

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# بازاریابی سبز

(با رویکردی بر گردشگری پایدار)

مؤلفین

دکتر فواد کهزادی

مدرس دانشگاه

ادیب اقبالیار

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

آریا عزیزی

کارشناس ارشد حقوق بین الملل

انتشارات فرزندگان دانشگاه

۱۳۹۸

سرشناسه	: کهنزادی، فواد، ۱۳۶۲-۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی سبز (با رویکردی بر گردشگری پایدار)/ مولفین فواد کهنزادی، ادیب اقبالیار، آریا عزیزی.
مشخصات نشر	: تهران: فرزندگان دانشگاه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۳۸-۶۶-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: گردشگری
موضوع	: Tourism
موضوع	: گردشگری پایدار
موضوع	: Sustainable tourism
موضوع	: بازاریابی سبز
موضوع	: Green marketing
شناسه افزوده	: عزیزی، آریا، ۱۳۴۹-۱۳۴۹
شناسه افزوده	: اقبالیار، ادیب، ۱۳۶۶-۱۳۶۶
رده بندی کنگره	: G۱۵۵
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۸۱۷۳۷

انتشارات فرزندگان دانشگاه

## بازاریابی سبز

(با رویکردی بر گردشگری پایدار)

تألیف: دکتر فواد کهنزادی - ادیب اقبالیار - آریا عزیزی

ناشر: فرزندگان دانشگاه

ناظر فنی: محسن فاضلی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۳۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۳۸-۶۶-۴

مرکز پخش: تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، پلاک ۹۲



مرکز پخش قانون یار

تلفن: ۶۶۹۷۹۵۲۶

## به نام یزدان مهر

### پیشگفتار

در جهان نهادهای فراوانی در حوزه‌ی محیط زیست و بازاریابی فعالیت می‌کنند و تعاریف مختلفی را از بازاریابی سبز (بازاریابی محیط زیستی یا اکو - بازاریابی) ارائه داده‌اند اما وجه مشترک تمامی تعاریف این است: بازاریابی سبز یعنی بازاریابی محصولات و خدماتی که به صورت پایدار، به بهبود محیط زیست کمک شایانی می‌کنند و استفاده از آنها از منظر محیط زیستی بهتر است. به بیان دیگر ما یا هر فرد دیگری که ادعای استفاده از بازاریابی سبز را داریم، بایستی اصول آن را در صفر تا صد اقدامات و فعالیت‌های خود رعایت کنیم. اقداماتی مانند تغییر و اصلاح در طراحی محصولات، تغییر در صنعت و فرآیند تولید کالا، بسته بندی زیست محیطی و سایر تغییراتی که لازم است در کنار آن صورت بگیرند تا از تخریب محیط زیست جلوگیری شود. یکی از مشکلات عمده در کشورهای در حال توسعه عدم شناخت کافی از شرایط و متغیرهای محیطی و بالتبع ناآگاهی است از پتانسیل‌های موجود زیست محیطی در مناطق گوناگون می‌باشد بر این پایه بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده چه در بخش صنعت، چه در بخش کشاورزی و یا خدمات و گردشگری معمولاً به بازدهی مطلوب خود دست نیافته و اتلاف سرمایه و منابع ناشی از عدم تطابق پروژه‌ها با ویژگی‌های زیست محیطی از جمله خصوصیات اقتصادی و بازاریابی این کشورها به شمار می‌رود. امروزه در دنیا شرکت‌هایی وجود دارند که علاوه بر سود و زیان خود، برای حفظ محیط زیست نیز اهمیت قائل هستند. مهمترین چالشی که این شرکتها با آن مواجه‌اند این است که: چگونه می‌توان بین سود و اهداف محیط زیستی تعادل برقرار کرد؟ این چالش خیلی وقت‌ها باز شده تا حتی مدیرانی که ادعای زیادی در بازاریابی سبز دارند، خیلی هم سبز نباشند! در واقع بازاریابی سبز برای افرادی مؤثر و مفید است که آنها هم مثل شما به محیط زیست خود اهمیت می‌دهند و حاضرند هزینه بیشتری بپردازند. شکی نیست که تکنولوژی و صنعت امروزه، رنگ تازه‌ای به زندگی بشر داده است و بسیاری از کارها را آسان و غیر ممکن‌ها را ممکن کرده است. اما همان‌طور که می‌دانید صنعت در کنار فواید بی‌شمارش

مضراتی هم برای انسان و طبیعت دارد. برای داشتن زندگی راحت، گذشته از صنعت و تکنولوژی به محیط زیست سالم هم نیاز داریم.

از خصوصیات بارز سرزمین ما تنوعات انسانی و اجتماعی و فرهنگی است که اقوام مختلف با ویژگی های متفاوت در کنار یکدیگر زندگی می کنند و مجموعه ای را تحت عنوان جمعیت ایران با وجوه مشترک ملی تشکیل می دهند. برنامه ریزان اقتصادی، چه در مسایل طبیعی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، قبل از همه چیز باید شناخت کامل زیست محیطی و جغرافیایی مناطق مختلف را برای بازاریابی سبز در اولویت مطالعات خود قرار دهند.

این کتاب (نوشتار) به قصد آشنایی و کاربرد بازاریابی سبز برای علاقه مندان و مدیران مباحث بازاریابی سبز و ارتباط تنگاتنگ با محیط زیست و مطالب آن هماهنگ با مؤلفه های مربوطه تدوین یافته است. البته در بخش هایی نیز فراتر از مؤلفه های مربوطه برای اطلاعات بیشتر موارد بیشتری ارائه شده است.

کتاب (نوشتار) حاضر، ثمره ی راهنمایی ها و مساعدتهای استادان گرانمایه، دانشجویان عزیز و دوستان بزرگوار بسیاری است که در زمان نوشتن کتاب از نظرهای آنان بهره مند شده ام و با فروتنی اذعان می دارم که بدون کمک آنان توفیق انجام این خدمات نصیب نمی شد.

امیدوارم مدیران و متخصصان محترم نهادها و سازمان های مختلف و مربوطه به عوامل فوق که در توسعه یافتگی و توسعه نیافتگی بازاریابی سبز و پایدار دخیل بوده اند توجه بیشتری نمایند.

در پایان بر خود لازم می دانم از همه ی عزیزانی که متن حاضر را با حوصله مطالعه و نکات ارزنده ای را متذکر شده اند تشکر و قدردانی نمایم.

## فهرست مطالب

۱۰	..... مقدمه
۱۶	..... فصل اول
۱۶	..... مفهوم گردشگری
۳۰	..... فصل دوم
۳۰	..... توسعه گردشگری
۷۶	..... فصل سوم
۷۶	..... گردشگری سبز
۹۰	..... فصل چهارم
۹۰	..... بازاریابی سبز





## مقدمه

بدون شك مقوله گردشگری موضوعی جدید برای ذهن بشر محسوب نمی شود، چرا گردشگری از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع بشری بر اساس انگیزه، اصل سفر و جابجایی وجود داشته و طی مراحل گوناگون سیر تکاملی خود را طی کرده است گردشگری را می توان با انقلاب صنعتی شناخت که تحول شگرفی در زندگی و بخصوص حمل و نقل بوجود آورد. انقلاب صنعتی شروع تحولات شگرف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بخصوص در شهرها بود، که سبب پیدایش مراکز بزرگ جمعیتی، افزایش مهاجرت های روستایی، هم چنین کاهش و نابودی تفرجگاه های طبیعی، افزایش ساعت کار و کاهش ساعت تفریح و گردش گردید، به گونه ای که نیازهای فراغتی انسان به مانند گذشته ارضاء نمی شد و هر چه بسوی رشد و توسعه فناوری، اقتصادی و فرهنگی گام برمی داشت و ساختار جامعه پیچیده تر می گشت و نیاز به تفریح و گردشگری بیشتر احساس می شد. در این بین، محیط های شهری به دلیل تمرکز جمعیت، فشارها و خستگی های ناشی از کار بعنوان مبداء مسافرت گردشگران و از طرف دیگر با امکانات رفاهی، فرهنگی، بهداشتی، ارتباطات، بازرگانی و داشتن جاذبه های تاریخی بعنوان مقصد گردشگران به شمار می آید. رشد شتابان گردشگری در جهان و منافع حاصل از آن، توجه ویژه دولت ها و برنامه ریزان را موجب گردیده و شکل گیری شیوه های جدید سیاست گذاری در این زمینه را به دنبال داشته است. کشورهای پیشرفته دنیا پیش از دیگر کشورها به اهمیت گردشگری پی برده و برنامه ریزی های گسترده ای برای رشد همه جانبه آن انجام داده اند. گردشگری می تواند در بسیاری از کشورهای درحال توسعه که منابع اقتصادی چندانی ندارند، به مهم ترین منبع اقتصادی این کشورها تبدیل گردد. به همین سبب اکثر کشورهای درحال توسعه، در زمینه توسعه گردشگری، برنامه ریزی های مختلفی را شروع کرده اند. گردشگری از ابعاد مختلف، آثار مثبت و منفی متعددی شامل تغییرات مثبت در متغیرهای افزایش آگاهی زیست محیطی، بهبود شبکه معابر شهری و

