

مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر
The Concept & philosophy of
Green marketing

المدرس المساعد ارشد عبد الأمير جاسم
المعهد التقني كوفة

ABSTRACT

The green marketing is defined as special trend in the traditional marketing . it consist of all activities designed to generate and facilitate and exchanges intended to satisfy human needs and wants ، such that the satisfaction of these needs and wants occurs with minimal detrimental impact on the natural Environment .

According to this definition ، the aspects of green marketing philosophy Formulate in combination of three dimension that are : Environment ، Customer and organization

الخلاصة :

يعرف التسويق الأخضر بأنه اتجاه خاص في التسويق التقليدي يتألف من جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف الى إشباع حاجات ورغبات الزبائن مع اقل اثر ممكن على البيئة الطبيعية .
وعلى وفق ذلك المفهوم ، تتبلور معالم فلسفة التسويق الأخضر في توليفة تشتمل على ثلاثة أبعاد هي البيئة والزبون والمنظمة .

المقدمة :

رغم حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر عملياً كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية عقد التسعينيات من القرن الماضي، بيد إن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر أو ما يصطلح عليه "بالتسويق البيئي" تعود الى عام 1975 حينما أقامت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ورشة عمل جمعت فيها الأكاديميين، ورجال القانون، وصناع السياسة العامة، لفحص اثر الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، التي أصبحت فيما بعد تشكل الركيزة التي ينطلق منها الباحثين في تعريفهم لمفهوم التسويق الأخضر .

وتكاملها مع منطلقات التسويق الحديث القائمة على التوجه نحو الزبون وتحديد حاجاته ورغباته، والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين على ان يجري ذلك في إطار تمكين المنظمة من بلوغ هدف الربحية.

وفي إطار هذه التوليفة (البيئة، الزبون، المنظمة) التي تشكل إبعاد فلسفة التسويق الأخضر، تتأطر جهود الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر بالتركيز على إزالة أو تخفيض تأثير منتجاتها على البيئة والمجتمع والزبون من خلال تبني بعض المفاهيم البيئية وتطبيقاتها الادارية مثل : التصميم للبيئة Design for the Environment ، إدارة الجودة البيئية الشاملة Quality management for the Environment ، الدعم البيئي Environmental sustainability ، إدارة المنتج Product stewardship ، وأخيراً الفاعلية البيئية ECO-efficiency والتي تعتمدها في إطار مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة والتي تتكامل مع الثقافة التنظيمية على مستوى الشركة الكلي .

وانطلاقاً من أهمية الإلمام بتفاصيل هذه المفاهيم وانعكاساتها فان الدراسة تتصدى بالبحث والتحليل العملي لنقطتين جوهريتين يتمحوران في التعريف بمفاهيم ومصطلحات التسويق الأخضر ، والأبعاد الرئيسية لفلسفة التسويق الأخضر .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى ما يلي :

- ١- التعريف بمفهوم التسويق الأخضر ونشأته وأهميته كنشاط موجه نحو دراسة التأثيرات الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية.
 - ٢- الكشف عن فلسفة التسويق الأخضر ومحاولة صياغة إبعادها في إطار توليفة: البيئة، والزبون، والمنظمة
 - ٣- التعريف بسياسات و استراتيجيات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر وتطبيقاتها الرامية إلى إزالة أو تخفيض تأثير منتجاتها على البيئة والمجتمع
- أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في انه أولاً قد كرس لدراسة مضامين وأبعاد فلسفة التسويق الأخضر

١- كاتجاه خاص ضمن إدارة التسويق الهادفة إلى حماية البيئة الطبيعية وعناصرها المادية وتكاملها مع هدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن من المنتجات التي تكون صديقة للبيئة ولا تسبب لها أي أذى أو ضرر مادي عند استهلاكها أو .

٢- استخدامها في باطن الأرض.

كل ذلك في خضم تزايد خروقات الشركات للتشريعات والقوانين النازمة لمتطلبات حماية البيئة والحفاظ على الصحة العامة للإنسان، كما إن البحث يسלט الضوء من الناحية الثانية على مجموعة الأنشطة التي يتناولها مفهوم التسويق الأخضر بمعناه الواسع والتي تتضمن تعديل المنتج، أو تغيير العملية الإنتاجية، وأساليب

التعبئة والتنظيف والإعلان و/أو إنتاج منتجات جديدة، ومجالات تطبيقاته المتحدة مثل السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية والخدمات .
مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في افتقار الأدبيات التسويقية إلى مفهوم شامل وجامع للتسويق الأخضر متفق عليه عالمياً ، تتوحد وتتكامل في إطاره جميع العناصر الأساسية التي تشكل العمق الفلسفي والتطبيقي لأفكار ومضامين وتوجهات ذلك المفهوم واتساع امتداداته لمختلف نشاطات منشآت الأعمال .
فرضية البحث :

يؤطر البحث بالفرضية التالية :

يتحدد البعد الفلسفي لمدخل التسويق الأخضر في التوجه إشباع حاجات ورغبات تلك الشريحة من الزبائن المحتملين المعروفة بالزبائن الأخضر في إطار التوكيد على أهمية الاستجابة لمطالبات حماية ودعم البيئة الطبيعية والمحافظة عليها.

أولاً : مفهوم التسويق الأخضر Concept of Green Marketing

برز مفهوم التسويق الأخضر كأحد معطيات مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق خلال عقد السبعينات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين والمُسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث ، وذلك من اجل توفير حياة أفضل لكافة أفراد المجتمع .
ولا شك ان هذه الرؤية الفلسفية الجديدة لتوجهات التسويق الأخضر قد وجدت انعكاساتها وتطبيقاتها في ولادة مفهوم جديد في طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم نشاط التسويق يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing الذي تتجلى إبعاده ومضامينه بالدرجة الأساس في ضرورات ومتطلبات حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من جميع أشكال التلوث البيئي (كما سترد الإشارة الى ذلك لاحقاً) ، وتتسع تطبيقاته لتشمل مدى واسع من الأنشطة مثل : تعديل تصميم المنتج، تغيير العملية الإنتاجية، إعادة تصميم وسائل التعبئة والتغليف والترويج والإعلان وفي مجالات متعددة مثل السلع الاستهلاكية والصناعية والخدمات .

