

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 المبتق 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* »

التسويق الأخضر

المبحث الثاني

مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر

المبحث الثاني: مراحل تطور التسويق الأخضر

لقد ذاع صيت التسويق الأخضر في السنوات الاخيرة وذلك لأنه يهدف الى تحقيق هدفين هامين وهما من جهة تطوير منتجات تلبي حاجيات المستهلكين من جميع النواحي: وظيفيا، نوعيا وبيئيا وبأسعار معقولة تتماشى والهدف البيئي. ومن جهة أخرى يرمي التسويق الأخضر الى رسم صورة جيدة للمؤسسة تجلب المستهلك وترسخ القيم البيئية لدى المستهلك. وقبل ان يصبح التسويق الأخضر نموذجا يتبع مر تاريخيا بعدة مراحل تبلور من خلالها وأصبحت لديه أسس ومبادئ ومعايير تتطلب التعرف عليها لكي تتمكن المؤسسة من تبنيه. وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

المطلب الاول: مرحلة المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية

ان النماذج الاقتصادية التي كانت متبعة بعد الثورة الصناعية تسببت في مشاكل بيئية على المستوى العالمي. ولا تزال هذه المشاكل في التفاقم حتى دفعت الحكومات الى إعادة النظر في جدوى هذه النماذج. مما أدى الى ضرورة البحث في الجانب الاجتماعي للإنتاج، حيث وجهت إصبع الاتهام الى الدور الذي تلعبه المؤسسة في انتاج السلع والخدمات لتحقيق التنمية وخاصة رفاهية المجتمعات. وعلى ضوء ما سبق أصبحت المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية مصطلحا يحمله كل من المجتمع المدني، الحكومات، المنظمات العالمية والمؤسسات نفسها.

○ **مدخل الى المسؤولية الاجتماعية:** جاءت المسؤولية الاجتماعية لتضع حدا للتطور الجنوبي للرأسمالية والعمولة

الاقتصادية، وتحاول ادخال بعض القيم الاخلاقية في عالم البيزنس *Business*. وظهرت المسؤولية الاجتماعية في بداية التسعينات من القرن الماضي عندما وصلت المشاكل البيئية الى حد لا رجعة فيه وتزايد الوعي البيئي الذي ينادي بضرورة احتواء هذه المشاكل البيئية والاجتماعية. لمجتمعية مصطلحا يحمله كل من المجتمع المدني، الحكومات، المنظمات العالمية والمؤسسات نفسها. أما المصطلح في حد ذاته ظهر الى الوجود في الخمسينات من القرن الماضي وأول من تداول هذه الكلمة هو Bowen سنة 1953 في كتابه المعنون *Social Responsibilities of the Businessman* بالولايات المتحدة الامريكية تحت

تسمية ¹CSR باللغة الانجليزية أو ²RSE باللغة الفرنسية. وترجع أصول ظهور هذا المصطلح الى التساؤل حول شرعية الرأسمالية التي تهدف الى تحقيق الربح دون الاخذ بعين الاعتبار انعكاسات ذلك على المجتمع النابعة من الافكار الدينية والاخلاقية. وعرفها Bowen كما يلي:

"هي مجموعة من الالتزامات التطوعية التي تنطوي على سلسلة من السياسات والقرارات وخطط سير تتماشى مع قيم وأهداف المجتمع". ويمثل هذا التعريف مرجعية كل التعريفات التي يعرفها المصطلح.

ويتبادر الى اذهاننا الان ما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر؟

تطور التسويق الأخضر نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong) بالتسويق المسؤول اجتماعيا الذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات: تأثير التسويق التقليدي على الافراد من حيث الاسعار العالية، تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة، تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية استخدامه من أجل الإضرار بالشركات الأخرى.

○ أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق: عندما تلتزم المؤسسات، وبالخصوص إدارة التسويق، بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتي تسمى حاليا بالمواطنة التسويقية (Marketing Citizenship)، عليها ان تطبق الابعاد الأربع التالية:

- ❖ **البعد الاقتصادي:** ويتمثل في تحقيق الربح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، مع الحفاظ على مناصب الشغل ضمن بيئة ملائمة. ونأخذ مثال شركة BMW الألمانية حين خفضت ساعات العمل من 37 الى 31 ساعة دون المساس بأجور العمال.
- ❖ **البعد القانوني:** في هذه الحالة تنقيد المؤسسة بالقوانين والتشريعات مع الالتزام بالسلوك الذي يتلاءم مع القبول الاجتماعي، وان تكون منتجاتها ومخرجاتها الانتاجية غير ضارة بالطبيعة.
- ❖ **البعد الأخلاقي:** ويقصد به التزام المؤسسة بالقيم والمبادئ الأخلاقية التي ينطوي تحتها السلوك التسويقي المرحب به في المجتمع وخاصة العناصر التي لها علاقة (مباشرة او غير مباشرة) بالمؤسسة والتي تسمى، في إطار التنمية المستدامة، أصحاب المصالح (Stakeholders).

¹ Corporate Social Responsibility

² Responsabilité Sociale des Entreprises

وعليه فان كل من المعايير الأخلاقية والقانونية تعمل سويا من أجل إرساء قواعد متينة لتطبيق مبادئ تسويقية مستدامة ولأمد بعيد.

❖ **البعد الإنساني:** يمثل هذا البعد لب موضوع المسؤولية الأخلاقية للتسويق والتي تتلخص في

تحقيق الرفاه الاجتماعي، وعلى ضوء هذه الممارسات تقوم العديد من المؤسسات بأعمال خيرية (Philanthropy) لتساهم في حل بعض المشاكل التي تعاني منها المجتمعات مثل التبرعات، الاعمال التطوعية، الجمعيات الطبية كذلك تدخل ضمن الاعمال الإنسانية استعمال المؤسسات مواد صديقة للبيئة وطاقات نظيفة ومتجددة في عملياتها الإنتاجية.

المطلب الثاني: مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

لقد حاولت وتحاول المؤسسات دائما تلبية رغبات المستهلكين بمختلف الطرق بهدف تحقيق الأرباح دون الاخذ بعين الاعتبار الاثار السلبية الناتجة عن ذلك، حيث تباع منتجاتها في البداية بأسعار باهضة بحجة امتصاص التكاليف المتعلقة خاصة بالإشهار ويتعدى السعر في بعض الأحيان الاضعاف. كذلك تقوم المؤسسات بحملات ترويجية مغلوبة ومسابقات مضللة لإقناع المستهلك باقتناء السلعة حتى ولو كان ليس في حاجة اليها. وتدخل ضمن هذه الممارسات غير الأخلاقية انتاج سلع تضر بصحة المستهلك وذلك عندما تنتج سلع مشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد المحافظة الضارة، اظف الى ذلك نسبة السكر المرتفعة الموجودة في الحلويات. الى جانب تسويق سلع مضرّة بالبيئة الطبيعية واستنزاف الموارد كما أنها لا تحتوي على شروط السلامة عند استخدامها. ويتجلى تحايل المؤسسات على المستهلك عندما تعرض سلع في الأسواق مصممة على سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها (Panned obsolescence) خاصة في المنتجات التكنولوجية. كل هذه الأسباب أدت بالمستهلك الى توجيه إصبع الاتهام الى الطرق التسويقية التي تخطط الى دفع المستهلك الى الاستهلاك أكثر فأكثر سلع ليس في حاجة اليها ومحاوله خلق سلوك استهلاكي مادي وغير واعي لدى المستهلكين. ومن هنا نشأت جمعيات حماية المستهلك في الخمسينات من القرن الماضي. وأول ما ظهرت كانت في الولايات المتحدة الامريكية وأوروبا³. وجاء الدعم السياسي لحركة حماية المستهلك سنة 1962 من الرئيس الأمريكي كينيدي امام الكونجرس الأمريكي وتحلى تدخل الرئيس الأمريكي في أن للمستهلك الحق في الامن والأمان أي حمايته من السلع الضارة، حصوله على المعلومات الصحيحة أي تفادي الغش

نادي رالف نادر في الولايات المتحدة الامريكية أول من نادى بحماية المستهلك والبيئة وكنتيجة لنشاطه تبنت الحكومة الامريكية³ العديد من القوانين لحماية المستهلك وخاصة القوانين الخاصة بالمرور والأمان في المركبات. اما في أوروبا فكان ذلك في سنة 1957 في معاهدة روما حول المنافسة والفلاحة.

