

شروع عصر جدید در بازاریابی سبز (بازاریابی شبکه ای)

به‌نوش داریوشی^۱، مرتضی زلف پور آرخلو^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

^۲ استادیار، گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان.

نام نویسنده مسئول:

به‌نوش داریوشی

چکیده

زمان شاهد فزاینده‌ی مختلف استراتژی بازاریابی است. خارج از این موضوع، تداوم پذیری موضوع کلیدی است که در طول زمان در بخش استراتژی بازاریابی پدید آمده است. در فاز ابتدایی تر در دهه ۱۹۷۰، مسائل بوم شناختی به عنوان الگویی جدیدی در استراتژی بازاریابی بوجود آمد. سپس در دهه بعدی، مسائل اجتماعی شهرتی بدست آورده و همراه با بوم شناسی ظهور کردند. ارزیابی مجدد این مسائل منجر به تحول مسائل محیطی یا محیط سبز در استراتژی بازاریابی گشت و حال تداوم پذیری در زمینه استراتژی بازاریابی به مرکز توجه محققان تبدیل شده است. بنابراین، هدف از این مقاله در ابتدا، بررسی و درک مفاهیم استراتژی بازاریابی و تداوم پذیری است، سپس، در مورد تکامل تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی بحث خواهد شد و در نهایت، در مورد آینده استراتژی بازاریابی تداوم پذیر بحثی صورت خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، استراتژی بازاریابی، توسعه پایدار، توسعه پایدار استراتژی بازاریابی.

مقدمه

اولین دوره‌های بازاریابی، به عبارتی «بازاریابی محصولات» در «دانشگاه پنسیلوانیا» در سال ۱۹۰۵ صورت گرفت (پیتتی و بیلز، ۲۰۱۰). این مفهوم با گذشت زمان دستخوش تغییرات بسیاری شده است

و زمینه بازاریابی را با تغییرات متفاوتی تجربه کرده است. به طور خاص با صحبت کردن در مورد استراتژی بازاریابی، همچنین این موارد نیز دستخوش تغییرات زیادی شده است و کانون بازاریابی نیز به حالت مصرف کننده گرا مانند نیازهای مشتریان تبدیل شده و انتظارات نیز تغییر کرده است. مسائل مختلفی در استراتژی بازاریابی با گذشت زمان مطرح شده است و شرکت‌ها همواره سعی داشتند استراتژی‌های بازاریابی مختلفی را به منظور به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار اتخاذ کنند. امروزه، تداوم پذیری محدوده‌ای است که توسط شرکت برای رشد و توسعه مورد کاوش قرار می‌گیرد. تداوم پذیری روی رویکرد «خط زیرین سه گانه» به عنوان مثال، مردم، زمین و سود کار می‌کند (چارتر و همکاران، ۲۰۰۶). گزارش برون‌تلاش در سال ۱۹۸۷، با نام «آینده مشترک ما»، اصطلاح تداوم پذیری را ابداع کرد. در این گزارش، توسعه پایداری به عنوان «توسعه‌ای که با نیازهای نسل حاضر بدون به مخاطره انداختن توانایی‌های نسل آینده در روبرو شدن با نیازهای خود مطابقت دارد» تعریف شده است. این مورد موضوع بحث نقش تجارت را در جامعه دوباره احیا می‌کند (WCED، 1987، P.24). تداوم پذیری از سوی دیگر مطابق گفته‌های ویدرمن به صورت زیر تعریف می‌شود «تداوم پذیری چشم اندازی از آینده است که نقشه مسیری را برای ما فراهم می‌سازد و به ما کمک می‌کند تا روی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اصول اخلاقی متمرکز شویم که توسط آن اقدامات و فعالیت‌های ما هدایت و پیش برده می‌شود» (به نقل از مونیبر، ۲۰۰۵).

