

المزيج التسويقي بين المفهوم التقليدي والمفهوم الأخضر

The marketing mix between the traditional concept and the green concept

ط.د فتيحة أيت أوقاسي*

جامعة الجزائر 3 الجزائر

تاريخ الاستلام: 2020/02/14؛ تاريخ القبول: 2021/03/01 تاريخ النشر 2021/06/30

ملخص: نتيجة لعدم الاهتمام الكافي لدى معظم منظمات الأعمال بالنواحي البيئية والاجتماعية ظهرت عدة ممارسات تضليل، إلحاق الضرر بالفرد والمجتمع والبيئة معا من خلال سياسات عناصر المزيج التسويقي. فأصبح من الضروري تنمية هذه الأخيرة للوصول إلى قرارات تسويقية تتناسب مع المواقف التي تواجهها في مجمل الأعمال والنشاطات التسويقية والتوجهات الحديثة. كما يعد تبني فلسفة التسويق الأخضر حاجة ملحة في أغلب منظمات الأعمال حيث أصبحت البيئة محل اهتمام متزايد بسبب تفاقم المشاكل المتعلقة باستنفاد الموارد الطبيعية، ظاهرة الاحتباس الحراري والمواد الكيميائية السامة والخطيرة، مما جعل هذا المفهوم الجديد يتمحور حول التزام هذه المنظمات بالتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة وغير مضر بها والمجتمع.

الكلمات المفتاحية: توجهات التسويق التقليدي، تسويق أخضر، فلسفة التسويق الأخضر، مزيج تسويقي أخضر، ممارسات تسويقية خضراء.

Abstract: On the base of sufficient attention of most business, organizations to environmental and social aspects, which has led to harm to the individual, society and the environment, it has become necessary for marketers to take marketing decisions adapted to new trends in social and environmental responsibility. It is also urgent to adopt a new marketing philosophy that is green marketing where the environment has become a place of growing interest due to worsening problems related to the depletion of natural resources, global warming and toxic and dangerous chemicals.

Keywords: Traditional Marketing Trends, Green Marketing, Green Marketing Philosophy, Green Marketing Mix, Green Marketing Practices.

* فتيحة أيت أوقاسي

Résumé : suite à l'absence d'une attention suffisante de la plupart des organisations commerciales aux aspects environnementaux et sociaux, ce qui a conduit nuire à l'individu à la société et à l'environnement, il est devenu nécessaire aux responsables marketing de prendre des décisions marketing adaptées aux nouvelles tendances concernant la responsabilité sociale et environnementale. Il est également urgent d'adopter une nouvelle philosophie en marketing qui est le marketing vert où l'environnement est devenu un lieu d'intérêt croissant en raison de l'aggravation des problèmes liés à l'épuisement des ressources naturelles, réchauffement climatique et de produits chimiques toxiques et dangereux.

Mots-clés : Tendances marketing traditionnel, marketing vert, philosophie du marketing vert, mix marketing vert, pratiques de marketing vert.

1- تمهيد :

لم تواجه أعمال المنظمات نقدا فيما سبق ولم تحظى اهتماما في الفترات الماضية حيث أصبحت البيئة محل اهتمام متزايد بسبب تفاقم المشكلات المتعلقة باستنفاد الموارد الطبيعية، ظاهرة الاحتباس الحراري، المواد الكيميائية السامة والخطيرة. فكان تبني فلسفة التسويق الأخضر حاجة ملحة في أغلب الشركات في إطار نشاط التسويق وذلك من خلال التوجهات الحديثة نحو البيئة والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن.

انتقل مفهوم التسويق عبر مراحل زمنية مختلفة إلى ممارسات وتوجهات مختلفة وصولا إلى المفهوم المجتمعي والذي عبر عنه بالتسويق الأخضر حيث أعد هذا الأخير عن أفكار وميولات جديدة كان الغرض منها التعامل مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان من خلال توفير منتجات آمنة وصديقة للبيئة لا تلحق ضرر به وبالبيئة المحيطة به. وباعتبار المزيج التسويقي متغير هام في النشاط التسويقي بدأ الانزعاج والقلق في الآونة الأخيرة حول القضايا البيئية مثل التلوث، استنزاف الطاقة وتلف البيئة وعلى ضوء هذه المتغيرات أصبحت الكثير من الهيئات والمنظمات تنادي إلى حماية البيئة وذلك من خلال إعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية. وترمي هذه الورقة البحثية لإبراز أهمية تبني الممارسات الخضراء بتوفير المتطلبات التقنية والفنية والصحية التي من شأنها إنجاح هذا التوجه الاجتماعي والبيئي باعتباره كبديل للمزيج التقليدي على أساس وجود علاقة تفاعل بين المؤسسة ومتطلبات المحيط الخارجي والداخلي. ولقد حاولنا التركيز على النقاط التالية:

- الأهمية البالغة التي يحتلها التسويق والتسويق الأخضر؛
- تطوير احتياجات المستهلك وتغيير توجهه نحو المتطلبات الخضراء؛
- العلاقة الوطيدة بين التسويق الأخضر والأهداف البيئية والاجتماعية.

