

الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر

أ. دفرور عبد النعيم (جامعة الوادي)

ملخص:

المزيج التسويقي هو الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع والترويج التي تؤدي دورها التفاعلي لمواجهة حاجات ورغبات المستهلكين ضمن السوق المستهدف، ومع التزايد في النشاط الاستهلاكي والتجاري تضاعف استخدام الطاقة والموارد الطبيعية وكثرت النفايات المنزلية والصناعية، وهو مادفع أنصار البيئة للضغط على الحكومات والمؤسسات من أجل سلوكيات أكثر إيجابية اتجاه البيئة، وهذا تجسد لدى المؤسسات بضرورة الحفاظ على البيئة، وترشيد استخدام الطاقة والمواد الأولية وذلك من خلال المزيج التسويقي الأخضر. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر

مقدمة:

تتوقف فاعلية النشاط التسويقي في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات بالجودة المناسبة وبالسعر والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين، ويعتمد المسوقون على مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن توصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، وهو مزيج يدمج مجموعة من المتغيرات تضعها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف، فالمزيج التسويقي هو الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع والترويج التي تؤدي دورها التفاعلي لمواجهة حاجات ورغبات المستهلكين ضمن السوق المستهدف، وفي السنوات الأخيرة تطور ونمى الاهتمام بقضايا البيئة وأصبح موجود لدى المستهلكين والحكومات على حد سواء، وذهب أنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها، من خلال الاعتماد على أهم الأنشطة التي تدعم التوجه البيئي، ونتج عن ذلك بروز الثورة الخضراء والتسويق الأخضر، وهو ما دفع المسوقين إلى أخذ اتجاهات المستهلكين والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وهذا يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية: من أجل فاعلية في النشاط التسويقي، ماهي أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر؟

وللإجابة على الإشكالية سنتضمن هذه الورقة المحاور التالية:

- أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.
- ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر.
- ثالثاً: استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر.

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.

1- التطور التاريخي لفلسفة التسويق الأخضر: تعتبر فلسفة التسويق الأخضر امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال زيادة الوعي البيئي للمسوقين واهتمامهم بالبيئة، ومر هذا المفهوم بثلاث مراحل هي:¹

المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي Ecological marketing

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل المسوقين خلال أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وهذا ما أكدت عليه دعوة الجمعية الأمريكية للتسويق إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 وكانت تهدف إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي لكل من Henion و Kinner وقد عرفا التسويق الإحيائي على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن ان يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية، وقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الاهتمامات البيئية وقد توصلت إلى حقيقة مفادها اننا نعيش في عالم محدود الموارد وتسهم التوسعات غير المدروسة إلى استنفاد الموارد الطبيعية والأنظمة التي تعتمد عليها في حياتنا.

ونجد أن المؤسسات التي تتبنى القيم الاجتماعية والتوجهات البيئية بشكل مركزي في أعمالها تكون أكثر قدرة على استيعاب مضامين التسويق الأخضر وتطبيقه، حيث تكون هذه المؤسسات سباقة في تطبيق أسلوب الانقياد نحو القيم الاجتماعية والبيئية، فضلا عن تلبية إحتياجات المستهلكين وضغط السوق.

إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، كما شهدت التأطير المفاهيمي لأكثر المواضيع قريبا من التسويق الأخضر.

المرحلة الثانية: التسويق البيئي.

برزت هذه المرحلة بسبب الانتهاكات المستمرة لحقوق المستهلكين وبسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية وذلك في أواخر عام 1980 وأعقبها أهم الحوادث والكوارث المهددة للحياة البشرية، ففي عام 1985 أكتشفت فتحة طبقة الأوزون وتلتها إحداث مفاعل تشيرنوبل Chernobyl عام 1986 وتبدد حقول نפט Exxon-Valdez في الأسكا عام 1989، فأثارت هذه الإحداث اهتماما إعلاميا واسعا، ووجهت إهتمام المجتمع نحو البيئة، وقد عرف التسويق البيئي حينها أنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص50.

وخلال الثمانينات أثارت منظمات مثل السلام الأخضر وأصدقاء الأرض الاهتمام حول المشاكل البيئية الكثيرة التي تواجه الكرة الأرضية والحكومات الوطنية، فدفع هذا الاهتمام إلى زيادة الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر.

المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر.

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير **بيرنتلاند Brundtland** عام 1987 الذي أشار إلى منهج الاستدامة في الاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالأنظمة البيئية والنشاطات الإنسانية.

فالاستدامة مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة، فالأنشطة التسويقية تبدأ في توجيه التسويق الأخضر ليس بقصد تخفيض الدمار البيئي وتقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية، وإنما في السعي من أجل تحقيق الاستدامة.

