالیت های بازاریابی سبز	جانا مجوروو ۲۰۱۵	پرسشنامه	کاراکنتر سبز بودن محصول دارای تاثیر مثبت بر رفتار خرید اکثريت پاسخ دهندگان است.
یک ارزیابی از نقش بازاریابی سبز و فعالیتهای داخلی شرکت ها برای پایداری محیط زیست	سوزا و همکاران (۲۰۱۵)	استفاده از روشهای آماری آنالیز موازی، تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه	نتایج به شناسایی چهار زمینه کاربردی تامین کننده سبز، مدیریت منابع زیست محیطی، کلید تحقیقات سبز و توسعه، و زیست محیطی فرآیندها و مراحل تولید (در شرکت برای اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز انجامید.
شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی سبز مدیران بازاریابی هتل ها	محمد ال دف و همکاران (۲۰۰۸)	بررسی عوامل مؤثر بر شیوه های بازاریابی سبز در بخش هتل	متغیرهای متنی سازمانی بهترین پیش بینی کننده برای بازاریابی سبز است ارزشهای زیست محیطی شخصی، رفتار طرفدار محیط زیست از بازاریابان را توضیح میدهد

سیاست های دولت به نظر می رسد از جمله عوامل بی اثر است.			
مصرف کنندگان حرفه ای تمایل به محصولات سبز داشته و شروع به دنبال کردن محصولات بر اساس اثرات زیست محیطی خواهند بود. تحقیقات آنها نشان میدهد (مفاهیم مدیریتی) که اولین شرکتهای پیش قدم در راستای طرح سبز منافی نخواهند داشت، مصرف کنندگان همیشه در معرض تبلیغات فراوانی هستند.	روش پژوهش، توصیفی و از شاخه پیمایشی در جهت بررسی اثربخشی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت، با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸،۸	گلن و همکاران ۲۰۱۴	اثرات تمرکز زیست محیطی و زمانبندی برنامه بر روی عملکرد بازاریابی سبز و نقش تعدیل کنندگی تعهد منابع
مدیران هتلها باید محصولات سبز و خدماتی را ارائه دهند که هی آسیبی به سلامت انسان وارد نکند. هتلهای سطح پایین در مقایسه با هتل های بزرگ تمایل کمتری نسبت به اتخاذ استراتژیهای بازاریابی سبز دارند.	بررسی ادراکات مدیران هتل هنگ کنگ از اهمیت نسبی از استراتژیهای مختلف بازاریابی سبز با استفاده از نرم افزار SPSS	چان (۲۰۱۳)	مدیریت بازاریابی سبز : دیدگاه مدیران هتلهای هنگ کنگ

مسئولیت اجتماعی سازمان

زمانی تصور بر این بود که سازمان ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسؤول هستند. افزایش جمعیت، جهانی شدن بازارها، پیچیده شدن رقابت، سرعت فزاینده تغییرات تکنولوژی، تغییرات در سبک زندگی و سیستم های ارزشی مصرف کنندگان، کمیابی منابع و آلودگی محیط، باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شده است که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بوده است. مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی به نیازها و چالش های محیطی بوده و بخش مهمی از فرایند کسب و کار سازمان به حساب می آید.

مسئولیت اجتماعی به تصمیم گیری سازمان بر مبنای ارزشهای اجتماعی، اصول اخلاقی و الزامات قانونی با در نظر داشتن منافع بلندمدت افراد، جوامع و محیط زیست اشاره دارد. در واقع مسئولیت اجتماعی فراتر از الزامات تکنیکی، قانونی و اقتصادی سازمان قدم برداشتن و در جهت ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی تلاش نمودن است. ایجاد روابط پایدار با مشتریان، تأمین کنندگان، کارکنان و جوامع منجر به افزایش رقابت پذیری سازمان شده که خود منجر به تدوین

استراتژی‌هایی می شود که اهمیت بیش تری به رعایت مسؤولیتهای اجتماعی قایل است. اتخاذ این رویکرد منجر به رشد و سودآوری سازمان در بلندمدت می شود، درواقع بدون سودآوری، سازمان قادر به پایداری به مسؤولیت اجتماعی خود نخواهد بود. [۱۵]

مسؤولیت اجتماعی سازمان تأثیر بسزایی بر فعالیتهای بازاریابی سازمان میگذارد، که از طریق آمیخته بازاریابی نقش خود را در محیط سازمان ایفا می کند. بازاریاب از طریق ابزارهایی چون بسته بندی، تبلیغات و فروش شخصی که به منظور تولید و عرضه کالا و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد، میتواند در اجرای مسؤولیت اجتماعی سازمان قدم بردارد. همان طور که گفته شد، مسؤولیت اجتماعی سازمان مفهوم گسترده ای است و سازمان را نیز در برمیگیرد، از این رو بازاریاب می بایست در تعیین ترکیب آمیخته بازاریابی علاوه بر رفاه عمومی، مسایل زیست محیطی و منافع بلندمدت جامعه؛ به عامل بالقوه سود نیز توجه نماید تا بقای سازمان را نیز تضمین نماید [۱۶]

اگرچه بخشی از مفهوم مسؤولیت اجتماعی، توجه به مسایل زیست محیطی و ترغیب سازمان خصوصاً بخش بازاریابی به برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات با توجه به اصول سبز می باشد. اما باید توجه داشت بیان اینکه مسؤولیت اجتماعی صرفاً مسایل زیست محیطی را در بر میگیرد، ساده انگاری است، چرا که این تعهد تأثیر بسزایی روی عملیات سازمانی داشته و موجب جرح و تعدیل گسترده ای در قسمت های مختلف آن می شود. در این رویکرد نه تنها محیط و اکوسیستم، بلکه سلامت روانی و جسمانی کنونی و آینده ی مشتریان سازمان و هم چنین سایر افراد جامعه که محصولات سازمان را مصرف نمی کنند، در نظر گرفته می شود و حتی معضلاتی همچون رشد جمعیت را نیز مورد نظر قرار می دهد [۱۶].