والخداع، المنافسة الشريفة فيما يخص تحديد الأسعار، وأخيرا حرية الابداء الرأي وتوجيه الانتقادات البناءة لكي يكون لها صدق عند سن التشريعات والقوانين. ومع تفاقم المشاكل البيئية والصحية لدى المستهلكين ازدادت حدة نشاط جمعيات حماية المستهلك وأصبح توجهها بيئيا. ويعرف التوجه البيئي بأنه حركة منظمة تهدف الى حماية حق المواطن في العيش في بيئة آمنة، والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها. والاهم من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر، حيث أن المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق افراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وأمنة وحماية المستهلكين.

المطلب الثالث: مرحلة ترسيخ مفهوم التسويق الأخضر

أصبح المجتمع في السنوات الأخيرة أكثر اهتماما بالبيئة وبدأت المؤسسات في التغيير من سلوكياتها المنافية للبيئة. ولهذا السبب تبنت العديد من المؤسسات مدخل التسويق الأخضر، حيث انعقد أول مؤتمر حول التسويق الايكولوجي سنة 1975 من طرف الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association

ولكن ظهر الاهتمام به وتزايد في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات. وعليه أصبح التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الذي خرج للوجود كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، وكذلك تزامنا مع تطور الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وكذلك كل الجمعيات غير الحكومية خاصة التي ناضلت منذ الستينات ولا زلت تناضل من أجل بيئة نظيفة وأمنة وحياة أفضل للأشخاص.

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، والافراد. 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، والافراد.

- 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 البني 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:

- ادعاءات موجهة بالمنتج: تقوم المؤسسة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل "هذا المنتج يتحلل عضويا،
- ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية: تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات (تكنولوجيا نظيفة)،
- 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)،
- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي: وهي المختصة بأعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع،
- 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 وباعة 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.

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 توجها معاصرا للاستجابة لمتطلبات حماية البيئة وتوجهات المجتمع في سعيهم في الحصول على منتجات صديقة للبيئة وأصبح ميزة تنافسية تكسبها مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

التسويق الأخضر المبحث الخامس الإدارة البيئية والتسويق الأخضر

المبحث الخامس: الإدارة البيئية والتسويق الأخضر

يعرف بنظام الإدارة Environmental Mangment System (EMS) هو أول محاولة شاملة وجادة من أجل جعل البيئة نظيفة. وترجع بدايات الاهتمام بالجانب البيئي الى الستينات من القرن الماضي كما هو متعارف عليه. بعد تقرير بورتلاند سنة 1987 اتصل مجلس أعمال التنمية المستدامة بالمنظمة الدولية للمواصفات ISO لدراسة فكرة اصدار مواصفات خاصة بإدارة البيئة. وهكذا ظهرت المواصفة البيئية الى الوجود وتبلورت في مجموعة من المعايير التطوعية التي تلزم المؤسسات التي تتبناها.

المطلب الأول: ماهية الإدارة البيئية

وهي سلسلة مواصفات قياسية دولية خاصة بنظم الإدارة البيئية تتكون من عدد من المواصفات تتمحور حول كل واحدة منها مجموعة من البنود والمتطلبات ذات الطابع الفني والإداري، الغاية منها تشجيع وتنمية إدارة بيئية أكثر كفاءة وفاعلية، في المنظمات المختلفة باتجاه تطوير البيئة. وتقدم هذه النظم دوافع ووسائل عملية وفعالة تتميز ب: فاعلية الكلف، المدخل النظمي، المرونة، وتعكس تطبيقات منظميه متاحة لجمع معلومات بيئية وتفسيرها ونشرها.