از هر دو تعریف روشن است که امروز باید از برخی مراحل برای نجات نسل آینده استفاده کنیم. این مورد همچنین نشان می‌دهد که تداوم پذیری چشم انداز بلند مدتی است که به توسعه استراتژی مبتنی بر اصول اخلاقی و معنوی رسیدگی می‌کند. اما در بیشتر مواقع، معنای تداوم پذیری به عنوان تداوم پذیری محیطی درک می‌شود، که این نه تنها به مسائل زیست محیطی محدود می‌شود، بلکه شامل مسائل اجتماعی و اقتصادی نیز است (اوبرمیلر و همکاران، ۲۰۰۸). تداوم پذیری می‌گوید که شیوه‌های تجارت باید بر حسب تداوم پذیری از طریق ارزیابی‌های ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی باشد. بنابراین هدف این مقاله در ابتدا، بررسی و درک مفاهیم استراتژی بازاریابی و تداوم پذیری است، در مرحله دوم، در مورد تکامل تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی و در آخر، در مورد آینده استراتژی بازاریابی تداوم پذیری بحث خواهد شد.

۱. بررسی مطالعات

تداوم پذیری در زمینه بازاریابی از طریق دیدگاه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. برخی از نویسندگان مسائل زیست محیطی و یا محیط سبز را مورد مطالعه قرار داده و برخی دیگر در مورد مسائل اجتماعی پژوهش کرده‌اند. اما تداوم پذیری همانطور که قبلاً مورد بحث شد، دارای سه بعد زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی است. در مطالعات قبلی استراتژی‌های بازاریابی محیط سبز یا زیست محیطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت (پلونوسکی، ۱۹۹۵، آراگون، کوریا، ۱۹۹۸؛ بویوس و ویربک، ۲۰۰۳؛ کامینو از ۲۰۰۷؛ براجی - آندرس، ۲۰۰۸). علاوه بر این، استراتژی بازاریابی نیز از جنبه اجتماعی نیز تجزیه و تحلیل شد (مایگنان و همکاران ۲۰۰۴، ۲۰۰۵، سوربانو و همکاران، ۲۰۱۰). اما مطالعات بسیار کمی وجود دارد که ارتباط بین تداوم پذیری و استراتژی بازاریابی را توسعه داده باشد. بنابراین، نیاز به طراحی استراتژی بازاریابی است که بتوان با مشکلات مربوط به دستیابی به اهداف محیطی، اجتماعی و اقتصادی و اهداف یکپارچه شده مقابله کند. اما طراحی استراتژی بازاریابی موثر بسیار پیچیده است چونکه هر هدف تجاری نیاز به استراتژی بازاریابی مختلفی دارد که متشکل از مجموعه‌ای منحصر به فرد از تصمیم‌گیری می‌باشد (اسلاتر و اولسون، ۲۰۰۱). بنابراین، تجزیه و تحلیل و ارزیابی استراتژی بازاریابی از نظر تداوم پذیری نیز هدف منحصر به فردی است و نیاز به توجه خاصی دارد. بنابراین، این مقاله در مرحله اول، روی مفهوم استراتژی بازاریابی تمرکز می‌کند. دوم، در مورد تکامل تداوم پذیری در بازاریابی همراه با مفاهیم بازاریابی تداوم پذیری و استراتژی بازاریابی تداوم پذیری بحث می‌کند. در نهایت، مسائل و تغییرات مربوط به استراتژی بازاریابی تداوم پذیری را پوشش می‌دهد.

۲. استراتژی بازاریابی

تا آنجا که به حوزه استراتژی بازاریابی مربوط می‌شود، این موضوع کمتر توسط محققان مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است. نقش اول استراتژی بازاریابی این است که به مزیت رقابتی دست یابد (اسلاتر و اولسون، ۲۰۰۱؛ انصاری، ۲۰۰۶). بنابراین استراتژی بازاریابی بخش مهمی از استراتژی است که نمی‌تواند نادیده گرفته شود. نویسندگان مختلف استراتژی بازاریابی را به روش‌های متفاوتی تعریف می‌کنند:

«با توجه به شرکت های مختلف، استراتژی بازاریابی فعالیت طولانی مدت است و به موضوع دستیابی به اهداف خاص از طریق برنامه گسترده ای از اقدامات می پردازد» (گرینلی، ۱۹۸۹).