پایداری و شرکت ها

رابطه بین شرکت ها و پایداری

توسعه، محیط زیست و شرکت ها مرتبط هستند. به طور خاص، مدیریت کسب و کار مربوط به پایداری است [۱۷]. فعالیتهای تجاری شامل استفاده از منابع طبیعی و مدیریت زباله است. از یک دیدگاه پادار، مطلوب است که شرکت ها، بیش از صرفاً کاربران منابع، یک مصرف کارآمد و جایگزینی منابع را ارتقا دهند. به طور خاص، شرکت ها می توانند اقدامات زیر را اتخاذ کنند: شیوه های بهره وری منابع و جایگزینی، استفاده مجدد و بازیافت مواد، مدیریت مجدد (کاهش و درمان)، مدیریت آب، خاک و آلودگی هوا (جلوگیری و درمان)، انتخاب سیاست های کارآمد، فرآیندهای سبز و محصولات (که نشان دهنده تأثیرات زیست محیطی کمتر است) و شیوه های سبز منتشر (از داخل و خارج). با این حال، آنچه شرکت ها انجام می دهند در واقع با این کار متفاوت است.

بعضی از مداخلات دولت ها شرکت ها را مجبور به انجام اقدامات محرمانه محیط زیستی می کنند. دولت ها نقش اساسی در حفاظت از محیط زیست دارند، با توجه به اینکه هنجارهای محیطی و سازوکارهای نظارتی را برای حفظ منابع طبیعی و کیفیت زندگی تعریف می کنند [۱۸]. و در حالی که نیاز به مقررات حفاظت از محیط زیست عمدتاً پذیرفته شده است، اما یک معضل را مطرح می کند: اقتصاد و اکولوژی. حتی اگر مردم یک سیاره قابل زندگی می خواهند، اعتقاد بر این است که مقررات زیست محیطی می تواند مانع پیش دآوری شود. [۱۹]

دیگران معتقدند که مهم است که یک استراتژی مدیریت زیست محیطی درون شرکت ایجاد شود تا بتواند اهداف سازمانی مانند تعهد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را ایجاد کند. یک تعهد قانونی مطابق با مقررات؛ نیاز به حفظ ظرفیت رقابتی در بازار؛ و کاهش هزینه عملیاتی، [۲۰]. علاوه بر این، شرکت ها می توانند از نوآوری های ذاتی اعمال شیوه های زیست محیطی و یا کاهش هزینه های اجرای اصول محیطی بهره مند شوند.

در حقیقت، دونیر، اجرای شیوه های زیست محیطی به یک روند جهانی تبدیل شد، به این دلیل که نه تنها هزینه های اضافی برای شرکت ها را نشان نمی دهد بلکه می تواند مزایای مهمی را نیز ارائه دهد:

- کاهش هزینه ناشی از کاهش مصرف آب، انرژی و سایر منابع؛
 - صرفه جویی در منابع به دلیل بازیافت مواد؛
 - افزایش سود با توجه به استفاده مجدد؛
 - بازیابی مواد اولیه و فرایندهای تولید؛
 - "تمیز کردن" فن آوری تولید ثبت اختراع فن آوری؛
 - بهبود تصویر شرکت و افزایش فروش، با توجه به توسعه محصولات زیست محیطی و راه اندازی؛
 - امکان ورود به بازار بین المللی، به طور فزاینده ای در ارتباط با محدودیت های زیست محیطی؛
 - امکانات بزرگ برای به دست آوردن تامین مالی خارجی؛
 - پذیرش بیشتر از سهامداران که ترجیح می دهند در شرکت های مسئول محیط زیست سرمایه گذاری کنند.
- طرفداران این گروه اخیر، مدیران را برای تدوین مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی در تصمیم گیری ها، اقدامات و استراتژی های آنها، توصیه می کنند [۲۱]. محققان نظیر Chabowski و همکارانش، Connelly و همکارانش و لو و بختاچاریا اظهار داشت که گزینه های پایدار رهبری می تواند بر تصویر و دانش برند و شهرت شرکت تأثیر بگذارد [۲۲، ۲۳، ۲۴]. در واقع، بیدار شدن از یک مصرف کننده تیزهوش و متعهد، به طور جزئی تغییرات در جامعه خود را در مورد انتظارات مصرف کنندگان و جامعه از شرکت ها نشان می دهد [۲۵]. به این ترتیب، از آنجا که مصرف کنندگان تمرکز توجه خود را از محصولات نوآورانه به محصولات پایدار تغییر دادند، از طریق پایداری متمایز شد [۲۶]. برعکس، شرکت هایی که در معرض اقدامات علیه پایداری قرار دارند، تحت تأثیر منفی قرار خواهند گرفت [۲۷].
- بیشتر از بهبود شهرت و تصویر خارجی، یک استراتژی زیست محیطی پیشگیرانه می تواند به عنوان یک ابزار مدیریتی مورد استفاده قرار گیرد که هدف آن ارتقای قابلیت ها و شرایط رقابتی است. این افزایش قابلیت های سازمانی، به نوبه خود به افزایش رقابت شرکت کمک خواهد کرد. به این ترتیب، شرکت ها تمایل دارند شیوه های محیطی را برای کسب مزایای کسب و کار یا انگیزه های بازیکنان خارجی مانند دولت به کار گیرند [۲۸].
- تعهد شرکت به پایداری
- شرکت هایی که در تلاش های پایدار به کار خود ادامه می دهند می توانند به آنها بیشتر یا کمتر متعهد باشند. به گفته جبور [۲۹]، در مورد اهمیت تعهدات شرکت به پایداری سه مرحله وجود دارد: (a) واکنش، (b) پیشگیری و (c) فعالیت. در مرحله اول، "واکنش"، شرکت ها مسائل زیست محیطی را در مرکز هزینه های غیر ضروری قرار می دهد. بنابراین، آنها تمایل دارند بر کنترل آلودگی تمرکز کنند، چرا که توسط قوانین زیست محیطی و مطالبات بازار تحمیل شده است. در مرحله دوم، "پیشگیری"، شرکت ها سعی در جلوگیری از مشکلات زیست محیطی دارند. بنگاه هایی در این مرحله متوجه می شوند که، فعالیت "مدیریت زیست محیطی به عنوان استراتژیک و راه ورود به بازارهای بین المللی و توسعه راه حل های پایدار آینده شناخته می شود. شرکت هایی که در مرحله سوم قرار دارند، تصمیم می گیرند فعالیت های پیشگیرانه و اصلاحی را اعمال کنند که به عنوان یک سازمان و به زنجیره تولید در این مرحله اعمال می شود، تمام زمینه های کاربردی برای مسائل زیست محیطی، از جمله منابع انسانی، مالی و بازاریابی کار می کنند [۳۰].
- ادغام مدیریت زیست محیطی و مناطق عملیاتی شرکت (تولید، بازاریابی، مالی، منابع انسانی و غیره) نشان دهنده توانایی شرکت در استفاده از مسئله محیط زیست به عنوان یک تمرکز استراتژیک است. به ویژه، منطقه بازاریابی نقش کلیدی در اعمال این تمرکز دارد. این ها، شرایط شرکت ها را برای توسعه و اجرای اقدامات استراتژیک و تاکتیکی ابتکاری که به مدیریت مناسب محیط زیست کمک می کند، ارائه می دهد. به دنبال این تعهد بالاتر و دخالت سازمان به طور کلی منجر به ظهور سازه هایی مانند بازاریابی سبز می شود.