يعرفها Yarnellet Patrick على انها دورة مستمرة من التخطيط والتنفيذ والمراجعة والتحسين للأعمال التي تقوم بها المؤسسات للإيفاء بالتزاماتها البيئية. كما عرفها De Arujo بأنها مجموعة من الإجراءات الموثقة والمهيكله والقابلة لتحقيق منها تأخذ صيغة المراحل المتعددة والمتكاملة وتعالج كل الأمور بدءاً من الإدارة وممارسات العمل الى التقنيات والرعاية القانونية، والتي تم وضعها لتلبية وادامة وتحسين مستوى السياسات البيئية واهداف المؤسسة.

أما المنظمة الدولية للتقييس ISO فتم تعريفها حسب مواصفة الايزو 14001 بأنها ذلك الجزء من نظام إدارة المنشأة يستخدم لتطوير وتنفيذ سياساتها البيئية وإدارة تفاعلها مع البيئة. ونستنتج مما سبق أن نظم الإدارة البيئية عبارة عن أداة إدارية مرنة تساعد المؤسسات على فهم وتقييم وتحسين الجوانب البيئية لأنشطتها أو منتجاتها وعملياتها، من خلال إطار تكاملي تحقيقاً للإدارة الكفؤة للمخاطر والتأثيرات البيئية الحالية والمحتملة.

المطلب الثاني: نشأة ومفهوم المواصفة البيئية ISO14000

ان المنظمة الدولية للتقييس (ISO) حولت منذ 1946 صلاحيات انشاء وإصدار مواصفات عالمية متناسقة وموحدة لقطاعات التصنيع والاتصالات والتجارة والجوانب الفنية والخاصة بالسلامة. وقد دخلت الايزو في مجال الإدارة بقوة وتأثير واضحين بدأ مع اصدار سلسلة

الايزو 9000 الصادرة عام 1987 كمعايير موجهة لحاجات الاعمال في مجال الجودة. وفي عام 1993 أصدرت سلسلة مواصفات الايزو 14000 لتوجيه لاهتمام الى البيئة وأنظمة الإدارة البيئية على مستوى المؤسسات والدول.

لقد تم العمل على مجموعة الايزو 14000 منذ أكتوبر 1993 في أمستردام حيث تم تشكيل مجموعتي عمل. مجموعة أولى (WG1) من اجل وضع المواصفة، والثانية (WG2) من أجل التوجيهات، حيث ان المجموعتين عملتا على 3 مجالات:

- أنظمة الإدارة البيئية: مكونات المواصفة والتوجيهات حول استخدامها،
- أنظمة الإدارة البيئية: توجيهات عامة حول المبادئ والتطبيقات،
- أنظمة الإدارة البيئية: توجيهات حول الاعتبارات الخاصة المؤثرة في المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم.

وقد أثمرت الجهودات المجموعتين على تطوير مجموعة متكاملة بقدر كبير من المواصفات البيئية المعروفة بسلسلة الايزو 14000 التي نعتبرها اول محاولة دولية من أجل ادخال البيئة ضمن اهتمامات الدول والمؤسسات على حد سواء.

فهي بقدر ما توجه المؤسسة نحو الاخذ بأنظمة الإدارة البيئية فإنها توجد آلية من اجل الحصول الطوعي على شهادة مواصفة الايزو 14001 والتي تمكن المؤسسات من الإيفاء بالمتطلبات الضرورية التي تفرضها التجارة الدولية والعقود الحكومية في دول كثيرة إضافة الى اكتساب ثقة الجمهور القابلة للتحويل الى ميزة في تسويق منتجاتها.

وتم تعريفها بأنها عبارة عن مجموعة المقاييس التي تمثل مدخل يحدد أنظمة إدارة عمليات أي منظمة مع التركيز على النواحي البيئية لأنشطتها ومنتجاتها، والخدمة التي تقدمها. حيث يجب على المؤسسات ليس ان تسعى فقط لإرضاء عملاءها بل أيضا إدارة القضايا البيئية التي تخصها بفاعلية.