وعلى هذا تبرز الإشكالية في السؤال التالي:

فيما تتمثل الممارسات الخضراء للمزيج التسويقي الأخضر؟

وقد اعتمدنا استخدام المنهج الوصفي لمعالجة هذا الموضوع من خلال عرض مجموعة من الأسس والمفاهيم المرتبطة بالمزيج التسويقي الأخضر والتسويق الأخضر.

ومن خلال الإشكالية تم تسليط الضوء ومناقشة الجوانب التالية:

- تطور ومفهوم التسويق؛

- تطور ومفهوم التسويق الأخضر؛

- المزيج التسويقي الأخضر من خلال المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر؛

- المكاسب الناتجة عن التسويق الأخضر.

2- تطور مفهوم التسويق:

لقد مر التسويق بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى مفهومه الحديث، وذلك وفقا لتأثيرات بيئية مختلفة. ويمكن تلخيص هذه المراحل بما يلي:

2-1- مرحلة التوجه الإنتاجي:

ارتكزت الجهود خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر وعند ظهور الثورة الصناعية في أوروبا على الإنتاج بينما اهتمت المؤسسات بالمبيعات في المرحلة الثانية، لأن السلع المعروضة كانت أقل من الطلب، حيث كانت تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة المنتجات (منير، 2007، ص 17). لأن الإنتاج كان الأولوية الأولى لها قبل البيع.

2-2- مرحلة البيع أو التوجه البيعي:

بعدما أصبحت المؤسسة تملك القدرة الكامنة واللازمة لزيادة الإنتاج والتي كان أساسها هو زيادة المبيعات ثم الأرباح، وكان استعمال الإعلان في تلك المرحلة كوسيلة لزيادة الطلب (جي، 2000، ص 20)، فأدى ظهور الزبائن المحتملين إلى ظهور مهمة البيع الشخصي لأجل إقناع هؤلاء إلى شراء

المنتجات (اسماعيل، 2009، ص 19)، وكان من الضروري دفع المسؤولين إلى البحث عن أماكن ونقاط للتوزيع وصرف منتجاتهم، حيث أولت المؤسسة أهمية لقسم البيع كباقي الأقسام الأخرى (علي، 2000، ص 19).

3-2- مرحلة التسويق أو التوجه التسويقي:

لما أصبحت المؤسسة تركز على إنتاج حاجيات المستهلك حسب متطلباته لإشباع رغباته وتحقيق الربح على المدى الطويل أدى هذا إلى ظهور مفهوم التسويق (منير، 2007، ص 18). حيث لم يعد الترويج قادر على جعل المستهلك أكثر رغبة في شراء المنتجات، فأصبح رجال البيع والتسويق يبحثون عن طرق للإبداع والتجديد من خلال البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك (البكري، 2006، ص 28-29). وبالتالي تغير التوجه الفلسفي في هذه المرحلة من بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم ما يمكن بيعه من خلال التعرف على حاجات ورغبات المستهلك (الساعد، ص 21).

4-2- مرحلة التسويق الاجتماعي:

ويعتمد هذا المفهوم على ثلاث عناصر أساسية التي تجمع بين المؤسسة (تحقيق أقصى ربح) والمستهلك الذي يريد أن يتلقى منتجات وخدمات حسب متطلباته وحاجاته الشخصية والتي من خلالها يحقق رضا المجتمع الذي بدوره ينشغل بتوفر وتواجد المؤسسات التي تحقق له رغباته دون أن تتعدى عليه سواء من خلال المنتجات والسلع غير المقبولة أو غير الصحية أو من خلال التأثير السلبي للمؤسسة على محيط هذا المجتمع.

3- مفهوم التسويق:

يعتبر التوجه التقليدي التسويق مجرد وظيفة تبادل السلع ليتمدد إلى مفهومه الضيق باعتباره نشاط إعلاني، وهذا لم يكن يعكس حقيقة أهميته، لكونه عملية توصيل السلع إلى أماكن استهلاكها مرفقة بالأنشطة الضرورية أو اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية. وقد عرفه البعض بأنه "النشاط الاقتصادي الذي يخلق المنافع المكانية والزمانية، الحيادية دون أن يكون له آثار على العملية الإنتاجية (المنفعة الشكلية)" (الساعد، ص 17). أي أنه بالإضافة إلى الوظيفة التبادلية فإنه يحقق منافع أخرى، وهي المنفعة المكانية والزمانية والحيادية، بمعنى توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين ونقل ملكيته إلى المستهلك النهائي دون التأثير على شكله.

