

التسويق الأخضر Green marketing

1. مفهوم التسويق الأخضر

أشارت إليه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه يقوم على تطوير وتسويق المنتجات الآمنة بيئياً أي المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة. أما ken Peattie اعتبره بأنه: "النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة، والمجتمع، والناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً."

وعرف أيضاً بأنه مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد.

ويعرف كذلك بأنه مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلك رضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.

2. مبررات تبني السوق الأخضر

هناك عدة مبررات ودوافع جعلت المؤسسات الاقتصادية تعتمد مفهوم التسويق الأخضر في أنشطتها التسويقية، وأهم هذه المبررات هي:

أ. **تناقص الموارد الطبيعية:** الثروات الطبيعية التي نستغلها كموارد أولية تعرف استنزافاً كبيراً نتيجة الاستعمال غير العقلاني لها، ومن هذه الموارد الماء، البترول، الثروة النباتية... إلخ، وهناك نوعان من الموارد الطبيعية هم موارد متجددة وموارد غير متجددة.

ب. **ارتفاع كلفة الطاقة:** يعتبر النفط والغاز من الموارد غير القابلة للتجديد ويدخلان كأحد أهم المواد الأولية في العديد من الصناعات ويعدان من أحد المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم بسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في قطاع الصناعاتي وغالباً ما تعرف أسعارها ارتفاعاً على المستوى العالمي.

ج. **الضغط الحكومي:** أصبحت الحكومات اليوم ملزمة بحماية المستهلك لانتشار حركة حماية المستهلك على الصعيد العالمي اتجاه الأنشطة التسويقية غير المسؤولة والضارة للمجتمع من جهة والبيئة من جهة أخرى، فعمدت إلى تشريع قوانين لإلزام المؤسسات الاقتصادية بمضامين الحركة الاستهلاكية والبيئية.

وعادة ما نجد هذه القوانين تدور حول ما يلي:

- عدم السماح لسلع الضارة للبيئة والغير المطابقة للمواصفات من التعامل بها في السوق.
- فرض الرقابة على المؤسسات الاقتصادية حول استخدامها للموارد وعمليات الإنتاج وصولاً إلى التوزيع والأنشطة التسويقية.

- توفير الضمانات والسبل الكفيلة بإتاحة الفرصة أمام المجتمع لتقييم التركيب البيئي لمكونات المنتجات.

د. **الضغط التنافسي:** أصبح اليوم اعتماد التسويق الأخضر في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ميزة تنافسية وبالتالي بدأت تجد المؤسسات التي تتعامل بمفهوم التقليدي للتسويق صعوبة كبيرة في تسويق منتجاتها وأصبح يمثل ضغط لها مما يجبرها إلى محاكاة المؤسسات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق.

هـ. **ارتفاع مستويات التلوث:** يعد التلوث البيئي من أهم مشكلات التي يواجهها المجتمع بصفة خاصة والدول بصفة عامة لما له أثر على البيئة ومكوناتها التي أصبحت غير قادرة على تجديد خلاياها وانسجتها¹، وغالبا يكون محصلة لنشاط الصناعي والتجاري للمؤسسات الاقتصادية والذي يكون له آثار خطيرة على صحة الانسان والحيوان والنباتات.

3. أهمية التسويق الأخضر

مفهوم التسويق الأخضر لا شك له أهمية من خلال الفوائد والمكاسب التي يحققها والتي تعود بالفائدة على المؤسسات الاقتصادية ومن أهمها ما يلي:

- تحسين سمعة المؤسسة: إذا كانت المؤسسة تبني مفهوم التسويق الأخضر هذا يعني أن لها توجه بيئي وبالتالي يصبح لها القبول في المجتمع الذي أصبح يعرف وعيا بيئيا متزايدا وهذا القبول يدفعها إلى كسب زبائن جدد باستمرار. فالسمعة الجيدة تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص المتاحة والتأثير على المستهلك الواعي بيئيا مما يؤدي الزيادة المبيعات وارتفاع الحصة السوقية.

- خلق ميزة تنافسية: التسويق الأخضر يساهم في خلق الميزة التنافسية من خلال مساهمة أنشطة التسويق في عقلنة استغلال الموارد وتخفيض التكاليف كاعتماد إدارة النفايات (التدوير) التي أخذت بعدا استراتيجيا في استهلاك الطاقة لأنها توفر الوقت والكلفة في توفير الموارد الأولية للعملية الانتاجية

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الاقتصادية من شأنه أن يجعلها تسعى دائما إلى تقديم ما هو أفضل وأحسن للمستهلك، فطرح منتجات آمنة وصديقة للبيئة يساهم في تخفيض مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الصناعية وكذلك تجنب دفع رسوم وضرائب مفروضة على التلوث والتعويضات للمتضررين وبناء علاقة طيبة مع الحركة البيئية وكذا الحركة الاستهلاكية

- ديمومة النشاط: إن ابتعاد المؤسسة الاقتصادية عن المخالفات القانونية المتعلقة بالحفاظ على البيئة يحقق لها التأييد والقبول في المجتمع لسياستها عامة وسياستها التسويقية بصفة خاصة، وبالتالي يحقق لها هذا الاستمرار في النشاط نتيجة طلب وقبول منتجاتها في السوق