بازاریابی سبز

معرفی بازاریابی سبز

در ادبیات چندین نشانه برای نشان دادن رابطه بین بازاریابی و پایداری وجود دارد: بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی محیط زیست، بازاریابی سبز، بازاریابی پایدار و بازاریابی سبزتر. در صورتی که در رابطه با تعیین رابطه بازاریابی پایدار، هیچ توافقی وجود نداشته باشد، در مورد تولد بازاریابی سبز، توافقی وجود ندارد. این مفهوم اولین بار در دهه ۱۹۷۰ ظاهر شد، زمانی که انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) یک کارگاه آموزشی در مورد بازاریابی و محیط زیست را توسعه داد. این کارگاه به یکی از اولین کتابهای بازاریابی محیط زیست منجر شد که تحت عنوان "بازاریابی محیط زیست" نامگذاری شده است. پس از این رویداد، بازاریابی اکولوژیکی به عنوان "بررسی جنبه های مثبت و منفی فعالیت های بازاریابی در مورد آلودگی، کمبود انرژی و کاهش منابع غیر انرژی" تعریف شد [۳۱]. با این حال، بر حسب Kotler و Keler، بازاریابی سبز در دهه ۱۹۹۰ قرار دارد. برای این نویسندگان، جنبش بازاریابی سبز تنها پس از ایجاد روز سیاره زمین (۲۲ آوریل ۱۹۷۰) ظاهر شد. آنها می گویند که مراسم این روز منجر به تقویت محصولات واجد شرایط اکولوژیکی و برنامه های بازاریابی شد، به عنوان راهی برای پاسخگویی به مشکلات زیست محیطی برای مصرف کنندگان. از آن به بعد، چندین نویسنده بازاریابی سبز را یکی از روندهای اصلی کسب و کارهای مطرح کردند [۳۲].

مفهوم بازاریابی سبز و تکامل آن

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان می باشد. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بیشمار ی مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم گیری خرید وارد کنند. بنا به تعریف، بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده سازی هر نوع مبادله ایی است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته های افراد بپردازد [۳۳].

هدایت این نیازها و خواسته ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیتهای اجتماعی بازاریابی میباشد [۳۴]. سازمان ها به هنگام طراحی محصولات علاوه بر مدنظر قرار دادن معیارهای سبز مورد نظر مصرف کنندگان، میبایست به نقش ها و اثرات متفاوتی که این محصولات در بازارهای مختلف ایفا خواهند کرد نیز، توجه نمایند. در برخی بازارها مانند محصولات پاک کننده و محصولات کاغذی میزان تغییرات که در پاسخ به چالش های زیست محیطی صورت میگیرد بسیار گسترده است، اما در برخی بازارهای دیگر مانند خدمات مالی و کامپیوتر، تغییر تا حدی محدودتر است. اندازه گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست محیطی نیز اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعف رقابتی شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل چند بعدی عملکرد زیست محیطی محصولات، بدان دلیل که از عوامل بسیاری تأثیر می پذیرد و در ارتباط مستقیمی با محصولات رقبا می باشد، الزامی است [۳۵]. از این رو مصرف سبز نه تنها به عنوان موضوعی حیاتی، بلکه به عنوان روندی بلند مدت که تغییرات ارزش های اجتماعی را منعکس میکند، در خور توجه است. [۳۶]

بازاریابی سبز شامل فعالیت هایی است که برای تولید و تسهیل تجاری کردن محصولات یا خدمات برای برآورده ساختن نیازها و نیازهای انسانی در نظر گرفته شده است، در عین حال باعث ایجاد حداقل تأثیر در محیط می شود [۲۰]. تعدادی از محصولات و بسته ها، و نیز تغییرات در فرآیندهای تولید و تبلیغات، در این زمینه نمونه ای از موارد هستند [۳۷]. بازاریابی سبز یک فرایند کل اداری است که مسئول شناسایی، پیش بینی و رضایت مشتریان و تقاضاهای جامعه در راه سودآور

و پایدار است. به این معنا، باید رابطه بین اخلاق و بازاریابی سبز را تصدیق کرد. محیط به عنوان بخشی از یک گروه از سوالات اخلاقی است که بازاریابی نیاز به تجزیه و تحلیل و بحث دارد [۳۸]. از این رو، بازاریابی سبز بخشی از مسئولیت اجتماعی است. یک مفهوم بازاریابی که در نظر دارد به حداقل رساندن اثرات بر محیط زیست نقش مهمی در رفع نیازهای مشتریان و به دست آوردن نتایج ثابت دارد [۳۹]. به همین ترتیب، این بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی شرکت است. این امر شامل سازگاری با ترکیب بازاریابی سنتی (محصول، قیمت، محل و ارتقاء) و ایجاد اوراق قرضه با مسائل مانند محیط زیست صنعتی، پایداری زیست محیطی، مسئولیت اجتماعی، تجزیه و تحلیل طول عمر محصول، استفاده از مواد و جریان منابع و بهره وری اقتصادی است.

