

التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال

في تحقيق التنمية المستدامة

أ. شهلة قدري

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

جامعة تبسة، الجزائر

أ. حليلة السعدية قريشي

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

جامعة تبسة، الجزائر

مقدمة:

إن التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتخلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، و بروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، و سن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تتبته لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر. أن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر الميزج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين".

وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فلسفة التسويق

الأخضر منظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة ؟

1- مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Ecological Marketing أو Eco-Marketing ، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing ، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing ، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing ، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات:

عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات"ⁱ.

عرف Peattie التسويق البيئي على أنه "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة"ⁱⁱ.

أما Walter Coddington صاحب كتاب " التسويق البيئي " فيعرف فيه التسويق البيئي على انه "ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو و تقدم مسؤولية تجارية"ⁱⁱⁱ.

أما Menon and Menon فقد عرفا التسويق البيئي بأنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئيا والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة"^{iv}.

يعرف stanton and futrell التسويق الأخضر بأنه " مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"^v.

وقد عرف Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"^{vi}.

أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن ورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة"^{vii}.

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والحفاظ على بيئة المستهلكين المرتقبين".

2- أهمية التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

أ- تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة.

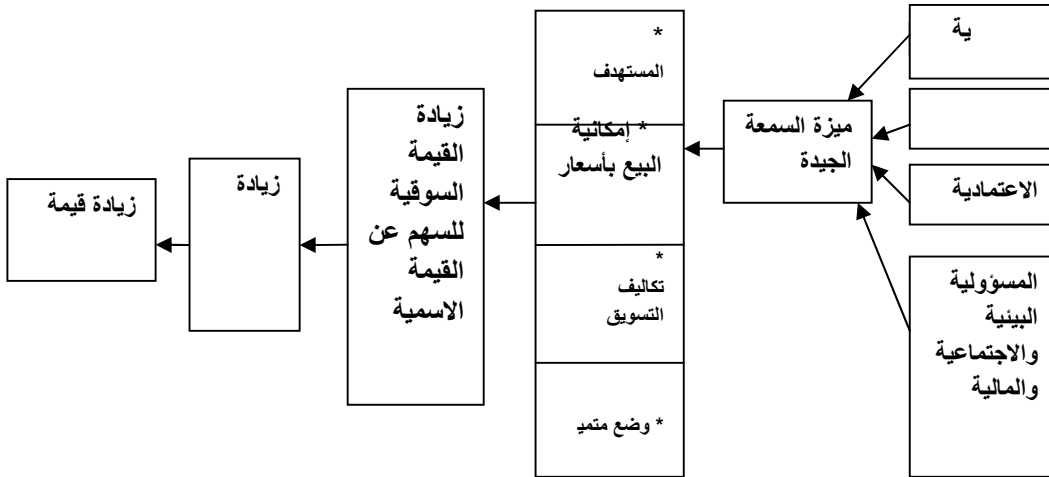
إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساء المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من Miles and Cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل^{viii}:

- مبدأ المصدقية مع المستثمرين والعملاء والموردين؛
- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع؛
- مبدأ الاعتمادية؛
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 2.1: علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



المصدر: ibid، p 301

ب- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق^{ix}. ويرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق^x.

ج- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

د- زيادة الحصة: يرى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي^{xi}.

هـ- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية^{xii}.

و- ديمومة الأنشطة: تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية^{xiii}.

ي- الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

3- التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

تجسدت سم الاتجاهات التي مر بها المفهوم التسويقي في أربع مراحل أساسية، بدءا من التركيز على المنتج وذلك لتحسين كفاءة نظم الإنتاج إلى غاية الاهتمام بالمستهلك والمجتمع، والتي سميت بمرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق، لكن هذه المرحلة ومع ظهور العديد من التوجهات و الأحداث ساهمت في إعطاء توجه جديد وهو التسويق الأخضر. يمكن حصر أهم المراحل التي مر بها التسويق الأخضر في :

أولا: مرحلة المسؤولية الاجتماعية

سم المجالات التي نالت اهتمام المسؤولية الاجتماعية، مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية، بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني، وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية واستعمال الأسمدة يُمَاوية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة، ولعل ما يوضح ذلك هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في^{xiv}:

أ- المفهوم الإنساني: بمعنى أن رجال التسويق بالمنظمة لابد أن يدرسوا الاهتمامات الإنسانية في المجتمع ويأخذونها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.