5. أبعاد التسويق الأخضر

- أ. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: ويتعلق بتبني مفهوم استدامة في تصميم المنتجات وعمليات الإنتاج لتقليل النفايات وتحسين إدارة الموارد ، ومن الجوانب التي يركز عليها:
- يشمل تصميم المنتجات بحيث يتم تقليل الفاقد والمواد التي قد تنتج نفايات.
 - تكامل التصميم لجعل المنتجات سهلة التفكيك وإعادة التدوير بعد انتهاء حياتها الفعّالة.
 - يتم التركيز على استخدام مواد يمكن إعادة تدويرها بسهولة بعد نهاية فترة حياة المنتج.
 - استخدام الموارد بشكل فعّال لتقليل النفايات والتأثير البيئي.
- ب. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: تمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي ، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير علي 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 علي مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير .
- ج. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية علي المستهلك) ، يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة ، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج الأخضر .
- د. جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة . 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 ن وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبني منهج التسويق الأخضر ، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً ، وخاصة علي مستوى المدى الطويل

5. المزيج التسويقي الأخضر

هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، ويتكون من العناصر التالية:

أ. المنتج الأخضر

ويمكن تعريف المنتج الاخضر على انه : " ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية "

هذا التعريف ابرز جوهر المنتج الأخضر حيث انه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك ، وهذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي ومن السمات الرئيسية للمنتجات الخضراء مايلي:

- **المواد المستدامة:** استخدام مواد متجددة وصديقة للبيئة، بالإضافة إلى المواد المعاد تدويرها أو المرفوعة من دورة الحياة تقلل من التأثير البيئي الإجمالي.

- **كفاءة الطاقة:** تركز المنتجات الخضراء غالبًا على كفاءة الطاقة، سواء في عمليات التصنيع أو أثناء استخدامها. يمكن أن يتضمن ذلك استخدام كميات أقل من الطاقة في الإنتاج أو تصميم منتجات تستهلك أقل طاقة عند الاستخدام.

- **الانبعاثات المنخفضة:** غالبًا ما تركز المنتجات الخضراء على تقليل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري والملوثات الهوائية الأخرى وغيرها من المواد الضارة.

- **الحد الأدنى من الفاقد:** تهدف المنتجات الخضراء إلى تقليل إنتاج الفاقد من خلال التركيز على إعادة التدوير، وإعادة الاستخدام، وتقليل التعبئة، والتغليف.

- **التحلل البيولوجي:** المنتجات التي تتحلل بشكل طبيعي مع مرور الوقت، دون ترك مخلفات ضارة، تُعتبر أكثر ودًا للبيئة.

ب. **السعر الأخضر:** غالبًا ما تحمل المنتجات الخضراء أسعارًا إضافية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية عند إنتاجها وفقًا لاعتبارات حماية البيئة، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية، بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

ت. **التوزيع الأخضر:** يحمل التوزيع الأخضر بعدًا أخلاقيًا مناقضًا ومخالفًا للتوزيع التقليدي كمولد للتلوث في النقل والاستهلاك، فهو يتضمن مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع من المصدر إلى المستهلك؛ ويستفيد الوسطاء من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الاتصالات مع الموردين وزبائنهم. يعتبر التوزيع الأخضر بأنه عملية نقل المنتجات الخضراء من المنتج إلى الزبون، ويتم ذلك باستخدام منافذ توزيع ملائمة للمستهلكين الأخضر، وبطريقة تضمن مراعاة الاعتبارات البيئية ما يساهم في استمرار العالقة بين الطرفين.

وتتمثل أهداف التوزيع الأخضر في:

- توسيع انتشار المنتجات الخضراء في الأسواق عن طريق دخول أسواق جديدة مع توفير نظام اتصالات فعال بين مراكز الإنتاج والتوزيع، مع توفير الإمكانيات المادية الملائمة التي تقلل من الأضرار البيئية والتلف والضياع؛

- المساهمة في خلق الوعي البيئي لدى المستهلكين مع زيادة الحصة السوقية في قطاعات سوقية معينة؛

- دعم العلاقات مع الموزعين وزيادة ولائهم بفضل عملية التدوير.

ج. الترويج الأخضر: ويعبر أيضا عنه بالترويج للمنتجات الصديقة للبيئة، وتهدف المؤسسات من خلاله إلى تثقيف وتغيير وجهة نظر المشتريين على المنتجات عن طريق نقل المعلومات البيئية الجوهرية للمستهلكين الذين لديهم عالقة مع أنشطة المؤسسات .

يجب أن تكون الرسالة واضحة ، ويجب عدم استخدام معلومات مضللة ، والتركيز على التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى ، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست العملاء فقط ، لفئات أصحاب المصالح الآخرين: الموردين ، ومالكي الحصص ، والمؤسسات الإعلامية، والعاملين في مجال البيئة ، العاملين في المؤسسة، المنافسين ، وأعضاء قنوات التوزيع ، والوكالات الحكومية، والجمهور العام ، فخصائص المنتج التي يتم ترويجها في الرسالة الترويجية يجب أن يتم فحصها في الحياة الواقعية بواسطة أفراد من الجمهور المستهدف في السوق.