بازاریابی سبز بازاریابان به سمت فرایندهای تولید داخلی یا فرایندهای خارجی مرتبط با مصرف کنندگان و تاثیر تولید و مصرف در کیفیت زندگی اجتماعی و توسعه پایدار سوق می دهد. از این رو، موفقیت بازاریابی سبز بستگی به مشارکت شرکتها در ۴SS دارد [۳۷]:

- رضایت از نیازهای مصرف کنندگان؛
- ایمنی محصولات و تولید به مصرف کنندگان، کارگران، جامعه و محیط زیست؛
- پذیرش اجتماعی محصولات، تولید و فعالیت های تکمیلی؛
- پایداری محصولات، تولید و فعالیت های مکمل

به عنوان یک مفهوم، بازاریابی سبز در طول زمان تکامل یافته است. در اوایل دهه ۱۹۷۰، نگرانی در آلودگی متمرکز شد. سپس، در دهه ۱۹۸۰، مفاهیم جدید مانند تکنولوژی تمیز، پایداری، مصرف و ایجاد مزایای رقابتی ظهور یافت. در حالی که در مرحله اول تمرکز بر صنایع تولیدی بود، در آخرین مراحل خدمات و روش های تولید را شامل میشد [۴۰]. در پایان دهه ۱۹۹۰ تأکید بر ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتریان و محیط اجتماعی و طبیعی است [۴۱]. با افزایش نگرانی های جهانی در خصوص کیفیت محیط زیست، بازاریابی سبز به تدریج اهمیت بیشتری به دست آورد و دامنه آن را گسترش داد. با وجودی که بازاریابی سبز دستاوردهای بزرگی به دست آورد، نه همه شرکت ها به طور کامل آن را اعمال می کنند، حتی برای شیوه های اکولوژیکی نیز تصمیم می گیرند. حتی شرکت هایی با فعالیت های زیست محیطی تمایل به ایجاد استراتژی هایی دارند که بر برخی از جنبه های زیست محیطی در برخی از فعالیت هایشان تأثیر می گذارند و نه در همه فعالیت ها [۴۲].

استراتژی بازاریابی سبز

در یک استراتژی بازاریابی سبز در حال توسعه، شرکت ها باید دو جنبه حیاتی را در نظر بگیرند: برای ایجاد یک محصول که نیازهای مصرف کنندگان را با حداقل تاثیر منفی در محیط زیست و تولید ادراک در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می کند، به منظور اثبات کیفیت محصول و تعهد شرکت به محیط زیست [۴۳].

استراتژی بازاریابی سبز به معنای تغییر کیفی در رابطه بین مشتریان و بنگاه ها است. برای برآوردن نیازهای مصرف کنندگان بوم شناختی، بنگاه ها باید هر دو مزایای عملکردی و احساسی محصول را توسعه دهند. اکثر نگرانی های زیست محیطی شامل نیازهای معنوی مردم است که در مقایسه با استراتژی بازاریابی کلاسیک تفاوت هایی را به ارمغان می آورد. استراتژی بازاریابی سبز شامل یک موقعیت پیشگیرانه و جهت گیری طولانی مدت است [۴۴]. هدف از این فعالیت ها، دستیابی به یک مزیت رقابتی است که می توان از طریق موقعیت استراتژیک محصولات در ذهن مصرف کنندگان به دست آورد. برای انجام این کار، تمام اعضای زنجیره ارزش باید با اهداف بازاریابی سبز هماهنگ شوند. این به همه مداخلات نیاز دارد تا همکاری و درک صحیح زیست محیطی داشته باشند. برای به دست آوردن این مزیت، یک استراتژی بازاریابی سبز باید با برخی از حوزه های اساسی مانند تقسیم بازار، توسعه محصول سبز، موقعیت سبز، تنظیم قیمت سبز، تدارکات سبز، مدیریت

مجدد آلودگی، ارتباط سبز، توسعه مشارکت سبز و داشتن تعدیل مجموعه بازاریابی سر و کار دارد [۴۵]. از این رو، استراتژی سبز دارای گستره وسیعی است و نه محدود به مدیریت برند. با این وجود، به عنوان یک جنبه حیاتی از بازاریابی و مدیریت استراتژیک شرکت، مدیریت استراتژیک برند نقشی مهم در زمینه پایداری دارد [۴۶]. در این زمینه، ایجاد و مدیریت مارک های سبز در بازاریابی سبز کلید است.

برند های سبز

برند های سبز، در درجه اول، برند ها هستند. بنابراین، ما باید تجزیه و تحلیل خود را در مفهوم نام تجاری بنا کنیم. برند ها سیستم های معنی دار هستند که شامل ارزش ها، ایده ها، انجمن ها، احساسات و عواطف هستند که هویت یکسانی را تشکیل می دهند. [۴۷]. با در نظر داشتن این موضوع، برند ها اجازه می دهند که محصولات را از محصولات مشابه متمایز کرده و حفاظت کنند.

نام تجاری یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است که می تواند تا شش سطح از مفهوم را بیان کند [۳۲]

- ویژگی ها: نام تجاری گروه خاصی از خصوصیات را تعریف می کند.
 - مزایا: ویژگی های نام تجاری باید به مزایای عملکردی و احساسی ارزشمند توسط مصرف کنندگان معنی شوند؛
 - ارزش: نام تجاری چیزی در رابطه با ارزش های شرکت می گوید؛
 - فرهنگ: نام تجاری ممکن است یک بیان فرهنگی خاص را نشان دهد؛
 - شخصیت: نام تجاری ممکن است شخصیت خاصی را انتقال دهد، که به تدریج از طریق ارتباطات بازاریابی ساخته می شود؛ این ممکن است نوع شخص را نشان دهد که برند در صورت انسان بودن باشد؛
 - تعریف کاربر: نام تجاری نوع مصرف کننده است که از آن خریداری می کند یا از آن استفاده می کند.
- در مارک ها یک نام تجاری سبز به عنوان یک گروه خاص از ویژگی های نام تجاری و مزایای مربوط به به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی برند و درک آن به عنوان محیط زیست سالم تعریف شده است [۴۸]. به همین ترتیب، نام تجاری سبز باید مزایای بیشتری را برای مصرف کنندگان با محیط زیست داشته باشد. برای موفقیت، نام تجاری سبز باید مزیت زیست محیطی قابل توجهی را نسبت به مارک های دیگر به ارمغان بیاورد و از مشتریانی باشد که تمایل به ارزش گذاری مسائل زیست محیطی دارند [۴۹].