ب- الاستهلاك الذكي: يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات معاداة التدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

ج- المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.

د- مفهوم التوازن بين الاهتمامات: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاث اهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق عائد مناسب للشركة، تحقيق الرفاهية للمجتمع.

ثانيا: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

يعود بروز هذه الحركات إلى فترة الستينيات من القرن العشرين حيث تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب إلى الكونغرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك وأوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، شملت حقه في الأمان، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص ومنافسة شريفة، والتعبير عن رأيه وأخذ بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية.

عرف kotler حركة حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشتريين في العلاقة مع الباعة".

ويعرفها cannon بأنها "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشتريين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادرا على الدفاع عن رغباته"^{xv}.

وقد مرت الحركة البيئية المعاصرة منذ 1960 الوقت الحالي بتحولات، بدأت بكونها حركة احتجاج شعبية غاضبة في الستينيات من القرن العشرين، إلى سن القوانين في السبعينيات من القرن العشرين، والثمانينيات من القرن العشرين، وصولا إلى مرحلة إعادة التأكيد إبان التسعينيات من القرن العشرين. ونتيجة لهذه المراحل، أصبحت الحركة البيئية أمرا واقعا تساهم في العديد من الاتفاقيات العالمية^{xvi}.

ليست حركات البيئة ضد التسويق، والاستهلاك، وإنما تريد ببساطة أن يعمل الأفراد والمنظمات بعناية أكبر تجاه البيئة^{xvii}. أدى هذا التوجه إلى تبني العديد من المنظمات سياسات الاستدامة البيئية.

تعتبر هذه المرحلة مهمة في تطور مفهوم التسويق الأخضر، فقد برزت فيها الحركات البيئية والتي أدت بدورها إلى بزوغ موجة أكثر قوة ازداد من خلالها قبول المنظمات لمسئولياتها تجاه البيئة.

ثالثا: مرحلة التسويق الأخضر

بعد ظهور الحركات البيئية، بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم بقوة في نهاية الثمانينيات. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع المعايير الإدارية البيئية ISO14000.

4- أهداف التسويق الأخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية^{xviii}:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها)

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف نتج سلعاً بدون نفايات.

ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

رابعاً: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.

5- آليات ومتطلبات التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:

— دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة ؛

- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة ؛
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة ؛
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة ؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة ؛
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة ؛
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية ؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة ؛
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع ؛
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات .

6- المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها.

أولا: المنتج الأخضر

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير و برامج التوزيع و برامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

أ- مفهوم المنتج الأخضر

لم يلق مفهوم المنتج الأخضر اهتماما من طرف الباحثين والقللة التي تناولت مفهومه عرفته كما يلي " يكون المنتج نظيفا إذا كان مصنوعا بشكل نظيف، قابلا للاستعمال بشكل نظيف، وقابلا للرمي بشكل نظيف"^{xix}. عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يلي حاجيات المستهلك ويلقي القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة"^{xx}، إلا أنه وجد بعد ذلك أن معيار الاستدامة يمثل مشكلة كبيرة للمنظمات عند تطوير وتسويق هذه المنتجات، لأن تكاليف المنتجات التقليدية لا تزال أقل بكثير من تكلفة المنتجات المستدامة مما يؤدي إلى إحجام الكثير من المنظمات عن التعامل في هذه المنتجات، مما جعله يعيد تعريف المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يحقق تحسنا في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى".

ب- العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر

حدد Peattie مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما يلي^{xxi}:

1- مكونات المنتج: وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.