ولكن نظرا للدور المهم الذي لعبه في الحياة الاقتصادية للمؤسسات وكذا الاجتماعية منها ومساهمته في تطوير الإنتاج وتحسينه لأجل سد حاجات المستهلك أصبح ينظر إلى التسويق على أنه من بين النشاطات الهامة والفعالة والذي يبدأ قبل الإنتاج من خلال جمع المعلومات والقيام بالدراسات وبحوث سوقية إلى أن

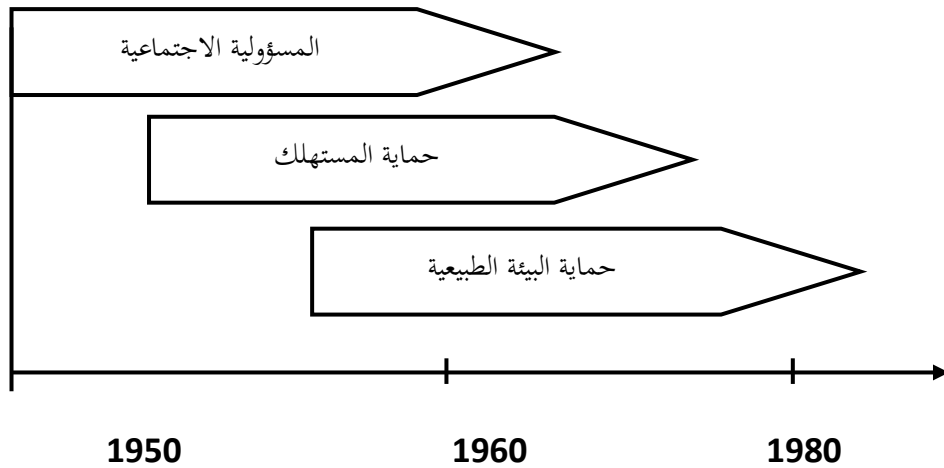
يستمر في عملية الإنتاج والتي من خلالها تحاول المؤسسة إعطاء للمنتوج أو الخدمة التي تقدمها الخصائص المادية والشكلية وجعله في متناول المستهلك وبالمواصفات المطلوبة.

فبالإضافة إلى كون التسويق مجموع من النشاطات التي تحاول من خلالها المؤسسة تقديم مزيج تسويقي والمتمثل في السياسات الأربعة (المنتوج، السعر، الترويج، التوزيع) فإن المؤسسة تحاول تحليل لزيائنها الحاليين والمرتبين لإدراك احتياجات الفئة الأولى والمحافظة عليها بالإضافة إلى البحث عن الفئة المرتقبة من الزبائن والتعرف على متطلباتها من خلال عرض خدماتها ومنتجاتها.

4- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

لقد زاد الوعي بمتطلبات البيئة للمؤسسات مما دعم امتداد مفهوم التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية إلى مفهوم جديد وهو التسويق الأخضر. حيث مر هذا الأخير بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي :

شكل رقم (01): نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: (النوري، 2009، ص 43)

فبدأت المرحلة الأولى مع ظهور الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية من طرف بعض منظمات الأعمال في أواخر الستينات إلى بداية السبعينات، حيث عقدت جمعية التسويق الأمريكية ورشة تحت عنوان التسويق الإحيائي لما في ذلك من تأثيرات النشاط التسويق على البيئة الطبيعية، وركزت هذه المرحلة على المشاكل البيئية مثل تلوث الماء والهواء والملوثات الصناعية . ونتيجة لسوء استغلال الموارد الطبيعية في أواخر الثمانينات ظهرت عدة حركات تهدف إلى حماية حق الأفراد في العيش في بيئة سليمة من خلال التشريعات التي تؤكد على البعد البيئي لمنتجات وخدمات منظمات الأعمال(العوادي، 2010، ص 50-52).

ولقد برزت عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية عدة عناصر تمثلت في (النوري، 2009، ص 39):

- المفهوم الإنساني والذي اهتم بنمط حياة الأفراد مع مستجدات البيئة التي يعيش فيها
- الاستهلاك الذكي ويتمثل في حق الفرد على التعرف على مكونات المنتجات التي يستهلكها وما مدى موافقتها مع متطلبات البيئة .
- العنصر البيئي من خلال متابعة أثر المنتجات على البيئة .

ففي منتصف الثمانينات أصبحت منظمات الأعمال وكذا المجتمع يوجهون اهتمامهم بالبيئة وضرورة تعديل السلوك نحو أنظمة الإدارة البيئية من خلال التقليل من التلف والأضرار وتحقيق التكامل بين الممارسات البيئية والتسويقية (النوري، 2009، ص 42).

