



التسويق الأخضر

تزايد الحديث في السنوات الأخيرة عن الأسواق الخضراء بعامة، والمستهلك الأخضر بخاصة. وأصبحت الشركات الصناعية والخدمات حريصة على انتهاز سياسات تسويقية تتوافق مع التطلعات الخضراء للمستهلك والمحافظة على بيئته. وقد أشارت دراسة قامت بها جاكلين أتمان Jacquelyn Ottman في 16 دولة عام 1992 إلى أن أكثر من 50 % من المستهلكين أعربوا عن اهتمامهم بالقضايا البيئية. وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية: ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ أو لا تحافظ على صحته وبيئته؟، وما هي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل مع منتجاتها؟⁽¹⁾. وتؤكد الدراسات أن هناك تغيرا ملحوظ ومضطردا في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، فقد خلصت دراسة قام بها كل من الباحثين باري Barry وسيل Seal بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1989 إلى أن نحو 49 % من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤولياتهم تجاه المحافظة على البيئة⁽²⁾. وأشارت دراسة ثانية إلى أن 78 % من المستهلكين الأمريكيين أبدوا رغبتهم في دفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة، كما أكدوا على أهمية التركيز على الإعلان الأخضر لترويج المنتجات⁽³⁾. ومن ناحية أخرى، يشير ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن نحو 84 % من السكان يدركون مسؤوليتهم تجاه البيئة، وأنه يتوجب عليهم العمل على تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية⁽⁴⁾.



- (1) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية - قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة حسية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، العدد 12، يونيو 2014، صفحة 75.
- (2) H. Vazifehdust and A. Asadollahi, *The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran*, European Journal of Social Sciences, Volume 19, Number 4, EuroJournals Inc., United Kingdom, March 2011, Pages 538: 539.
- (3) مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، صفحة 4.
- (4) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سابق، صفحة 75.



● الجذور التاريخية للتسويق الأخضر

لا يمكن فصل الحركة التاريخية لظهور مفهوم التسويق الأخضر green marketing عن التطور التاريخي لمفهوم التسويق بشكل عام، فالتسويق الأخضر هو امتداد مفاهيمي لما آلت إليه النظرة الحديثة للتسويق التقليدي traditional marketing.



وإذا تفحصنا مراحل الفكر التسويقي تاريخيا بشكل عام نجد أن أغلب الباحثين يضع مفهوم التطور التسويقي في ثلاث مراحل تاريخية اعتمادا على النظرة الاقتصادية والاجتماعية السائدة في كل حقبة تاريخية. وهذه المراحل تبدأ أولاً بمرحلة التوجه الإنتاجي التي سادت في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، ثم مرحلة التوجه نحو المبيعات التي ظهرت بواكيرها في أوائل عقد الثلاثينيات من القرن العشرين، والمرحلة الأخيرة هي التوجه نحو السوق التي وضحت ملامحها في منتصف الخمسينيات⁽¹⁾. وفي تلك الفترة راجت الأفكار الخاصة بضرورة الاهتمام بحاجات المستهلكين، وبروز الدور الاجتماعي للتسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للتسويق الحديث التي أضحت من أبرز ملامح المرحلة الأخيرة ضمن خمسينيات القرن العشرين؛ إذ خضع مفهوم الأعمال المقبولة اجتماعيا لتغيرات جوهرية، إذ يجب على المنظمات الالتزام بتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية وفي مقدمتها المحافظة على البيئة والاستخدام الأمثل للموارد والطبيعة ومصادر الطاقة، وتوفير فرص عمل متساوية لأفراد المجتمع، والسعي

(1) William J. Stanton et al., Marketing, McGraw-Hill Co., New York, USA, 14th Edition, 2007, Page 10.



نحو تلبية احتياجات المستهلك، ومن ثم أصبح تقويم الأداء يتعدى التقييم الاقتصادي والمالي إلى بيان مقدار ما تسهم به تلك المنظمات في نطاق الاهتمام بالنشاط الاجتماعي. لذا بدأ التفكير بضرورة أن تكون تأثيرات المنظمة منسقة ومتناغمة مع أهداف ورغبات المجتمع⁽¹⁾. كما تميزت هذه المرحلة بالمناداة إلى ضرورة تضمين الاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بسلامة المنتج، والصرف على الإعلان، والعدل في التسعير عند صنع القرار التسويقي، وهو ما سمي حينها بأخلاقيات التسويق⁽²⁾. وتمثلت ذروة الاهتمام بحماية المستهلك في سن القوانين والتشريعات التي تهدف إلى حماية الحقوق الأساسية للمستهلكين، فضلا عن الحد من تزويد المجتمع بالمنتجات الضارة. وقد اتضح ذلك في الخطاب الأول للرئيس الأمريكي جون كينيدي John F. Kennedy في الكونجرس عام 1962م، إذ يمكن اعتبار المبادئ التي وردت فيه البذرة الأولى في حقل التسويق الأخضر. ومن أهم المبادئ التي وردت بهذا الخطاب ما يلي:

أ- الحق في السلامة: للتمتع بالحماية من التسوق بالسلع الخطرة على الصحة العامة أو الحياة.