2- الغرض من المنتج: لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

3- نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه: ب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخصر المهام التالية:

- ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات؛
- إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقاً للتعليمات الموجودة على عبواتها؛
- الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين؛
- تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات؛
- الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

4- متانة المنتج: أن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي للمنتج تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخصر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخصر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

5- مكان صنع المنتج: إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

ج- تصميم المنتج الأخصر: يعرف كل من keoleian et al عملية تصميم المنتجات الخضراء بأنها " الممارسة التي تكون فيها الاعتبارات البيئية وإجراءات تصميم هندسة العملية متكاملة في المنتج^{xxii} .

د- خطوات تطوير المنتج الأخصر

يرى Peattie أن تطوير المنتجات الجديدة الخضراء تمر بالخطوات السبعة التالية^{xxiii}:

أ- تحديد أهداف ومهام البحث والتطوير، بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة وتنتهي هذه المراجعة إلى تحضير وتجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير والتجديد، وعمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة.

ب- تحليل النظم الحالية وهنا تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها ، وتحليل النظم الفنية ، ودراسة السوق ، وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.

ج- تطوير المواصفات، تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المتطلبات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، وتحديد متطلبات دورة حياة المنتجات، ووضع المعايير البيئية .

د- ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة، بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الابتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة .

هـ- تقييم البدائل، وفي هذه المرحلة تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البديل المناسب مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية.

و- تنفيذ البديل المختار، وهو المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة.

ي- قياس ورقابة أداء المنتج بعد البيع، وهو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين والموزعين للمنتج، ومتابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفاته.

كما أن ضمان سلامة وتطوير منتجات واعية بيئيا هو أساس لفلسفة كاو، وقد قدم (KAO) خمسة مبادئ أساسية لتطوير المنتج وهي^{xxiv}:

- الفائدة والأهمية للمجتمع، بمعنى تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن .
- الإبداع والأصالة، كإيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.
- تكلفة الإنتاج فعالة، أي خفض تكاليف عملية الإنتاج .
- البحث عن السوق والمستهلك.
- أشكال واضحة ومفهومة لتجار التجزئة.

ثانيا: التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر الميزج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات والمداخيل وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرقبين.

وقد أكد كل من Ghislaine Cestre و Dominique marguerat في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء مرتفع مقارنة مع المنتجات المسماة " العادية" وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا مامن منتج لآخر (إنتاج القمح في سويسرا يقدر التباين في أسعار التكلفة ما بين 5 إلى 50 % الطبيعي) هو أكثر بساطة وأقل تكلفة من إنتاج الجزر على سبيل المثال إضافة إلى ذلك، فإن معايير إعداد هاته المواد (التخزين المنفصل، خط الصنع المستقل، التأثير...) تعد جد صارمة وهذا ما يفرض نفقات جد مرتفعة^{xxv}.

مازالت العديد من المنظمات تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها^{xxvi}.

1- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة وحريرتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

أ- العوامل الداخلية: وهي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمات ذاتها ومن أبرز تلك العوامل مايلي:

1. **الأهداف:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المنظمة والتسويق بشكل خاص^{xxvii}.
 2. فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن قرار التسعير سيكون له شكل معين، وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلا آخر وهكذا.
 3. **التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فسعر أي منتج لا بد أن يغطي تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة.
 4. وفي مجال التسويق الأخضر تلعب التكاليف دورا كبيرا في ارتفاع الأسعار، خاصة في المدى القصير بسبب ارتفاع كلف الخاصة بالبحث والتطوير، في المراحل الأولى للإنتاج، ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة وخفض استعمال المواد الأولية وتقليل التلف والضياع.
 5. **درجة اختلاف المنتج:** كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها. فالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص، وقد توصل Kassarjian إلى أن المستهلكين يرغبون في شراء البنزين الذي يقلل من التلوث حتى إذا كان ذلك بأسعار مرتفعة^{xxviii}.
 6. **الاعتبارات التنظيمية:** يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، وعادة ما تكون في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة، أو لجنة من مديري الإدارات المتخصصة، كما نجد جزء منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم كطريقة تطبيق الأسلوب اللامركزي.
- ب- العوامل الخارجية :** وتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة، والتي تؤثر في قرارات التسعير وهذه العوامل هي:
1. **العوامل الديموغرافية:** عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة العوامل الديموغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:
 - عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي... الخ؛
 - موقع الزبائن المحتملين؛
 - معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (حجم الطلب)؛
 - الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.
- بالنسبة للمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر، عليها أن تدرس هذه العوامل بدقة قبل اختيارها لقرار التسعير المناسب، لأن المستهلكين الخضراء عادة ما يكون لديهم خصائص وصفات تميزهم عن باقي المستهلكين.
2. **العوامل النفسية:** ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاث مجالات^{xxix}:

- خطوط الأسعار المتعددة، تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على تمييز المنتجات.
- الأسعار الجذابة، لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بأن سعر 79 ديناراً أو 99 ديناراً تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 ديناراً، استخدام هذه السياسة يصبح شيئاً ثابتاً في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أن يحول سعره مثلاً من 98 إلى 92 ديناراً.
- جودة الأسعار، بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج والعكس بالعكس.
- تلعب هذه العوامل دوراً كبيراً في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات إلى أن المستهلكين الأخضر عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية. وهذا ما يفسر استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء^{xxx}.
- 3. المنافسة: تعتبر المنافسة عاملاً خارجياً هاماً ومؤثراً على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في منتجات المشابهة والبدائل المتاحة والمنتجات الأخرى، وكذلك دخل المستهلك، إن المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر، عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث تواجه منافسة المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء مشابهة، لذا فعليها دراسة المنافسة من كلا الاتجاهين للاختيار قرار التسعير.
- 4. التدخل الحكومي: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون المنظمة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري. قد يؤثر هذا العامل تأثير إيجابي للمنظمات الخضراء، خصوصاً وإن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة والمستهلك^{xxxi}.

ثالثاً: التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد، إذا لم يقابلها سياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها، نظراً لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وزيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية:

- القناة التسويقية المباشرة، تكون من المنتج إلى الزبون مباشرة.

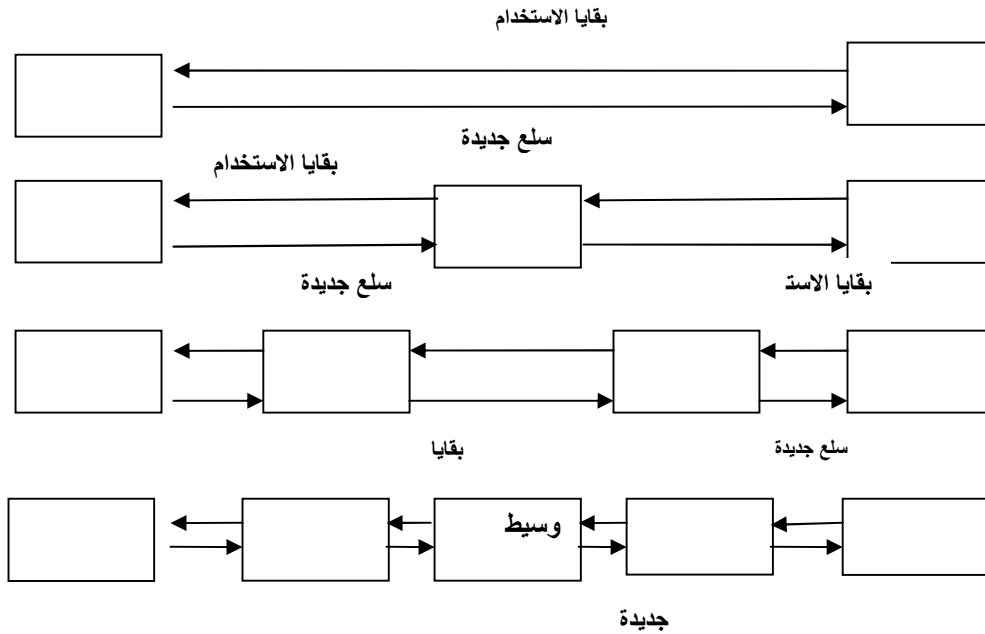
– القنوات التسويقية غير المباشرة، وتأخذ أحد الأشكال التالية :