لقد حاول الكثير من الباحثين الذين تناولوا موضوع التسويق الأخضر على مدى العقود الثلاثة الماضية الاستفادة من جوهر التوجه الفلسفي للتسويق الأخضر الوارد ذكره في أعلاه في صياغة العديد من التعاريف له، رغم إن تعريف التسويق الأخضر ليست مهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالمياً فقد يتباين ذلك من باحث إلى آخر ومن فترة زمنية إلى أخرى وعموماً تحفل الأدبيات المتخصصة في مجال التسويق بالعديد من التعاريف الخاصة بالتسويق الأخضر والتي يتضمنها الجدول (1-1) الموضح في أدناه مبوبة حسب تواريخها الزمني ما بين عامي 1975-2005 .

ت	التعريف
١	وهو عملية دراسة الجوانب الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على تلوث البيئة ، نضوب الطاقة ، ونضوب الموارد من غير الطاقة . ^[1]
٢	وهو عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف ، تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الأضرار أو التأثير على الأفراد أو البيئة الطبيعية . ^[2]
٣	هو العملية المتضمنة لاختلاف الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أية عملية تبادل يقصد من ورائها إشباع حاجات ورغبات الزبائن مع اقل اثر ممكن على البيئة الطبيعية. ^[3]
٤	هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير ايجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة . ^[4]
٥	وهو عملية تسويق أو ترويج منتجات معقدة على أذائها البيئي ، أي عدم الأضرار بالبيئة . ^[5]
٦	هو عملية تطوير ، تسعير ، وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية . ^[6]
٧	وهو مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن . متطلبات البيئة وهدف الربحية . ^[7]
٨	وهو احد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية. ^[8]
٩	هو عملية إنتاج ، وتعليم ، وتوزيع ، وأو بيع سلع وخدمات (عدة مرات) إلى المستهلكين الذين يفضلون شراء المنتجات التي تصنع بطريقة أكثر استجابة لمتطلبات المحافظة على البيئة . ^[9]
١٠	التسويق الأخضر نوع من التسويق الذي يركز على ظروف الأرض وحياة الإنسان معاً ، وهذا مما يلزمنا بإدارة نشاط التسويق لإشباع حاجات ورغبات وطلبات الزبائن والمجتمع على السواء وبطريقة تدعم وتسد كل من البيئة والربحية . ^[10]
١١	هو عملية استخدام أدوات التسويق لتسهيل عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمة والزبائن وبالطريقة التي تدعم وتعزز التوجه نحو المحافظة على ، ووقاية ، وحماية عناصر البيئة المادية. ^[11]

واستكمالاً لمتطلبات المناقشة المستفيضة لمفهوم التسويق الأخضر يكون من المناسب الإشارة إلى بقية العناصر الأخرى التي ترتبط بذلك المفهوم وتشكل احد مقومات بناءه الأساسية والتي تتلخص بالآتي:

١. المنتج الأخضر Green Product

يشير مفهوم المنتج الأخضر إلى ذلك المنتج المصمم لتقليل الأضرار البيئية لأقل درجة ممكنة، وذلك بالتركيز على مجموعة من الخصائص البيئية مثل (استهلاك طاقة اقل، إيجاد موارد طبيعية بديلة، سلامة الاستعمال، إعادة تدوير المكونات الخاصة بتصنيع المنتج، ملائمة التصميم لأسلوب التغليف الخاص بالتسويق الأخضر)، مع المحافظة على خصائص الأداء الرئيسة (سهولة الاستعمال، الملائمة للغرض، تصميم متميز، جودة عالية) .

٢. السعر الأخضر Green Price

يعرف السعر بصورة عامة بأنه كمية النقود اللازمة لغرض مبادلتها بمزيج من مواصفات السلعة المادية والتقنية والخدمات المرتبطة بها بيد إن ما يميز السعر الأخضر هنا هو إن آلية التسعير تعتمد الكلفة الاجتماعية (الكلفة المترتبة عن الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج) بالإضافة إلى كلفة عناصر الإنتاج الاعتيادية، كأساس في تحديد أسعار المنتجات الخضراء، وهذا مما يجعل السعر الأخضر يحمل زيادة سعرية في الأمد القصير بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية .

٣. السوق الأخضر Green Market

يتحدد السوق الأخضر بذلك الجزء من السوق الكلية الذي تستهدفه منشآت التسويق الأخضر وتركز عليه كسوق محتملة لمنتجاتها الخضراء سواء كان ذلك على المستوى المحلي (السوق الداخلية) أو على المستوى العالمي (السوق الخارجية) .

ويعرف السوق المستهدف Target Market بأنه مجموعة الزبائن المتشابهين نسبياً في حاجاتهم ورغباتهم والمستعدين لشراء واقتناء المنتجات الأقل تأثيراً على البيئة .

وأخيراً قد يكون من المناسب تحديد العوامل المؤثرة في إيجاد مفهوم التسويق الأخضر واتساع دائرة استخدامه من قبل العديد من الشركات المتنافسة في السوق العالمية، والتي يوجزها Polonsky في خمسة أسباب رئيسية هي التالية :

١- الفرص Opportunities

لقد أخذت الكثير من الشركات الخبرة بتركيز الاهتمام بالقضايا البيئية ومتطلبات حمايتها والعناية بها تشكل الفرصة الذهبية التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة تنافسية Competitive Advantage متقدمة على بقية الشركات الأخرى التي تسوق دون الاستجابة إلى المتطلبات البيئية .