ب- الحق في الاطلاع: للتمتع بالحماية من المعلومات أو الإعلانات أو الممارسات الأخرى الاحتيالية أو المخادعة أو المضللة، وتلقي الحقائق المطلوبة لاتخاذ خيار صائب.

ج- الحق في الاختيار: وهو يتمثل في ضمان الحصول على مجموعة من الخدمات والمنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية، إذا كان ذلك ممكنا.

د- الحق في سماعهم: ضمان أن تلقى اهتمامات المستهلك اهتماما كاملا ومتعاطفا في صياغة السياسة الحكومية.

وهي مبادئ تشير إلى الاهتمام بالمتطلبات البيئية في مجال التسويق⁽³⁾. ومنذ بداية السبعينيات بدأت البيئة تحتل أهمية كبيرة في المناقشات التجارية والسياسية العامة⁽⁴⁾. وكان من أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك: الزيادة الكبيرة

(1) فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2007، صفحة 37.

(2) Michael J. Baker, *Marketing Strategy and Management*, Palgrave Macmillan, 3rd Revised Edition, London, UK, 10 Mar 2000, Page 506.

(3) Ken Peattie, *Green Marketing*, Longman Group Ltd., London, 5th Edition, 2009, Page 506.

(4) Aseem Prakash, *Green Marketing: Public Policy and Managerial Strategies*, John Wiley & Sons, Ltd. and ERP Environment, New York, USA, 2002, Page 287.



في معدلات التلوث البيئي، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع غير المسئولة، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، وتسرب المواد السامة⁽¹⁾. وقد ساعد ذلك على حدوث تزايد ملحوظ في مستوى الوعي البيئي على كافة الأصعدة والمستويات بالعالم. ففي عام 1970م قامت مجموعة من المواطنين المهتمين بالبيئة بتأسيس يوم الأرض لأول مرة، فاستجاب ملايين الأمريكيين، وانطلقت آنذاك مظاهرات صغيرة ضد التلوث البيئي. ودفع ذلك الرئيس ريتشارد نيكسون Richard Nixon إلى أن يقترح إنشاء وكالة حماية البيئة (EPA) الفيدرالية في 3 ديسمبر عام 1970م لمراقبة الملوثين⁽²⁾.

وفي سنة 1975م، ظهر مصطلح التسويق الأخضر لأول مرة والتنظير له أكاديميا على يدي جمعية التسويق الأمريكية AMA؛ حيث قامت وقتذاك بتنظيم ورشة عمل لمناقشة موضوع التسويق الإيكولوجي، وكان من النتائج المباشرة والملموسة لهذه الورشة: صدور أول كتاب يعنى بالتسويق الأخضر بعنوان التسويق الإيكولوجي⁽³⁾. وإثر ذلك، تنبه مصنعو المنتجات الاستهلاكية إلى الاهتمامات الجديدة التي بدأت تقلق المستهلكين وإلى التشريعات الجديدة⁽⁴⁾؛ حيث أصدرت وكالة حماية البيئة (EPA) الأمريكية قوانين جديدة لتنظيم انبعاثات الهواء وتصريفات المياه من الشركات الصناعية. وألزمت هذه القوانين تلك الشركات الصناعية بتركيب معدات للسيطرة على التلوث. وزادت هذه القوانين تكاليف المصنعين الذين احتجوا في أنهم تخلفوا عن منافسيهم العالميين الذين تفرض عليهم ضوابط بيئية أقل تشدداً أو غير موجودة أصلاً⁽⁵⁾.

ونتيجة للتطورات التي شهدتها معظم بلدان العالم، والتي نجمت عن تفاقم المشكلات البيئية، برزت جمعيات وهيئات مختلفة هنا وهناك تنادي بالمحافظة على

(1) حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي المنعقد بجامعة ورقلة (الجزائر) يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، صفحة 375.

(2) William Schoell & Joseph P. Guiltinan, Marketing: Concepts and Practices, Allyn and Bacon, London, 5th Edition, 1992, Page 99.

(3) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، إراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، صفحة 61.

(4) William Schoell & Joseph P. Guiltinan, Marketing: Concepts and Practices, Op. Cit., Page 99.

(5) عبد الرضا فرج البدرابي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، تنمية الرفادين (مجلة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل)، المجلد 30، العدد 89، 2008، صفحة 214.



البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. وعلى ضوء هذه التطورات بدأت مجموعة كبيرة من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وأخذ بعضها يعمل على إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياته التسويقية⁽¹⁾. وقد أشار باحثان هما: سيدني ليفي Sidney Levy وفيليب كوتلر Philip Kotler وقتذاك إلى أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمواقف والسلوكيات⁽²⁾، وأوضحا أن عمليات التبادل لا تقتصر على التجارة فقط وإنما يمكن استخدامها في تطوير المجتمع ككل⁽³⁾. ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing كنمط جديد في التسويق يقدم حلاً للآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسئولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية⁽⁴⁾. وسعى أنصار ذلك التسويق من خلاله إلى محاولة التأثير في السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلاً من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري⁽⁵⁾. وكان مما ساعد على دعم ذلك ظهور اتجاه (أنقذوا مجتمعنا SOS - Save Our Society) وقتذاك الذي نادى أصحابه بجعل المجتمع أكثر مسئولية تجاه العناصر الثلاثة التي تبدأ بحرف E، وهي: البيئة Environment والتعليم Education والأخلاقيات Ethics. وقد نظم الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الاتجاه مجموعات تهدف إلى جعل الشركات والمواطنين الآخرين يلتزمون بمسئولية اجتماعية أكبر، وحث المسوقين على جعل شركاتهم تمارس سياسات تسويق أكثر

(1) مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مرجع سابق، صفحة 9.

(2) هيا بركات وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية، بحث مقدم استكمالاً لمساق مشروع التخرج رقم 57449، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، صفحة 11.

(3) يرى ليفي وكوتلر أن الدول تنفق الكثير من المال على تطوير المنشآت والأماكن العامة المختلفة وتنفيذ البرامج التوعوية المختلفة على كافة المستويات لتخدم مواطنيها، ولكن تحتاج هذه البرامج إلى أن تظل باقية في رؤوس جماهيرها حتى تحقق الهدف التي وجدت من أجله، وهنا يمكن الاعتماد على خطط وإستراتيجيات التسويق لجذب العملاء المستهدفين وجعلهم يتقبلون السلوكيات الإيجابية، وفي الوقت نفسه يقلعون عن السلوكيات المخالفة مما يعود على المجتمع ككل بالنفع. انظر:

<http://small-projects.org/%D8%A7%D987%D985%D98%A%D8%A9-%D8%A7%D984%D8%AA%D8%B3%D988%D98%A%D982-%D8%A7%D984%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D985%D8%A7%D8%B9%D98%A/>

(4) سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى العربي الخامس في التسويق: التسويق الأخضر، 25: 28 يونيو 2006، بيروت، لبنان، صفحة 1.

(5) محمد محمود عبد الرحيم، أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الطيران الأردنية، بدون ناشر، عمان، 2009، صفحة 6.



مسئولية اجتماعياً⁽¹⁾، كما أنهم ركزوا على مراعاة مصالح كافة الأطراف التي يعينها نشاط المؤسسة من خلال التعامل الحذر مع الممارسات التسويقية الضارة بالبيئة. وأدى اتباع ذلك النهج من قبل بعض الشركات الصناعية إلى ظهور أولى العبوات والأغلفة القابلة للاسترجاع recyclable، والمنتجات الخالية من الفوسفات، بالإضافة إلى تقديم سيارات اقتصادية للوقود⁽²⁾.

وقد أطلق كوتلر Kotler وأرمسترونغ Armstrong على هذا النوع من التسويق اسم: التسويق المستول اجتماعياً، وأرجعا سبب ظهوره إلى النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي، والتي تتمثل فيما يلي:

- 1 - تأثير التسويق التقليدي على الأفراد من حيث الأسعار العالية، والممارسات المخادعة، والبيع تحت الضغط... إلخ.
- 2 - تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة، ومحدودية السلع الاجتماعية، والمساهمة في نشر قيم ثقافية منافية للمجتمع... إلخ.
- 3 - تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية استخدامه للإضرار بهذه الشركات، وخلق عقبات أمام دخول الشركات المنافسة للسوق، وممارسة المنافسة غير الشريفة.

ومن الملاحظ أن الحركات البيئية التي سادت بلدانا كثيرة في المجتمعات الصناعية وقتذاك لم تكن ضد التسويق، والاستهلاك، وإنما كانت تريد ببساطة أن يعمل الأفراد والمنظمات بعناية أكبر تجاه البيئة⁽³⁾.

وقد استمر مفهوم التسويق الاجتماعي حتى منتصف الثمانينيات، وشمل - كما رأينا - البعد البيئي، بالإضافة إلى البعد الخاص بحماية المستهلك، وحماية الصحة العامة. وكان من أهم آثار هذا التوجه قيام الجمعية العامة للأمم المتحدة في 9 أبريل عام 1985 باعتماد المبادئ الاسترشادية لحماية المستهلك، وذلك بموجب قرارها رقم 39 / 248. وقد وفّرت هذه المبادئ الاسترشادية للدول وحكوماتها الدليل العلمي لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في بلدانها⁽⁴⁾.