- من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون .
- من المنتج إلى باعة الحملة إلى باعة المفرد إلى الزبون .
- من المنتج إلى باعة الحملة إلى الوكلاء ثم باعة المفرد وإلى الزبائن.

وفي بعض الدول يقوم بائعو التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المنظمة الموردة، من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الخضراء، الذين يهتمون جدا بحماية بيئتهم. وفي المقابل تعمل المنظمة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن وحماية مصداقيتهم الخاصة^{xxxii}.

هذه الأنواع من القنوات التوزيعية هي ذاتها المطبقة في مدخل التسويق الأخضر، يكمن الاختلاف في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الحملة وباعة المفرد، من خلال تقوية العلاقة مع زبائنهم سبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 4.1: القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر الكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 243.

خامسا: الترويج الأخضر

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يلعب دورا هاما في التأثير الايجابي على سلوك أصحاب المصالح سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو في المستقبل من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.

1- تعريف الترويج الأخضر

لقد عرف McDonagh الترويج الأخضر بأنه "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"^{xxxiii}.

نلاحظ من هذا التعريف أن المنظمة تستطيع أن تحل الخلافات بينها وبين أصحاب المصالح عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة ومشاركتهم في سياستها، مما يساعد على تقوية الثقة المتبادلة بين المنظمة وعمالها.

الجدول رقم 1: خصائص الترويج الأخضر والترويج التقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الأخضر
التلاعب بالعواطف	إدارة التوقعات
تجاهل الأخطاء أو التعامل معها بسطحية	الاعتراف بالأخطاء الماضية والتعامل معها بحسب
البحث عن بديل واحد	البحث عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح
عدم الإفصاح عن البيانات الأساسية	تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة
نشر الأخبار والقرارات بدون دراسة	توجيه الأسئلة ومحاولة الإجابة عنها
القيام بنشاط العلاقات العامة مع الجمهور	التركيز الأساسي على الجماهير لخلق العلاقات
الاعتقاد بأن أصحاب المصالح والجمهور في حاجة إلى تعليم	التعامل مع أصحاب المصالح على أساس أنهم عملاء يجب فهمهم
توزيع رسالة متغيرة لمختلف الجماهير	فاعل مع أصحاب المصالح على كافة مستوياتهم بالتزام متساوي
الانفتاح عند الحاجة	الانفتاح الدائم

المصدر: Ibid, p 213.

2- التحديات التي تواجه الترويج الأخضر

حدد Peattie سبعة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يلزم أن تعالجها بنجاح وهي:

- أ- **التعقيد**: تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة الاهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئيا إلا أن المعلومات المتوفرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.
- ب- **تنافر النغمات cacophony**: حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في حيرة، مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين.
- ت- **المصادقية**: يرى Polonsky et al أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على عبوات المنظفات الصناعية وكانت معظمها مضللة^{xxxiv}، وقد أوضح كل من Mendleson and polonsky أن السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف

للمنظمات في الفترات السابقة ومن ثم تكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصداقية الإدعاءات البيئية لتلك المنظمات في المستقبل^{xxxv}.

ث- اللبس: نقص بعض المعلومات عن بعض الادعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفهماً لطبيعة هذا الادعاء مثل إدعاء "إعادة التدوير"، لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج.

ج- السخرية: بعض المنظمات للتسويق الأخضر وإنتاج منتجات تحمل الشعارات البيئية دون أن يكون بها تغيير حقيقي من أجل البيئة قد يجعل المستهلك يسخر ويشكك في قدرة هذه المنتجات في الحفاظ على البيئة.