2- مفهوم التسويق الأخضر:

أثار مفهوم التسويق الأخضر مع بداية ظهوره العديد من التساؤلات لدى الباحثين، كما أنه من خلال مراحل تطوره أصبح يطلق عليه العديد من المصطلحات مثل: التسويق الإحيائي **Ecoligical Marketing** التسويق البيئي **Environnemental Marketing** التسويق المستدام **Sustainable Marketing**، والتسويق الأخضر **Green Marketing**، ويتضمن التسويق الأخضر العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتج، تغيير العملية الإنتاجية، تعديل أساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية والترويجية.¹ وتوجد العديد من التعاريف للتسويق الأخضر نورد أهمها فيما يلي:

يعرفه **Polonsky** أنه "إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية دون إلحاق الضرر بالبيئة".² يركز هذا التعريف على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويأخذ الاعتبارات البيئية كعامل أساسي في العملية التسويقية.

ويعرف أيضا أنه: "هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية والاجتماعية".³

يركز هذا التعريف على أن أهداف المؤسسة يتم تحقيقها من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويضيف هذا التعريف البعد الاجتماعي للأنشطة التسويقية في إشباع الحاجات والرغبات.

¹ Brijesh Sivathanu Pillai, Kanchan Pranay Patil, Green Marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 7, July 2012, p64.

² Moloy Ghosh, Green Marketing- A changing concept in changing time, Management Edge, Volume 4, N°1, 2010, p83.

³ Chaubey D, Subramanian K, The impact of social networking to facilitate the effectiveness of green marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 2, February, 2013, p52.

ويعرفه كل من Stanton و Futrell أنه "الأنشطة التسويقية الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف كل من المسوق والمستهلك، والمحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية"¹.

يظهر هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة، فهو يدمج بعد حماية المستهلكين خلال أن تحقيق أهداف المسوق وأهداف المستهلك يتكاملان ويتوافقان مع بعضهما، ودمج البعد الاجتماعي من خلال تحقيق الرفاهية للمجتمعات و الحفاظ على البيئة الاجتماعية بشكل عام، ودمج البعد البيئي من خلال الحفاظ على البيئة الطبيعية وتقليل آثار الأنشطة التسويقية عليها. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقدت ثلاث تعاريف للتسويق الأخضر هي:²

- من الناحية التجارية: تسويق المنتجات الصديقة للبيئة.
- من الناحية التسويقية: هو تطوير المنتجات وتصميمها بشكل يقلل من أثرها السلبي على البيئة الطبيعية.
- أما من الناحية البيئية: فهو الجهود التي يبذلها المسوق لإنتاج، توزيع، ترويج، تعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل من الضرر على البيئة المادية والطبيعية.

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق الأخضر من خلال أهم التطورات الحاصلة في الأنشطة التسويقية، وتعتبر من أقدم التعاريف المقدمة في هذا المجال، فهو يشير للتسويق الأخضر من خلال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة، وعدم إلحاق الضرر بالبيئة أو تقليصه.

و عرفه Peattie أنه "الأنشطة التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع والناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات الأقل ضرراً"³.

أهم ما يميز هذا التعريف أنه يعتبر التسويق الأخضر يكون في جميع مراحل العملية الإنتاجية والاستهلاكية، فيبدأ قبل الإنتاج من خلال الاستخدام الإيجابي للمواد الأولية والمحافظة عليها وعلى البيئة أثناء عمليات تحويلها وترويجها واستهلاكها.

ويقدم ثامر البكري تعريفاً أشملاً للتسويق الأخضر، هو "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين 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 المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة"⁴.

قدم هذا التعريف التسويق الأخضر بشكل أشمل من بعض التعاريف السابقة وتضمن الإشارة إلى أهم أساسيات التسويق الأخضر، ويتجلى ذلك من خلال مايلي:

أن التسويق الأخضر مدخل نظمي يهدف إلى توجيه المستهلكين نحو المنتجات غير ضارة بالبيئة.

¹ Moloy Ghosh, op-cit, p83.

² Wong Ming Wong, To integrate Green Marketing into Software Development Company's Marketing plan as a case studying of FBIC, The journal of global business issue, volume2, N°2, p224.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57.

⁴ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 47.

- أن التسويق الأخضر يقوم على الإبداع، من خلال تصميم و ترويج منتجات متميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون وبطريقة متميزة عنهم.
- جمع هدف تحقيق الربحية، خدمة المستهلكين وحمايتهم، والحفاظ على البيئة في شكل أهداف تكاملية ولا تتعارض مع بعضها البعض.

2- أبعاد التسويق الأخضر:

تسعى فلسفة التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف المستهلكين بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل المناسب، وتحقيق أهداف المسوق بتحقيق الربحية، لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها.