این بدان معنی است که یک برند سبز باید با گروه هدف خود ارتباط برقرار کند، زیرا اعتقادات مصرف کنندگان نسبت به عملکرد زیست محیطی خوب برند منجر به نگرش مثبت نسبت به این نام تجاری می شود [۵۰]. بازارها و مشتریان به راحتی می توانند درخواست هایی از مارک هایی که سبز به نظر می رسند به عنوان سبز پذیرفته شوند. علاوه بر این، مطالعات قبلی نشان می دهد که در مورد احترام به محیط زیست، ادعاهای خاص یک محصول سبز قوی تر از ادعاهای شرکت های بزرگ است [۵۱]

این یافته ها هر دو به توسعه یک موقعیت مناسب نام تجاری سبز و ارتباط فعال و متمایز از هویت نام تجاری و پیشنهاد ارزش به گروه هدف خود اشاره می کند.

در واقع، محصولات پایدار به لحاظ محیط زیست به طور تجاری موفق نخواهند شد، اگر ویژگی ها و مزایای نام تجاری سبز به طور موثری در ارتباط نباشد [۵۲].

با این حال، هنگام برقراری ارتباط با نام تجاری، شرکت ها باید برخی مسائل را در نظر بگیرند. از یک طرف، شرکت ها باید سازگاری زیست محیطی برند با ویژگی های محصول و اطلاعات خاص را تضمین کنند. این چیزی است که به عنوان "استراتژی موقعیت یابی عملکردی" شناخته می شود. با این حال، صرف نظر از ویژگی های فنی ممکن است کافی نباشد؛ انجمن های عاطفی برند بسیار مهم هستند. هر دو فرایند روحی شناختی و احساسی، به ایجاد نگرش های نام تجاری کمک می کنند. [۵۳].

در نتیجه، برند باید پیام های عملکردی و همچنین پیام های عاطفی را ارتباط دهد [۴۸]. از سوی دیگر، انتخاب و نوع تجدید نظر بسیار مهم است. ادعاهای ناخوشایند و بی اساس در مورد نام تجاری ممکن است بر شهرت آن و مصرف کنندگان و خریداران اصلی به طور کلی منجر به شک و تردید در برابر ادعای ارزش زیست محیطی شرکت شود [۴۵]. این امر عمدتاً درست است، اگر شرکت از استراتژی موقعیت یابی صرفاً احساسی استفاده کند، یعنی ادعاهای محیط زیست بدون هیچ هدف عینی، پس از کشف ممکن است واکنش منفی مصرف کنندگان را منجر شود [۵۳].

نگرش نام تجاری سبز

برککلر [۵۴] مدل تاثیرگذار ABC را پیشنهاد کرد: (۱) مولفه عاطفی بازتابی از تمایلات یا ناسازگارهای مصرف کننده است؛ (۲) مولفه رفتاری به رفتار یا تجارب قبلی مربوط به شیء نگرش اشاره می کند و (۳) اجزای شناختی، باورها، افکار و صفات را نشان می دهد که با یک شیء مرتبط می شویم.

بسیاری از مطالعات از مدل ABC برای ایجاد نگرش های زیست محیطی برای پیش بینی رفتارهای زیست محیطی استفاده می کنند. نگرش محیطی از خود به خودی خود، تمرکز خود بر محیط زیست و خودآگاهی خود بودن بخشی از محیط طبیعی حاصل می شود [۵۵]. همانطور که برای نگرش برند، آن را به یک واکنش خودکار عاطفی مصرف کننده به یک شیء اشاره می کند، که یک احساس ذهنی برای کل نام تجاری است [۵۶]. این مطالعه مفاهیم نگرش برند و پایداری محیطی را برای تعریف نگرش نام تجاری سبز به نگرش محیطی مصرف کننده، که منجر به قضاوت کامل برند سبز می شود، ادغام می کند.

تصویر برند سبز

علامت تجاری عنصر کلیدی سود برند یا ارزش برند، شکل گیری مفاهیم و ارتباطات مصرف کننده از نام تجاری است [۵۷]. تصویر نامتقارن قوی یک پیام تبلیغاتی بهتر از رقبای خود ایجاد می کند. یک محصول با نام تجاری بیشتر احتمال دارد مربوط به کیفیت بهتر و ارزش بالاتر باشد، در نتیجه شکل دادن یک تصویر معنوی. این معنای نمادین، مصرف کنندگان را به پشتیبانی از نام تجاری برای بیان هویت خود ترغیب می کند و بیشتر تحت تأثیر قرار گرفتن برند، فرکانس خرید و وفاداری برند قرار می گیرد [۵۸]. همانطور که برای نام تجاری سبز، تصویر برند اشاره به درک مصرف کننده از نام تجاری به عنوان محیط زیست پایدار و سازگار با محیط زیست است [۵۹]. مصرف کنندگان تمایل دارند کیفیت محصول و نام تجاری سبز یک شرکت را هنگامی که ادعا می کنند محصولات سازگار با محیط زیست را ارائه می دهند، درک کنند [۶۰].

ارزش ویژه برند سبز:

اندیشمندان، برداشت های گوناگونی از معنای ارزش ویژه برند داشته اند. برخی آن را ارزش افزوده نام برند به محصول، وفاداری به برند، شناخت برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، مطلوبیت افزوده شده، تغییرات رفتاری ناشی از شناخت برند و ... تعریف کرده اند [۶۱]. برخی دیگر کاربرد ارزش ویژه برند را به مفهوم ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان منحصر کرده اند، دیگران آن را مفهومی رفتاری می دانند. به عبارت دیگر، در متون بازاریابی، ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه بندی می شود: آن هایی که شامل ادراکات مشتری است (همچون آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده) و آن هایی که شامل رفتار مشتری است (همچون وفاداری به برند).