٢- المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

تدرك العديد من الشركات بأنها أعضاء في مجتمع واسع وتقع عليها مسؤولية التصرف وأسلوب أكثر التزاماً تجاه البيئة الطبيعية، ويترجم هذا بصورة واسعة في الشركات التي تعتقد بان عليها مسؤولية انجاز الأهداف البيئية بالإضافة إلى تحقيق الأرباح المرتبطة بتلك الأهداف. وهذه النتائج في القضايا البيئية تتكامل وتتوحد مع ثقافة الشركة على المستوى الكلي.

٣- الضغوطات الحكومية Governmental Pressure

ترغب الحكومات في حماية المستهلك والمجتمع على حد سواء وهذه الحماية تجد انعكاساتها الإيجابية في تطبيقات التسويق الأخضر، فالتشريعات الحكومية المتعلقة بالتسويق الأخضر تستهدف حماية المستهلك بالعديد من الطرق منها تقليص إنتاج السلع الضارة، وتعديل استعمالات السلع للإغراض الاستهلاكية أو الصناعية و/أو تعديل استهلاك الضارة إضافة إلى ضمان إن جميع المستهلكين لهم القدرة والقابلية على تقييم الأثر البيئي في تركيبة السلع .

٤- الضغوط التنافسية Competitive Pressure

إن القوة الكبيرة الأخرى في مجال التسويق الأخضر تتعلق برغبة الشركات في الحفاظ على مراكزها التنافسية من خلال محاولاتها التالية:

١- القيام في الكثير من الحالات بمراقبة الأفعال المتخذة من قبل المنافسين الآخرين على صعيد السلوك البيئي ومحاوله تقليد هذا السلوك.

٢- وفي بعض الحالات فان الضغوط التنافسية هذه تدفع باتجاه الدخول إلى الصناعة لأجل تعديل السلوك البيئي الضار أو المؤذي الأمر الذي يلزم المنافسين الآخرين بإتباع نفس السلوك .

٥- قضايا الكلفة أو الأرباح Cost OR Profit Issues

تستخدم الشركات التسويق الأخضر في محاولة لتوجيه قضايا الكلف أو الأرباح المترابطة، فالتخلص من الأضرار التي تلحقها المنتجات العرضية بالبيئة مثل ملوثات البترول وملوثات الكلور السام قد أصبحت ذات كلفة عالية وفي بعض الأحيان صعبة وعليه فان الشركات التي يكون بمقدورها تخفيض المخلفات الضارة بأرباح مدخل التسويق الأخضر ستحقق وفر ملحوظ في التكاليف وبالتالي زيادة معدلات الأرباح السنوية المتوقعة .

ثانياً : فلسفة التسويق الأخضر Philosophy of Green Marketing

ان النظرة الفاحصة لمضامين ومدلولات مفاهيم التسويق الأخضر تؤشر إمكانية صياغة (أو تشكيل) فلسفة التسويق الأخضر في بعدين رئيسيين يمكن توبيهها حسب أولوياتها بالاتي :

١- التوجه نحو حماية البيئة الطبيعية.

٢- التوجه نحو الزبون الأخضر.

وفيما يلي شرحاً تفصيلياً لهذين البعدين الواردين في أعلاه.

١- التوجه نحو حماية البيئة الطبيعية Environmentalism

ينطلق نشاط التسويق الأخضر من هدف مركزي يكاد يشكل جوهر فلسفة ذلك النشاط إلا وهو حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار الضارة والمؤذية، وتأتي مبررات هذه الحماية على خلفية عاملين رئيسيين هما :

العامل الأول : التطبيقات والممارسات اللامسؤولة للشركات الصناعية سواء ما يتعلق بعمليات التصميم والإنتاج و/أو عمليات معالجة نفايات ومخلفات waste العمليات الإنتاجية والأنشطة التسويقية واحد الأمثلة على ذلك ما تسببه مطاعم ماكدونالد McDonalds من تلوث البيئة بسبب رمي الكثير من أغلفة وعبوات حفظ الأطعمة كمخلفات على جوانب الطريق roadside waste [12].

العامل الثاني : ضعف الوعي البيئي لدى غالبية الأفراد المستهلكين ولاسيما في الدول النامية ، وعدم الاكتراث لأهمية تحسين نوعية البيئة أكثر مما ينبغي، والقضاء مسؤولية ذلك على عاتق المنشآت الصناعية والتسويقية إضافة إلى الحكومة قد تسبب في بروز أنماط وسلوكيات استهلاكية جديدة في السلوك الشرائي للأفراد واكتسب ذلك حيزاً كبيراً مع زيادة المضطربة في عدد سكان وارتفاع دخول الأفراد الشخصية مما كان لها تأثيراتها السلبية على

تسارع الإفساد البيئي Ecological deterioration بصورة غير مسبوقه، وخلق مجموعة من المشاكل البيئية الخطيرة مثل التلوث، والتصحر، والانحلال البيئي.

ويقف ضعف الوعي البيئي الى جانب مجموعة أسباب أخرى تدفع المستهلكين الى الأضرار بالبيئة Damage the Environment كما جاءت في دراسة أجرتها جمعية حماية البيئة الأمريكية (EPA'S) Environment Protection Agency في عام 1994 على عينة من المستهلكين وكانت الإجابات كما يلي :
26% عدم توفر البدائل ، 23% الكسل ، 21% عدم ملائمة البيئة ، 12% عدم توفر الوقت ، 10% عدم أدراك وفهم القضايا البيئية ، 8% رخص البيئة .