ح- التنسيق: إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة، فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته، وعمليات إنتاجه والمنظمة التي من ورائه ذات بعد بيئي.

خ- السرية التجارية: يم العديد من المنظمات بإخفاء الكثير مما يجري داخلها بما في ذلك التأثيرات البيئية لمنتجاتها حتى لا يتعرف المنافسون على أسرارها الصناعية، ولكن تغيرت هذه النظرة الآن خاصة بعد دخول الانترنت فيمكن أن يتعرف أي شخص على المعلومات البيئية لأي منظمة لها موقع على الشبكة.

3- المزيج الترويجي الأخضر

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر.

أ- الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع؛ ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛ إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) وغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصداقية)^{xxxvi}.

حدد Carlson and al خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي:

— إدعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل " هذا المنتج يتحلل عضوياً".

— إدعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المنظمة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات.

— ادعاءات موجهة بصورة المنظمة، وهي تركز على الربط بين المنظمة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الإدعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات".

- إدعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع
- إدعاءات مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.
- ب- البيع الشخصي:** أوضح Fuller أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي^{xxxvii}:
- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي .
- التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن .
- شهادة الإيزو ISO14000 هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.
- ج- العلاقات العامة:** يعرف Terspetra العلاقات العامة بأنها " الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير^{xxxviii} . وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى .
- وبالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر يرى كل من McDonagh and prothero أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء^{xxxix} ، ويؤكد Fuller على أنه إذا كانت العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المنظمة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصداقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر^{xl} .
- د- تنشيط المبيعات:** عرفت وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات بأنه " أوجه النشاط التسويقي خلافا للبيع الشخصي، الإعلان، والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها^{xli} .
- ويرى Peattie أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكاملة أو بديلة للإعلان عن طريق الأشكال التالية:
- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها.

- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك (5%) من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية الخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.
- المسابقات: هناك منظمات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.
- الهدايا المجانية.
- ضمانات المنتج : يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المنظمات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج ، مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمائها مدى الحياة.

7- المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

- على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. تكمن أوجه الاختلاف بين المزيجين فيما يلي^{xlii}:
- يركز التسويق التقليدي على زيادة أو نمو المبيعات، من خلال العمل على زيادة الطلب والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن و ارتفاع مستويات التلوث الناتج عن عمليات التصنيع، كل ذلك أدى إلى زيادة اللوم على العملية التسويقية نتيجة الآثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية. أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز على ضرورة وضع الاعتبارات البيئية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية عبر مزيج التسويق الأخضر.
- المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات بالنسبة للمنظمات المتبنية للتسويق الأخضر.
- ويرى peattie أن التسويق الأخضر يوجه أربع انتقادات للمفهوم التسويقي التقليدي هي^{xliii} :
- عدم الواقعية، بمعنى لو تم وضع المفهوم التسويقي بشكل علمي وفعال لما كانت هناك العديد من القضايا القانونية ضد العديد من المنظمات ولما كانت هناك حاجة لظهور حركة الدفاع عن حقوق المستهلك والبيئة.
- مفهوم سلمي، بمعنى إذا كانت هناك منظمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد فعل منها وليس كمبادرة لتوجيه هذه الحاجات والرغبات بما يخدم مصالح المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.
- مفهوم مستحيل التحقق، لأنه يفترض أن المستهلكين على دراية جيدة بالمنتجات المعروضة في السوق ولا يمكنوا أن يتسببوا في إحداث أي ضرر لأنفسهم أو للغير، وهذا ما يفتقده الكثير من المستهلكين .
- مفهوم سيئ التوجيه من قبل المنظمات، لأن الطلب على المنتجات لا يمكن تحقيقه إلا إذا توفرت لدى المستهلكين القدرة على الشراء، لأن الجهود الترويجية التي تعمل على خلق الرغبة في الشراء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين .
- يقع على عاتق المنظمات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات .

نخلص مما سبق، أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

خلاصة:

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر، على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة، وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

— أهداف المنظمة طويلة الأجل .

— إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين.

— حماية البيئة للأجيال القادمة.

فتبني فلسفة التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق. بحيث يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الإحالات و الهوامش:

ⁱ Peattie ken , **Environmental Marketing Management ,Meeting The Green Challenge** , London: Pitman, 1995,p 28.

ⁱⁱ Ibidem.

ⁱⁱⁱ **Green marketing** ,< [http:// www.answer.com /topic/ green marketing](http://www.answer.com/topic/green%20marketing) >(14/02/2007).

^{iv} Menon and Menon ,p 54.

^v Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **LE Consommateur "Vert": Attitude et comportement**, Working Paper 0211,[on-line], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES,2002, disponible sur :< <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-2005-31.pdf> > , (27/06/2007),p05.

^{vi} سامي الصمادي ، التسويق الأخضر :المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر،25-28 يونيو2006، بيروت، ص 6.

- vii ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص 47 .
- viii Miles morgan p ,covin jaffrey G , **Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage** , journal of Business Ethics, 2000,vol 23, p 300.
- ix ثامر البكري، نفس المرجع السابق.
- x Ottman jaquelyn A ,**Green Marketing : Opportunity for Innovation** , Lincoln wood: NTC, Business Book , 1998 , p12.
- xi Ibid, p 14.
- xii سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص 6.
- xiii نفسه.
- xiv نفسه، بتصرف.
- xv أحمد البرزجي، نزار عبد المجيد البراوي، مرجع سبق ذكره، ص 119.
- xvi الجمعية المغربية لحماية البيئة، الدليل البيئي للجمعيات، 01-01-2006، ص 6.
- xvii محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2008، ص 249.
- xviii سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 7.
- xix Florida Richard, Davison Derek ,**Gaining from green management, environmental management systems inside and outside the factory**, California: California management review, 2001, p66.
- xx Peattie ken , OP Cit ,pp180-181.
- xxi Peattie ken , OP Cit ,pp181-183.
- xxii Fuller donald A ,**sustainable marketing :managerial ecological issues** , London :sage publication ,1999,p135.
- xxiii Peattie ken , OP Cit ,p265.
- xxiv Environment,Safety and Social Report,report22_23,[on-line], **Safety and Environment Conscious Product Development** , 2004, Available at:< http://www.kao.co.jp/corp/ecology/e5/2004pdf/2004e_report22_23.pdf >,(20/01/2008) , p22.
- xxv Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre. op cit, p55.
- xxvi ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 198.
- xxvii علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 38-40.
- xxviii Kassarjian Harold H ,**Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution** , Journal of Marketing , 1971, july ,vol 35, p 64.
- xxix عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر(المبادئ، النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 176 .
- xxx ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 200.
- xxxi نفسه، ص 202.
- xxxii Ottman Jaquelyn : **Industry's Reponses to green consumerism**, op cit , p 84.
- xxxiii Peattie ken, OP Cit ,pp 212-215.
- xxxiv Polonsky Micheal jay and al ,**Communicating Environmental Information : are Marketing Claims on Packaging Misleading** , Journal of Business Ethics , 1998, Februqry, vol 17 , N 3, p282.
- xxxv Mendleson Nicola , Polonsky Micheal jay; **Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing** , Journal of Consumer Marketing , 1995 , vol 12, N 2, p4.
- xxxvi سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

243. ,donald A , OP Cit ,p^{xxxvii} Fuller

^{xxxviii}توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، مصر: دار النهضة العربية، 1996، ص289.

^{xxxix}McDonagh Pierre , Prothero Andrea ,**Green Management** ,London : WBC Book ,1997,p 425.

.261,donald A , OP Cit ,p^{xl} Fuller

^{xli}توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 287.

^{xlii}تامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 81.

^{xliii} Peattie ken , OP Cit ,pp 98-102.