انجمن علمی بازاریابی، ارزش برند را در ۱۹۸۹ این گونه تعریف کرد:

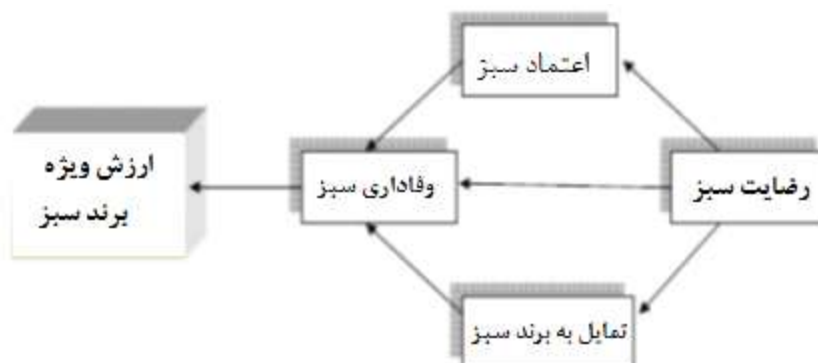
ارزش افزوده ای که به واسطه نام و نشان در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال و با توجه به مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب می تواند به عنوان دارایی مالی تلقی گردد

چنین براساس تعاریف آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند "را این گونه تعریف می کند: مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های برند در زمینه تعهدات سبز و دغدغه های محیطی که به برند ارتباط دارد، اسم یا نمادی که ارزش فراهم آورده توسط کالا یا خدمات را بالا می برد یا از آن می کاهد [۶۲]."

ارزش ویژه برند سبز مجموعه ای از قابلیت ها و محدودیت های یک برند در ارتباط با تعهدات و الزامات سبز و همچنین نگرانی های زیست محیطی مربوط به یک برند، نام و نشان تجاری آن برند است که سبب افزایش و یا کاهش ارزش آن محصول یا خدمت می شود.

عوامل موثر بر ارزش ویژه برند سبز:

مطابق این مدل، چهار عامل رضایت سبز، وفاداری سبز، اعتماد سبز و تمایل به برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز موثر هستند.



نمودار کانگ و هور ۲۰۱۲^۱

رضایت سبز: سطح لذت بخشی از فرآیند مصرف است که طی آن خواسته های زیست محیطی مصرف کنندگان، انتظارات و نیازهای سبزشان به گونه ای رضایت بخش برآورده می شود.

وفاداری سبز: تعهد مصرف کننده به خرید مجدد و یا استمرار در استفاده از یک برند سبز است.

اعتماد سبز: تمایل به اتکا به یک محصول، خدمت یا برند بر اساس باور یا انتظارات شخص است که برگرفته از اعتبار، خیرخواهی و توانایی آن محصول، خدمت یا برند در ارتباط با عملکرد زیست محیطی آن می باشد.

تمایل به برند سبز: به توانایی یک برند سبز در برانگیختن یک واکنش احساسی مثبت در یک مصرف کننده از طریق تصویر آن برند اطلاق می شود.

نتیجه گیری:

مشکلات زیست محیطی به طور فزاینده آشکار می شوند و به طور جدی برای سیاره و زندگی به طور کلی تبدیل می شوند. آگاهی از این مسائل "جهانی بودن و فشار جدی هر دو افراد و سازمان ها برای تغییر نگرش و رفتار خود. در مورد شرکت ها، این نیاز به تغییر، واضح است و باید در سراسر شرکت و با مشارکت ذینفعان مختلف انجام شود. در این زمینه، بازاریابی سبز با توجه به ماهیت درونی و گستردگی بالقوه آن نقش کلیدی دارد. انتخاب بازاریابی سبز به معنای تغییر درونی و کیفی در روابط بین شرکت ها و مشتریان است. یک استراتژی بازاریابی سبز باید در میان دیگر جنبه ها، در بخش بندی بازار، توسعه

^۱ Kang & Hur

محصولات سبز، ایجاد یک موقعیت سبز، استفاده از لجستیک سبز، مدیریت مناسب باقی مانده، انتخاب ارتباطات سبز، سرمایه گذاری در مشارکت های سبز و داشتن مجموعه بازاریابی مناسب، تمرکز کند.

بنگاه ها بیش از فکر کردن درباره محصولات پایدار، باید به راه حل های پایدار فکر کنند. این راه حل ها به محصولات، خدمات یا مدل های تولیدی بستگی دارد که نه تنها تاثیرات منفی را از لحاظ پایداری به حداقل می رساند بلکه بیشتر و بیشتر از همه تاثیرات مثبت را به حداکثر می رساند. علاوه بر این، هنگام استفاده از مارک های بازاریابی سبز، شرکت ها تقاضای مصرف کنندگان و نیازهای مصرف کننده را در بر می گیرند و "ارزش پایدار" را ایجاد می کنند. در نتیجه، شرکت ها می توانند از کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش سود حاصل از بازیافت و استفاده مجدد از آنها، بهبود فرایند تولید با توجه به تکنولوژی های پاکیزه و کارآمد، و بهبود تصویر شرکت، ارزش برند و آگاهی از برند سود ببرند.

با توجه به موارد فوق، شرکت ها دلایل متعددی برای سرمایه گذاری در سبز سازی و مارک های سبز دارند. مدیران شرکت ها و مدیران بازاریابی هنگام ایجاد برنامه های استراتژیک خود ممکن است این را در نظر بگیرند. با در نظر گرفتن مقررات زیست محیطی اعمال شده توسط دولت، آنها می توانند تصمیمی بگیرند که صرفا به این مقررات منتهی شود یا فراتر از این اقدامات بیفتد و به تعهد عمیق تر با پایداری ادامه دهد. به همین ترتیب، هنگامی که تصمیم به رفتن به سبز، برای شرکت ها به طور صحیح و فعالانه ارتباطات خود را با مارک های تجاری ارتباط برقرار می کند و به شدت از ادعاهای خود مطلع شده است. به ویژه، ادبیات پیشنهاد می کند که بر ادعاهای ارزشمندی زیست محیطی هر دو ماهیت عملکردی و عاطفی، و با یک زمینه عینی تمرکز کنند.

