

التسويق الأخضر

المبحث الثالث

المزيج التسويقي الأخضر

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

يتمحور مفهوم التسويق الأخضر حول التزام المؤسسات بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة، السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة والطبيعة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وعلى هذا الأساس تبني استراتيجية التسويق الأخضر تعني تبني خطة عمل تدخل على دورة حياة المنتج ابتداء من مرحلة التصنيع، مروراً بمرحلة إطلاق المنتج ومرحلة النضج والاستهلاك وصولاً إلى مرحلة التراجع. وفيما يلي نتطرق إلى مكونات المزيج التسويقي في إطار التنمية المستدامة. وتجدر الإشارة إلى أن المزيج التسويقي الأخضر لا يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي وله صفتين داخلي وخارجي. يتكون المزيج التسويقي الداخلي من: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر، المكان، المعلومات، العمليات، السياسات، والأفراد. أما المزيج التسويقي الأخضر الخارجي فيتمثل في: العملاء الأخضر، المزودون، السياسة، جماعات الضغط، المشكلات والقضايا، التنبؤ والشركاء.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الداخلي

نتطرق فيما يلي إلى المزيج التسويقي الداخلي الذي يتكون من المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر، المكان، المعلومات، العمليات، السياسات، والأفراد.

- المنتج الأخضر

بصفة عامة نستطيع القول أن المنتج الأخضر هو المنتج المصمم والمصنع والمسوق بطريقة لا تضر بالبيئة كما يكون قابل للتدوير. أصبحت المنتجات الخضراء معروفة أكثر فأكثر من خلال الملصقات البيئية.

ملصق المنتج المسؤول بيئياً



ولكي يكون المنتج أخضر لا بد أن تتوفر فيه الخصائص التالية:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات،
- منتجات 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،

○ منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسي،

○ منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنووية،

○ منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا، تلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك،

○ منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة،

○ منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الإستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيرا التصليح (Repair).

نشير أيضا انه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بالضبط حيث يتم الخلط دائما بين المنتج البيئي والعضوي غالبا بالرغم من وجود تشابه بينهما الا هناك أوجه الاختلاف نلخصها فيما يلي:

○ المنتج العضوي (Bio) وهو منتج زراعي تعتمد زراعته على عدم استعمال المواد السامة والمواد الكيميائية العضوية، وتوجد المواد العضوية في المواد الغذائية والمواد التجميلية.

○ فهم المنتج الأخضر هو منتج تم تصميمه بأكبر حد من احترام البيئية وذلك طول حياة المنتج.

المنتج الأخضر ليس بالضرورة عضوي والعكس صحيح، ولبيان ذلك نأخذ مثال الطماطم العضوية تكون منتج أخضر إذا تم شراءها من المنتج المحلي مباشرة. أما إذا بيعت هذه الطماطم في بلد اخر حيث نقلت بطريقة غير بيئية مثلا فإنها ليست منتج أخضر، والعكس صحيح. وعلى هذا الأساس فان على المستهلك ان يفرق بين المنتج العضوي والمنتج الأخضر.

أما دورة حياة المنتج الأخضر هي مقسمة إلى 04 مراحل كالتالي:

○ التصميم والتطوير: هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية والبيئية لتطوير منتج يتلاءم مع اهداف المؤسسة،

○ مرحلة التصنيع: هنا تتم متابعة الآثار البيئية لعملية الانتاجية وجعلها سليمة من الناحية البيئية،

○ مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون،

○ مرحلة الجمع وإعادة التدوير: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال جمع وفرز والمعالجة.

- الترويج الأخضر

يعتبر الترويج الأخضر أحد عناصر المزيح التسويقي، والذي يلعب دورا هاما في التأثير على سلوك أصحاب المصالح الإيجابي سواء كان ذلك في الوقت الحالي أو المستقبل من خلال تطوير عناصر المزيح الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة. وعرف الترويج الأخضر بأنه عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن ان

يحدث بين المؤسسة وأصحاب المصالح¹. والملاحظ من هذا التعريف ان المؤسسة 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 المؤسسة وعملائها.

- عناصر المزيج الترويجي الأخضر: يتكون المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر.

❖ يقصد بالإعلان الأخضر ذلك الإعلان الذي تتبناه المؤسسة 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 مثل: عدم تناول وجبات سريعة المشبعة بالدهون والمواد الحافظة، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة. ويركز الإعلان الأخضر على الناحية الارشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الارشادية بخصوص الاستخدام الامن للمنتجات الخضراء. ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية:

- 0 أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة،
- 0 أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية،
- 0 ألا يتضمن الإعلان مقارنات وادعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها ومنتجات المنافسين، كما حدث في الادعاء الإعلاني لمؤسسة فولسفاجن بأنها تستعمل محركات تحترم البيئة الشيء الذي وضع المؤسسة العريضة موضع السخرية فيما بعد.
- 0 ألا يساهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري .

ولقد تم تحديد خمسة أنواع للرسائل الاعلانية الخضراء والمتمثلة فيما يلي:

- 0 ادعاءات موجهة بالمنتج: تقوم المؤسسة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل "هذا المنتج يتحلل عضويا،
- 0 ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية: تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات (تكنولوجيا نظيفة)،
- 0 ادعاءات موجهة بصورة المؤسسة: وهي تركز على الربط بين المؤسسة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الادعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات" (مكافحة الاحتباس الحراري Danone)،
- 0 ادعاءات قائمة على الواقع البيئي: وهي المختصة بأعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع،
- 0 ادعاءات مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

❖ البيع الشخصي: في هذا الإطار على رجل البيع ان يكون ملما بالمعلومات التالية:

- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع ان يكون على دراية تامة بالمنافع البيئية التي يتوفر عليها المنتج حتى يتمكن بدوره من اقناع الزبائن والعملاء، كما يجب عليه ان يكون ملما بالمعلومات الكافية حول الاثار البيئية المترتبة على تصنيعه وكذلك على استخدامه،
- الالتزام بالنظم البيئية: معظم المنتجات الصناعية والمواد الكيماوية خاضعة للقوانين البيئية وعليه يجب على رجل البيع في المؤسسة ان يكون قادرا على الإجابة على كل الأسئلة التي يمكن ان يطرحها العملاء،
- شهادة الايزو ISO14000 يتزايد الاهتمام يوما بعد يوم من طرف المستثمرين في التعامل في المنتجات المتحصلة على شهادة الايزو أو شهادة النظم البيئية، وهنا يأتي دور رجل البيع في إيصال المعلومات اللازمة والدقيقة حول ما تحويه هذه الشهادات.

❖ العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة من أجل تحسين صورتها في

نظر العملاء كما يعرفها البعض بأنها "دبلوماسية التعامل مع الجماهير"، وتعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى. أما بالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر عرفت نموا متزايدا للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء. وتزداد حدة العلاقات العامة فيما يخص التسويق الأخضر مقارنة مع التسويق التقليدي لأنها تتعلق بصورة المؤسسة وثقافتها مما يجعلها وسيلة للترويج لمنتجاتها ويساعد على خلق ثقة بينها وبين المستهلكين وبالتالي تأسس مصداقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وأساسيا للتسويق الأخضر.

❖ تنشيط المبيعات تعرف وكالة AMA تنشيط المبيعات بأنه "أوجه النشاطات التسويقية خلاف البيع الشخصي،

الإعلان، والنشر والتي تهدف الى اثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها. وتتم عملية تنشيط المبيعات، التي تعتبر مكملة أو بديلة للإعلان، عن طريق الطرق التالية:

- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق ليقوم المستهلك بتجربتها،
- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الامريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك (5%) من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة 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 مؤسسات الملابس الامريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

. - التسعير الأخضر

يمكن النظر للتسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، فهو إذا تسعير المنتجات بما يتلاءم مع ميول المستهلكين الأخضر وفي نفس الوقت تتحمل المؤسسة هذه الأسعار بتحمل بعض الإضافات مثل التكلفة المتعلقة بالبحث والتطوير وكذا البحث على مصادر طاقة متجددة ونظيفة، إضافة الى ذلك فان اعداد هذه المنتجات فيما يخص التخزين المنفصل، خط صنع مستقل، التأثير... الخ عملية جد صارمة مما يستوجب نفقات صارمة. ويتضمن العديد من المحددات عند تصميم المنتج والمستهلكين الراغبين في دفع فرق القيمة.

مازالت العديد من المؤسسات تسعر المنتجات على أساس قيمتها التي تدرکها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تحضير منتجاتها.

وهناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها:

التسعير على أساس التكلفة البيئية: التوجه البيئي للتسويق يفرض على المؤسسة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءا من شراء المواد الأولية وصولا إلى تسويق منتجات منتهية الصنع وهذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية ويصحبها تكاليف تتحملها المؤسسة وقد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة وعلى هذا الأساس يكون السعر كالاتي:

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{الكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

- التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي مؤسسة ان تحقق أهدافها، سواء في المدى القصير او المدى الطويل، إذا لم تهيأ سياسة محكمة لتوزيع منتجاتها، ذلك لانتشار مستهلكيها عبر مختلف رقع جغرافية، كذلك اشتداد حدة المنافسة وتنوع المنتجات المطروحة في السوق. لذا فان عملية إيصال المنتجات الى المستهلكين تتطلب وضع سياسة توزيعية مدروسة جيدا تمكنها من إيصال المنتجات الى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين. وتم تعريف التوزيع الأخضر "بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري".

كما تم تحديد مستويات للقناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر، حيث تختلف القنوات التوزيعية في حجمها باختلاف عدد أعضائها، فهناك نوعين من القناة التسويقية: القناة التسويقية المباشرة والتي تكون من المنتج الى الزبون مباشرة. والقناة التوزيعية غير المباشرة وتأخذ الاشكال التالية:

- من المنتج الى باعة المفرد الى الزبون،
- من المنتج الى باعة الجملة الى باعة المفرد الى الزبون،
- من المنتج الى باعة الجملة الى الوكلاء ثم باعة المفرد الى الزبون.

وفي بعض الدول يقوم باعة التجزئة بخلق وحدات لتدوير مخلفات المؤسسة الموردة من أجل تلبية ولفت انتباه المستهلكين الأخضر. وفي المقابل تقوم المؤسسة الموردة ما في وسعها للاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن. ان القنوات التوزيعية المعتمدة في التسويق التقليدي هي نفسها المعتمدة في التسويق الأخضر، مع وجود اختلاف واحد والمتمثل في تطبيق مدخل التسويق الأخضر لمبدئ التوزيع ذو الاتجاهين او بما يعرف بالمنفذ الارتجاعي.

يساعد هذا النظام في تحقيق المنفعة لتجار الجملة و باعة المفرد من خلل تقوية العلاقة مع زبائنهم، بسبب اعتماد القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخارجي

يتكون المزيج التسويقي الخارجي من العملاء الأخضر، المزودون، السياسة، جماعات الضغط، المشكلات والقضايا، التنبؤ والشركاء.

- **العملاء الأخضر:** وتشمل العملاء الذين لديهم قناعات بيئية ويؤمنون بفلسفة التسويق الأخضر واستهلاك منتجات خضراء.
- **المزودون:** ويقصد بهم الممولون الذين يعملون تحت غطاء التسويق الأخضر ويتعاملون بمواد ومعدات صديقة للبيئة.
- **السياسة:** وهم السياسيون الذين يؤمنون بحماية البيئة ولديهم القدرة على التأثير على القرار الحكومي والذين يمكنهم ممارسة نفوذهم السياسي من أجل سن القوانين والتشريعات التي تحافظ على البيئة.
- **جماعات الضغط:** هم مثل السياسيون من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغط على أصحاب القرار.
- **المشكلات والقضايا:** ربط مؤسسة الاعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
- **التنبؤ:** هو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
- **الشركاء:** محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.