كما تعرف أيضا بأنها مجموعة من المواصفات الاختيارية التي تحافظ على البيئة. ومن ثم فهي تتيح للمؤسسة والهيئات على مستوى العالم اتباع إدارة بيئية واحدة متفق عليها. بالتالي هي تضمن وتكفل حماية البيئة من التلوث بالتوازي مع المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية. وتتمثل اهداف المواصفة في:

- خفض العقبات التجارية الناتجة عن المواصفات القياسية البيئية الوطنية،
- تشجيع المدخل المشترك واللغة المشتركة في مجال الإدارة البيئية بما فيه المواصفات القياسية لإدارة الجودة الشاملة،
- اغناء قدرة المؤسسات على الإنجاز والقياس للتسعينات في مجال الأداء البيئي،
- وضع متطلبات التسجيل والحصول على الشهادة البيئية التي على المؤسسات الإبقاء بها على شاكلة متطلبات التسجيل والحصول على شهادة الايزو 9000 في مجال الجودة،

- تقليص الازدواجية في المراجعة (التي يجب القيام بها المراجعون) التي يجب القيام بها المفروضة من قبل اللوائح القانونية والزبائن والمؤسسات وغيرهم. من أجل توفير الفهم الأفضل لكيفية تطبيق أنظمة إدارة البيئة، فلا بد من التأكد من الفهم الكامل للمصطلحات التالية:
- المظهر البيئي (Environmental Aspect): هو العنصر الناتج من أنشطة المنشأة/ أو منتجاتها/ أو خدماتها والذي له تأثير على البيئة. (انبعاثات هواء، ضوضاء، صرف للمياه، تسرب للتربة الخ)،
- التأثير البيئي (Environmental Impact): هو أي تغيير في البيئة سواء كان الناتج بشكل كلي أو جزئي من الأنشطة أو المنتجات أو الخدمات التي تقوم بها المنشأة سبباً أو مفيداً (تلوث هواء، تلوث سمعي، تلوث مياه، تلوث تربة الخ)،
- الهدف البيئي (Environmental Objective): هو الهدف البيئي العام (الشامل) والذي تلتزم المنشأة بتحقيقه في سياستها البيئية وهو: -مقدر كمياً (يمكن قياسه كلما أمكن)، - طويل الأجل،
- المستهدف البيئي: (Environmental Target) هو الأداء البيئي المطلوب تحقيقه (والمقدر كمياً إذا كان ذلك ممكناً) والذي يتطلب تحديده والوصول إليه لتحقيق الأهداف البيئية.

الجدول رقم (1): عائلة الايزو 14000

العنوان	رقم وتاريخ المواصفة	الحالة
نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد الاستخدام	14001:1996	ISO ¹
نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة للمبادئ والأنظمة والتقنيات المساندة	14004:1996	ISO
تدقيق النظم الادارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: مبادئ عامة	14010:1996	ISO
تدقيق النظم الادارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: إجراءات التدقيق	14011:1996	ISO
تدقيق النظم الادارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: معايير مؤهلات المدققين البيئيين	14012:1996	ISO
تدقيق النظم الادارة البيئية: التقييم البيئي للموقع	1415 : لم يحدد	WD/ISO ²

¹ مواصفات دولية

² مسودة عمل : Working Draft

المصقات البيئية: مبادئ عامة	14020 :1998	ISO
المصقات البيئية: الإعلان البيئي الذاتي	14021 :1999	ISO
المصقات البيئية: النوع 1: المبادئ والإجراءات	14024 :1998	ISO
المصقات البيئية: النوع 3: مرشد المبادئ والإجراءات	14026 : لم يحدد	W/D TR ³
الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي: الارشادات ISO14031	14031 :1999	ISO
الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح استخدام	14032 : 1999	TR
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: المبادئ وإطار العمل	14040 : 1997	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تعريف الهدف والمجال وتحليل المخزون	14041 :1998	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تقدير تأثير دورة الحياة	14042 :2000	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تفسير دورة الحياة	14043 : 2000	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: توثيق بيانات دورة الحياة	14048 :1999	TR
الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: أمثلة تطبيق ISO 14040	14049 :1999	TR
الإدارة البيئية: المفردات	14050 :1998	ISO
معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام ISO 14001-14000	14061 :1998	TR
دليل الجوانب البيئية في مقاس المنتج	14064 :1997	ISO