(1) فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها؟، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001، صفحة 95: 96.

(2) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سابق، صفحة 77.

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، صفحة 249.

(4) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004، صفحة 186.



وإلى جانب الشركات الصناعية، نال مفهوم التسويق الأخضر اهتمام المؤسسات الأكاديمية المتخصصة، فتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع. وكان من أبرز الأحداث التي عنيت بالتأصيل لهذا المفهوم مؤتمر عقده جمعية المعلنين في نيويورك عام 1991 م بعنوان التسويق الأخضر، وقد شارك فيه أكثر من 400 متخصص من الشركات الصناعية ووسائل الإعلام ووكالات الإعلان والحركات البيئية، واستهدف المؤتمر حينذاك دعم التوجه إلى التسويق الأخضر⁽¹⁾، وتبني العديد من المنظمات والشركات الصناعية والخدماتية سياسات وإستراتيجيات الاستدامة البيئية⁽²⁾. وقد اكتسب التسويق الأخضر دفعة كبيرة بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية UNCED الذي عقد في ريو دي جانيرو Rio de Janeiro بالبرازيل في الفترة من 3: 14 يونيو 1992، والذي عُرف بقمة الأرض الأولى⁽³⁾. فقد وجّه بول هوكن Paul Hawken رئيس هذا المؤتمر نصائح للمنتجين بقوله: «اتركوا العالم أفضل مما وجدتموه، وخذوا من البيئة ما تحتاجون إليه فقط. ولا تحاولوا أن تؤذوا الحياة أو البيئة»⁽⁴⁾. ومن هنا بدأ الحديث يكثر حول النشاط الاقتصادي والصناعي وأثره على البيئة، وكيفية مساهمة التسويق في تكييف أنشطة الشركات بما يتجاوب وقضايا حماية البيئة⁽⁵⁾. وتحت تأثير مفهوم التنمية المستدامة - الذي تم تبنيه رسمياً خلال مؤتمر ريو - أصبحت حركة التسويق الأخضر أكثر قوة، وعمل أنصارها على الحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للاستهلاك بغض النظر إن كان لموارد متجددة أو غير متجددة، ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على البيئة⁽⁶⁾. وكان من نتائج ذلك أن أخذت متغيرات البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والقانونية والاعتبارات الأخلاقية تلعب دوراً بارزاً في تحديد الخيارات الإستراتيجية للشركات والمنظمات الصناعية والخدماتية، وفي دفع رجال الأعمال إلى ترجمة تلك الخيارات إلى سياسات وظيفية تكون أهدافها

(1) http://mark4ps1.blogspot.com/p/blog-page_2023.html

(2) حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، صفحة 379.

(3) عبدالهادي المري، التسويق الأخضر: العلاقة بين التسويق والبيئة، مجلة بيتنا، الهيئة العامة للبيئة، العدد الرابع والعشرون، السنة الثانية، أغسطس 2000، صفحة 16.

(4) Robert Skizynski, *Green Marketing*, Revolution Agency Inc. Press, New York, 2009, Page 50.

(5) Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert, *Le marketing Vert*, Cahier No 92-002P Cahier Pédagogique la Chaire de Commerce Omer Deserres, École des Hautes Études Commerciales (HEC), Montréal, (Québec) Canada, Mars 1992, Page 1.

(6) سميرة صالحى، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، 2012، صفحة 3: 4.



النهائية طرح المنتجات البيئية الخضراء، أو ما سمي في حينها بالمنتجات الصديقة للبيئة⁽¹⁾.

وفي التسعينيات أصبحت حركة حماية البيئة قوة عالمية واسعة الانتشار، وتمتع بتأييد عام. وأسهمت الحركة في صدور عدد من الدوريات المتخصصة في تقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال⁽²⁾. كما صدرت عدة مؤلفات لباحثين اعتبروا روادا في مجال التسويق الأخضر، منها صدور كتاب: (التسويق البيئي: الإستراتيجيات، والتطبيقات، والنظريات والبحوث) عام 1995 من طرف ميشال جاي بولونسكي Michael Jay Polonsky، ثم كتابات المؤلفة جاكلين أوتمان Jacquelyn Ottman التي أسهمت بدورها إسهاما كبيرا في التنظير الأكاديمي لمفهوم التسويق الأخضر⁽³⁾ الذي يُعنى بتطوير وتسويق المنتجات الخضراء. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيّه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير نظام الإدارة البيئية (الأيزو⁽⁴⁾ 14000). وقد أسهم ذلك كله في حدوث تغيير في تفكير واتجاهات المستهلكين، فبدأ العديد منهم يعيدون التفكير فيما يقومون بشرائه من سلع، وفي تقرير أي الشركات يشترون منتجاتها. ونتيجة لذلك، سعت عدة منظمات أعمال نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة في أنشطتها. وفرضت حركة حماية البيئة بعض الضوابط على بعض الصناعات، منها:

1. قيام صناعات التغليف والتعبئة بالبحث عن طرق مبتكرة لتخفيض كمية القمامة.
2. قيام صناعة البترول بابتكار بنزين ذي رصاص أقل.
3. قيام شركات السيارات بابتكار أجهزة لتقليل العادم.
4. قيام صناعات الحديد والصلب باستثمار مليارات الدولارات في معدات التحكم في التلوث⁽⁵⁾.

(1) عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، العلوم الاقتصادية (مجلة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة البصرة - العراق)، المجلد السابع، العدد 28، مايو 2011، صفحة 88: 90.

(2) حليلة السعدية قريشي وشهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، صفحة 379.

(3) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سابق، صفحة 77.

(4) حليلة السعدية قريشي وشهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، صفحة 379.

(5) محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، كلية التجارة بجامعة بنها، بنها (مصر)، بدون تاريخ، صفحة 233: 234.



• ما هو التسويق الأخضر؟

من الملاحظ أن مفهوم التسويق الأخضر لم ينحصر في مسمياته على هذا المسمى فقط، فقد عُرف أيضاً بالتسويق البيئي، والتسويق الإيكولوجي، والتسويق الكوني، والتسويق الاجتماعي، وكلها مصطلحات صبت في إناء واحد، وهو إيجاد مفهوم جديد للتسويق تعني من خلاله المؤسسات بالبيئة ومواردها والمستهلك⁽¹⁾. ويرى كثير من الأشخاص أن التسويق الأخضر يعني الترويج أو الإعلان عن المنتجات التي تتميز بخصائص بيئية. فمصطلحات مثل: قابل لإعادة التدوير، وخال من الفوسفات،... إلخ، كلها مصطلحات يربطها المستهلكون بمفهوم التسويق الأخضر، في حين إن كل هذه المصطلحات تمثل ادعاءات التسويق الأخضر green market claims، ولا تعطي المعنى الصحيح والشامل له.

وعلى العموم، فإن التسويق الأخضر يتسع بكثير عما سبق في معناه ومفهومه⁽²⁾. فالتسويق الأخضر يتسع ليشمل مجموعة كبيرة وواسعة من الأنشطة التي تتضمن: التغيير في المنتجات المقدمة للمستهلكين، وتغيير عمليات الإنتاج، وتغيير طرق تعبئة وتغليف المنتجات، وأساليب الترويج الخاصة بالمنتجات. وهو يتمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية)، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية، وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها⁽³⁾. وفيما يلي بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق الأخضر التي تعيننا على الإحاطة بمعناه الصحيح. تعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر على أنه "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة، وأمنة، وتتضمن عددا من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، وتغيير طريقة الإنتاج، وتغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج"⁽⁴⁾. ويذهب بولونسكي Polonsky إلى تعريف التسويق الأخضر على أنه "كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث يكون هذا الإشباع مقترنا بتخفيض التأثيرات على البيئة أو الطبيعة"⁽⁵⁾. أما فيريل

(1) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سابق، صفحة 76.

(2) Michael Jay Polonsky, An Introduction To Green Marketing, Electronic Green Journal, University of California, Los Angeles, USA, Volume 1, Issue 2, 1994, Page 1.

(3) سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجّه العالم في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، صفحة 4.

(4) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، صفحة 48.

(5) Rahul Singhal, et al., Green Marketing: Challenges and Opportunities, International Journal of Innovations in Engineering and Technology, Volume 2, Issue 1, Elsevier, February 2013, Page 471.





Ferrell وبراييد Pride فقد عرّفا التسويق الأخضر بأنه "هو التطبيقات المتعلقة بتطوير تسعير وترويج وتوزيع منتجات لا تلحق ضررا بالبيئة الطبيعية"⁽¹⁾. وقد أعاد كل من بولونسكي وكارتر Charter & Polosky تعريف التسويق الأخضر على أنه "عملية تسويق وترويج منتجات اعتمادا على أدائها البيئي، أي عدم الإضرار بالبيئة"⁽²⁾. وعرف ستانتون Stanton التسويق الأخضر بأنه "هو أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي، أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"⁽³⁾. وانتهى دالريمبل Dalrymple وبارسون Parson إلى أن التسويق الأخضر "هو مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات العملاء ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"⁽⁴⁾. وارتأى يونج Yong أن التسويق الأخضر "هو أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الإيكولوجية والاجتماعية"⁽⁵⁾.