به گفته واکر و همکاران. (۱۹۹۲)، «استراتژی بازاریابی به عنوان تخصیص و هماهنگی موثر از منابع بازاریابی برای تکیل اهداف سازمان در درون محصول خاص بازار تعریف شده است. به این ترتیب، تصمیمات مربوط به استراتژی بازاریابی شامل مشخص کردن بخش های بازارهدف برای ترغیب کردن است و بر اساس آن خط محصول ارائه گردد. علاوه بر این، شرکت های به دنبال مزیت رقابتی و همکاری، برنامه ریزی یک برنامه مناسب و یکپارچه از عناصر بازاریابی (P۴) متناسب با نیازهای و خواسته های مشتریان در بخش های مورد نظر است» (به نقل از زینخان و پریا، ۱۹۹۴).

با توجه به اسلاتر و اولسون (۲۰۰۱)، «استراتژی بازاریابی به تصمیمات مربوط به تقسیم بندی بازار و تعیین هدف و طراحی استراتژی موقعیت یابی بر اساس بازاریابی رسیدگی می کند.»

به گفته انصاری (۲۰۰۶)، استراتژی بازاریابی از نظر فرمولاسیون به صورت زیر تعریف شده، «استراتژی بازاریابی برای هدف ما به عنوان مجموعه ای از یکپارچه سازی تقسیم بندی شده، مقصد، تمایز و موقعیت استراتژی های طراحی شده برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه پیشنهادی برای بازار هدف تعریف شده است.»

واردارجین (۲۰۱۰) تعریفی از استراتژی بازاریابی را از نظر ارائه محصول بیان می کند، با توجه به گفته های او، «استراتژی بازاریابی به الگوی یکپارچه سازمان در زمینه تصمیم گیری اشاره دارد که گزینه های بسیار مهم آن را در مورد محصولات، بازار، فعالیت های بازاریابی و منابع بازاریابی در ایجاد ارتباط و / یا تحویل محصولاتی که ارزش را به مشتریان در مبادلات با سازمان ارائه می کند، مشخص می کند و در نتیجه سازمان را قادر به دسترسی به اهداف خاص می سازد.»

با گذشت زمان، تعریف استراتژی بازاریابی تغییر کرد. گرینلی (۱۹۸۹) این موضوع را به عنوان طرح گسترده ای از اقدامات توصیف می کند که به دستیابی به اهداف می پردازد. واکر و همکارانش (۱۹۹۲) سعی دارند این تعاریف را ساده کنند و در مرحله بعدی به کار گیرند. اما اسلاتر و اولسون (۲۰۰۱) بهره کمی برده اند اما

کلمات سازنده برای این توصیف کرده اند. انصاری (۲۰۰۶) در مطالعه خود روی استراتژی بازاریابی نشان داد که این مفهوم در حول و حوش CS۳ می چرخد؛ به عنوان مثال، مشتری، شرکت و رقبا. گفته های او بیشتر شامل تقسیم بندی، هدف گیری، تمایز، موقعیت یابی با نام تجاری است که با تمام عناصر بازاریابی مخلوط برای تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی سازگاری پیدا می کند. نام تجاری نیز شامل این مورد می شود چونکه این چیزی است که به صورت مفهومی از استراتژی بازاریابی جای مانده است. در نهایت، واردارجین (۲۰۱۰) نیز استراتژی بازاریابی را به قول خودش تعریف می کند. اما تمامی تعاریف استراتژی بازاریابی با تقسیم بندی، هدف گیری و موقعیت یابی، نام تجاری و بازاریابی ترکیبی از این شرکت ارتباط برقرار می سازد.