در نتیجه، اگر چه ریشه های پایداری به قرن بیستم رسیده است، شرکت ها زمان زیادی را برای تبدیل این نگرانی ها به استراتژی ها و عملیات خود گرفتند. هنوز هم مسیری طولانی برای رفتن وجود دارد، اما امروزه به لحاظ جامعه و مشتریان افزایش آگاهی نسبت به این مسائل، موقعیت پرهزینه و پایدار و پایدار به طور فزاینده ارزشمند و پذیرفته شده است.

اکنون سوال بیش از تغییر فرایندها و انتشار تلاشهای سازندگان محیط زیستی شرکت ها حقیقت دارد که حقیقتا انجام شده است و مزایای زیست محیطی واقعی است. در حال حاضر، امروزه به ویژه در زمینه رسوایی اخیر کاهش آلودگی، یک مسئله حیاتی است تا از پیشرفت این پدیده اطمینان حاصل شود. سیاستگذاران می توانند در این زمینه نقش خاصی داشته باشند.

منابع:

۱. P. Schultz, Environmental attitudes and behaviors across cultures, Online Readings in Psychology and Culture ۸(۱) (۲۰۰۲) ۲-۱۳.
۲. S. Oskamp, A sustainable future for humanity? How can psychology help?, American Psychologist ۵۵(۵) (۲۰۰۰) ۴۹۶-۵۰۸.
۳. R. Costanza, J. Cumbeland, H. Daly, R. Goodland, R. Norgaard, An introduction to Ecological Economics, CRC Press, Boca Raton
۴. D. Mebratu, Sustainability and Sustainable Development: historical and conceptual review, Environmental Impact Assessment Review, ۱۸ (۱۹۹۸) ۴۹۳-۵۲۰.
۵. J. Elkington, J. Hailes, J. Makower, Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development, California Management Review, ۳۶(۲) (۱۹۹۴) ۹۰-۱۰۰.

۶. Chen, Y. Sh. "The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms", *Journal of Business Ethics*, ۷۷/۳, pp. ۲۷۱-۲۸۶, ۲۰۰۸
۷. اسمعیلی زینب؛ سید کاظم مهسا، «برندهای سبز و خلق مزیت رقابتی پایدار» نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، ۱۳۸۹.
۸. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. "Green Marketing: The case of Greece in certified and sustainable managed timber products", *EuroMed Journal of Business*, ۵/۲, pp. ۱۶۶-۱۹۰, ۲۰۱۰.
۹. E. Rex, H. Baumann, Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of cleaner production*, ۱۵(۶) (۲۰۰۷) ۵۶۷-۵۷۶.
۱۰. J. Ottman, Green marketing: opportunity for innovation, NTC Business Books, McGraw-Hill, Illinois, ۱۹۹۸.
۱۱. Solomon, M.R., Greg, W.M., & Stuart, E.W. "Marketing (Real People, Real Choice)", Prentice Hall; ۷ edition (February ۱۱, ۲۰۱۱).
۱۲. دعایی حبیب الله، علی فتحی، علی کاظم شیخیان، (۱۳۸۵)، "بازاریابی سبز راهی بسوی رقابت پایدار" ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳، ص ۲۹
۱۳. دکتر حمیدرضا سلمانی مجاوری، پایداری زیستی همراه با بازاریابی سبز
۱۴. قلی پور، سلیمانی، کیاسرائی «القبای بازاریابی سبز»
۱۵. Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (۲۰۰۳), Social responsibility in environmental marketing planning, *European Journal of Marketing*, ۳۷ (۵/۶), PP: ۸۴۸-۸۷۱.
۱۶. Kotler, p., & Armstrong, G. (۲۰۰۸), Principles of marketing, New Jersey: Prentice Hall.
۱۷. C. Armstrong, M. Lehw, Sustainable apparel product development: In search of a new dominant social paradigm for the field using sustainable approaches, *Fashion Practice: The Journal of Design Creative Process and the Fashion*, ۳(۱) (۲۰۱۱) ۲۹-۶۲.
۱۸. A. Wilkinson, M. Hill, P. Gollan, The sustainability debate, *International Journal of Operations & Production Management*, ۲۱(۱۲) (۲۰۰۱) ۱۴۹۲-۱۵۰۲.
۱۹. M.E. Porter, C. Van der Linde, Verde e Competitivo, In M.E. Porter, *Competição*. ۱st edition. Campus, Rio de Janeiro, ۱۹۹۹.
۲۰. M. Polonsky, An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, ۱(۲) (۱۹۹۴) ۱-۱.
۲۱. J. Karna, E. Hansen, H. Juslin, Social responsibility in environmental marketing planning, *European Journal of Marketing*, ۳۷(۵/۶) (۲۰۰۳) ۸۴۸-۸۷۱.
۲۲. B. Chabowsky, J. Mena, T. Gonzalez-Padron, The Structure of Sustainability Research in Marketing, ۱۹۵۸-۲۰۰۸: A Basis for Future Research Opportunities, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۹(۱) (۲۰۱۱) ۵۵-۷۰.
۲۳. B. Connelly, D. Ketchen Jr, S. Slater, Towards a theoretical toolbox for sustainability research in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۹(۱) (۲۰۱۱) ۸۶-۱۰۰.
۲۴. X. Luo, C. Bhattacharya, Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, ۷۰(۴) (۲۰۰۶) ۱-۱۸.
۲۵. C. Sanches, Gestão ambiental proactiva, *Revista de Administração de Empresas*, ۴۰(۱) (۲۰۰۰) ۷۶-۸۷
۲۶. H. Green, The Greening of the Corporation, *Business Week*, (Dec. ۱۱) (۲۰۰۸), available in www.actrees.org/files/Newsroom/bizweek_corpclimate.pdf (accessed ۱۰ november ۲۰۱۶).
۲۷. S. Greyser, Corporate brand reputation and brand crisis management, *Management Decision*, ۴۷(۴) (۲۰۰۹) ۵۹۰-۶۰۲.
۲۸. T. Tachizawa, Gestão ambiental e o novo ambiente empresarial, *Revista Brasileira de Administração*, ۹(۳۲) (۲۰۰۱) ۳۸-۴۸.
۲۹. C.J.C. Jabbour, In the eye of the storm: exploring the introduction of environmental issues in the production function in Brazilian companies, *International Journal of Production Research*, ۴۸(۲۱-۲۲) (۲۰۱۰) ۶۳۱۵-۶۳۳۹.