وأخيرا، ذهب البكري إلى أن التسويق الأخضر "هو عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى 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 هدف الربحية للشركة"⁽⁶⁾. ونحن نميل إلى تبني التعريف الشامل التالي: "التسويق الأخضر هو ممارسة كافة الأنشطة التي تعمل على تخطيط وتنفيذ سياسات تسويقية، هدفها تقديم منتجات ذات مواصفات بيئية معينة تسهم في إرضاء الأشخاص بشأن اهتماماتهم البيئية ومنافعهم من جهة، وتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى"⁽⁷⁾.

ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على

(1) William Pride & O. C. Ferrel, *Marketing: Concept and Strategies*, 1st Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, USA, 2000, Page 86.

(2) Martin Charter and Michel Jay Polosky, *Greener marketing: A Global Perspective in Greening Marketing*, Journal of marketing, Number 158; Issue2; 1999, page 236.

(3) William J. Stanton et al., *Marketing*, Op. Cit., Page 612.

(4) Douglas J. Dalrymple & Leonard J. Parsons, *Marketing Management: Text and Cases*, 7th Edition, John Wiley and Sons, New York, USA, 2000, Page 19.

(5) Zeng Yong, Fang Ming and Wei Mingxia, *A Research on Evaluation of Green Marketing Performance Based on Gray System*, Management School of Wuhan Technology University, Wuhan, Hubei, China, 2001, Page 2.

(6) ثامر ياسر البكري، التسويق: أساس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، صفحة 252.

(7) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سابق، صفحة 76.



القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

كما يمكننا أن نستخلص من جملة التعاريف السابقة ما يلي:

- 1 - يعدّ التسويق الأخضر نهجا جديدا للتغيير في الممارسات التسويقية بصفة عامة، يركّز على تقديم منتجات ذات مواصفات معينة.
- 2 - يعبرّ التسويق الأخضر عن الممارسات التسويقية التي ظهرت وتطورت من جراء الإفراقات والضغوط المتعلقة بالبيئة التسويقية في بعدها البيئي والإيكولوجي.
- 3 - يعمل ممارسو التسويق الأخضر في منظمات الأعمال على إرضاء المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتميزة التي تركز على سلامتهم وسلامة بيئتهم التي يعيشون فيها.
- 4 - يتوقف نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها من خلال تطبيق التسويق الأخضر على تكامل هذا الأخير مع باقي الأنشطة والوظائف فيها، والعمل على إدارة التسويق الأخضر من خلال ممارسة الأنشطة الإدارية المتعارف عليها من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة.

● أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية، تشمل⁽¹⁾:

1. إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): فقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر؛ حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.
2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: وهي تتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

(1) Ken Peattie, Green Marketing, Op. Cit., Page 506.



3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4. جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكّل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. وفي الواقع، فإن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتعمّن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعدّ منفذاً تنافسياً إستراتيجياً، 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 الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروّج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنّى منهج التسويق الأخضر. ومن ثم سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة على المدى الطويل.

ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر: تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي⁽¹⁾:

1. تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة غير القابلة للتجديد.
2. الارتفاع المستمر في كلفة الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
3. تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية. حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء.
4. تغيير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سنّ القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة.

● أهمية التسويق الأخضر

تنبع أهمية التسويق الأخضر من كونه أحد المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي التي بدأت تشكّل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات

(1) ثامر ياسر البكري، التسويق: أساس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، صفحة 252.



وحتى مستهلكين، لاسيما وأن كل طرف من الأطراف سألقة الذكر أخذ يعي جيدا ما هي عوائد هذا المفهوم.

وتتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال فيما يلي:

- 1 - يعدُّ التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها، ومن ثم تحقيق أهدافها.
- 2 - تعدُّ عملية تبني منظمات الأعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة صريحة على اهتمامها بالمسئولية الاجتماعية، التي تخدم بدورها صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن آثار أنشطتها على المجتمع. ويعدُّ التسويق الأخضر اتجاها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة.
- 3 - يساعد التسويق الأخضر - كنهج عملي في السياسات التسويقية - على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر الذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا وجغرافيا، مما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المستوى الدولي.
- 4 - تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخلا من مداخل التسيير الجيد لثنائية التكلفة والمنفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية وموارد الطاقة. كما يمثل هذا المفهوم تجسيدا لأبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

وتتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

- 1 - يعدُّ التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- 2 - يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.
- 3 - أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب الأرضي من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يسهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أصبحت تعدُّ من بين القوى الفاعلة والضاغطة



على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك ولا تؤثر على البيئة.

4 - تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء⁽¹⁾.