۳. تکامل تداوم پذیری در بازاریابی

زمینه بازاریابی نیز در طول زمان تکامل یافته است. تکامل بازاریابی با پنج مفهوم توصیف شده است، که عبارتند از: مفهوم تولید، مفهوم محصول، مفهوم فروش، مفهوم بازاریابی و مفهوم بازاریابی اجتماعی. تمامی فعالیت های بازاریابی حول و حوش این مفاهیم می گردد. مفهوم تولید بر اساس روبرو شدن با خواسته های ناراضی با تولید بیشتر در هزینه کمتر بود. در حالی که مفهوم محصول بر اساس این است که مصرف کنندگان محصولات با کیفیت را با عملکرد خوب و ویژگی های نوآورانه ترجیح می دهند. مفهوم فروش متکی بر فروش تهاجمی و ارتقاء دهنده است. اما در اواسط قرن بیستم، مفهوم بازاریابی با تمرکز بر رویکرد مصرف کننده گرا مطرح شد. این نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی باید بر اساس ایجاد ارتباط، و ارائه ارزش برتر به مشتریان هدف باشد. در نهایت، مفهوم بازاریابی اجتماعی پدیدار گشت، که براساس توجهات مسائل اجتماعی و اخلاقی در مورد فعالیت های بازاریابی بود (کوتلر، ۲۰۰۸). اما اکنون، وقت آن است که معیارهای تداوم پذیری را در بازاریابی بگنجانیم، که نیاز به وقت و زمان دارد. شرکت ها باید در ذهن داشته باشند که تداوم پذیری تبدیل به خواسته شده است، و به عنوان گزینه باقی نمی ماند (منشور و همکاران، ۲۰۰۶). زمانی هنگامی که این گزینه بود، تلاف می شود، حال این به تعهدی برای شرکت تبدیل شده به طوری که به مزیت رقابتی دست یافته است. این موضوع اساسا نیازی در زمینه تجارت است چونکه، مفهوم بازاریابی محدودیتی برای نیازهای درون شخصی و بین شخصی باقی نگذاشته، و نسبت به نیازهای نسل های آینده گسترش یافته است (سد وینود کومار و همکاران. و آپلدوم، ۱۹۹۶). مفهوم بازاریابی در جهت برآورده کردن نیازهای نسل آینده گسترش یافته است، که بیشتر بدان معنی است که ایجاد، ارتباطات و تداوم پذیری بر اساس ارزش به مشتری باشد. می توان گفت که شرکت باید استراتژی بازاریابی خود را بدین گونه متعادل سازد که نیازهای مشتری را بتوان پس از حفظ سودآوری، منافع عمومی و بوم شناختی (واگاسی، ۲۰۰۴) برطرف ساخت.

۴. اجتماعی و بازاریابی اجتماعی

اولین تعریف از بازاریابی اجتماعی توسط کولتر و زالتمن (۱۹۷۱) ارائه شد، بر طبق آن «بازاریابی اجتماعی طراحی، اجراسازی و کنترل برنامه‌های محاسبه شده برای نفوذ بر پذیرش ایده‌های اجتماعی و ملاحظات مربوط به برنامه ریزی محصول، قیمت گذاری، ارتباطات، پژوهش‌های توزیع و بازاریابی است.»

با گذشت زمان، زمینه بازاریابی اجتماعی و مسائل مرتبط مورد بررسی قرار گرفت و در زمینه‌های مختلف طبقه بندی گشت. فیلیپ کولتر و نانسی لی (۲۰۰۵) ۲۳ شرکت را بررسی کرده و ۳۶ طرح ابتکاری اجتماعی سازمانی در شش دسته دوباره بازبینی کرده اند. به عنوان مثال، مشارکت بازاریابی اجتماعی، بازاریابی علمی، علل مرتبط به بازاریابی، مشارکت‌های بشر دوستانه، انجمن‌های داوطلبانه و شیوه‌های تجاری مسئولیت اجتماعی. به گفته اینها، این شیوه را می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

(i) مشارکت بازاریابی اجتماعی: این مورد به «تغییر رفتار شرکت‌های» رسیدگی می‌کند.
 (ii) بازاریابی علمی: به موضوع حمایت علل اجتماعی از طریق حامیان مالی فعالیت‌های ارتقایی می‌پردازد.
 (iii) بازاریابی مرتبط به علل: به «اهدای درصدی از درآمد خود به علت خاص بر اساس فروش محصول در طول دوره اعلام شده در دوره زمانی» رسیدگی می‌کند.