إن هذا التعامل غير العقلاني وغير الرشيد مع عناصر البيئة الطبيعية قد بلور المزيد من الدعوات التي تطالب بالتوجه نحو البيئة Environmentalism وحمايتها وصيانتها والمحافظة عليها ، ولعل أكثر الطرق المألوفة التي تستجيب بها إدارة التسويق للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في تصميم البرامج لحماية البيئة الطبيعية .

هذا بالإضافة الى ظهور حركات وجمعيات تمارس نشاطاً منظماً ومستمراً ودائماً في هذا الميدان من أبرزها وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA'S) Environment Protection Agency التي تعنى بدراسة آثار الأنشطة التسويقية على البيئة بالإضافة الى دراسة كلفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن^[13] هدف (Kotler) بالقول بان التوجه نحو البيئة ليس نشاطاً موجهاً ضد التسويق و/أو الاستهلاك ، وإنما هو ببساطة توجه يعكس رغبة الأفراد والمنشآت بالعمل على بذل المزيد من الجهود لإغراض العناية والاهتمام بقضايا البيئة .

لقد انبثقت الموجة الأولى لحركة حماية البيئة في العصر الحديث في الولايات المتحدة على أيدي الجماعات البيئية في عام 1960 وركزت جل اهتمامها على تخفيض الحجم الذي يلحق بالنظام البيئي بسبب عمليات التعدين المكشوفة، ونضوب مصادر الطاقة الطبيعية ، والأضرار في الغلاف الجوي لطبقة الأوزون ، ومخلفات عمليات الإنتاج السامة ، والنفايات المكشوفة والمبعثرة . كما إنها في ذات الوقت اهتمت بمعالجة المشاكل الصحية الناجمة عن التلوث المياه والهواء والتربة والأطعمة المعالجة كيميائياً .

وانبثقت الموجة الثانية لحركة حماية البيئة من قبل الحكومة وكانت بتطبيق القوانين والأنظمة خلال الفترة 1970-1980 الهادفة إلى تفويض الآثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية .

وقد دفع تطبيق تشريعات حماية البيئة شركات صناعة الستيل باستثمار بلايين الدولارات على معدات السيطرة على التلوث، وألزمت صناعة السيارات على استخدام منظومات باهظة الثمن للسيطرة على العوادم المنبعثة من وسائل النقل، وألزمت صناعات التعبئة والتغليف على إيجاد الطريق التي تساعد على تقليص مقدار النفايات المتولدة عن مواد ولوازم وعبوات التعبئة والتنظيف .

ومع بداية القرن الحادي والعشرين توحدت الموجتين الأولى والثانية ، في موجة قوية تالفة تتجسد في تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية بعدم إلحاق أي ضرر مادي بالبيئة .

إن هذه الموجة تشكل تحولاً جذرياً من الاحتجاج إلى المنع ، ومن التشريعات الناظمة لحماية البيئة إلى المسؤولية الاجتماعية ، Social Responsibility .

ان المزيد من الشركات قد أقدمت على المشاركة في حماية البيئة ، وتنظيم العمليات الإنتاجية بحيث تقلل من الضياع والتلف والتلوث، وإعادة تقييم تأثير منتجاتها على البيئة الطبيعية فـ شركة Sonoco وهي شركة تعليب تستخدم مواد أولية يمكن إعادة تصنيعها ، إذ إن أكثر من ثلثي كمية المواد الأولية التي تستخدمها يعاد تصنيعها لإنتاج عبوات الشاي في شركة Lipton التي تعيد هي الأخرى تصنيع 70% من موادها الأولية ومثل هذه الجهود تولد شعبية إيجابية وتزيد من مبيعات الشركة .

إن المناداة بتولي الشركات مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه البيئة والمجتمع، وقد شكلت البداية لموجة من الطروحات اللاحقة المؤكدة على أهمية تبني بعض الممارسات Practices الإدارية الهادفة إلى تعزيز التوجه نحو البيئة وضمن هذا المنظور برزت المفاهيم التالية :

١- التصميم للبيئة (DFE) Design For the Environment

يؤكد (Coddington) 1993 بان التصميم للبيئة (DFE) قد انبثق كفلسفة تقوم على ضرورة الأخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية عند القيام بعملية تصميم المنتجات العبوات والأغلفة المستخدمة في عمليات تغليفها وتعبئتها ، من اجل الوصول إلى صنع منتجات تتسم بسهولة الاسترداد Recover ، وإعادة الاستعمال reuse أو التدوير recycle .

ولا تقتصر أهمية التصميم للبيئة (DFE) بالمساهمة في دعم البيئة Sustain the Environment فحسب وإنما يسهم كذلك في تحقيق الربحية العالية للمنشآت عن بيع منتجاتها . وضمن هذا التوجه ، يبرز معتقدين أساسيين^[14]

١- يتعين على الشركة التي تضطلع بمهمة التصميم للبيئة (DFE) ان تضي على القضايا والقيود البيئية الصفة الذاتية (أي ان الشركة تعتمد إلى تبني مهمة التصميم للبيئة بدوافع ذاتية تلقائية بعيداً عن سلطة القوانين والأظمة الحكومية الناظمة لحماية البيئة والمحافظة على عناصرها المادية) .

٢- ان تقوم الشركة بتقييم القضايا البيئية بصورة دورية ومنتظمة وان يكون ذلك مترابطاً مع العوامل الإنتاجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية .

تجدر الإشارة بان موضوعات التصميم للبيئة (DFE) لا تقتصر المنتج و/أو تصميم أشكال التعبئة والتغليف ، وإنما يتعدى ذلك الى التصميم لإغراض منع التلوث، والتصميم للمنتجات التي ينبغي التخلص منها حال استخدامها مباشرة Disposal ، والتصميم للمنتجات القابلة للتدوير Recycling والتصميم الى الموارد الطبيعية .

ان التصميم للبيئة (DFE) يشجع وبصورة قوية على تطوير الأفكار الهادفة الى تخفيض نسبة المخلفات والعوادم الناجمة عن العمليات الإنتاجية و/أو التغليف والتعبئة التي تكون مزيج من المنتجات المؤذية للبيئة .

