

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/377205250>

# التسويق الاخضر

Article · March 2023

CITATIONS

0

READS

135

1 author:



Tamer Alhossiny

Sadat Academy for Management Sciences

3 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



دراسة حول أثر البيئة على التسويق

# التسويق الأخضر

إعداد الدارس  
تامر جلال محمد



مقدم الي

الأستاذ الدكتور / مصطفى هشام

يناير ٢٠٢٣

## المقدمة

ان نجاح المؤسسات واكتسابها ميزة تنافسية لم يعد يقتصر فقط على أكفأ الطرق التي تستخدمها لتحويل المدخلات الي سلع وخدمات بل كذلك يستدعي قدرتها على تنفيذ استراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة القضايا البيئية والاجتماعية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين والاهتمام بالقضايا التي تهم المستهلك والبيئة التي يعيش فيها.

فالتسويق الاخضر أصبح مطلباً ملحاً وامراً ضرورياً في الوقت الراهن للمؤسسات في ظل التزاماتها الاخلاقية ومسئوليتها تجاه مصالح البيئة والمجتمع فقد فتح التسويق الاخضر افاقاً جديدة وفرصاً سوقية مغرية امام العديد من المؤسسات وادي الي تحسين صورتها وسمعتها لدي المستهلك وبخاصة إذا كانت المؤسسات مهتمة بالقيام ببرامج لها نتائج ملموسة على المستهلك مما يؤدي الي اقبال المستهلك على شراء منتجات صديقة للبيئة أكثر وكسب ولائه فالعمل على تطبيق التسويق الاخضر يقود المؤسسة الي الرخاء والازدهار.

يعد التسويق الاخضر من المفاهيم الحديثة نسبياً وما زال هناك غموض حول هذا المصطلح لدي العديد من المؤسسات حديثة النشأة ولدي الباحثين والمستهلكين لذا نسعى من خلال هذه الدراسة التي تقديم إطار نظري يحدد مفهوم التسويق الاخضر وخلفيته وتطوره وتوضيح السياسات العامة والادوات التي يمكن ان تدعم الانتقال الي التسويق الاخضر مع الوقوف عند أحسن الاساليب التسويقية التي اعتمدت عليها بعض الشركات العالمية لتخضير التسويق وهو ما يستدعي طرح مجموعة من التساؤلات التي من خلالها يتم الالمام بمختلف جوانب هذا المصطلح.

## عناصر البحث

- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاخضر
- مفهوم التسويق الاخضر
- ابعاد التسويق الأخضر
- مفهوم المزيج التسويقي الأخضر.
- عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- النتائج المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر
- الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي.

## أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تزايداً معتبراً بالوعي البيئي الذي لم يعد يقتصر على مجال أو قطاع معين بل شمل على كل الأصعدة وان زيادة الوعي البيئي كان ناتجاً من زيادة التلوث البيئي بمختلف أنواعه وما سببه من عدة ظواهر كالاحتباس الحراري والتغير المناخي وغيرها بالإضافة الي الاستغلال الاستنزافي للموارد الطبيعية وخصوصا الموارد الطبيعية غير المتجددة.

ان الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها لم يتوقف على الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية بل شمل كذلك مجتمعات الاعمال حيث أصبحت المؤسسات باختلاف أنواعها واحجامها ومجالات أنشطتها ملتزمة باعتبار الجانب البيئي في ممارستها الإنتاجية والتسويقية حيث أصبحت معنية ومسؤولة بيئياً.

أولي بوادر ظهور القضايا البيئية في تاريخ التسويق يرجع الي السبعينات عندما بدأ انتشار مفهوم إعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف الامر الذي تطور وأصبح يسمى Green Washing.

الا ان ذلك لم يكن كافياً حيث تعرض المسوقين لانتقادات كثيرة وراي الكثير ان هذه التغييرات تخدم الأغراض التسويقية أكثر منها تخدم الأغراض البيئية وفي أواخر التسعينات ومع ما عاشه العالم من أزمات مثل ازمة الامن الغذائي العالمي وارتفاع أسعار الطاقة وظهور التشريعات التي تدعم البيئة والمحافظة عليها في كثر من دول العالم انتشر مفهوم التسويق الايكولوجي Ecological Marketing.