روستایی، افزایش جاذبه های بصری و بهبود معماری شهری و روستایی و نیز بهبود وضعیت دفن زباله ها و بهداشت محیط زیست داشته است؛ در کنار آثار مثبت به آثار منفی از قبیل تغییرات سوء در مناظر و چشم اندازهای طبیعی، افزایش آلودگی و روند فرسایش خاک و لطمه زدن به تنوع گونه های گیاهی و جانوری می توان اشاره کرد. امروزه گردشگری سبز یا پایدار، اشکال تکامل یافته گردشگری هستند و در واقع گردشگری در این مرحله تبدیل به یک رشته مستقل علمی شد که به آن از منظر علوم انسانی و به عنوان یک معرفت نوین نگاه می شود. روند رو به رشد صنعت گردشگری، امکانات و تأسیسات و خدمات و ظرفیت های جدیدی می طلبد، و ضرورت دارد که نسبت به برنامه ریزی و تامین آنها اقدام گردد. بعلاوه، با توجه به رشد و اهمیت اقتصادی گردشگری می توان بیان داشت این صنعت نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می کند و روند صعودی تعداد گردشگران چشم انداز روشنی برای این صنعت طی سال های آینده به تصویر می کشد. از این رو می توان اذعان داشت دنیای امروز در حالی وارد هزاره جدید شده است که بی تردید گردشگری به یکی از پایه های پررونق اقتصاد جهانی تبدیل گردیده و بنا بر مشاهدات، رفته رفته به عنوان منبع عمده درآمد بسیاری از کشورها به حساب می آید. گردشگری یکی از ابزار اصلی برقراری انسجام ملی در ایران است و می تواند به ایجاد اشتغال، افزایش فرصت های سرمایه گذاری، بهبود کیفیت زندگی، رشد فرهنگی، تقویت ارزش ها و سنن محلی، توسعه زیرساخت ها، حفاظت از سایت های تاریخی و اکولوژیکی، توسعه مهارت های برنامه ریزی و نظایر آن اشاره کرد. در کنار آثار یاد شده، گردشگری اگر به خوبی مدیریت و کنترل نشود، می تواند آثار منفی زیادی به همراه داشته باشد که به آن جمله می توان از انواع آلودگی ها، تهدید فرهنگ محلی، صدمات وارده بر محیط زیست، گسترش بیماری ها، شلوغی و آثار نامطلوب زیست محیطی اشاره کرد. تغییرات نگران کننده محیطی در سطح کلان به همراه افزایش نیاز به

آگاهی مردم نسبت به مسائل و پیامدهای این آسیب‌ها سبب شده تا ضرورت توجه سازمان‌ها به مفاهیم بازاریابی سبز به عنوان یک دغدغه اهمیت یابد؛ چرا که دخالت انسان در محیط زیست منجر به تغییر در اکوسیستم طبیعی، تخریب محیط زیست و تبدیل جاذبه‌های طبیعی به کاربردهای مسکونی و صنعتی می‌شود که دوری انسان از طبیعت را به دنبال خواهد داشت و انسان برای بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی، استراحت و تمدد اعصاب لازم است دست به فعالیت‌هایی بزند که به آن اکوتوریسم یا طبیعت‌گردی می‌گویند و طی آن ضمن گردش به مناطق طبیعی و نسبتاً دست‌نخورده برای مطالعه و لذت بردن از چشم‌اندازهای طبیعی، حیات وحش جانوری و گیاهی، جنبه‌های فرهنگی و تاریخی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپولیتیک در زمره یکی از قطب‌های اصلی گردشگری قرار می‌گیرد. با این حال، ناتوانی در مدیریت داشته‌ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی-امنیتی در سطح دنیا به ایران، تاکنون سبب شده است، تا این ظرفیت با کمترین میزان کارآیی به کار گرفته شود و اقدامات پراکنده سازمان‌های دولتی و بنگاه‌های خصوصی فعال در صنعت گردشگری جهت استفاده از فرصت‌های پیش روی این صنعت با موفقیت چندانی روبه‌رو نشود. در این میان، سیاست‌گذاری گردشگری که پیشینه طرح آن در قالبی نظام‌مند به تدوین سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، تهیه سند توسعه گردشگری و طراحی چشم‌انداز سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بازمی‌گردد، به عنوان راه‌کاری برای ایجاد هماهنگی و یکپارچگی میان اقدامات بخش دولتی و خصوصی و نیز ابزاری به منظور جهت‌دهی استراتژیک صنعت گردشگری به سوی وضعیت مطلوب شناخته می‌شود. این اسناد در مجموع خطوط کلی و استراتژی‌های اصلی صنعت گردشگری را در کشور تبیین کرده و می‌توان از آنها با عنوان برنامه استراتژیک صنعت گردشگری ایران یاد کرد. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی

بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، برای افزایش درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از رشد صنعت و خدمات مرتبط در کشور متبوع خود هستند. طی چند دهه اخیر، ما شاهد رشد چشمگیر گردشگری بوده ایم و سفرهای بین‌المللی، کشوری و منطق‌های برای گذراندن تعطیلات بسیار مرسوم شده است. در کشور ما صنعت گردشگری از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است ایران با داشتن جاذبه‌های باستانی، تاریخی، طبیعی و آب و هوای متنوع و کم‌نظیر، موقعیت استراتژیک، تنوع قومی، زبانی، دینی و مذهبی خود، با فراهم آمدن بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می‌تواند تبدیل به یکی از قطب‌های مهم گردشگری دنیا شود. به این ترتیب می‌توان اذعان داشت اهمیت گردشگری در کشور بر همه آشکار است و پیچیدگی زندگی اجتماعی از یک سو و امتیازها و سودمندی گردشگری و درآمدی که نصیب کشور می‌کند و بیش از پیش جوامع را به بررسی علمی مسائل مرتبط با گردشگری رهنمون می‌سازد. فرهنگ غنی ایرانی نیز از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت مطالعه، شناخت و معرفی جنبه‌های گسترش گردشگری در کشور ما شود می‌تواند تبدیل به یکی از موثرترین عامل‌های مختلف آن گردد. جلوه‌های مختلف فرهنگ ایرانی را در همه شئون زندگی مردم این مرز و بوم می‌توان مشاهده کرد. ایران با توجه به برخورداری از توان‌ها و قابلیت‌های بالای گردشگری، می‌تواند سهم ارزنده‌ای در رقابت جهانی برای جذب منافع حاصله از این صنعت داشته باشد. اما باید توجه داشت که در برنامه‌ریزی و توسعه این صنعت، از رویکردی استفاده شود که بیشترین مزایا و کمترین اثرات منفی را به دنبال داشته باشد که توجه به بازاریابی سبز از سوی شرکت‌ها می‌تواند از این آثار منفی بکاهد. مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست و بازاریابی سبز از سوی سازمان‌های صنعتی و مصرف‌کنندگان به علت فشار دولت، بهره‌برداری از

فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخگویی به مسئولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان آگاه به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و مقابله با اقدامات سبز رقیب، رخ می‌دهد. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی سازمانها می‌باشد و این امر اهمیت بازاریابی سبز را در شرایط کنونی بیش از پیش برجسته می‌سازد. مسئولیت محیط اجتماعی یک وظیفه مدیریتی حیاتی است و برای موفقیت هر داد و ستد اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است. محیط زیست به طور فزاینده‌ای، به مساله حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف‌کنندگان با تامین رضایت مشتری نیست، بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست. این مساله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده است و منجر به پیدایش مفهوم تلفیق سبز شده است. نیاز به تولید محصولات سبز و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکتها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکتها را برآن داشته است که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تامل کنند. بازاریابی سبز در تلاش است چشم اندازی به روی بازاریابی بگشاید که تاثیرات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایداری را ایجاد نماید. بنابراین امروزه شرکت‌ها، باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. مصرف سبز تلاش افراد در

محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده و نشانگر توجه و نگرانی مصرف کنندگان به محیط زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی و نه الزام قانونی از جانب دولت و اجتماع است. این بینش جدید منجر به تغییراتی در انتخاب نوع محصولات مصرفی و تولیدکنندگان کالاهای سبز از سوی مصرف کنندگان شده است.