ب- إدارة الجودة البيئية الشاملة (TQM) Total Quality Management For the Environment

يشير Friedman (1992) إلى إن مفهوم إدارة الشاملة (TQM) الذي ارتبط تاريخياً بعمليات الإنتاج والمنتج بحاجة الى التكامل مع قضايا الإدارة البيئية Environmental management issues فالالتزام بمتطلبات الجودة الآن لا تنحصر فقط بأنشطة الإنتاج التقليدية ، فحسب وإنما يمتد كذلك الى الجودة البيئية

Environmental Quality ، إذ ينصب الاهتمام في الوقت الحاضر على مقارنة عائد عمليات الإنتاج والتسويق بالكلفة الاجتماعية للأضرار التي تلحقها عمليات التلوث والنفايات على العناصر المادية للبيئة الطبيعية . وبصورة عامة ، تشمل إدارة الجودة الشاملة (TQM) على موضوعات إدارة عمليات التدوير ، وتخفيض النفايات Waste Reduction . ونعني بالتدوير إعادة استخدام المواد الأولية الداخلة في إنتاج السلع المنتهية صلاحيتها للاستهلاك البشري أو ما تعرف "بالمنتجات الميتة" dead products في تصنيع منتجات أخرى مثل إعادة استخدام علب الحليب المجفف لشركة Sonoco في تصنيع عبوات الشاي في شركة Lipton . أما ما يتعلق بتخفيض النفايات waste فيتعين على الشركات الصناعية إيجاد الطرق لمنع التلوث Prevent pollution قبل أن يصبح حدوثه أمراً خطيراً يهدد سلامة البيئة ونقائها ، وتدرك الشركات على مدى البعيد بان التلوث يعد إشارة على عدم الكفاءة وكلفة مضافة added cost

يرى Schmidheiny (1992) بان المخاطر المترتبة على النفايات الإنتاج والتسويق ربما تكون سبباً في تبني منطق منع التلوث من قبل الكثير من الشركات العالمية . وتجدر الإشارة هنا ان برنامج الاهتمام بمنع التلوث (3p) Pollution prevention pays الذي طبق في عام 1975 قد أسفر عن توفير ما يزيد على 500 بليون دولار من خلال إزالة أو تخفيض النفقات الرأسمالية والنفقات التشغيلية^[15]

ج- الدعم البيئي Environmental Sustainability

إن الدعم البيئي environmental Sustainability مفهوم يقوم على افتراض ان الازدهار والرخاء الاقتصادي في المستقبل يعتمد على حد كبير على حماية رأس المال الطبيعي "Preserving natural capital" ، من مياه وهواء ومواد بيئية أخرى ، وان بلوغ هذه الحماية يتطلب الموازنة بين النشاط البشري والقدرة الذاتية للموارد الطبيعية على تجديد نفسها بصورة مستمرة .^[16]

وفي إطار هذه التوجه ، فان العديد من الشركات قد أقدمت على تبني السياسات وتطوير الاستراتيجيات الهادفة إلى دعم وإسناد كل من البيئة الطبيعية ورجحية الشركات على حد سواء.

ويبين الشكل (1-1) الشبكة التي يمكن للشركة استخدامها لقياس درجة التقديم في تطبيق مبادئ الدعم البيئي فعند المستوى الأساسي تستطيع الشركة ان تطبق آليات منع التلوث التي تتضمن الرقابة على التلوث وإزالته من المصدر إن منع التلوث يعني إزالة أو تخفيض النفايات قبل تراكمها .

وتؤكد الكثير من الشركات على إن برامج منع التلوث تستجيب لغايات برامج "التسويق الأخضر" . ويعد تطوير المنتجات الأمنية بيئياً ، وقابلية تدوير مواد التعبئة والتغليف في تصنيع منتجات أخرى ، من ابرز مجالات الرقابة على التلوث .

وعند المستوى الثاني ، تستطيع الشركة تطبيق إدارة المنتج Product Steward ship التي لا تنحصر مسؤولياتها فقط في تخفيض مقدار التلوث المتولد عن العمليات الإنتاجية ، وإنما أيضاً إزالة كل المؤثرات السلبية على البيئة على مدار دورة حياة المنتج . وهذا يقتضي إدارة مراحل دورة حياة المنتج بأسلوب يكون صداقة البيئة وبحقق الكفاءة البيئية .

ويشير مفهوم الكفاءة البيئية Eco-efficiency إلى التوقيت المناسب أو الملائم لاستعمال أو استهلاك الموارد الطبيعية (وبخاصة الموارد النادرة) مما يتيح للعناصر الطبيعية تجديد نفسها ثانية . أما على المستوى الثالث، فتنظر الشركات إلى المستقبل البعيد وتخطط لاقتناء التقنيات البيئية الجديدة، وإن كان العديد من منشآت الأعمال التي تسعى إلى إحراز التقدم في تطبيق آليات منع التلوث ، وإدارة المنتج لا تزال مقيدة بأسس التقنيات المستخدمة حالياً وتحتاج لصياغة استراتيجيات شاملة للدعم البيئي إلى تطوير بيئة جديدة .