على مدي العقود القليلة الماضية، واجه العالم مخاوف بيئية خطيرة مثل تلوث الهواء وتلوث المياه وطبقة الأوزون والاحتباس الحراري وحيث ان ٧٠٪ علي الأقل من التلوث ناتج عن شركات التصنيع والذي قد ادي الي اطلاق التزامات عالمية بالحفاظ علي البيئة وتعزيز التنمية المستدامة وكانت هناك عدة مبادرات لتشجيع السلوكيات المستدامة العالمية مثل اهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة والتي تم الاتفاق عليها عام ٢٠١٥ وتتضمن التزامات قوية بهدف الحفاظ علي البيئة ) وكانت هذه البداية لانطلاق مفهوم التسويق الأخضر Green Marketing . (1)

## ثانياً: مفهوم التسويق الأخضر

صدر اول كتاب عن التسويق الأخضر بعنوان التسويق البيئي سنة ١٩٧٥ من قبل Henion and Kinnear ومنذ ذلك الوقت تم نشر العديد من الكتب الأخرى حول التسويق الأخضر ومن اهم التعريفات الرائجة عن التسويق الأخضر نجد ما يلي :

١. التسويق الأخضر هو الجهود التي تبذلها المؤسسة من تصميم وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تضر

البيئة .(Henion, K.E. and Kinnear.) (٢)

٢. التسويق الأخضر من مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية التي تهدف الي تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، فضلا عن تقليل الاثار السلبية على البيئة الطبيعية. (Tiweri and Yadav, 2011) (1)
٣. التسويق الأخضر أيضا الي منظمة تضع جهودها في الترويج للمنتجات ذات الاهتمامات البيئية وتسعيها وتوزيعها (Sarkar,2012) (1)
٤. نهج التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تركز بشكل أساسي على السلامة البيئية، يتضمن أنشطة تجارية تتكون من تعديل العبوات وعملية الإنتاج والاعلان الأخضر, (Yazdanifard and Mercy, 2011). (1)
٥. طريقة لفهم علاقات التبادل تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة سياسات المنتج والسعر والترويج والتوزيع التي تلبى احتياجات العملاء واهداف المنظمة في نفس الوقت وتقليل أي إثر سلبية تسببها البيئة الطبيعية (Chamorro & Banegil,2006:12). (1)
٦. يعرف التسويق الأخضر بأنه تطبيق أدوات التسويق لتسهيل عملية التبادل التي تفي بالأهداف التنظيمية والفردية بطريقة يتم فيها الحفاظ على البيئة المادية وحمايتها والحفاظ عليها وجميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عمليات تبادل تهدف الي تلبية احتياجات الانسان ورغباته ولذلك فهو يتضمن حماية مصالح المنظمة وجميع المستهلكين، حيث لن يتم التبادل الطوعي ما لم يستفيد البائعون والمشترون بشكل متبادل Ghoshal,2008:2. (1)

وقد تم تعريف التسويق الأخضر من قبل جمعية التسويق الامريكية بأنه عبارة عن مختلف الجهود المبذولة من المؤسسات لإنتاج وتغليف وتسعير وترويج المنتجات بطريقة تستجيب للمطالبات البيئية وتحافظ عليها (٣)

### ثالثاً: ابعاد التسويق الأخضر

بعد التعرف على مفاهيم الأخضر ان هناك مجموعة من الابعاد الرئيسية يجب دمجها لتحقيق محتوى ووحدة التسويق الأخضر، لان تطبيق التسويق الأخضر يعتمد على اجراء ابعاد رئيسية: (4) Pride and Ferrell

#### إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز علي رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها.

ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية.

ففي السبعينات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مبدأ من يلوث يدفع، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها.

ويمكن القول لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها،

وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

### **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 وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

### **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 أخضرًا.

### **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 تنافس 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 خضر. 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 على مستوى المدى الطويل.

من خلال ما سبق يتضح أن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أهداف المستهلكين بإشباع حاجاتهم، ورغباتهم بالشكل المناسب وتحقيق أهداف السوق بتحقيق الربحية لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها. (٤)

#### رابعاً: مفهوم المزيج التسويقي الأخضر

يعرف المزيج التسويقي الأخضر على أنه:

- مجموعة من الأدوات والعناصر التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بأي من عناصر البيئة الطبيعية، والالتزام بحمايتها.
  - عملية تتضمن التخطيط، والتنفيذ، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات صديقة البيئة لخلق التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية في ضوء التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة ومواردها.
  - مجموعة السياسات التسويقية والمتعلقة بالمنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه، بالإضافة إلى كافة الإجراءات والعمليات والأنشطة المتضمنة في هذه السياسات والموجهة أساساً إلى الأسواق ذات التطلعات والرغبات البيئية، بما يعمل على تلبية هذه التطلعات وتحقيق أهداف المؤسسات.
- من النقاط السابقة يمكننا تعريف المزيج التسويقي الأخضر بأنه:

مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية وهي المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية. (٥)

## خامساً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يعد التسويق الأخضر فرعاً مهماً من فروع علم التسويق، وبالتالي فإنه يختص بعناصر المزيج التسويقي العادي، لكن يضاف إليها كلمة الأخضر، والتي تعني بالجوانب البيئية بهذه العناصر وفيما يلي دراسة لها كما يلي:

### أولاً: المنتج الأخضر:

يعرف المنتج الأخضر علي أنه منتج مصمم، ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء.

والمنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، والحد الأدنى من المواد الخام، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.

ويمتاز المنتج الأخضر بأنه غير ضار أو سام، ويكون غالباً مصنوعاً من مواد معادة التدوير، أما تغليفه فيكون بالحد الأدنى من مواد التغليف، وهو بذلك يضمن أقل تأثير سلبي على البيئة مقارنة بالبدايل، وعلى المنظمات المتطورة له أن يأخذ بعين الاعتبار صحة المستهلك، والقضايا البيئية بشكل عام.

### خصائص المنتج الأخضر:

تختلف خصائص المنتجات الخضراء من مجتمع لآخر نظراً لاختلاف نظرتهم للبيئة، واختلاف طبيعة هذه البيئة وخصائصها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:

(١) تتميز المنتجات الخضراء بأنها ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.

(٢) تعد المنتجات الخضراء أقل أضراراً، وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).

(٣) تختص المنتجات الخضراء بأنها منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية، أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.

(٤) تعد منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، المسببة للنووية.



- (٥) المنتجات الخضراء تعد أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً، تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن، وجمعيات حماية المستهلك.
- (٦) المنتجات الخضراء هي منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدي الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي، عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- وإضافة إلى ذلك فإنها تعتمد جوانب إعادة التدوير، أو تمتاز بأنها قابلة للتصليح والاستعمال عدة مرات، وذلك حسب المنتج الأخضر ذاته، والمواد الخام التي يتكون منها. (٣)

## ثانياً: التوزيع الأخضر:

التوزيع الأخضر عملية تراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر للمستهلك، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وعلى المنظمات انتهاج وابتكار طرق ووسائل نقل آمنة وأماكن خضراء آمنة.

ولإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوفراً بالمكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق، وضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي، ويسعون نحو جعل المنتجات المتوفرة وبكميات مناسبة وفي كل الأسواق المستهدفة أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج مع الحفاظ على التكلفة الإجمالية للمخزون وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن.

ويعني التوزيع بالمنفعتين الزمانية والمكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي المكان، والزمان المناسبين، والجودة المناسبة، والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع أن يأخذ بعين النظر اعتبارات البيئة مع ضمان جودة عملية التخزين وإدارتها بباقي التكاليف، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي لابد لها من التركيز على عدة جوانب هي:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
- استخدام وسائط النقل البيئية التي تستخدم الوقود الحيوي.
- إجادة عملية النقل من حيث اختيار أقصر الطرق، واستخدام وسيطة النقل ذات الحجم المناسب.
- النقل المشترك للمواد والمنتجات.

- تثبيت المواد والمنتجات جيداً عند النقل.

- التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية.

هذا وقد تساهم قنوات التوزيع المختلفة للترويج للقضايا البيئية، التي تعمل على توعية المجتمع لتلك القضايا إن التوزيع الأخضر سواء كان مباشراً عن المنتج إلى المستهلك، أو غير مباشر من خلال قنوات توزيع، لا يختلف عن التوزيع التقليدي إلا من ناحية أن التوزيع الأخضر يحمل بعدين للتوزيع، فقنوات التوزيع التي تعرف على أنها " سلسلة من المنظمات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع، والخدمات من المنتج إلى المستخدم، أو المستهلك النهائي.

نستنتج مما سبق أن التوزيع الأخضر يعد واحداً من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر، حيث أن أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى المستهلك وبالتالي يفترض أن يهدف التوزيع الأخضر إلى رفع مستوى ثقافة المستهلك بأهمية ومميزات المنتج الأخضر. (٣)

### ثالثاً: التسعير الأخضر:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق، حيث تؤثر على فعالية المنظمة ونجاحها في كسب الحصة السوقية والمنافسة، ويعد التسعير الأخضر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

وغالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية ، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقا لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير ، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأول ، وقد أكد كل من دومينيك وغزلين Dominique & Ghislaine من خلال دراستهما علي أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية ، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة أو طرق إنتاجها غالباً ما تكون معقدة نوعاً ما ، وعلي ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء علي أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن ، حيث تؤمن العديد من المنظمات أن ارتفاع سعر المنتج الأخضر لا يضر بالموقع التنافسي ، وتنبع تنافسية المنتج الأخضر ليس بسعره بل بقيمته وفوائده التي يحققها .

## رابعاً : الترويج الأخضر:

عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد والجماعات حول المنظمة أو منتجاتها الخضراء، فالترويج يهدف وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء أكانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً، ومن الممكن أيضاً أن يهدف إلى التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في شراء المنتجات الخضراء.

وعلى اعتبار أن الإعلان الأداة الأساسية لجذب انتباه المستهلكين، وزيادة المبيعات، ويرى رواد التسويق الأخضر بأن الإعلان الأخضر يجب أن يبتعد عن أدوات التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان، وأن يكون صادقاً وهدفه التوعية البيئية والتوعية بالمنتجات الخضراء.

### مميزات الترويج الأخضر:

- (١) أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
- (٢) أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات تفصيلية وواضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، وأن تزيد مستوى الوعي بها.
- (٣) أن تتضمن الإعلانات الخضراء جوانب القضايا البيئية.
- (٤) عدم الاعتماد على عقد المقارنات بقدر التركيز على مزايا الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء.
- (٥) ألا يسهم الإعلان الأخضر في إثارة دوافع لا شعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات.

### خصائص الترويج الأخضر:

- (١) يختص الترويج الأخضر باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدى المستهلكين.
- (٢) الاعتراف بالأخطاء السابقة والتعامل معهم بحسم.
- (٣) البحث المستمر عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح.
- (٤) تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المنظمة.
- (٥) إدراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك الأخضر.
- (٦) طرح الاسئلة المتعلقة بالقضايا البيئية والإجابة عنها بطرق خضراء. (٣)

### عناصر المزيج الترويجي الأخضر:

ينحدر عن الترويج الأخضر عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي الأخضر، وفيما يلي بيان لتلك العناصر:

## (١) الإعلان الأخضر:

هو الإعلان الذي تتبناه المنظمات الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من رسائل إعلانية، حيث يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على القيم والثقافة المتعلقة بالاستهلاك البيئي، والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، وإقناعه بالمنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية والمؤسسات المختلفة رسمية وغير رسمية في مجال حماية البيئة، وللإعلانات الخضراء رسائل متعددة نذكر منها:

- ادعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المنظمة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج، على سبيل المثال تعرض الرسائل طرق التحليل العضوي للمنتج الأخضر.
- ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز خلالها المنظمة على الأساليب البيئية التي تتبعها في إنتاج المنتجات الخضراء، وطرق التخلص من المخلفات.
- ادعاءات موجهة بصورة المنظمة، وهي تركز على الربط بين المنظمة وأنشطتها البيئية مثلا (ملتزمون بحماية البيئة - ملتزمون بالمحافظة على الغابات).
- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي تختص بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية، ووسائل علاجها ومواجهتها.
- ادعاءات مختلطة، وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

## (٢) البيع الشخصي الأخضر:

- يتضمن البيع الشخصي ثلاث محاور رئيسة حول المعلومات البيئية التي يجب على رجال البيع الإلمام بها، وهي على النحو الآتي:
- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك.
  - التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادراً على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.

- الاهتمام بشهادة الأيزو: ويمكن أن يلعب رجل البيع دوراً مهماً في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية.

### (٣) العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه.

وتعبر العلاقات العامة عن كافة الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل جسر علاقاتها الداخلية والخارجية، وتحسين صورتها لدى العاملين والمستهلكين وكافة الأطراف التي تتعامل مع المنظمة.

والعلاقات العامة الخضراء تعد عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي الأخضر، وأهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر عن التسويق العادي، لأنها تعد وسيلة لجسر علاقات المنظمة بالمستهلكين الأخضر، وتبني هذه العلاقات على أساس من المصداقية، والمنافع المتبادلة.

### (٤) تنشيط المبيعات:

تعرف وكالة التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات على أنها أوجه النشاطات التسويقية خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وغالباً ما يكون تنشيط المبيعات مكملاً أو بديلاً للإعلانات الأخرى وهناك وسائل متعددة لتنشيط المبيعات بطرق خضراء، منها توزيع الكربونات، وإجراء المسابقات، ومنح الهدايا الخضراء المجانية، ومنح الضمانات للمنتجات الخضراء. (٣)

## سادساً: النتائج المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر

### (١) إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات

البيئية في السوق وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً على اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

### (٢) تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

ان التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

### (٣) القبول الاجتماعي للمنظمة:

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

### (٤) ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية. (٥)

## سابعاً: الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي

يري رجال التسويق وبعض المختصين بأن المزيج التسويقي الأخضر مرتبط إلى حد ما مع المزيج التسويقي التقليدي، كونه يتعلق بنفس العناصر. لكن تظهر العديد من الاختلافات بين المزيج التسويقي الأخضر، والمزيج التسويقي التقليدي، وفيما يلي بيان لهذه الاختلافات:

(١) يركز التسويق التقليدي على زيادة أو نمو المبيعات، من خلال العمل على زيادة الطلب والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن وارتفاع 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 مزيجه التسويقي الأخضر.

(٢) المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساسياً مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات بالنسبة للمنظمات المتبنية للتسويق الأخضر.

(٣) 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.

(٤) مفهوم سلبي، بمعنى إذا كانت هناك منظمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات عملائها فإن ذلك يمثل رد.

(٥) 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.

(٦) 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 تقترن هذه الرغبة بالقدرة تؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى هؤلاء المستهلكين.

(٧) يقع على عاتق المنظمات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لذلك. (٦)

## الخاتمة

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

كما 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 رغبة المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

وبالتالي تكمن الفروق والاختلافات في الطريقة المتبعة في التسويق الأخضر والتسويق التقليدي، حيث يهتم التسويق الأخضر بالجوانب الاجتماعية والبيئية، أما التسويق العادي فيهتم بكسب المستهلكين وتحقيق ولائهم على حساب الجوانب الاجتماعية والاعتبارات البيئية. كذلك بأن تبني المزيج التسويقي الأخضر يساهم في رفع ثقافة المستهلك البيئية، وهذا ينعكس على كافة جوانب الحياة ويقود إلى مجتمعات قادرة على علاج مشكلات البيئة، والتصدي لها، كذلك فإن ذلك يعزز جوانب التنمية المستدامة.

## المراجع:

١. دراسة حول التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة – مجموعة باحثين - الموقع الالكتروني لمركز دراسات الوحدة العربية – <https://caus.org.lb/>
2. Henion, K.E. and Kinneer, T.C. (1976) Ecological Marketing. American Marketing Association, Chicago.
٣. التسويق الأخضر – أ.د/ تامر ياسر البكري - جامعة العلوم التطبيقية – الأردن – ٢٠٠٧
4. MARKETING -2020 Edition-Pride & Ferrell-Cengage- Author: William M. Pride & O.C. Ferrell - Publisher: Cengage Learning - 2020
٥. التسويق الأخضر للتنمية المستدامة – أ.د / فريد النجار – منشأة المعارف- الإسكندرية - ٢٠١٤
6. The New Rules of Green Marketing - Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding - Author: Jacquelyn Ottman - Publisher: Taylor & Francis - Published: October 19, 2017.