۳۰. J.M. Ginsberg, P.N. Bloom, Choosing the right green-marketing strategy, MIT Sloan Management Review, ۴۶(۱) (۲۰۰۴) ۷۹-۸۴.
۳۱. K. Henion, T. Kinnear, Ecological Marketing, American Marketing Association, Chicago, ۱۹۷۶.
۳۲. P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, ۱۲th edition, Pearson/Prentice Hall, New Jersey, ۲۰۰۶.
۳۳. Polonsky, M. J. (۱۹۹۵), A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy, Journal of business & industrial marketing, ۱۰ (۳), PP: ۲۹-۴۶.
۳۴. Vaaland, T. , Heide, M. & ,Gronhaug, K. (۲۰۰۸), Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context, European Journal of Marketing, Vol. ۴۲, No. ۹/۱۰, pp: ۹۲۷-۹۵۳
۳۵. سعادت، م. ر.؛ نایبجی، م. ج.؛ اشکان نژاد. م. (۱۳۸۶). بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم بررسی های بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۲۲- ۱۲۸.
۳۶. Suplico, L. T. (۲۰۰۹), Impact of green marketing on the students purchase decision, Journal of International Business Research, ۸ (۲), PP: ۷۱-۸۱.
۳۷. K. Peattie, Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge, Pitman Publishing, London, ۱۹۹۵.
۳۸. A. Crane, Marketing and the natural environment: what role for morality?, Journal of Macromarketing, ۲۰(۲) (۲۰۰۰) ۱۴۴-۱۵۴.
۳۹. A. Prakash, Green marketing, public policy and managerial strategies, Business Strategy and the Environment, ۱۱(۵) (۲۰۰۲) ۲۸۵-۲۹۷.
۴۰. K. Peattie, A. Crane, Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?, Qualitative Market Research, An International Journal, ۸(۴) (۲۰۰۵) ۳۵۷-۳۷۰.
۴۱. M. Charter, M. Polonsky, Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice, ۲nd edition, Greenleaf, Sheffield, ۱۹۹۹
۴۲. K. Peattie, Green marketing, London: Pitman Publishing, ۱۹۹۲.
۴۳. A. Menon, A. Menon, Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy, Journal of Marketing, ۶۱(۱) (۱۹۹۷) ۵۱-۶۷.
۴۴. F.G. De Bakker, Corporate Culture and Environmental Practice: Making Change at a HighTech Manufacturer, Edward Elgar, Northampton, ۲۰۰۹.
۴۵. K. Peattie, Trappings versus substance in the greening of marketing planning, Journal of Strategic Marketing, ۷ (۱۹۹۹) ۱۳۱-۱۴۸.
۴۶. H. Meffert, A. Bierwirth, Corporate Branding, ۲nd. edition, Gabler, Wiesbaden, ۲۰۰۵.
۴۷. J. Chandler, M. Owen, Developing Brands with Qualitative Market Research, Sage Publications, London, ۲۰۰۲.
۴۸. P. Hartmann, V.A. Ibanez, J.F.F. Sainz, Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, Marketing Intelligence and Planning, ۲۳(۱) (۲۰۰۵) ۹-۲۹.
۴۹. L. Kaman, Opportunities for green marketing, Marketing Intelligence & Planning, ۲۶(۶) (۲۰۰۸) ۵۷۳-۵۸۶
۵۰. F.J. Montoro Rios, T.L. Marinez, F.F. Moreno, P.C. Soriano, Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach, Journal of Consumer Marketing, ۲۳(۱) (۲۰۰۶) ۲۶-۳۳.
۵۱. I. Phau, D. Ong, An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands, Marketing Intelligence and Planning, ۲۵(۷) (۲۰۰۷) ۷۷۲-۷۸۸.
۵۲. G.M. Pickett, N. Kangun, S.J. Grove, An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior, In M.J. Polonsky and A.T. Mintu-Wimsatt (Eds), Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research, The Haworth Press, New York, ۱۹۹۵.
۵۳. P. Hartmann, V.A. Ibanez, Green value added. Marketing Intelligence & Planning, ۲۴(۷) (۲۰۰۶) ۶۷۳-۶۸۰.

۵۴. Breckler, S.J. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *J. Personal. Soc. Psychol.* ۱۹۸۴, ۴۷, ۱۱۹۱.
۵۵. Axelrod, L.J.; Lehman, D.R. Responding to environmental concerns: What factors guide individual action? *J. Environ. Psychol.* ۱۹۹۳, ۱۳, ۱۴۹-۱۵۹.
۵۶. Abimbola, T.; Trueman, M.; Iglesias, O.; Liu, F.; Li, J.; Mizerski, D.; Soh, H. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *Eur. J. Mark.* ۲۰۱۲, ۴۶, ۹۲۲-۹۳۷.
۵۷. Morrin, M. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *J. Mark. Res.* ۱۹۹۹, ۳۶, ۵۱۷-۵۲۵.
۵۸. Arslan, F.; Altuna, O.K. The effect of brand extensions on product brand image. *J. Prod. Brand Manag.* ۲۰۱۰, ۱۹, ۱۷۰-۱۸۰.
۵۹. Chen, Y.S. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics* ۲۰۱۰, ۹۳, ۳۰۷-۳۱۹.
۶۰. Ng, P.F.; Butt, M.M.; Khong, K.W.; Ong, F.S. Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *J. Bus. Ethics* ۲۰۱۴, ۱۲۱, ۲۰۳-۲۱۵.
۶۱. Aaker, D. A., & Erick, J. (۲۰۰۰). *Brand Leadership*. London: Free Press.
۶۲. Chen, Y. Sh. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", *Journal of Business Ethics*, ۹۳/۲, pp. ۳۰۷-۳۱۹, ۲۰۱۰.