وأخيراً تستطيع الشركات تطوير رؤية استراتيجية للدعم البيئي Sustainability vision يمكن استخدامها كمرشد أو دليل إلى المستقبل . هذه الرؤية تبين كيفية مشاركة منتجات الشركة والخدمات والعمليات ، والسياسات في عمليات الدعم البيئي وكيف يمكن تطوير التقنيات لتحقيق ذلك إن الرؤية الاستراتيجية للدعم البيئي تقدم الإطار الشمولي للرقابة على التلوث ، وإدارة المنتج والتكنولوجيا البيئية . إن تنفيذ فلسفة الدعم البيئي في الأنشطة التسويقية تتطلب من منشآت الأعمال ان تكون أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفوء (الأمثل) للموارد الطبيعية على المدى البعيد وفي التطبيق فان كبيرة ، إن هذا التغير في التوجه من المدى القصير الى مدى الطويل يعد جزءاً من التغيرات الهيكلية المطلوبة (التغيرات في ثقافة الشركة ونظم الاتصالات والمعلومات) . وربما تكون أكثر الحجج إقناعاً هي إن النفايات تمثل كلفة على الشركة وبالتالي فان تخفيض تلك النفايات وإعادة استعمال المواد، وقابلية التدوير، تعد من الأنشطة المهمة في تخفيض الكلف على المدى البعيد .

٢- التوجه نحو الزبون الأخضر Orientation to Green customer

يتواءم البعد الثاني لفلسفة التسويق الأخضر المتمثل بالتوجه نحو الزبون مع مضامين المفهوم الحديث للتسويق القائمة على البدء من الزبون وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين^[17]

بيد إن ما يميز فلسفة التسويق الأخضر عن سواه في هذا التوجه نحو الزبون يمكن في الالتقاء النوعي لشرائح الزبائن الذين يستهدفهم نشاط التسويق الأخضر ويحاول إشباع حاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى تحديد أصناف المنتجات (الاستهلاكية ، والصناعية) المؤهلة لتحقيق ذلك الإشباع وعلى وفق هذا المنظور فان توجه التسويق الأخضر

٥	<p><u>التكنولوجيا البيئية الجديدة</u></p> <p>- هل إن الأداء البيئي للمنتجات مقيداً بأسس التكنولوجيا المستخدمة حالياً .</p> <p>- هل هناك احتمالية بتحقيق تحسينات على الأداء البيئي للمنتجات عند اقتناء التكنولوجيا الجديدة .</p>	<p><u>الرؤية الإستراتيجية للدعم البيئي</u></p> <p>- هل تقود رؤية الشركة إلى إيجاد الحلول للمشاكل الاجتماعية والبيئية .</p> <p>- هل إن رؤية الشركة تهدي إلى تطوير تقنيات بيئية جديدة وتطوير الأسواق والمنتجات والعمليات .</p>
٦	<p><u>منع التلوث</u></p> <p>- ما هو أكبر مقدار من النفايات والأبخرة المنبعثة من العمليات الإنتاجية الحالية .</p> <p>- هل يمكن تخفيض التكاليف والمخاطر عند إزالة النفايات من المصدر أو باستخدام النفايات كمدخلات في صناعات أخرى .</p>	<p><u>إدارة المنتج</u></p> <p>- ما هي متضمنات تصميم وتطوير المنتج عند الاضطلاع بمسؤولية دورة حياة المنتج .</p> <p>- هل بالإمكان تحقيق القيمة المضافة أو التكاليف المنخفضة بصورة متزامنة مع تخفيض الأثر السلبي للمنتجات على البيئة الطبيعية.</p>
	الداخلي	الخارجي

الشكل (1-1) : شبكة الدعم البيئي : (Kotler & Armstrong ; 1999 : Source : 617)

يتحدد في بعدين رئيسيين : الزبائن الخضراء Green customers والمنتجات الخضراء Green products حصراً وعبر المزيج التسويقي Green marketing mix الذي يضع باعتباره الاعتبارات البيئية عاملاً مهماً في عملية اتخاذ القرار الخاص بالشركة^[18] . جنباً إلى جنب مع الهدف التقليدي المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات .

أ- الزبائن الخضراء Green customers

هم تلك الشريحة من الزبائن الذين يمتلكون وعياً بيئياً متفرداً يجعلهم أكثر اهتماماً من غيرهم من المستهلكين بالتركيز في مشترياتهم على المنتجات التي يراعى فيها متطلبات وشروط التوجه نحو البيئة أو ما تعرف (بالمنتجات الخضراء) وفي مسح اجري في عام 1995 يكشف بان 82% من الألمان، و 67% من السويسريين و 77% من الأمريكيين يبدون اهتماماً كبيراً للاعتبارات البيئية عند القيام بعمليات التسويق وفي دراسة مماثلة وجدت مجموعة (هارتمان) Hartman group في مجال مشتريات الأطعمة توجهاً جديداً قوياً نحو الاخضرار في أوساط (45) مليون مواطن أمريكي، فهؤلاء يبدون اهتماماً متزايداً على تكامل القيم البيئية والاجتماعية في مشترياتهم اليومية .

ب- المنتجات الخضراء Green products

المنتجات التي يراعى في تصميمها وإنتاجها المعايير البيئية إضافة إلى المعايير التقنية وهي ما تعرف بالمنتجات الصديقة للبيئة Environmental Friendly Products . وتلقي المنتجات الخضراء إقبالاً وطلباً كبيراً من المتسوقين ولاسيما في الدول المتقدمة إلى الحد الذي جعل مشتريات الأطعمة الخضراء في اليابان تشكل نمط من أنماط التسويق التي لا يجيد عنها أي متسوق من متاجر البيع بالتجزئة وتزيد المنتجات الخضراء في الولايات المتحدة على (600) نوع بقيمة أجمالية تتجاوز (800) بليون دولار أمريكي في عام 2003 .

وانطلاقاً من أهمية تعزيز مكانة المنتجات الخضراء وزيادة معدلات استهلاكها بين الزبائن أو ما يعرف بالاستهلاك الأخضر (Green Consumption) ، فقد تبنت بعض الدول التطبيقات الإدارية التالية :
(أولاً) : الإدارة الخضراء Green Management

ودت الإدارة الخضراء في الدول الاسكندنافية والأوربية بالإضافة إلى اليابان وأمريكا الشمالية ، وتركز هذه الإدارة على فكرة إعطاء الأولوية (الأسبقية) لشراء المنتجات الأقل تأثيراً على البيئة من الشركات التي تطبق المعايير البيئية والاجتماعية (معايير الايزو) . وتستمد هذه الإدارة سلطتها من تشريعات حماية البيئة الطبيعية النافذة في تلك الأقطار .

في اليابان، يركز قانون (دعم المشتريات الخضراء) الذي طبق في نيسان 2001 على دعم شراء المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة من قبل الحكومة المركزية وحكومات الأقاليم الأخرى

وعمدت كندا الى تأسيس نظام حديث يعرف ببرنامج (الاختيار البيئي) Environmental choice system يحصل المدراء بموجبه على مكافأة مالية 10% إذا ما تبنوا المدخل البيئي في إدارة المنظمات الحكومية وهذا النظام يطبق أيضاً في المنشآت الخاصة .

(ثانياً) : الملصقات البيئية Environmental Labels

طبقت الملصقات البيئية لأول مرة في الأقطار التي تستخدم معايير الايزو (14024) . وهذه الملصقات تستهدف تقديم ضمانات للزبون تفيد بان المنتجات التي تم شراؤها تتطابق مع معايير بيئية واجتماعية معينة هذا بالإضافة الى مساعدة الزبون في التعرف بسهولة على المنتجات الأقل تأثيراً على البيئة الطبيعية .

ومن الأمثلة على هذه الملصقات Blue Angel (ألمانيا) ، Green Seal (الولايات المتحدة) ، Eco mark (اليابان) ، Nordic Swan (الدول الاسكندنافية) ، ECP (كندا) . وطبق النوع الثاني من الملصقات البيئية على المنتجات التي تستخدم مجموعة معايير الإشباع Satisfy standards set بصورة مستقلة في كل شركة من الشركات .

(ثالثاً) : كشف الأثر البيئي Environmental Impact Disclosure

يهدف كشف الأثر البيئي Environmental impact disclosure الى نشر المعلومات الكمية عن التأثير السلبي للمنتجات على البيئة الطبيعية بما يتيح الفرصة أمام الزبون في اختيار المنتج الذي ينطوي على اقل

تأثير ممكن على البيئة وعناصرها المادية . وتضطلع مجموعة Ricoh على سبيل المثال بمهمة نشر المعلومات البيئية التي يتعين مراعاتها في المنتجات من خلال مشاركتها في وضع المعايير للملصقات البيئية في العديد من الأقطار .
(رابعاً) : نظام الحل الأخضر Green Solution System

أخذت العديد من الشركات والمنظمات وابتداء من كانون الثاني 2002 بتطبيق نظام الحلول الخضراء Green solutions system الذي يشتمل على السلع والخدمات التي تعد مفيدة في تخفيض التأثير البيئي للزبائن.

إن مجموعة Ricoh قد أقدمت على مساعدة الزبائن في حل القضايا الإدارية المختلفة من خلال تزويدهم في المعرفة (Know-how) والأنظمة التي تستخدمها الشركة في أنشطة حماية البيئة، إن هذه المساعدة تتضمن كذلك التعريف بالمنتجات المسوقة التي تستهدف تعزيز الطاقة ، والمحافظة على الموارد الطبيعية .

ثالثاً : الاستنتاجات والتوصيات Conclusion

الاستنتاجات :

أ- لا يزال مفهوم التسويق الأخضر مفهوماً حديثاً قياساً بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة إدارة التسويق أو غيرها من التطبيقات العملية ، وإن حداثة هذا المدخل الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات تسويقية أخرى مثل التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي يجعل من الصعوبة بمكان إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل المتطلبات اللازمة للوصول إلى مفهوم شامل وجامع للتسويق الأخضر .

ب- الخلط والتشويش بين مفهوم التسويق الأخضر وبين المعاني والمفاهيم المرادفة التي تعبر عن الأجواء أو المناخ التنظيمي الخاص بالتسويق الأخضر مثل إعادة التدوير ، صديق للبيئة ، إدارة الجودة الشاملة البيئية ، الفاعلية البيئية، الدعم البيئي، التصميم البيئي الأمر الذي يزيد من صعوبة بلورة معالم واضحة ودقيقة وفاصلة لمفهوم وفلسفة التسويق الأخضر .

ج- اتساع الهوة في تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر بين دول متقدمة مثل الدول الاسكندنافية والأوربية واليابان وأمريكا الشمالية ، شهدت بواكير التوجه نحو التسويق الأخضر وظلت تؤسس على مدى العقود الماضية لإثراء مفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته التسويقية ، وبين دول أخرى (دول العالم الثالث) التي ظلت بعيدة عن تبني أية محاولة جادة وصادقة في إرساء وتطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر وتوجهاته البيئية لأسباب هيكلية أو تنظيمية الواردة في الفقرة (د) أدناه .

د- تواجه جهود التسويق الأخضر على صعيد التوجه البيئي في اغلب البلدان ولاسيما في دول العالم الثالث بالعديد من المعوقات التي تضمن القدرة على تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر والتي يمكن إيجازها في التالي :

- (١) افتقار رغبة المنظمات الحكومية وغير الحكومية في حماية البيئة .
- (٢) ضعف تطبيق القوانين البيئية وضعف إلزام الشركات بالتقيد والالتزام بإحكامها .
- (٣) عدم اهتمام (اللامبالاة) indifference الحكومات والأفراد بالقضايا البيئية والمحافظة على عناصره المادية .
- (٤) عدم توفر البدائل البيئية (المواد البديلة) الكفوءة والفعالة .

٥) تدني مستوى الثقافة البيئية على مستوى الزبائن المستهلكين وبخاصة في مجال التشريعات البيئية وقد يعزى ذلك الى عدم كفاية نشر المعلومات وعدم تثقيف المستهلك بمختلف القضايا البيئية فلا شك إن الوعي البيئي يتطلب جهود شاملة ومكثفة من مختلف المنظمات الحكومية وغير الحكومية في تسويق الأفكار الخضراء من اجل أعداد أفراد أكثر وعياً وأكثر ثقافة بالقضايا أو المشاكل البيئية .