● مبادئ التسويق الأخضر

يركز مفهوم التسويق الأخضر على مجموعة من المبادئ، من أبرزها ما يلي⁽²⁾:

1. تطبيق المنهج النظامي: من المعروف أن المنهج النظامي systemic approach يتكون من المدخلات والعمليات والمخرجات. والتسويق الأخضر يبدأ تطبيقه من خلال تغيير نوع المدخلات، أي من الموارد الطبيعية والأولية والعمليات الإنتاجية وجعلها تتلاءم وتنسجم مع المبادئ والأساس التي يقوم عليها التسويق الأخضر لاسيما الاشتراطات والمعايير البيئية (المتعلقة بخفض مستويات التلوث إلى أقل حد ممكن، وتقليل التلف بالإنتاج...إلخ).

أما العمليات فهي تخص المزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع). فعندما تتبنى المنظمة مفهوم التسويق الأخضر يصبح المزيج التسويقي في هذه الحالة مزيجا تسويقيا أخضر (سيتم تناوله لاحقا).

وفيما يخص المخرجات، فإن التسويق الأخضر يجب أن يقدم مخرجات (منتجات نهائية) لا تلحق ضررا بالبيئة، مع مراعاة تصميمها بشكل يمكّن من إعادة تدويرها (تصنيعها) مرة أخرى. كما يجب أن يحقق التسويق الأخضر متطلبات العميل من المنتج النهائي.

2. تغيير تفضيلات العملاء: إن التأثير على تفضيلات العملاء لا يعني إجبارهم على شراء سلعة ما، وإنما يعني توعيتهم بما هو أنسب بيئيا. فالكثير من العملاء يجهلون ماهية العملية الإنتاجية اللازمة لتقديم منتج معين ومدى ضررها بالبيئة. وتبرز هنا أهمية المسؤولية المشتركة. ومن أجل ذلك لا بد من توعية العملاء بأهمية التسويق الأخضر، ومدى أهمية تلك المنتجات لهم وللبيئة، وإعطاء العميل حق الاختيار واتخاذ القرار.

3. تقديم المزيج التسويقي الملائم: إن تبني مفهوم التسويق الأخضر من قبل منظمات الأعمال يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره من حيث: المنتج

(1) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سابق، صفحة 78.

(2) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، مرجع سابق، صفحة 52: 54.



والتسعير والترويج والتوزيع. لذلك يجب تصميم المزيج التسويقي بشكل مناسب ومتطابق مع متطلبات التسويق الأخضر.

4. تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وإرضاء العملاء، وتحقيق هدف الربحية للشركة: إن هذه العناصر المطلوبة من قبل العملاء والبيئة والشركة هي الغايات والأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر. وقد تكون الموازنة بينها أمراً في غاية الصعوبة. والشركة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي الشركة التي سوف تحصد النجاح.

● المتطلبات اللازمة لتبني المنظمات والشركات فلسفة التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أو الشركة أن تقوم بالإجراءات التالية:

- 1 - القيام بدراسة واسعة للقضايا البيئية التي تؤثر في أداء المنظمة أو الشركة في الوقت الحالي.
- 2 - إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة أو الشركة.
- 3 - وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة أو الشركة.
- 4 - مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- 5 - استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة أو الشركة.
- 6 - القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشكلات البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- 7 - تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- 8 - استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- 9 - المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
- 10 - دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات⁽¹⁾.

● المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي ما يزال أساس التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد؛ حيث يرون أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي

(1) محمد العجاجي، التسويق الأخضر، كلية الاقتصاد بجامعة دمشق، دمشق، 2010، صفحة 12.



لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. فمثلا، يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر الموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسئولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية. ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين: داخلي وخارجي، كما يلي⁽¹⁾:

أولا: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي، ويتألف من سبعة عناصر (Ps 7)، هي:

- 1 - العملاء الخضر (People): وهم العملاء المقتنعون بفلسفة التسويق الأخضر الذين يرغبون في شراء المنتجات الخضراء.
- 2 - المزودون (Providers): وهم المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر، ويتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- 3 - الساسة (Politicians): وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر، والذين لهم تأثير على القرار الحكومي؛ حيث يمكنهم أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
- 4 - جماعات الضغط (Pressure Groups): وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
- 5 - المشكلات والقضايا (Problems): ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع التي تتعلق بالالتزام البيئي والمسئولية الأخلاقية والاجتماعية.
- 6 - التنبؤ (Prediction)، وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر، والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

7 - الشركاء (Partners): محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسئولية الاجتماعية.

ثانيا: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي، ويتألف من ثمانية عناصر (7s)، هي:

- 1 - المنتج (Product): وهو تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.
- 2 - التسعير (Price): وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر. ولكن

(1) سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، صفحة 7: 8. وانظر أيضا:

ثامر ياسر البكري، التسويق: أساس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، صفحة 252.



- قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.
- 3 - المكان (Place): استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.
- 4 - الترويج (Promotion): وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر).
- 5 - المعلومات (Providing Information): تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.
- 6 - العمليات (Processes): التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في عمليات الإنتاج مع اختزال الفاقد.
- 7 - السياسات (Policies): تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
- 8 - الأفراد (People): توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي، وتدريب الكوادر البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

● تخضير المنظمات والشركات الصناعية

إن تخضير المنظمات أو الشركات الصناعية يمثل اتجاهاً جديداً لإدخال البيئة والاهتمامات البيئية في صلب أعمال المنظمة وفي إجراءاتها، وعملياتها، وبرامجها، وسياساتها وعلاقاتها، من خلال مبادراتها الذاتية لتكون خضراء ومنسجمة مع البيئة ومحققة لميزتها التنافسية الجديدة.

وقد أشار هنت Hunt وجونسون Johnson إلى أن ظاهرة تخضير المنظمة تتضمن الأبعاد التالية⁽¹⁾:

- 1 - المستهلكون الخضرون: وهم مجموع العملاء الذين يشجعون المنتجات الصديقة للبيئة، وهم على استعداد دائم لدفع سعر أعلى مقابل حصولهم على هذه السلع والخدمات الخضراء.

(1) D. hunt and C. Johnson, Environmental Management Systems: Principles and Practice, McGraw-hill, New York, USA, 1995, Pages 9: 18.



- 2 - 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.
- 3 - 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 العملاء من معلومات حول أهداف المنظمة ومواقفها إزاء البيئة وحمايتها.
- 4 - الاستثمار الأخضر: وهو توسيع لمبدأ الاستثمار الأخلاقي الذي يقوم على تجنب الاستثمار في مجالات معينة كالسجائر، وتشجيع الاستثمار في مجالات أخرى كاستصلاح الأراضي مثلا.
- 5 - الاقتصاديات البيئية: تزايد اتجاه الدول والحكومات نحو الأخذ بمبدأ (الملوث يدفع) من خلال فرض ضرائب وجرامات على التلوث الذي تسببه المنظمات؛ حيث أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بهذا المبدأ منذ السبعينيات. 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.
- 6 - التنمية المستدامة: وهي التنمية التي تفي بحاجات الأجيال الحالية، وتفي بحاجات الأجيال القادمة. وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا كان النمو الاقتصادي قائما على حماية الموارد الطبيعية والبيئية.

● مستويات تخضير المنظمات والشركات الصناعية

لا تتماثل المنظمات والشركات الصناعية في عمليات التخضير التي تعتمدها سواء من حيث مستوى وشمول السياسة البيئية الخضراء أو نطاق الممارسات الخضراء التي تطبقها. وهذا يعود إلى الظروف الخاصة بكل منظمة أو شركة، ومدى تأثيرها على البيئة، ونوعية هذه التأثيرات. وعادة ما تقوم عملية تخضير المنظمة على تدرج المستويات من المستوى التشغيلي الأدنى إلى المستوى الإستراتيجي الأعلى كما يلي:

أ- 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 اللوائح البيئية. ويقوم هذا المستوى



من التخضير على تبني تكنولوجيا ووحدة الرقابة على التلوث والحد منه. لهذا فإنه ينصب على معالجة أو استبعاد بعض المواد أو تقليص استخدامها، أو خفض النفايات والانبعاثات الناجمة عن عملياتها. وعادة ما يكون من مسؤولية الإدارة الدنيا من حيث التنفيذ.

ب- المستوى التكتيكي: تخضير الوظائف الأساسية للمنظمة:

وهذا ما يوسع ويعمق من تبني المنظمة للمطالب البيئية. وفي هذا المستوى نجد المنظمة تتبنى وظائف مثل: الاستثمار الأخضر، والإنتاج الأخضر، والتسويق الأخضر، والمحاسبة الخضراء، والابتكار الأخضر.

ج- المستوى الإستراتيجي: تخضير المنظمة على المستوى الإستراتيجي:

وهذا يجعل عملية التخضير تستهدف الاستفادة من فرصة إستراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية). وهذا المستوى يكون شاملا يغطي المنظمة ككل، ويعد من مسؤولية الإدارة العليا⁽¹⁾.

• النتائج المترتبة على التسويق الأخضر

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، فيمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن دور التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق، ثمة عدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر، مثل:

1. إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إليه بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من

(1) سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، صفحة



- مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين.
3. القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
4. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية⁽¹⁾.



(1) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره - مسئولياته الأخلاقية - إستراتيجيته، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، الطبعة الأولى، 2002، الجزء الأول، صفحة 252.