وتعتمد هذه الفلسفة على البعاد التالية:

3-1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية، ففي السبعينات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD مبدأ من يلوث يدفع.¹

وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة والإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلاً من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها.²

3-2- تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتج:

تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلاً عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلاً عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.³ وفي ضوء ذلك يجب أن تصنف المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي:⁴

¹ . علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² . حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012، ص 380.

³ . سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2012، ص 413.

⁴ . علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- أ - **المنتجات القابلة للاستهلاك:** وهي تتآكل تدريجياً أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلاً.
- ب - **المنتجات المعمرة:** مثل السيارات والتلفزيونات والحواسيب التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة، وهذه المنتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها وإعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها.
- ج - **المنتجات أو الصناعات غير قابلة للبيع:** كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائماً إلى الصناع الأصليين الذين يكونون مسؤولون عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

ويلعب تطوير المنتجات دوراً مهماً في تنافسية المؤسسات، فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير وتسويق المنتجات الجديدة بشكل مستمر، ودور التسويق هو إيصال فوائد التكنولوجيا للمستهلكين من خلال بيع المنتجات الخضراء، ويجب أن تكون هذه المنتجات ذات نوعية وترضي توقعات المستهلكين من خلال قيمتها المتوقعة من قبل المستهلكين وفوائدها البيئية. فعلى سبيل المثال قامت جنرال موتورز GM بصناعة سيارة جديدة تعمل بالطاقة الكهربائية بدلاً من البنزين تماشياً مع القوانين البيئية وكذلك عدم التعارض مع القوانين المحلية لولاية كاليفورنيا الذي يلزم مؤسسات صناعة السيارات بأن تكون نسبة 10 بالمئة من مبيعاتها للسيارات الجديدة في الأعوام القليلة القادمة تمثل سيارات خالية من العوادم (أي لا تسبب أي ضرر بيئي)، ولذلك قررت مؤسسة جنرال موتورز تقديم سيارتها الكهربائية الجديدة EV1 وقد تنبأ مدير المؤسسة بأن السيارة المبتكرة سوف تكون الأولى من جيل جديد من السيارات التي سوف تعيد تعريف التكنولوجيا والكفاءة.

3-3- توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة:

كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربه عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر المنتج يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك عند استعماله، علماً أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.¹

فالقاعدة الأساسية في تحديد الأسعار هي التكلفة الكلية للمنتج، أما بالنسبة للمنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعارها لأنها تملك قيمة أعلى تعكس كونها لا تضر بالبيئة وتعكس الجوانب الأخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يتضمنه ذلك من تكاليف عالية كتكاليف البحث والتطوير.

والتكاليف الكلية للمنتجات يجب أن تحسب بشكل دقيق فهي ليست التكاليف المباشرة فقط وإنما تمثل تكاليف أخرى أيضاً منها تكلفة تلوث الهواء والماء والتربة، ولذلك فهذه المنتجات يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع المستهلك لشراؤها بالرغم الفرق في الأسعار، حيث أن دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2002 وجدت أن

¹ . سميرة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 413.

الأسباب الرئيسية التي تجعل المستهلكين يعزفون شراء المنتجات الخضراء هو اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم المطابقة وارتفاع التكاليف وانخفاض الأداء.¹

3-4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة، فمعظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المؤسسة 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 وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.²

وقد بدأ المستهلكون بالإدراك أن المنافسة في السوق لا ينبغي أن تكون بين المؤسسات التي تضر بالبيئة وتلك التي تحافظ عليها باعتبار أن المنافسة فقط بين المؤسسات التي لا تضر بالبيئة واستبعاد الأخرى.

إن التوجه البيئي يساعد المؤسسة في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل الادخار في تكاليف المواد الأولية والطاقة والنفايات، وبالتالي زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها، وتحقيق الميزة التنافسية من عمليات الاستدامة.³

4- متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر قواعد أساسية يجب على إدارة التسويق إتباعها وأخذها بعين الاعتبار إذا ما أرادت النجاح، وهي:⁴

4-1- إعلام المستهلك:

إذا كنت ترغب في بيع منتج للمستهلكين الأكثر حرصاً على استعمال المنتجات الخضراء فأنت تحتاج التأكد من أن المستهلك مدرك للقضايا البيئية ويشعر بالقلق اتجاهها، فقد لا يدفع المستهلك سعر إضافي عند شراء ثلاجة خالية من غاز CFC وهو غاز ضار للبيئة يستخدم في أجهزة التبريد، إذا لم يكن لديه علم بأن هذه الثلاجة لا تعمل بغاز مضر بالبيئة، وهذا يعني جعل المستهلك يدرك أن المسوق يبذل جهداً معيناً للحفاظ على البيئة.

4-2- الشفافية والمصادقية:

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص68.

² سامي الصمادي، التسويق الأخضر- المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 25-28 يونيو 2006، بيروت، لبنان ص7.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص70.