المصدر: نجم العزاوي، عبد الله النقار، ص126

اما فيما يخص آلية الحصول على شهادة الأيزو 14001، يجب على المنشأة أن تقوم بإنشاء والمحافظة على نظام لإدارة البيئة طبقاً لمتطلبات المواصفة. ويشمل ذلك الخطوات والمراحل التالية:

- توثيق سياسة البيئة للشركة بحيث تغطي كافة العمليات والمنتجات والخدمات، واعتمادها من أعلى المستويات في الإدارة،
- المراجعة البيئية، بحيث يتم دراسة المظاهر البيئية الناجمة عن العمليات والمنتجات التي تقدمها الشركة. يمكن أن تتراوح عملية المراجعة هذه من عملية تقييم بسيط

³ Technical Report : تقرير اللجنة

للمظاهر البيئية والتأثير البيئي لها ومن الممكن أن تكون عملية تقييم موسعة يتم فيها دراسة استهلاك الطاقة، واستخدام المواد الخام.

- التخطيط وذلك من خلال تحديد المشاكل البيئية وفرص التحسين البيئي، ووضعها في إطار واضح يغطي: المظاهر البيئية والتأثير البيئي. المتطلبات القانونية وباقي المتطلبات، الأهداف وتوقيتات إنجازها (المستهدفات)، برامج إدارة البيئة،
- التطبيق والعمليات، ويشمل وضع هيكل واضح لنظام إدارة البيئة يضمن أن كافة العاملين على علم بمسؤولياتهم، وكيف تؤثر العمليات اليومية للمؤسسة على البيئة، ويشمل ذلك: التنظيم والمسؤوليات. التدريب والتوعية والكفاءة، الاتصالات، توثيق نظام إدارة البيئة. مراقبة الوثائق مراقبة العمليات، الاستعداد والاستجابة للطوارئ،
- التحقق والإجراءات التصحيحية، وذلك من خلال إنشاء مراقبة ومتابعة للتأكد من المطابقة للتشريعات البيئية والمستهدفات التي حددتها الشركة. يشمل هذا الجزء: الرصد والقياس، عدم المطابقة والإجراءات التصحيحية والوقائية، السجلات، مراجعة نظام إدارة البيئة،
- مراجعة الإدارة لأداء النظام وبشكل دوري والتأكد من أن التطوير المستمر حاصل بما يتعلق بالأداء البيئي للشركة.

المطلب الثالث: المواصفة: البيئية 14000 والتسويق الأخضر

- ان الغاية الأساسية من عرض مفهوم المواصفة البيئية هي لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين مدخل التسويق الأخضر. تتمثل النقاط الأساسية لتوضيح العلاقة بين الموضوعين:
- هدف التسويق الأخضر يتمحور حول حماية البيئة، إرضاء الزبائن، وتحقيق الربحية.
 - أما المواصفة ISO14000 فهدفها هو حماية البيئة فقط،
 - تطبيق التسويق الأخضر اختياري بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات هيكلية أساسية للتصنيف، بصفة عامة تتطلب نظم الإدارة البيئية 3 عناصر والمتمثلة في:
 - تطبيق القانون (فيما يخص البيئة)،
 - اخذ الحيطة والحذر من التلوث (انذار Prevenir)،
 - القدرة على مواجهة الاخطار.
 - يرتكز مدخل التسويق البيئي على أساس الابداع التسويقي البيئي وبالتالي تعزيز المنافسة بينما تساهم المواصفة البيئية في رفع درجة البيروقراطية وبالتالي تقليل مستوى الابداع،
 - تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض فيه في حين تطبيق المواصفة البيئية يتطلب استشارات وجهود خارجية حتى تفهمها المؤسسة.