هـ- الافتقار إلى المعوقات الأساسية اللازمة لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء والتي تتلخص فيما يلي :

١) الافتقار إلى المواد الأولية الخضراء والطاقة الخضراء الصديقة للبيئة .
٢) الافتقار إلى التكنولوجيا الخضراء على صعيد الإنتاج أو معالجة نفايات ومخلفات الإنتاج أو إعادة تدوير المواد المستعملة.

٣) الافتقار إلى الاستراتيجيات التسويقية بشأن توفير و/أو صيانة وحفظ Conservation الموارد الطبيعية القابلة للنضوب والنفاد.

٤) الافتقار إلى عمليات البحث والتطوير R & D لحماية البيئة.

٥) الافتقار إلى الأطر التنظيمية الحاكمة لتنظيم نشاطات التسويق الأخضر واتساعها مع متطلبات حماية البيئة الطبيعية مثل أنظمة المراجعة البيئية وأنظمة التعليم البيئي، وأنظمة إدارة الجودة الشاملة للبيئة ، وأنظمة الإسناد والدعم البيئي وأنظمة الفعالية البيئية .

التوصيات :

أ- العمل على فك التشابك والتداخل في أبعاد ومضامين كل من التسويق البيئي والتسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر بما يتيح رؤية استراتيجية واضحة لمعالم كل مفهوم من تلك المفاهيم أعلاه.

ب- محاولة الفصل بين مفهوم التسويق الأخضر ومسميات المصطلحات التسويقية المعبرة عن الأجواء أو المناخ الخاص بتطبيقات فلسفة التسويق الأخضر على صعيد التكليف البيئي لنشاطات الشركات المتبينة لمدخل التسويق الأخضر مع متطلبات حماية البيئة الطبيعية .

ج- قيام الشركات المتدنية لمدخل التسويق الأخضر باتباع التطبيقات التسويقية الخضراء التالية:

١) التوجه نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة.

٢) تبسيط المنتجات الصديقة للبيئة.

٣) معالجة النفايات والمخلفات المتولدة عن عمليات الإنتاج.

٤) إعادة تدوير المواد المستعملة (النفايات) والمياه الحامضية.

٥) استخدام المواد الأولية الصديقة للبيئة.

٦) تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن عبر الرسالة الترويجية الموجهة.

٧) البحث عن إيجاد البدائل للموارد القابلة للنضوب والنفاد.

- ٨) التركيز على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية.
- ٩) القيام بنشاطات البحث والتطوير R & D لحماية البيئة.
- د- تعزيز دور الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر في تنفيذ مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية من خلال قيام الحكومات بإصدار القوانين البيئية وفرض تطبيقها على الصناعات الملوثة
- هـ- تكثيف التعاون البيئي الدولي ونقل تجارب التسويق الأخضر على مستوى البلدان المتقدمة إلى الدول النامية واستخدام المساعدات الخضراء الممنوحة من المؤسسات الدولية لتحسين قابلية التكييف لاتجاه الاستهلاك الأخضر .
- و- منح الامتيازات المالية للشركات الملتزمة بتطبيق مضامين التسويق الأخضر مثل منح القروض الميسرة والإعفاءات الضريبية .

المصادر

المصادر من الكتب

- ١٧- البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة، جامعة الموصل، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، العراق ، 2002 .
- ١٨- النوري، احمد نزار، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر ، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، العراق ، 2004 .

1. Henion & Kinner ، Environmental Marketing ، 1976
2. Charter M ، and Polonsky M.J ، Green Marketing global Perspective on Green Marketing ، 1999 . www. Green marketing .com
3. Polonsky ، Michael Jay ، An Introduction to Green Marketing ، 2004 . www. Green marketing .com
4. Stanton ، William J، Marketing ، 11th Edition ، Irwin Mcgraw – Hill ، 1997 .
5. Charter M، and Polonsky M.J ، Green Marketing global Perspective on Green Marketing ، 1999 . www. Green Marketing .com .
6. Pride ، Willam and Frrell . OC ، Marketing Concept and strategirs ، 1st Edition ، Houghton Mifflin company ، 2000 .
7. Darymple ، Douglas J . & Parsons ، Leonard J ، Marketing management 7th Edition ، John Wilay and Sone ، 2000 .

8. Yong ، Zang and Ming Fang ، A Research on Evaluation of Green Marketing Performance based on Gray System ، 2001 . www.Sweizeeng.com .
9. Prakash ، Assem ، Green Marketing ، Public Policy and Manageria Strategies ، 2005 . [www. Green marketing .com](http://www.Green marketing .com) .
10. Bradley ، Nigel ، The Green Marketing Mix ، 2004 ، [www. Green Marketing .com](http://www.Green Marketing .com) .
11. Lozada ، Hector R ، Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implications ، 2005 . [www. Green marketing .com](http://www.Green marketing .com) .
12. Polonsky ، Michael Jay ، An Introduction to Green Marketing ، 2004 . [www. Green marketing .com](http://www.Green marketing .com) .
13. Kotler ، Philip and Armstong ، Gay ، Marketing ، 5th Edition ، Prentice – Hall ، Newjersey ، 2000 .
14. Lozada ، Hector R ، Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implications ، 2005 . [www. Green marketing .com](http://www.Green marketing .com) .
15. Frause ، B & J.Colehour ، The Environmenal Marketing Imperative ، Chicago : Probus Publishing ، 1994 .
16. Lozada ، Hector R ، Ecological Sustainability and Marketing Strategy Review and Implications ، 2005 . [www. Green marketing .com](http://www.Green marketing .com) .