⁴ Pavan Mishra, Payal Sharma, Green Marketing- Challenges and opportunities for business, Journal of Marketing Management, Volume8, N°1, May-August 2012, p37.

وهذا يعني ان المسوق مطالب باتخاذ إجراءات حماية البيئة في أنشطته وأنه على المستهلكين أن يؤمنوا بشرعية المنتج وحقيقة ما تحمله الرسائل الإعلانية التي تروج للمنتج على أنه صديق للبيئة.

4-3 - طمأنة المستهلك:

فالمستهلك بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الفعال هو الذي يؤدي الوظيفة التي صنع من أجلها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن بعض المستهلكين لن يتخلوا عن ثقافتهم الاستهلاكية من أجل البيئة، مع ضرورة الانتباه بأن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات حتى لو كانت بيئية جدا.

4-4 - النظر في عملية التسعير:

يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي يحملها المنتج الأخضر ضمن نطاق تحمل المستهلك، وأن يكون قادرا على تحمل أفساطها ويشعر أن المنتج يستحق هذه التكلفة الإضافية.

4-5 - تمكين المستهلكين وتشجيعهم على الشراء:

من خلال التأثير عليه للشراء بإضفاء البعد البيئي للمنتجات، وجعل المستهلك يشارك في الحفاظ على البيئة بالتعامل مع منتجات المؤسسة.

4-6 - جعل صورة المؤسسة بيئية لدى المستهلكين:

والمسوق لا يكتفي بجعل المنتجات بيئية في نظر المستهلكين، وإنما يجب إظهار أن الأنشطة المرتبطة بالمنتج كالتعبئة والتغليف وعمليات الإنتاج تتم وفق شروط المحافظة على البيئة، مما يجعل علامة المؤسسة معروفة كعلامة خضراء.

ثانيا: المزيج التسويقي الأخضر.

1 - المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر:

إن هذا المفهوم للمزيج التسويقي يركز على الاستهداف السوقي وتحقيق أكبر قدر من المبيعات، وهو ما أدى تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير والتركيز على رغبات الزبائن، أما في ظل المسؤولية الاجتماعية والبيئية والتي تنتهجها المؤسسات المتبنية للتسويق الأخضر فإنها-المؤسسات- تميز المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية وتبحث عن إيجاد بدائل للمواد المستنزفة وترشيد استخدام الطاقة في العمليات الإنتاجية، ومن هذا المنطلق تضع مزيج تسويقي أخضر يكون هدفه تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الأهداف التقليدية المتمثلة في النمو وزيادة المبيعات.

ويكمن الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر فيما يلي:¹

- يهدف المزيج التسويقي التقليدي إلى النمو وزيادة المبيعات، بينما المزيج التسويقي الأخضر يهدف إلى مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع بالموازاة مع هدف النمو.
- في المزيج التسويقي التقليدي يتم تسخير الموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، بينما في المزيج التسويقي الأخضر يتم الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص83. -بتصرف-

- يتم تسخير أدوات المزيج التسويقي التقليدي لهدف الربحية، بينما في المزيج التسويقي الأخضر يتم تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.
 - ضمن المزيج التسويقي التقليدي يتم الاستجابة لجميع حاجات ورغبات المستهلكين دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة، أما في المزيج التسويقي الأخضر فيتم توجيه المستهلك وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
 - تنصب استراتيجيات المزيج التسويقي التقليدي نحو المنافسة والربحية، بينما استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى.
 - يكون السوق في المزيج التسويقي التقليدي في الغالب سوقاً شاملاً ومتسعاً جغرافياً، بينما في المزيج التسويقي الأخضر سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.
- 2- العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر:**
- قدم Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المؤسسة بتبني مدخل التسويق الأخضر لما لها من تأثير مباشر على المزيج التسويقي، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى عناصر خارجية وأخرى داخلية.
- 1-2- العناصر الخارجية:** هي مجموعة المتغيرات الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والمتمثلة فيما يلي:
- **الزبائن المشتركون:** الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، وبالتالي يجب تحديد الزبائن الخضر في السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، وبما أن حاجات ورغبات الزبائن الخضر تختلف عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين فإن تحديدها يساعد في صياغة المزيج التسويقي المناسب والذي يتماشى مع هذه الحاجات والرغبات.¹
 - **المجهزون:** يعتبر المجهزون عنصراً مهماً للمؤسسات لأنهم يوفران المواد الأولية والطاقة ويقدمون إحتياجات المؤسسة الأخرى بالإضافة إلى تكييفهم مع أسلوب عملها وتجهيزها بمواد أولية صديقة للبيئة، وتعد عملية البحث عن مصادر التجهيز والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهرية للغاية حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين يكلف المؤسسة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى إن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.²
 - **السياسيون:** تتفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعاً لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي لهذه البلدان والامكانيات البيئية لها. وقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تتسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، وقد ظهرت العديد من الهيئات والحركات المؤثرة

¹. Peattie Kenneth J, *Painting Marketing Education – How to Recycle Old Ideas*, Journal of Marketing Management, Volume 6, N°2 , 1990, p110.

². علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص76.

من أجل تفعيل دور الجهات الحكومية في الضغط على المؤسسات من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية.¹

- **جماعات الضغط:** تشمل حركات الضغط الحركات السياسية والاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة وإحيانا المدافعة عن حقوق الحيوان، وهناك العديد من الهيئات والجمعيات التي تشكل ضغطا على الحكومات والمؤسسات، مثل: منظمة السلام الأخضر Greenpeace، منظمة أصدقاء الأرض FOE، والتي تهدف إلى حث المؤسسات على حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية.²

- **المشكلات:** لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشاكل التي تتعرض لها العديد من المؤسسات في المجال البيئي وقد وصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية، والتي كلفتها مبالغ لتعويضات كبيرة، فضلا عن الأضرار البليغة التي لحقت بسمعتها.

لذلك فإنه على المختصين في المؤسسات أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة، خصوصا إذا علم أن هناك من الزبائن من يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.³

- **التنبؤات:** التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر، إذ يتوجب على المؤسسة التحديد المسبق للمشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، ثم تقوم بتكييف المنتجات بما يتماشى مع عدم الإضرار بتلك الناحية البيئية سواء كان ذلك في المواد الأولية أو الكائنات الحية، والسعي من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال مشاريع البحث والتطوير في المجال البيئي.⁴

2-2- **العناصر الداخلية:** هي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل المؤسسة وتكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر، وهذه العوامل هي:

- **المعلومات المقدمة:** أصبحت المعلومات في العصر الحالي إحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في أية عملية إنتاجية، وفي مجال التسويق الأخضر تمثل المعلومات أهمية خاصة للمؤسسة، ويتوجب عليها أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية المرتبطة بالأداء البيئي لها، بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بأذواق المستهلكين وميولاتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء، وكذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية والطرق المناسبة للتوريد.⁵

- **العمليات:** يركز التسويق الأخضر بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المؤسسة، وذلك كي تصبح العمليات منسجمة مع التوجه

¹ Peattie Kenneth J, Green Marketing, Pittman, Prntice Hall, London, 1992, p105.

² Peattie Kenneth J, Painting Marketing Education – How to Recycle Old Ideas, P110.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص86.

⁴ Peattie Kenneth J, Green Marketing, P105.

⁵ Ibid, P107.

الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر، والذي يركز على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع واستنزاف الموارد ومنع التلوث، وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر يتطلب نوعاً من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف والغايات.¹

- **السياسات:** يلزم التوجه البيئي المؤسسة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم أدائها البيئي، وهذا ما يشير إلى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للمؤسسة لتنسجم مع الرؤية البيئية، وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.²
- **الأفراد:** يلزم التسويق الأخضر المؤسسات بتوفير كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان عال لما تقوم بها المؤسسة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، وهذا يرجع إلى أهمية الإبداع بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر، فالمنتجات الخضراء تتميز بمواصفات خاصة ومتطورة ومكوناتها تحتاج إلى إبداع عال من قبل العاملين من أجل تطويرها بما ينسجم مع حاجات ورغبات المستهلكين والمتطلبات البيئية، وضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة والتي تؤدي دورها التفاعلي مع العناصر التسويقية الأخرى.³

3- المزيج التسويقي الأخضر:

يعتمد المسوقون على المزيج من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملي والتفاعلي الذي يؤديه، والمزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية والذي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، وعناصر المزيج التسويقي الأخضر هي نفسها العناصر التقليدية إلا أن الاختلاف يكمن -كما سبق أن ذكرنا- يكمن في أسلوب صياغتها وإدارتها، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

3-1- المنتج الأخضر:

أدى تطور مفهوم التسويق الأخضر بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقليل النفايات والحد من التلوث والاستخدام العقلاني للمواد الأولية في العملية الإنتاجية، وهو ما أدى إلى ظهور المنتجات الخضراء، وقد وردت العديد من التعاريف للمنتج الأخضر، نذكر أهمها فيما يلي:

يعرف المنتج الأخضر أنه: "المنتج الذي يستخدم فيه المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل آلياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² Peattie Kenneth J, Green Marketing, P108.

³ Ibid, P108.

البيئي الذي يشمل عدم استخدام المواد الحافظة والضارة، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الأولية مع تغليف قابل لإعادة التدوير"¹.

ويعرف أيضا أنه: "المنتج المستدام الذي له أقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته، والذي يراعى شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه"². ويعرف أيضا أنه: "المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير أو إعادة التصنيع"³.

فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعى اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات سواء في المواد الأولية المستعملة أو في عمليات إنتاجه أو تسويقه أو في شكله وملحقاته ليكون صديقا للبيئة، فقد يتم استخدام المواد الأولية بشكل عقلاني، أو إدخال تحسينات في العملية الإنتاجية والتقليل من التلوث الذي تنتجه المصانع والآلات، أو يتم التعبئة والتغليف بمواد قابلة للتدوير أو يتم الترويج للمنتج بطريقة بيئية، كل هذا يسهم في جعل المنتج أخضر.

3-2- التسعير الأخضر:

يمثل التسعير إحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة، حيث أن عناصر المزيج الأخرى تمثل تكاليف فإن عنصر التسعير يمثل العائد وقرارته تتعدى إدارة التسويق بمفردها بل ترتبط بمختلف الإدارات الأخرى في المؤسسة كالإنتاج والتوريد والمحاسبة وغيرها.

وعملية التسعير الأخضر تقوم في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة، وفيما يلي أهم التعاريف للتسعير الأخضر.

"التسعير الأخضر هو إحد العناصر المهمة لنجاح المزيج التسويقي الأخضر، يتمثل في تضمين سعر المنتج الخضري لتكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية"⁴.

"تسعير المنتج الأخضر هو تشجيع المستهلكين الخضري على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج"⁵.

¹ John Wasik, *Green Marketing and Management- a global perspective*, Blackwell Publisher LTD, Oxford, United Kingdom, 1996, p110.

² Krishna Kumar Veluri, *Green Marketing- Indian Consumer Awareness and Marketing Influence on Buying Decision*, *International Journal of Research in Commerce and Management*, Volume 3, N°2, February 2012, p60.

³ محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، كلية التجارة، جامعة بنها، ص243. من الموقع الإلكتروني: www.bu.edu.eg/portal تم الاطلاع بتاريخ: 2014/5/1.

⁴ P.Thulasimani, *Green Product and Green Marketing*, *International Journal of Research in Finance and Marketing*, Volume 2, N°2, February 2012, p450.

⁵ Rashad Yazdanifrad, Igbazua Erdo Mercy, *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety*, *International Conference on Computer Communication and Management*, Volume 5, Singapore, 2011, p 638.

"التسعير الأخضر هو عنصر حاسم في المزيج التسويقي الأخضر، يكمن في تسعير المنتجات الخضراء بأسعار فيها إضافة لكن تكون مقبولة لدى المستهلكين الخضر الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة"¹.

يتضح من التعاريف السابقة أن التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر هو عملية تحديد السعر على ضوء السياسة البيئية للمؤسسة التي يتم من خلالها مراعاة ظروف حماية البيئة في الأنشطة التسويقية والإنتاجية، وعليه فإن السعر الأخضر يتضمن إضافة سعرية تكون نتاج مراعاة المتطلبات البيئية، فالمنتجات الخضراء تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، وتعديل الأساليب الإنتاجية بشكل يسمح بالاستخدام الأمثل للطاقة والمواد الأولية وتقليل التلوث والضياع في استعمالها، وتتطلب الزيادة السعرية من المسوقين الدراسة المعمقة للمستهلكين لمعرفة مدى استعدادهم لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء المنتجات الخضراء.

3-3- التوزيع الأخضر:

يمثل التوزيع إحد أهم وأقدم الأنشطة التسويقية، والمختصون في مجال التسويق يولون أهمية كبيرة لهذا العنصر لما له من قدرة على خلق القيمة المضافة للمنتجات، ومع ظهور فلسفة التسويق الأخضر ظهر معها إطار مفاهيمي لهذا العنصر يتمثل في التوزيع والإمداد الأخضر والتي تنصب حول السلامة البيئية لجميع الوسائل المستخدمة في التوزيع، والتعاريف التالية توضح هذا الإطار المفاهيمي.

يتضمن توزيع المنتجات الخضراء نظام التوزيع ذو اتجاهين بدلاً من النظام التقليدي، ويقوم على أساس تقوية العلاقة مع الزبائن والموردين لاستمرار العلاقة بين الطرفين لتسهيل عملية إعادة التدوير، والتي تتمثل في إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل العبوات الفارغة وأكياس البلاستيك والأوراق إلى مكان إنتاجها أو بيعها، وتتضمن عملية التوزيع هذه قياسات الجودة البيئية، والإصدارات البيئية يجب أن يتم تنفيذها من منظور إدارة البيئة الشاملة وإدارة الجودة الشاملة للبيئة، وهذا يعني أن أساليب النقل تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بالمتطلبات البيئية.²

التوزيع الأخضر هو عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، وتكمن هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وحسب الدراسات فإن القلة من المستهلكين الذين يشترون المنتجات الخضراء لمجرد تلبية الحاجة أو الرغبة، وفي معظم الأحيان تحتاج هذه المنتجات أن تكون على نطاق واسع ومكيفة مع معظم فئات المستهلكين وليس على فئة محددة، كما أنها تحتاج لأن تعرض بشكل جذاب في المحلات والتأكيد على مميزاتها البيئية من طرف البائعين.³

¹ Kamal K.Pandey, P.B.Singh, Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Integrale Review of Journal of Management, Volume 5, N°1, June 2012, p26.

