



## تمرکز بازاریابی پایدار بر فرآیند مصرف به جای فرآیند خرید

وبینار «بازاریابی پایدار در اقتصادهای نوظهور» با همکاری قطب علمی اقتصاد بین‌المللی دانشگاه اصفهان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، **آندریا لوچیچ**، استاد دانشگاه زاگرب کرواسی و فعال در حوزه بازاریابی در این وبینار با بیان اینکه توسعه پایدار از ابعاد تکامل انسان تأثیر می‌پذیرد، اظهار داشت: جمعیت کره زمین افزایش بسیاری داشته و سیستم های اقتصادی بر این مبنای بنا شده اند که رشد و توسعه بی نهایت است و پایانی ندارد و هم اکنون هزینه استفاده بیش از حد از منابع زمین را پرداخت می‌کنیم.

وی با اشاره به عدم تعادل بین الگوی تولید و مصرف در جهان افزود: یکی از تعاریف توسعه پایدار این است که باید نیازهای کنونی بشر را برطرف کنیم بدون اینکه این امکان را از نسل های آینده سلب کنیم. همچنین باید به نیازهای مردم جهان به خصوص نیاز فقرای جهان تأکید کرده و هزینه و فایده رشد را برای همه برابر کنیم.

لوچیچ با بیان اینکه کره زمین منابع محدودی دارد و این منابع در معرض خطر هستند، ادامه داد: چرخه تولید و مصرف و مصرف گرایی شدید بر محیط زیست زمین اثر می‌گذارد. همچنین قیمت بالا، انجام اقدامات فریب دهنده برای فروش محصولات، فروش اجباری، تلاش برای فروش محصولات بی کیفیت به مشتری و ارائه خدمات ضعیف به مصرف کنندگان از جمله اشکالات بازاریابی است؛ اما شرکت هایی در سراسر جهان با این سیاست های غلط مصرف گرایانه مبارزه کرده اند.

استاد دانشگاه زاگرب کرواسی گفت: بازاریابی نقش بسیار مهمی در ایجاد محصولات جدید دارد، اگر به صورت اخلاقی و درست انجام شود و اثر منفی چرخه معیوب تولید و مصرف را بهینه سازی کرده و توزیع محصولات به صورت عادلانه میان فقرای جامعه و اثرات اکولوژیک بر کره زمین را کنترل کند. بازاریابی می‌تواند این آگاهی را در مردم ایجاد کند که چگونه چیزهایی که به آنها فکر نمی‌کنیم، می‌توانند در زندگی نسل های آینده اثر بگذارند.

به گفته وی شورای تجارت جهانی تلاش می‌کند شرکت های مختلف را متقاعد کند تا به پویای بهینه سازی تجارت برای نسل های آینده بپیوندند تا به تعادل مصرف و تولید در بازاریابی برسند.

تفاوت های بازاریابی سنتی و بازاریابی پایدار

لوچیچ با اشاره به تفاوت های بازاریابی سنتی و بازاریابی پایدار بیان کرد: بازاریابی سنتی بر مصرف شخص و بازاریابی پایدار بر نیازهای کلی جامعه تأکید دارد. همچنین بازاریابی سنتی بر فرآیند خرید و انتقال محصول و مالکیت تمرکز دارد در حالی که بازاریابی پایدار بر فرآیند مصرف و جریان طولانی مدت منابع و ارزش آنها و استفاده صحیح از منابع تأکید می‌کند.

این فعال حوزه بازاریابی با ارائه چند مثال درباره بازاریابی پایدار در چند شرکت جهان اضافه کرد: در تبلیغات یک شرکت آمریکایی تولیدکننده کاپشن ورزشی از مشتریان خواسته شده محصولات جدید این شرکت را نخرند و با تعمیر، استفاده مجدد و بازیافت محصولات قبلی، اثرات تولید بیش از حد این محصولات را کاهش دهند. یک شرکت دیگر نیز مأموریت خود در راه بازاریابی پایدار را طوری تعریف کرده که به محیط زیست ضرر نرساند و یک درصد از فروش خود را به فقرا اختصاص داده است. عملی کردن این سیاست ها و شعارها پرهزینه است و شرکت های دیگر زیر بار آن نمی‌روند، اما رئیس این شرکت معتقد است فواید این سیاست ها بیش از هزینه های آن است.

وی تغییر ذهنیت را از ملزومات بازاریابی پایدار دانست و افزود: این گونه شرکت ها به اینکه افراد مصرف کمتری از انرژی داشته باشند و دی اکسید کربن کمتری تولید شود، کمک می‌کنند. البته در نظر گرفتن این ملاحظات محیط زیستی از نظر اقتصادی هزینه دارد، اما این اقدامات باید برای منافع نسل های آینده انجام شود.

لوچیچ خاطرنشان کرد: پیشرفت تکنولوژی می‌تواند به جایگزین کردن روش های اشتباه صنعتی با تکنولوژی های پیشرفته کمک کند. از طرف دیگر باید دانست این هزینه ها واقعی نیست چون انسانی که امروز منابع آب را هدر می‌دهد باید 20 سال آینده برای نوشیدن یک لیوان آب هزینه بسیار بیشتری بپردازد.