5- مفهوم التسويق الأخضر:

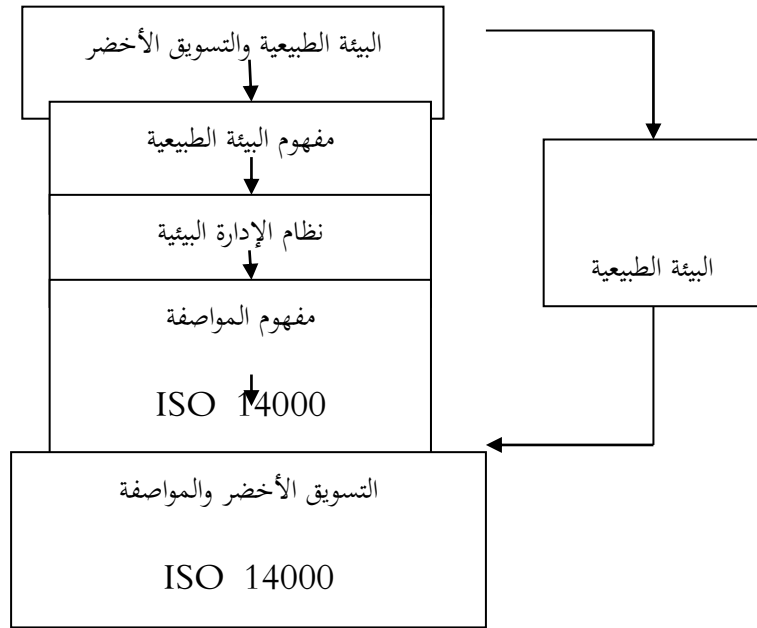
لقد مر التسويق بتطورات عديدة استجابة لتطور المفاهيم والاتجاهات الجديدة في السوق، ومع تزايد النقد الاجتماعي الموجه للكثير من الممارسات السلبية للتسويق (ممارسات الأفراد، المجتمع والشركات) ظهر التسويق المجتمعي أو التسويق المسؤول اجتماعياً. وضمن هذا التوجه نحو التسويق المجتمعي كان على التسويق الحد من التأثيرات البيئية من خلال التسويق الأخضر الذي يستجيب في خطته وممارساته للمطالب البيئية. فإذا كان البيع يعتمد على متطلبات النظام الإنتاجي أولاً فإن التسويق الأخضر يدفع الشركات ومنظمات الأعمال بتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن من خلال منتجات وخدمات صديقة للبيئة تبعاً لأبعاد التنمية المستدامة.

وتباينت التعريفات التي وجهها الباحثين والكتاب لمفهوم التسويق الأخضر حيث استخدمت عدة مصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية. فاستخدم فيسك FISK التسويق الإحيائي عام 1974 م وهينون وكينر KINNER و HENION عام 1976 م، أما التسويق المستدام فاستخدمه فولر FULLER عام 1999 م، في حين استخدم مفهوم التسويق الأخضر من طرف أوتمان OTHMAN عام 1992 وبيتي PEATTIE عام 1995 (العوادي، 2010، ص 55).

فيهدف التسويق الأخضر هو المدخل الإداري الذي يهدف إلى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي لغرض تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وربحية المؤسسة دون إلحاق الضرر بالبيئة. واستجابة إلى كل التشريعات الرسمية وغير الرسمية صارت العديد من منظمات الأعمال تبحث عن إعادة توجيهها إلى مفهوم

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من خلال البعد البيئي في الممارسات التسويقية (العوادي، 2010، ص 58).

شكل رقم (03): البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر



المصدر: (النوري، 2009، ص 48).

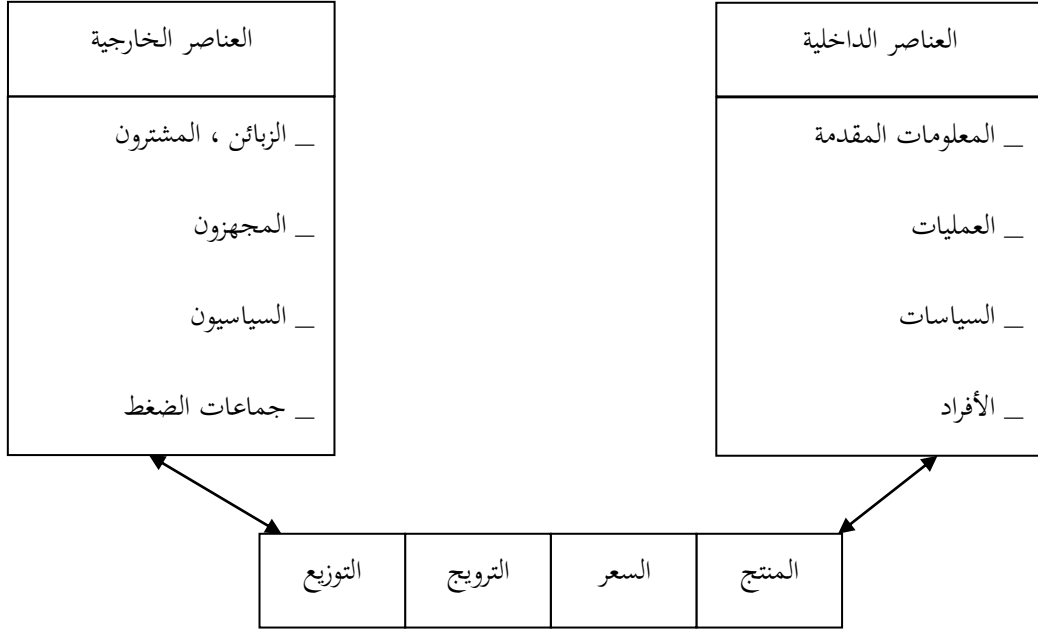
6- المزيج التسويقي الأخضر :