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ Geetika Singh, Green : The New Colour of Marketing in India, Journal of Management, Administrative Staff College of India, Volume 42, N°2, 2013, P58.

إن مفهوم التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر لا يختلف بشكل كبير عن التوزيع في المفهوم التقليدي، والاختلاف بينهما يكمن في إدراج الاعتبارات البيئية في عملية التوزيع، وذلك من خلال تكييف أنشطة الإمداد والتوزيع المادي ونقل المنتجات إلى المستهلكين مع متطلبات حماية البيئة، دون المساس بالمنافع التي يحققها التوزيع والمتمثلة في المنافع المكانية، الشكلية، الزمانية والحيازية.

تولد الاهتمام البيئي ضمن النشاط التوزيعي نتيجة الآثار السلبية على البيئة والمرتبطة بعمليات التوزيع والتوزيع المادي، فنطاق النشاط التوزيعي لا يقتصر على مكان شراء المستهلكين للمنتجات بل يتعداه إلى حركة المنتجات والمواد داخل المؤسسة، وغدراج الاعتبارات البيئية في النشاط التوزيعي يؤدي إلى إعادة النظر في الإمداد والإنتاج والتوزيع.

3-4- الترويج الأخضر:

الترويج هو العملية الاتصالية الهادفة إلى التأثير في اتجاهات الأفراد ومواقفهم اتجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم، وفي التعامل مع المستهلك الأخضر فإن المسوقون يسعون إلى إيصال المبادئ والتوجهات البيئية في الرسالة الترويجية الخاصة بمنتجاتهم، وهو ما يسمى الترويج الأخضر.

يعرف الترويج الأخضر أنه: "هو استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية، من أجل جلب انتباه المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الصديق للبيئة"¹.

ويعرف أيضا أنه: "هو بث الوعي البيئي لدى المستهلكين وحثهم على اقتناء المنتجات الخضراء وتجنب السلوكات المضرة بالبيئة من خلال مختلف أشكال الاتصال"².

إن مفتاح نجاح التسويق الأخضر هو الترويج الأخضر، والذي يتمثل في: "استخدام شتى الاتصالات التسويقية لتعزيز المصادقية البيئية للمؤسسة ومنتجاتها، والتواصل مع المستهلكين من خلال المصادر الأقل ضررا للبيئة والأقل هدرا للموارد المادية والطبيعية، وتجنب المبالغة في المطالبات البيئية وإنشاء تصورات غير واقعية حول القضايا البيئية"³.

وتستخدم المؤسسات الحملات الإعلانية والعلاقات العامة لتعزيز الالتزامات البيئية لها، بالاعتماد على الوسائل وأدوات الاتصال المستدامة، ومن أمثلة ذلك ما يلي:⁴

- توفير البيانات الإلكترونية أو الفواتير عن طريق البريد الإلكتروني؛
- استخدام التسويق الإلكتروني بدلا من البريد الورقي المباشر؛
- تقديم المنشورات في الموقع الإلكتروني للتحميل للحد من كميات الطباعة واستخدام الورق؛
- الطباعة على المواد المعاد تدويرها باستخدام عمليات مثل الطباعة الحديثة؛

¹ Manappa Omkareshwar, Green Marketing Initiatives by Corporate World, Journal of Advances in Marketing, Volume 6, N°3, March 2013, P21.

² Andrea Prothero, Green Marketing : Opportunity for Innovation, Journal of Marketing Management, Volume 14, Westbun Publishers,1998, p679.

³ P.B.Singh, Kamal K.Pandey, Green Marketing : Policies and Practices for Sustainable Development, Journal of Management, Volume 5, N°1, India, June 2012, p26.

⁴ Ibid, p26.

- القضاء على التعبئة والتغليف لا غير الضرورية؛
 - توفير التواصل عبر الإنترنت كبديل لعيش الأحداث وللد من سفر الممثلين.
 من التعاريف السابقة نخلص إلى أن الترويج الأخضر هو إحد أشكال الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لنقل رسالتها الترويجية الخاصة بمنتجاتها التي تقدمها للجمهور، ولإيصال توجهاتها ومبادئها البيئية وتعزيز مكانتها ضمن المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر باستخدام وسائل الاتصال الأقل تأثيراً على البيئة والأقل هدراً للموارد، فالمستهلكون الخضريون يميلون إلى اختيار المنتجات المعروضة من قبل المؤسسات المحافظة على البيئة الأمر الذي يلزم المؤسسة إلى تبني استراتيجيات ترويجية تعزز وتحسن صورتها البيئية لدى المستهلكين.

