

التسويق الأخضر

المبحث الرابع

تفعيل التسويق الأخضر

المبحث الرابع: تفعيل التسويق الأخضر

ان المبادرات التسويقية في إطار التسويق الأخضر تستدعي، الى جانب الأليات المستعملة مثل المزيغ التسويقي الأخضر، أرضية تدعم التوجه أو تبني هذا المدخل وذلك لما يقدمه من مزايا للمؤسسات. البداية كانت من نقطة الزبون فالتسويق دائماً يبدأ وينتهي عند هذه النقطة؛ اتجهت الاستراتيجيات التسويقية الخضراء إلى صناعة "العميل الأخضر" وهو العميل الذي يملك درجة مرتفعة من الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة. هذا العميل يتعامل فقط مع المؤسسات التي تظهر احترامها وتقديرها للبيئة وتمتنع عن أية اتجاهات تتسبب في إلحاق الضرر بالبيئة والمجتمع والمستهلك. وعلى إثر تطور وانتشار الاستهلاك الأخضر تطور السوق الذي يعنى بتسوق هذه المنتجات. وكى تتم عملية تفعيل التسويق الأخضر في المؤسسة هناك طريقة ومنهجية لإدخال مبادئ هذا التسويق ضمن استراتيجياتها.

المطلب الأول: المستهلك الأخضر

السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. من هو إذا المستهلك الأخضر؟

في سنة 1995 عرف Shrun المستهلك الأخضر على "انه ذلك المستهلك المعني بالمشاكل البيئية وأيضاً بانه أي شخص الذي يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية". وفي سنة 1996 عرف Robert المستهلك الأخضر او الواعي بيئياً بانه المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بان لها أثر إيجابي او اقل أثر سلبي على البيئة.

وتتمثل خصائص المستهلك الأخضر في مجموعة من الخصائص التي تميز المستهلك الأخضر حددها المعهد الدولي للتنمية المستدامة

الأمريكي (IISD¹) وهي:

- الالتزام الذاتي والواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء،
- رفض أي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة وتوجيه ممارساته نحو عدم الاضرار بالبيئة،
- البحث للتعامل مع المؤسسات ذات التوجه الأخضر والتي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها وممارساتها التسويقية الفعلية وعبر منتجاتها المقدمة،
- السعي للعمل على تحقيق حماية للبيئة، وذلك من خلال سلوكه الشرائي الاستهلاكي وان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع المنتجات الخضراء،

¹ International Institute for Sustainable Development

- لديه الرغبة في التعلم ما يخص القضايا البيئية والتي تقوده لان يكون سلوكه أخضر،
- يمتلك مستوى معين من المعرفة والثقافة التي تقوده الى تقييم الاعمال والمنتجات في توافقها مع حماية البيئة.

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق الأخضر

تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يتطلب بعد استراتيجي في عمل المؤسسة الاقتصادية، وينصب العمل الاستراتيجي نحو تحضير أعمال المؤسسة عبر المنتجات التي تتعامل بها والأنشطة المختلفة التي تقوم بها انسجاما مع الرؤى والرسالة المسطرة في مسار عمل الموجه نحو الحفاظ على البيئة والاستجابة للتوجهات البيئية التي يحملها المستهلك في تعامله مع المنتجات الخضراء.

- مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر

هي عبارة عن تطوير الرؤى ورسالة المؤسسة المرتبطة بالبيئة التي تعمل بها وذلك من خلال السعي لتحقيق الأهداف المطلوبة وخلق قيمة أكبر للزبون في السوق المستهدف وبما يتوافق وتوجهاتها البيئية، وأيضا خلق قيمة ومكانة للمؤسسة في السوق سواء كان ذلك في ذهنية الزبون او الموقع التنافسي مع المؤسسات التنافسية من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع وما تعتمد منه من توجه في تحضير أعمالها. كما يمكن اعتبار تصميم استراتيجية تسويق اخضر بمثابة نظرة بعيدة الأمد لإدارة المؤسسة لما يمكن ان يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها، ومؤشر لقدرتها في الاستجابة لمتغيرات الحاصلة في السوق بشكل دقيق ومؤثر.

بحوث التسويق الأخضر هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والزبائن والجمهور الأخضر برجل التسويق الأخضر، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص او مشكلات التسويق الأخضر، او في التوصل الى بعض التصرفات التسويقية او تعديلها او تقييمها او في متابعة أداء التسويق الأخضر او في تحسين فهو نشاط التسويق الأخضر وطبيعته، وهي تتضمن الجوانب التالية:

- بحوث التسويق الأخضر تقوم على أساس وجود مشكلة او ظاهرة معينة او موضوع محدد له أهمية ويحتاج الى قدر من البيانات والمعلومات الغير متوفرة حاليا لدى المؤسسة.

- خطوات البحث التسويقي الأخضر هي نفسها خطوات البحث التسويقي التقليدي،

- الهدف من البحوث التسويق الأخضر هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الخضراء.

بحوث التسويق الأخضر هي نتيجة مباشرة ومنطقية لمفهوم الحديث للتسويق الأخضر، لان عرض منتج اخضر الذي تريد المؤسسة طرحه في السوق المستهدف يجب ان يلائم احتياجات ورغبات مستهلكين هذا السوق، وهذه الرغبات والاحتياجات المستهلك الأخضر ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة وجاهرة مباشر، فعلى مسؤول التسويق الاخضر ان يبادر في البحث عنها بالإضافة الى معلومات حول المحيط التنافسي، القانوني، الاقتصادي، السياسي، الاجتماعي والثقافي.

وهناك عدة أسباب تكمن وراء تبني المنظمة للاستراتيجية البيئية الخضراء ومنها: سعي المنظمة وراء كسب الميزة التنافسية البيئية، تجنب عدم الميزة التنافسية، العمل بمسؤولية.

المطلب الثالث: مفهوم تخضير المؤسسة

إن تخضير المنظمة يمثل الاتجاه الجديد الذي يحاول أن يدخل البيئة والاهتمامات البيئية في صلب أعمال المنظمة وفي نطاق واسع من إجراءاتها، عملياتها، برامجها، سياساتها وعلاقاتها من خلال مبادراتها الذاتية لتكون خضراء ومنسجمة مع البيئة ومحققة لميزتها التنافسية الجديدة من خلال ذلك. ولقد أشار هنت وجونسون (Hunt&Johnson) إلى أن ظاهرة تخضير المنظمة تتضمن الأبعاد التالي:

○ المستهلكية الخضراء: وهم مجموع الزبائن الذين يشجعون المنتجات الصديقة للبيئة وهم على استعداد دائم لدفع سعر أعلى مقابل حصولهم على هذه السلع والخدمات الخضراء،

○ الإعلان الأخضر: وهو الإعلان الذي يهتم بتقديم المعلومات والحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات والخدمات الخضراء التي تقدمها المنظمة مع تجنب الادعاءات المزيفة والمبالغة بالمنافع البيئية،

○ التقارير البيئية: وهي التقارير التي تعدها المنظمة والتي تتضمن معلومات وتفاصيل عن طريقة تعامل المنظمة مع البيئة، وقد تكون مطلوبة من الناحية القانونية في بعض الدول، إلا أنها من جانب آخر تستجيب أيضا لحاجة الزبائن من معلومات حول أهداف المنظمة ومواقفها إزاء البيئة وحماتها،

○ الاستثمار الأخضر: وهو توسيع لمبدأ الاستثمار الأخلاقي الذي يقوم على تجنب الاستثمار في مجالات معينة كالسجائر وتشجيع الاستثمار في مجالات أخرى كاستصلاح الأراضي مثلا،

○ الاقتصاديات البيئية: لقد تزايد اتجاه الدول والحكومات نحو الأخذ بمبدأ من يلوث يدفع من خلال فرض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تسببه المنظمات، حيث أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بهذا المبدأ منذ السبعينات، كما أن هناك العديد من الجهود تبذل من أجل إعادة النظر في الأساس الاقتصادي التقليدي لاستيعاب اقتصاديات البيئة حيث تم تطوير نماذج لتكامل البيئة بالتفكير الاقتصادي، ومن أمثلة ذلك محاولة إدخال المقياس الاقتصادي الجديد وهو الناتج البيئي الإجمالي (GEP) ليحل محل الناتج القومي الإجمالي (GNP) ليعكس معايير البيئة في النظرية الاقتصادية وتطبيقاتها.

○ التنمية المستدامة: وهي التنمية التي تفي بحاجات الأجيال الحالية كما أنها تحافظ وبشكل متجدد على قدرة الأجيال القادمة على الإيفاء بحاجاتها. وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا كان النمو الاقتصادي قائما على حماية الموارد الطبيعية والبيئية.

وهكذا تبدو عملية تخضير المنظمة بمثابة إعادة الخضرة إلى داخل المصانع والمنظمات والمناطق المحيطة بها، وهذا يعني أن الحركة الخضراء لا يهتما فقط أن تكون البيئة والطبيعة خضراء وإنما أيضا أن تكون الآثار الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية أكثر اخضارا.

- مستويات تخضير المؤسسة

تقوم عملية تخضير المنظمة على تدرج المستويات من المستوى التشغيلي الأدنى إلى المستوى الاستراتيجي الأعلى كما يلي:

○ المستوى التشغيلي: تخضير المنظمة من خلال الاستجابة للوائح البيئية: وهذا ما يمثل الحد الأدنى المطلوب من قبل الحركة الخضراء حيث تتجنب من خلاله المنظمات المساءلة القانونية التي تفرضها تلك اللوائح، ويقوم هذا المستوى من التخضير على تبني تكنولوجيا ووحدات الرقابة على التلوث والحد منه حسب اللوائح البيئية. لهذا فإنه سوف ينصب على معالجة أو

استبعاد بعض المواد أو تقليص استخدام بعض المواد أو خفض النفايات والانبعاثات الناجمة عن عملياتها، وعادة ما يكون من مسؤولية الإدارة الدنيا من حيث التنفيذ.

○ المستوى التكتيكي: تحضير الوظائف الأساسية للمنظمة: وهذا ما يوسع ويعمق من تبني المنظمة للمطالب البيئية حيث أنها تبدأ بالاعتماد على الأنشطة الواسعة والمستمرة في وظيفة أو أكثر من الوظائف الأساسية للمنظمة بالاعتماد على قدرتها الفنية والتكنولوجية، أو استجابة للمنافسة، أو لخفض التكلفة وغيرها. وفي هذا المستوى نجد المنظمة تتبنى وظائف مثل: الاستثمار الأخضر، الإنتاج الأخضر، التسويق الأخضر، المحاسبة الخضراء والابتكار الأخضر.

○ المستوى الاستراتيجي: تحضير المنظمة على المستوى الاستراتيجي: وهذا يجعل عملية التحضير تستهدف الاستفادة من فرصة استراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية)، مواجهة تهديد استراتيجي (تجنب عدم الميزة التنافسية)، وهذا المستوى يكون شاملا يغطي المنظمة ككل ومن مسؤولية الإدارة العليا. حيث أن الاهتمامات البيئية في المستويين الأول والثاني عادة ما تطرح بصيغة الوحدات المالية والقدرات التكنولوجية كما هو الحال في تكاليف الرقابة على التلوث والبدائل التكنولوجية المتاحة في المدخل العلاجي أو الوقائي، في حين أن المستوى الأخير يتناول التحضير برؤية شاملة والاهتمامات البيئية بصيغة المزايا التنافسية والفرص الاستراتيجية للمنظمة.

تحضير المؤسسة لأعمالها يمثل توجهها معاصرا للاستجابة لمتطلبات حماية البيئة وتوجهات المجتمع في سعيهم في الحصول على منتجات صديقة للبيئة وأصبح ميزة تنافسية تكسبها مقارنة بالمؤسسات التقليدية.