ينبغي من المؤسسة تحقيق التكامل بين أعمالها، نشاطاتها وعناصر المزيج التسويقي من خلال تطوير المنتجات والالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسة (التميمي، 2010، ص 355).

لذا كان ضروريا عليها أن تأخذ بعين الاعتبار الالتزامات القانونية والاجتماعية والأخلاقية لتحديد مزيجها التسويقي لتبتعد عن كل الممارسات التي من خلالها تحاول جذب المشتري بطرق غير شرعية.

لقد صنف بيتي Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية لتبني الشركات ومنظمات الأعمال التسويق الأخضر، لما لها من تأثير مباشر على المزيج التسويقي

الشكل رقم (04) : العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي حسب نموذج بيتي Peattie



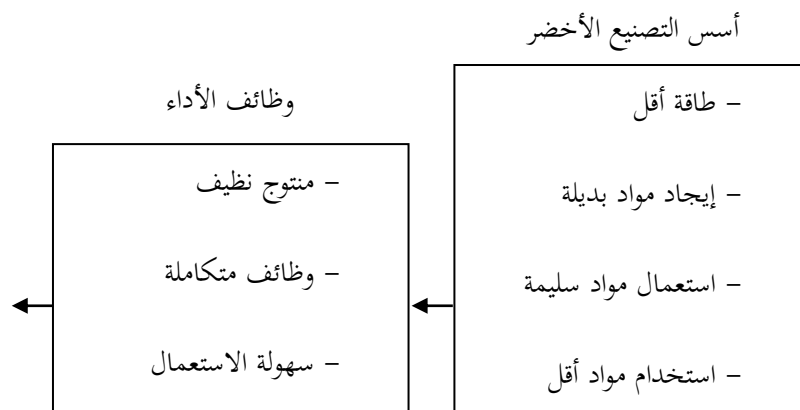
المصدر: (النوري، 2009، ص 83)

6-1- المنتج الأخضر:

أصبحت الشركات ومنظمات الأعمال واعية بضرورة استجابتها لحساسية الزبائن اتجاه المشاكل الصحية والبيئية، حيث أن تحول الآثار السلبية للمنتوج قد يؤثر بشكل واضح على الشركة ومنتجاتها (النوري، 2009، ص 88).

كما كان الحال لبروتوكول مونتريال الذي طالب بإيقاف استعمال أحد المركبات الكيميائية (Chlorofluorocarbene)، مما أدى إلى سحب هذا المركب وتعيوضه بمركب جديد أفضل من الناحية البيئية. كما قد يمس التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف مع إعادة استعمال بعض المواد أو مكونات غير ضارة بيئياً (النوري، 2009، ص 89).

الشكل رقم (05): التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء



منتوج مرضي

للزبون

وللاعتبارات

البيئية

- توضيح كافة المخاطر المرتبطة باستخدام المنتج أو الخدمة

- توضيح مكونات المنتج التي تؤثر على القرار الشرائي

- تحديد التكاليف الإضافية للميزات المضافة

- توفير الأمان وعدم تحمل المستهلك مخاطر عند الاستعمال

- استعمال مواد غير ضارة بصحة المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة بالمخطط الموجود في المرجع تامر بكري، أحمد نزار النوري.

يعرف المنتج الأخضر وفقاً لمجموعة من المعايير التي من خلالها تسعى الشركة حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع بقاء خصائص الأداء الأصلي في الوقت الذي تبحث المؤسسة على تقديم المنتج الأخضر الذي يمكن أن يكون بتعديل أو تغيير بعض مكونات أو أسلوب التغليف أو حتى استعمال بعض المواد من خلال عملية إعادة التدوير، فإن الزبون يرغب بشراء المنتجات الخضراء عندما تحتفظ بخصائصها الأصلية مع تمييزها على باقي المنتجات. (النوري، 2009، ص 175)

ولهذا الصدد تسعى المؤسسة إلى تحقيق التوازن بين الاعتبارات البيئية وخصائص الأداء الأصلي وإلا ستجد نفسها الشركة أمام حالة فشل المنتج أو ضعف التوجيه إلى الجانب البيئي.

كما يتم تصميم التعبئة والتغليف بشكل يلاءم المستهلك ولا يلحق به بأضرار من جراء استعماله أو استهلاكه أو احتوائه على مواد تضر بصحته أو البيئة المحيطة به، ولقد تم الاتجاه نحو تعبئة وتغليف من خلال

توفير منتجات وتصميم عبوات سواء قابلة للاستعمال لأغراض منزلية أو مجالات أخرى أو إعادة تدويرها مما يقلل نوعا ما من الفضلات والمهملات الناتجة بعد استعمال المنتج. (النوري، 2009، ص 226)

وينبغي على المؤسسة أن تراعي النواحي التالية في مجال التعبئة والتغليف والمتمثلة في (ط. العامري، 2010، 249-250):

- لا يجب أن تتم تحسينات للتعبئة والتغليف على حساب أداء المنتج
- يجب أن يجيب عنصر التعبئة والتغليف إلى المعايير الأمنية وسلامة المنتج من خلال تصميم عبوات محكمة الغلق أو منع تسبب خطر في التلوث أو التفاعل مع عناصر أخرى.
- أن تكون النشرة الإيضاحية الملصقة حاملة لكامل المعلومات دون المبالغة للتعرف على المنتج وتسهيل استعماله.

ويمكن تحديد الخصائص العامة لمنتجات الخضراء فيما يلي: (نجم، 2012، ص 243)

- منتجات آمنة بيئيا وإمكانية التخلص من مخلفات تصنيعها دون إلحاق الضرر بالبيئة؛
- أقل أضرار وتكلفة مع إمكانية إعادة تدوير التغليف؛
- أكثر استخداما للمواد والطاقة القابلة للتجديد وأقل استخداما للمواد غير المتجددة؛
- أكثر تحقيقا للجودة البيئية (أقل تلف وتلوثا)؛
- أقل استخداما للمواد السابقة والخطيرة؛
- منتجات ذات مدة حياة طويلة.

6-2- التسعير الأخضر

اعتمد الأفراد على المساومة سابقا على أساس التفاوض بين الأطراف المتبادلة لتحديد سعر يلاءم البائع دون ظلمة والمشتري دون غبنه، بهدف وصول الطرفين إلى قبول سعر معين بعد اتفاقهما، وتتم عملية المساومة على أساس شروط البيع المعتمدة على الكمية، الجودة، موعد ومكان التسليم، عملية الدفع، الضمان ضد أي غش أو احتكار (نبعة، 2010، ص 194).

فتسعى المؤسسة من خلال التزامها بالقواعد الصحيحة إلى تحديد سياسات تسعيرية مناسبة وذلك بمحاولة كونها عادلة معقولة ومتوازنة بين تكلفة الإنتاج والبيع المتحقق، بالإضافة إلى أنها تلتزم بالقوانين الشرعية والمنافسة الشريفة، باحترام آليات التسويق دون أن تحمل المستهلك تكاليف إضافية لا تعبر عن الصورة الخفية

للمنتوج المقدم، كما أنها تحاول مراعاة بعض الطبقات الاجتماعية عند تحديد السعر، وخاصة الشرائح الفقيرة أو ذوي الدخل المنخفض.

وقد يؤدي تقديم المنتوجات الخضراء إلى ارتفاع أسعار هذه الأخيرة تبعاً لارتفاع التكاليف الإضافية تخص جهود البحث والتطوير في مجال الاستغلال الأمثل للطاقة والتقليل من تلف المواد الأولية. (النوري، 2009، ص 89) وقد يتحمل الزبائن الزيادة في السعر كما أوضحت الدراسات التي أجرتها شركة Philips للإلكترونيات حيث أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة إذا ما تم إضافة إلى الجودة والمنفعة الأصلية خصائص صديقة للبيئة. (النوري، 2009، ص 90)

فالسعر هو أحد أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المشتري. ويعد التسعير الأخضر عملية تحديد السعر ضمن سياسة موجهة للاعتبارات البيئية وبالتالي يتمثل التسعير الأخضر فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء مع مراعاة كل العناصر التي تساهم في الحصول على المواد الأولية التصنيع والتنقل كذلك (نجم، 2012، ص 252-253).

جدول رقم (01): مزايا وعيوب التسعير الأخضر

مزايا التسعير الأخضر	عيوب التسعير الأخضر
– الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية	– خفض الطلب
– زيادة وعي الزبائن بأهمية العلاوة السعرية	– حالات الخداع المحتملة
– زيادة ولاء العاملين	– قد تكون ضخمة للتسعير الأخضر لقلة المنافسة.
– تطوير علاقات مع أصحاب المصلحة من خلال تقييم المسؤولية الاجتماعية	
– التحسين المستمر في المواد والمنتجات.	

المصدر: (نجم، 2012، ص 255-256)

6-3- الترويج الأخضر :

يمس الترويج في مجال التسويق الأخضر عدة عناصر لتوصيل المؤسسة توجهاتها وصورتها التسويقية الخاصة بالمنتجات الصديقة بالبيئة وذلك بمراعاة قدراتها ووسائلها في تحقيق عملية تصميم الإعلان، ترويج المبيعات وإنشاء علاقات عامة بما ينسجم مع الواقع الفعلي لتجنب نقل الصورة البيئية الخاطئة وغير الحقيقية بما يقلل من الضمانات التي يمكن أن تحملها منتجات المؤسسة. (النوري، 2009، ص 91)

فيعد الإعلان الأداة الأكثر أهمية في التسويق تستخدمه المؤسسات من أجل زيادة المبيعات. ويرون باحثي البيئة أن الإعلان المفرط يسبب التلوث الإعلاني الذي يحث الناس على المزيد من الشراء والاستهلاك والمزيد من النفايات والتلوث. (نجم، 2012، ص 246)

وقد يساهم الإعلان في توعية الزبائن والمستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء وذلك من خلال النقاط التالية: (نجم، 2012، ص 246-247)

- الإعلان عن منتجات خضراء؛
- تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن بأهمية الحفاظ على البيئة وتقديم بالمقابل الحجج والبراهين؛
- تقديم تعديلات وتحسينات مستمرة في مجال تصميمات مناسبة للاعتبارات البيئية؛
- تفادي إثارة حاجات غير حقيقية تساهم في زيادة الاستهلاك غير الضروري.

6-4- التوزيع الأخضر:

تسعى المؤسسة باعتبارها مكان انطلاق المنتج إلى المستهلك إلى محاولة الالتزام بالقواعد والمعايير المعمول بها في القنوات التوزيعية وذلك من خلال المهام التالية (جلدة، 2010، ص 123-124).

- تحاول المؤسسة التقصير من قنوات التوزيع وذلك لتخفيض التكلفة بأكبر قدر ممكن؛
- العدل في توزيع المنتجات من خلال التغطية الشاملة للوصول إلى معظم أجزاء السوق دون تمييز منطقة عن أخرى؛

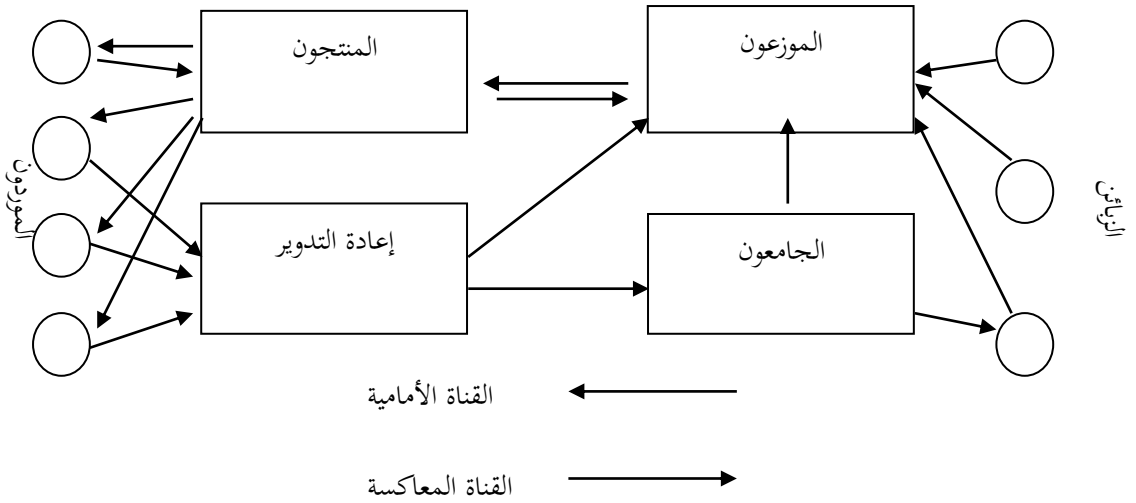
- تفادي المؤسسة لممارسة الاحتكار لمنتجاتها خاصة إذا كانت تقوم بالتصنيع والتوزيع في نفس الوقت؛

- اختيار المؤسسة لقنوات التوزيع التي تضمن الأمن والسلامة للمنتج والمستهلك في نفس الوقت لتفادي أي ضرر يمكن أن يلحقه المنتج من سوء نقله أو تخزينه أو تسببه في تلوث البيئة المحيطة بالمستهلك أو التأثير

على صحته خاصة إذا كانت السلع تحتوي على مواد خطيرة يمكن أن تتفاعل مع عوامل أخرى باعتبارها مضرّة بصحة أو حياة المستهلك.

- التزام المؤسسة بتوفير المنتج في الوقت المناسب وعدم ممارسة حجز المنتج بهدف رفع سعره، كما ستلتزم المؤسسة بتجسيد بعض المواقف الاجتماعية الصحيحة في التوزيع المادي من خلال الاعتماد على وسطاء الذي يتمتعون بالنزاهة والالتزام وعدم الاحتكار لرفع الأسعار بالإضافة إلى اختيار وسائل نقل مناسبة وتوفير أماكن للتخزين تضمن سلامة المنتجات وعدم تعريضها للتلف (ط. العامري، 2010، ص 251-252).

شكل رقم: (07): التوزيع والتوزيع المعاكس



المصدر: (نجم، 2012، ص 272).

7- الخلاصة:

إن التطورات السريعة والمتزايدة التي حدثت في البيئة والمتمثلة في التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء والماء، تلف البيئة تبعاً لمخلفات التصنيع، تقلص المساحات الخضراء، تلف طبقة الأوزون وإنتاج سلع سامة وضارة، كل هذا ساهم في إعادة التفكير في إدراج البعد البيئي ضمن السياسة الإدارية والتسويقية، وبالتالي ظهر مفهوم التسويق الأخضر.

يسعى التسويق الأخضر لتحقيق أهداف بيئية، اجتماعية زيادة على الأهداف التقليدية التي تمثلت في تحقيق رغبات المستهلك وربحية منظمات الأعمال من خلال إدراج الممارسات التي من خلالها تسعى المؤسسة إلى إيجاد التوازن بين مصالحها وحماية البيئة وتلبية حاجات الزبون في نفس الوقت.

كما تعد فلسفة التسويق الأخضر استجابة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية حيث يتمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والتي لا تلحق الضرر بها وتستحيل انشغالات الزبائن وربحية المؤسسة معا.

تسعى المؤسسة من خلال التوجه إلى فلسفة التسويق الأخضر إلى تعظيم الأداء الاجتماعي والبيئي لحماية الزبائن والبيئة معا وذلك بمواجهة التلوث مهما كان نوعه وإعادة النظر في سياسات استغلال الموارد الطبيعية واستبدالها بالطاقات والموارد المتجددة.

وعلى هذا فيساهم التسويق الأخضر من خلال المزيج التسويقي في:

- توفير متطلبات ورغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات غير مضرّة وصديقة للبيئة؛
- تجنب المؤسسة المنافسة التقليدية والسعي نحو ميزة خضراء تتلاءم مع كل الطبقات الاجتماعية؛
- تحقيق الأمان في منتجات وخدمات تلك التي قد تلحق الضرر بمستعملها مع رفع كفاءة عمليات الإنتاج بتقليل مستوى التلوث؛
- الابتعاد عن ممارسات الإعلان المضللة وغير الصحيحة لتجنب حالات الغش والخداع في عمليات الترويج؛
- القبول الاجتماعي للمنظمة من خلال الممارسات الاجتماعية الطوعية وغير الطوعية؛
- استمرارية نشاط المؤسسة في إطار البيئة التي تعمل فيها وتفادي إلحاق الضرر بها وإخلال التوازن بعناصرها.

قائمة المراجع:

- تامر بكري، أحمد نزار النوري. (2009). *التسويق الأخضر*. عمان، الأردن: دار اليازوري.
- سليم بطرس جلد. (2010). *أخلاقيات الإدارة في عالم الاعمال*. عمان، الأردن: دار الإعلام.
- ظاهر محسن الغالي، محسن العامري. *المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال و المجتمع*.
- ظاهر محسن منصور العالبي، صالح مهدي محسن العامري. (2010). *المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال و المجتمع*. عمان، الأردن: دار وائل.
- عبد العزيز أبو نبعة. (2010). *أصول التسويق و تطبيقاته الإسلامية*. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. (2010). *فلسفة التسويق الأخضر*. عمان، الأردن: دار صفاء.
- نجم عبود نجم. (2012). *المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة*. عمان، الأردن: الوراق.
- نجم عبود نجم. (2012). *المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة*. عمان، الأردن: الوراق.

وفاء التميمي. (2010). واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل. *المجلة الأردنية لإدارة الأعمال* ، 355.

Tamer Bakri, Ahmed Nizar Nouri. Green Marketing. Amman, Jordan: Dar Al Yazouri, 2009.

Salim Boutros Lashes. Management ethics in the business world. Amman, Jordan: Press House, 2010.

Taher Mohsen Mansour Al-Albi, Saleh Mahdi Mohsen Al-Ameri. Social responsibility, business ethics and society. Amman, Jordan: Dar Wael, 2010.

Abdul Aziz Abu Nabaa. The origins of marketing and Islamic applications. Amman, Jordan: Dar Al Massira, 2010.

Alaa Farhan Taleb, Abdul Hussein Hassan Habib, Amir Ghanem al-Awadi. Green Marketing Philosophy. Amman, Jordan: Dar Safaa, 2010.

Star Of Abboud. Environmental Responsibility in Modern Business Organizations. Amman, Jordan: Warraq, 2012.

Wafa Tamimi. "The reality of adopting social responsibility in marketing for cosmetic companies." The Jordanian Journal of Business Administration (2010).