(IV) مشارکت‌های بشردوستانه: به «مشارکت مستقیم موسسات خیریه، معمولاً به شکل کمک‌های مالی» رسیدگی می‌کند.

(V) انجمن‌های داوطلبانه: به «ارائه خدمات داوطلبانه در جامعه» رسیدگی می‌کند.

(VI) شیوه‌های تجاری مسئولیت پذیر: به «اتخاذ شیوه‌های کسب و کار اختیاری و سرمایه گذاری که علل اجتماعی را پشتیبانی می‌کند» رسیدگی می‌کند (کولتر و لی، ۲۰۰۵).

این مسائل چهره بازاریابی را تغییر می‌دهد و به زیبایی جامعه مبتنی بر شیوه‌های تجاری را تعریف می‌کند. همچنین، این مسائل بازاریابان برای گنجانیدن استراتژی‌های خود تحت فشار می‌گذارد. شرکت‌ها، با گذشت زمان، این موارد را در استراتژی بازاریابی خود را برای دست آوردن مزیت رقابتی می‌گنجانند.

۵. بازاریابی بوم شناختی

مفهوم بازاریابی بوم شناختی برای اولین بار توسط فیسک (۱۹۷۴) معرفی شد و سپس هنین و کینر (۱۹۷۶) آن را بعد از ارائه مفهوم «موضوع بوم شناختی مصرف کننده» توسعه دادند. به گفته فیسک (۱۹۷۴)، «بازاریابی بوم شناختی به تصدیق بحران بوم شناختی قریب الوقوع و تمایل و توانایی بازاریابان برای پذیرش مسئولیت متمرکز می‌شود.» این رویکرد صرفاً بر اساس بازاریابی اجتماعی بود. هنین و کینر (۱۹۷۶) مفهوم بازاریابی بوم شناختی را به صورت زیر تعریف می‌کنند، بازاریابی بوم شناختی در رابطه با تمامی فعالیت‌های بازاریابی است (الف) که برای کمک به مشکلات محیطی به کار گرفته شده است و (ب) که ممکن است در ارائه راه حلی برای مشکلات محیطی بیان گردد (پیتی، ۲۰۰۱). تعاریف می‌گویند که بازاریابی بوم شناختی به موضوع عوامل تاثیرگذار بر محیط زیست و آلودگی رسیدگی می‌کند. مسائل بوم شناختی به طور عمده روی تمایلات تولید کننده متمرکز برای تبدیل شدن به محیط دوستانه متمرکز شده و به تقاضای مصرف کنندگان اصلاً توجهی ندارد (سد و آپلدوم، ۱۹۹۶).

۶. بازاریابی محیط سبز

اولویت کمتری به مسائل محیطی بر حسب استراتژی بازاریابی از سال ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۵ داده شده بود، اما بعد از آن این مسائل واقعا شیوه‌ای را انتخاب کرد (منون و منون، ۱۹۹۷). این شرکت‌ها روش‌های را از نظر مسائل قانونی در ارتباط با محیط زیست تنگ کرد که در بازاریابی استراتژی گنجانده شد، این موضوع منجر به مسائل مربوط به بازاریابی محیط سبز شد. همچنین، بازاریابی محیط سبز انگیزه‌های اجتماعی و اخلاقی بازاریابی بوم شناختی را با فشارهای بازار جایگزین کرد (سد و آپلدوم، ۱۹۹۶). این اولین گام محسوب می‌شد سپس شرکت‌ها فراتر از قوانین پیش رفتند. نویسندگانی که بازاریابی سبز را تعریف کرده بودند، شامل افراد زیر می‌شوند: مینیو و لوزادا (۱۹۹۳) بازاریابی سبز را به صورت زیر تعریف می‌کنند: «کاربرد ابزارهای بازاریابی برای تسهیل مبادلاتی که اهداف سازمانی و فردی را به گونه‌ای راضی می‌سازد که حفظ، حفاظت و حفاظت از محیط فیزیکی را تأیید می‌کند.»