ثالثاً: استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر.

هناك أربع استراتيجيات يمكن أن تتبعها المؤسسة في حال تبني التسويق الأخضر هي:¹

- 1- **الاستراتيجية المائلة للأخضر:** تعتمد من قبل المؤسسات التي لديها وعي بيئي وتأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها لحماية البيئة ولكن لا تروج لنفسها في وسائل الإعلام، فمثلاً مؤسسة Coca Cola تتفق مبالغ كبيرة في التسويق الأخضر غير أنها لا تعلن عن توجهها الأخضر في المجال العام، فهي تطبق التسويق الأخضر لكن لا يرتبط اسمها وسمعتها بالتسويق الأخضر.
 - 2- **الاستراتيجية الدفاعية الخضراء:** عند اتباع هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تؤكد على أن منتجاتها خضراء وأنها تدمج التسويق الأخضر في أنشطتها، فتقوم بإعلام المستهلكين عن منتجاتها عبر قنوات الاتصال، ويكون الإعلام بصفة محدودة.
 - 3- **استراتيجية الظل الأخضر:** تشير هذه الاستراتيجية إلى أن المؤسسة لديها استثمارات طويلة الأجل تهدف إلى تطوير منتجاتها وخدماتها لتكون صديقة للبيئة، مثل مؤسسة Toyota عند تقديمها للمنتج Prius وهي سيارة هجينة صديقة للبيئة.
 - 4- **الاستراتيجية شديدة الخضراء:** وتقوم فيها المؤسسة بتركيز استراتيجيتها الخضراء على المنتج في كامل دورة حياته، وعلى أنها مندمجة في كامل القضايا البيئية.
- ويمكن توضيح كيفية تطبيق الاستراتيجيات الخضراء على المزيج التسويقي الأخضر في الجدول التالي:

جدول رقم (1): تطبيق الاستراتيجيات الخضراء على المزيج التسويقي الأخضر.

المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
الاستراتيجية المائلة للأخضر	×		
الاستراتيجية الدفاعية	×		×
استراتيجية الظل الأخضر	×		×
الاستراتيجية شديدة الخضراء	×	×	×

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على : Wong Ming Wong, Op-cit, p225.

¹ Wong Ming Wong, Op-cit, p225.

كما هو مبين في الجدول فعندما تقوم المؤسسة بتطبيق الاستراتيجية المائلة للاخضرار فإنها تقوم بإنتاج منتج صديق للبيئة فقط، ولا تتبعه ببقية عناصر المزيج التسويقي، فهي تعتبر ذات توجه ضعيف نسبيا في تطبيق التسويق الأخضر لهذا توصف بأنها استراتيجية قريبة للاخضرار، وعندما تطبق الاستراتيجية الدفاعية فهي تستخدم المنتج الأخضر بالإضافة إلى الترويج، وتنتهج عندما تواجه المؤسسة منافسة شديدة، وعند تطبيق استراتيجية الظل الأخضر فإنها تعتمد على عناصر المزيج التسويقي التالية: المنتج، السعر والترويج، فعندما يكون الترويج للمنتج فعالا فإنه يؤدي دوره ويبرر السعر الذي قد يكون مرتفعا بالنسبة للمنتجات الخضراء، أما إذا طبقت الاستراتيجية شديدة الاخضرار فإنها تستعمل جميع عناصر المزيج التسويقي، فهي ذات توجه أخضر محض.

خلاصة:

المزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية التي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية، وفي ظل الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين وزيادة نشاط الحركات الاستهلاكية وظهور المستهلكين الأخضر أصبح المستهلك محور تطوير المنتجات الخضراء، إذ يبدأ المسوق بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة، وحسب التسويق الأخضر يتم اختيار الاستراتيجية التسويقية حسب الأهمية النسبية لكل عنصر، وتعتبر المنتجات الخضراء عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، فتطور مفهوم التسويق الأخضر أدى بالمسوقين إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج من خلال مراعاة المسؤولية البيئية في الأنشطة الإنتاجية، وتعتمد هذه المسؤولية على تقابل النفايات والحد من التلوث. كما أن السعر و القرارات المتعلقة به تعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، لأنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة والتكاليف البيئية من جهة أخرى، ولجعل المنتجات في متناول المستهلكين الحاليين والمرتقبين يتم الاعتماد على نظام توزيعي يسهل تدفق المنتجات بالكيفية والكمية المناسبة، والترويج الأخضر هو إحد أهم العناصر التسويقية للتعريف بالمنتجات والتواصل مع المستهلك وإقناعه، ويتم استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية.