

مقياس: التسويق الأخضر

المبحث الاول

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

يشهد العالم منذ سبعينات القرن الماضي يقظة الوعي بالمشاكل البيئية: تلوث المياه، تلوث الهواء، الاحتباس الحراري، الى جانب مشاكل صحية أصبحت تعاني منها الكثير من الشعوب. وكرد فعل طبيعي لهذه الظواهر خرجت أصوات علماء، اقتصاديون، أطباء، منظمات غير حكومية، لتندد بالخطر المحدق بالإنسانية إذا لم تتخذ إجراءات للحد، أو على الأقل، للتقليل من هذه الاخطار.

ونتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا أكثر أمنا للعيش للأجيال الحاضرة والمستقبلية. وعليه بدأت المؤسسات تعيد النظر في استراتيجيات نشاطها وإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في نشاطاتها وبالأخص استراتيجياتها التسويقية. ومن بين المصطلحات التي واكبت الوعي البيئي والمرتبطة بالمصطلح العام «التنمية المستدامة»، "مصطلح التسويق الأخضر" أو "التسويق البيئي". وعليه سنتناول في هذا المبحث مصطلح التسويق الأخضر بالتفصيل، حيث نتطرق الى علاقته بالبيئة، ثم مختلف المقاربات التي حاولت تعريفه. بعد ذلك نتناول بالشرح أبعاده وخصائصه ومتطلباته. وفي الأخير نعرض على الأهداف التي يرمي التسويق الأخضر الى تحقيقها على أرض الواقع.

المطلب الأول: علاقة التسويق الأخضر بالبيئة

ان التعريف الأكثر شيوعا واعتمادا للبيئة هو المنبثق من مؤتمر ستوكهلم لسنة 1972 (مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية): "البيئة هو رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما ومكان ما لإشباع حاجات الانسان وتطلعاته". وعلى العموم البيئة هي الإطار العام الذي يحيا فيه الانسان مع غيره من الكائنات الحية وهي كافة العوامل الجغرافية (الطبيعية) والعوامل الاجتماعية والثقافية والإنسانية التي تؤثر على الافراد والجماعات داخل المجتمع.

○ من التسويق والبيئة الى التسويق الاخضر

ومن خلال ما سبق يتضح لنا ان البيئة هي مترع للإنسان يستمد منه العناصر الحيوية لحياته، قام بتشديد حضارات متتالية ولازال يقوم بذلك بوتيرة اقوى مستعينا بتكنولوجيا حديثة ودقيقة. وعليه فان العلاقة بين الانسان والبيئية علاقة تبادل دون ان تكون متكافئة، لان مخرجات استغلال الانسان للمواد الاولية المتوفرة في البيئة لم تكن كلها نظيفة فمعظمها ادت الى تدهورها مما انعكس سلبا على حياة الانسان نفسه ورفاهيته. وأدى ذلك الى التنديد من طرف جميع الاطراف الواعية بضرورة حماية البيئة وسلطوا الضوء على المؤسسات الصناعية لأنها المنتج الاول لهذه المخرجات السلبية. واصبحت مطالبة بإعادة النظر في استراتيجيات نشاطها الاقتصادي ككل. وتعالى الاصوات من جميع المنابر كل في اختصاصه لإدماج عناصر حماية البيئة في لب الوظائف المختلفة للمؤسسة.

وعلى غرار وظائف المؤسسة يمثل التسويق حجر الأساس لنشاط واستمراريتها معنى بتبني مبادئ حماية البيئة في الاستراتيجيات التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنوع جديد من التسويق يعطي للمسائل والمشاكل البيئية المترتبة على نشاط المؤسسات أهمية كبيرة وينتهج خطة طريق أدمج فيها خيارات استراتيجية لصالح البيئة.

وقد نتساءل لماذا نعطي لهذا النوع من التسويق أهمية كبيرة؟

لأن تلبية رغبات الزبائن لم تعد المنصة الوحيدة التي تقف عليها المؤسسة لصناعة الميزة التنافسية، وعلى مدار التسويق اتباع مقاربة التسويق المستدام لأنها تسمح بتلبية احتياجات المستهلكين الفردية وكذلك الجماعية (المجتمع)، ليس فقط في المدى القصير للاستهلاك ولكن في المدى الطويل.

○ التسويق الأخضر والبيئة علاقة تبادلية

وتتمثل علاقة التسويق الأخضر بالبيئة، بدءاً ببدء، في التسمية نفسها حيث تستعمل كلمة الأخضر الى جانب كلمة التسويق. وكلمة "أخضر" تدل على المحيط او البيئة وقد استعملت هذه العبارة لإظهار الأهمية التي تعطى للبيئة وحمايتها. كما أن بعض الباحثين أعطوا بعدين لعبارة "أخضر"، بعد خاص بالسياسة وبعد خاص بالإنسانية وذلك لتوضيح الفرق بين البيئة والمحيط. يتعلق البعد الأول بالتغيرات التي يجب على المشرع ان يضعها (نقصد الحكومة) الخاصة بحماية المحيط. أما البعد الثاني فيتعلق بالمساهمة الشخصية للفرد للحفاظ المحيط. ونجد أن مصطلح "الأخضر" يستعمل اليوم بصفة واسعة من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر

ان عملية تعريف المصطلح 'التسويق الأخضر' فهي عملية معقدة نوعاً ما لأنه مصطلح حديث في أوج تكوينه، لا يوجد تعريف واحد وموحد متفق عليه لمصطلح التسويق الأخضر من طرف الباحثين، لذا لابد من إعطاء مجموعة من التعاريف لتحديد مفهومه والامام بجميع جوانبه. نتطرق فيما يلي الى اهم تعريفات التسويق الأخضر.

- التعريف الأول: التسويق الأخضر أو التسويق البيئي هو التسويق الذي يأخذ بعين الاعتبار كل الأنشطة التي تستطيع أن تولد وتسهل أي نوع من التبادل الذي يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات الإنسانية بحيث أن ارضاء هذه الحاجات والرغبات لا يكون لها أثر سلبي على المحيط الطبيعي.
- التعريف الثاني: التسويق الأخضر هو تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والافراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة.
- التعريف الثالث: التسويق الأخضر هو أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة يهدف الى خلق تأثير إيجابي أو ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
- التعريف الرابع: هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.

● التعريف الخامس: هو عملية نظامية متكاملة تهدف الى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى 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 الربحية للشركة.

نلاحظ ان كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين، وبما لا يتعارض مع الأهداف الربحية للمؤسسة.

ويتبادر الى اذهاننا سؤال مفاده البحث في اهم المظاهر التي تشير الى تبني التسويق الأخضر في المؤسسة:

من أبرز المظاهر هي تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والبشرية هي تمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث. والامثلة كثيرة: تطوير سيارات خضراء تسير بالطاقات المتجددة والنظيفة (الكهرباء، الهيدروجين، الكحول)، أو الهجينة (بالكهرباء والغاز)، كذلك اعتماد مبدأ إعادة التدوير، الى آخره من الأمثلة الكثيرة.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر، أهميته وخصائصه

نتطرق في المطلب التالي الى العناصر المحددة لهذا المصطلح الجديد والمتمثلة في الابعاد، الأهمية والخصائص.

○ أبعاد التسويق الأخضر

يعتمد منهج تبني مدخل التسويق الأخضر على أربعة أبعاد نلخصها فيما يلي:

- ❖ **تقليل التلف والضياع:** ان التلوث او تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها الصناعية.
- ❖ **توضيح العلاقة بين الكلفة:** ان كل منتج يجب ان يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحجيج السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وانما نعكس الجانب الآخر لها والمتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.
- ❖ **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي الى مستهلكين خضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.
- ❖ **تغير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:** تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب ان تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة الى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة

يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الاغلفة.

○ أهمية التسويق الأخضر

من الواضح ان تبني التسويق الاخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كثيرة، ويمكن ان يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام. فتبني فلسفة التسويق الاخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد. وهناك مجموعة من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الاخضر:

❖ **ارضاء حاجيات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الاخضر أفقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، وبالتالي تحقق زيادة تنافسية في السوق مما يكسب المؤسسة ارباحا كثيرة، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة وتلبية حاجات المالكين.

❖ **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات:** ان التركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية الى دفع تعويضات للمتضررين واثارة جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك.

❖ **تحقق القبول الاجتماعي (المجتمعي):** يساعد الالتزام البيئي المؤسسة على كسب تأييد المجتمع لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

❖ **ديمومة الأنشطة:** ان تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية يتيح لها القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

○ خصائص التسويق الأخضر

يتميز التسويق الاخضر ب خمسة « I » أو ما يعرف ب « Les cinq » du marketing vert:

❖ **حدسي، بديهي جعل بدائل متاحة وواضحة Intuitif:** يجعل التسويق الأخضر كل شيء حدسي، بديهي وطبيعي لأنه يركز على التسويق الإبداعي مثل ال "bio" و "الكربون" بدائل متاحة.

❖ **مدمج، الجمع بين التجارة والتكنولوجيا والاثار البيئية والاجتماعية Intégré:** هذا المبدأ يمثل نقطة تحول بالنسبة للحركة البيئية التي بنيت على تقليد رفض "رومانسي" للتكنولوجيا قبل ان ينظم الى قضية مناهضة للعولمة لتجسيد فكرة الاستدامة (التي تحاول الجمع بين التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة). هذه هي الفكرة الجديدة في التسويق التجاري.

❖ ابتكاري، خلق منتجات وأمطاط جديدة **Innovant** : يعتقد الكثيرون أن الابتكار وروح المبادرة ستكون في السنوات المقبلة ولما يحدث من تطور في تكنولوجيا المعلومات في العشرين سنة الأخيرة، مثل مصطلح g-commerce (g) = الأخضر) والذي يعتبر البداية في الواقع. والعنصر الأساسي الذي أدى الى هذا هو الانترنت التي جعلت من الممكن بعض التطورات الحديثة وأهمها برمجة الشبكات منها مثلا ¹ Freecycle, wikipedia (بدلا من الرمي)، Covoiturage (تقاسم استعمال السيارات)، وهذا هو الابتكار الاجتماعي.

❖ محفز، اختيار مقنع وليس الندم **(Incitatif)**: بمعنى أن التسويق الأخضر يواكب التطورات الحاصلة في العلوم البيئية وامامه تحدي كبير لتصميم منتجات خضراء أكثر كفاءة وأكثر استدامة وأكثر صحة وأكثر سيرا من أي وقت مضى مع مواصلة زرع السلوك الأخضر وخلق رموز جديدة.

❖ اعلامي، نقص المعرفة هو العامل الأساسي للعادات السيئة **(Informé)**: التسويق الأخضر هو نشر الثقافة البيئية لترشيد المستهلك وغرس فيه سلوك الوعي البيئي، ولتبنى كل هذا يجب الاعتماد على سياسة اعلام بيئية فعالة لها القدرة على اقناع أطراف كانت ضد فكرة حماية البيئة، فالتسويق الأخضر الحقيقي هو الذي يعمل من أجل ثقافة أكثر استدامة.

¹ Freecycle : وشعارها : *Changing the word one gift at a time* » هي حركة عالمية تهدف الى تشجيع الصدقة والهبة لتفادي الرمي تأسست في الولايات المتحدة الامريكية سنة 2003 وشعارها : *Changing the word one gift at a time* »