با توجه به سد و آپلدوم (۱۹۹۶)، «بازاریابی محیط سبز روی کشش بازار متمرکز می‌گردد و قانون گذاری را به سمت بهبود، سازگار با عملکرد شرکت‌های بزرگ سوق می‌دهد»

رویکرد بازاریابی سبز براساس قانونگذاری و همچنین نفوذ دینفعان بود. بعلاوه، این مفهوم بیشتر توسط چارتر (۱۹۹۲) توسعه داده شد. او اصطلاح «بازاریابی سبز» را نام نهاد و به صورت زیر تعریف کرد «فرایند مدیریت جامع و مسئول پذیر که نیازهای دینفعان را شناسایی، پیش بینی، ارضا و برآورده می سازد (در چارتر و همکاران، ۲۰۰۶).

۷. پایدار در مقابل تداوم پذیری بازاریابی

تا آنجا که به بازاریابی پایدار مربوط می شود، این مفهوم کلان بازاریابی است، که به عنوان «بازاریابی داخلی و حمایت از توسعه اقتصادی پایدار» تعریف شده است (سد و آپلدوم، ۱۹۹۶). در مقابل این، بیلز و پیتتی در کتاب خود «بازاریابی تداوم پذیر: چشم انداز جهانی» تلاش کرده تا تفاوت ظریف بین بازاریابی پایدار و تداوم پذیر را توضیح دهد. اینها توضیح داده اند که کلمه پایدار به چیزی با دوام و طولانی مدت مربوط می شود و «بازاریابی پایدار نوعی از بازاریابی است که بر اساس روابط دراز مدت مشتری به طور موثر بدون هیچ اشاره خاصی به تداوم پذیری و یا در نظر گرفتن مسائل مربوط به تداوم پذیری ایجاد می گردد». در حالی که «بازاریابی تداوم پذیر به صراحت بیشتر به دستور کار توسعه پایدار مربوط می شود» و به صورت زیر تعریف می شود «ساخت و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط اجتماعی و محیط طبیعی» (p.31). بنابراین، نویسنده از بازاریابی تداوم پذیری به جای بازاریابی پایدار به دلیل محدوده وسیع تر استفاده کرده است.

۸. تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی

همانطور که قبلا بحث شد، بازاریابی شاهد تغییراتی مانند تداوم پذیری است که راه خود را در شیوه های بازاریابی باز کرده است. لازم است تداوم پذیری را برای توسعه استراتژی بازاریابی در نظر بگیرید. این بدین معنی است که این شرکت باید تداوم پذیری را به شیوه های بازاریابی استراتژیک و بازاریابی اتخاذ کند. اما از سوی دیگر، تدوین و پیاده سازی آن آسان نیست، زیرا مشتری به خواسته هایش توجه دارد و می خواهد که استراتژی بازاریابی این شرکت طراحی شود. علاوه بر این یکپارچه سازی تداوم پذیری در درون استراتژی های بازاریابی کار منحصر به فردی است. بازاریابی تداوم پذیر به صورت مختلف در نظر گرفته شده است چونکه تقاضای مشتری باید برآورده شود اما لزومی ندارد که این کار به زبان مشتری صورت بگیرد (پیتتی و بیلز، ۲۰۱۰، سفیداب، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، استراتژی بازاریابی تداوم پذیری نه تنها منجر به ارزش افزوده به مشتری می شود و بلکه روابط بلند مدتی را با مشتریان ایجاد می کند. این نه تنها برای کسب و کار بلکه برای جامعه و محیط زیست نیز سودمند است. بنابراین، پس از تحقیق در این راستا، پیتتی و بیلز (۲۰۱۰) مفهوم C۴ ارائه کردند و سعی داشتند P۴ سنتی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) را C۴ بگنجانند، به عبارتی راه حل مشتری، هزینه مشتریان، راحتی و ارتباطات. این ها با P۴ در بازاریابی داده شده توسط مک کارتی در ارتباط هستند. P۴ به C۴ تبدیل می گردد و شامل معیارهای تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی است (جدول ۱ رجوع شود).

بازاریابی ترکیبی سنتی	بازاریابی ترکیبی تداوم پذیر
محصول	راه حل مشتری
قیمت	هزینه مشتری
مکان	راحتی
تبلیغ	ارتباطات

جدول ۱. روش P۴ مک کارتی در مقابل تداوم پذیری بازاریابی ترکیبی

۹. آینده استراتژی بازاریابی تداوم پذیر - مسائل و چالش ها

هدف از استراتژی بازاریابی تداوم پذیر برای رسیدن به مزیت رقابتی از طریق موقعیتی است که مطلوب، مختلف است، تغییر داده شده است (اوبرمیلر و همکاران، ۲۰۰۸). اما در عمل، طراحی این نوع از استراتژی های بازاریابی به دلیل مسائل و چالش های مربوطه آسان نیست. علاوه بر این، با توجه به اصول تداوم پذیری که نیاز به حفاظت از منابع و مصرف کمتر دارد، اصل بازاریابی براساس فروش بیشتر است. این بدین معناست که تولید بیشتر برابر مصرف بیشتر منابع است (جونز و همکاران، ۲۰۰۸). شکی نیست که مشکلات و راه حل ها دست به دست می چرخند، چونکه اگر کسی راه حل پیدا کند، مشکل دیگری به وجود می آید. این مورد با استراتژی های بازاریابی تداوم

پذیری یکساناست به عنوان مثال، اگر کسی راه حلی برای مشکل زیست محیطی و اجتماعی پیدا کند که از لحاظ اقتصادی سود آور باشد، پس مجموعه جدیدی از مشکلات همچنین می تواند بوجود آید و این چرخه ادامه می یابد (منشور و همکاران، ۲۰۰۶).

تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی نه تنها به مزیت رقابتی کمک می کند بلکه دری را به سوی صرفه جویی در هزینه ها و نوآوری باز می کند (وایتینگ، ۲۰۰۸). به درستی گفته شده است که شرکت ها نمی توانند برای مدت طولانی در بازار باقی بمانند اگر واقعا پایدار نشوند (وایتینگ، ۲۰۰۸). اما شرکت های محدود شده که در حال تلاش برای اتخاذ تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی خود هستند. علاوه بر این نیز محصولات غیر پایداری در بازار دارند. بنابراین، اول از همه، بخش های مصرف کننده که آداپتورهای اولیه هستند و برای خرید محصولات سازگار با محیط باید هدف قرار داده و در حال چرخش باشند. علاوه بر این، هدف آینده استراتژی بازاریابی تداوم پذیر باید روی تقسیم بندی، هدف گیری و موقعیت مشتری محور بر اساس معیارهای تداوم پذیری همراه با طراحی تداوم پذیری بازاریابی برای محصولات بهتر و خدمات، قیمت های بهتر، توزیع بهتر و ارتقاء بهتر متمرکز گردد.

نتیجه گیری

شکی نیست که مفهوم استراتژی بازاریابی تداوم پذیری در طول زمان تکامل یافته است. با شروع مباحث مسائل بوم شناختی، حال به مسائل مربوط به تداوم پذیری رسیده ایم. مباحث تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی با دیدگاه های مختلف نویسندگان در این مقاله مورد بحث قرار گرفت. این مطالعه نشان داد که تداوم پذیری را می توان در استراتژی بازاریابی به اجرا در آورد زمانی که شرکت ها شیوه های تجاری خود را اتخاذ کنند. شرکت ها در اتخاذ این مفهوم در استراتژی بازاریابی کند عمل می کنند. با وجود ظهور مفهوم تداوم پذیری در سال ۱۹۸۷، شرکت ها هنوز هم برای ایجاد بهترین کاربرد از آن در استراتژی های بازاریابی خود برنامه ریزی می کنند. شرکت ها باید به مسائل مربوط به تداوم پذیری اهمیت قائل شوند. این رویکرد موفقی از دیدگاه شرکت و مشتریان محسوب می شود. بنابراین، شرکت ها باید به حل و فصل مسائل و چالش های مربوط به اتخاذ تداوم پذیری معیار در بازاریابی بپردازند. در حال حاضر شرکت توسط ذینفعان مختلف اتخاذ تداوم پذیری را در استراتژی بازاریابی تحت تاثیر قرار می دهند (کامینو، ۲۰۰۷). علاوه بر این، این مورد به تعهد اخلاقی در آینده تبدیل شده است. قبل از آن شرکت ها باید به صورت فعال تداوم پذیری را در استراتژی بازاریابی اتخاذ کنند. شرکت ها باید از بازاریابی مدرن بیاموزند که مفهوم تولید در مورد بازاریابی تداوم پذیری خوب پیش رفته است (وایتینگ، ۲۰۰۸). بنابراین، بازاریابان باید فرم های سنتی منابع خود را برای ادغام تداوم پذیری در استراتژی بازاریابی بشکنند. علاوه بر این باید در مورد استراتژی های بازاریابی خود تجدید نظر کنند به طوری که بتوانند محیط وسیع تری را تحت پوشش قرار دهند و تاثیر اجتماعی و محیطی آن را کاهش دهند (چارتر و همکاران، ۲۰۰۶). این فقط زمانی می تواند رخ دهد که شرکت ها و ذینفعان شان به اهمیت یکپارچه سازی تداوم پذیری در شیوه های کسب و کار پی ببرند. از این رو، دوره جدیدی از استراتژی بازاریابی با مسائل تداوم پذیری ادغامی آغاز شده است. این ادغام تداوم پذیری شرکت ها در استراتژی بازاریابی خود است به طوری که رقابت را در بازار شدید کند.

منابع و مراجع

- [1] Andres EF Salinas EM and Vallejo JM (2009) Factors affecting corporate environmental strategy in Spanish industrial firms. *Business Strategy and the Environment* 18(8): 500-514
- [2] Aragon-Correa JA (1998) Strategic pro-activity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal* 41(5): 556-567
- [3] Buysse K and Verbeke A (2003) Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal* 24(5): 453-470
- [4] Camino RJ (2007) Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing* 41(11/12):1328-1358
- [5] Charter M Peattie K Ottman J and Polonsky MJ (2006) Marketing and sustainability. Available at: www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf; (accessed: 12 January, 2011)
- [6] Dam KY and Apeldoorn PAC (1996) Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing* 16(2): 45-56
- [7] Fraj-Andrés E Martínez-Salinas E and Matute-Vallejo J (2008) A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics* 88(2): 263-286
- [8] Greenley GE (1989) An understanding of marketing strategy. *European Journal of Marketing* 23(8): 45-58.
- [9] Jones P Hill CC and Comfort D (2008) Viewpoint: marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning* 26(2): 123- 130
- [10] Kotler P and Lee N (2005) Worth Repeating. *Social Marketing Quarterly* 11(3/4): 91-103
- [11] Kotler P and Zaltman G (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing* 35(3): 3-12
- [12] Maignan I Ferrell OC and Ferrell L (2005) A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing* 39(9/10): 956-977
- [13] Munier N (2005) Introduction to sustainability: road to a better future. Springer Netherlands Obermiller C Burke C and Atwood A (2008) Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing* 4(3): 20-27. Available at: http://www.businessperspectives.org/journals_free/im/2008/im_en_2008_3_Obermiller.pdf; (accessed 1 December, 2010)
- [14] Polonsky MJ (1995) A stakeholder theory approach to environmental marketing strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing* 10(3): 29-46