

المقاربات العملية التسويقية الخضراء: المزيج التسويقي الأخضر ومرتكزاته

الدكتور: براهيمى فاروق أستاذ محاضر*ب*

جامعة محمد خيضر-بسكرة-

الملخص: العملية التسويقية هي أحد أهم المفاهيم الجوهرية للتسويق، وترمي هذه الدراسة إلى ترتيب المراحل العلمية و العملية الصحيحة للعملية التسويقية الخضراء، كما هو متوافق عليه نسبيا بين الباحثين المتخصصين مع الإشارة إلى التوجه الشاذ نسبيا في هذا المجال . كما تتناول هذه الدراسة بعض التفاصيل الخاص بالمزيج التسويقي الأخضر بإعتباره مخرجا للعملية التسويقية الخضراء، وصولا إلى مرتكزات التسويق الأخضر التي تمثل الإطار العام لكل الممارسات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الأخضر، العملية التسويقية الخضراء، المزيج التسويقي الأخضر.

Abstract:Marketing process is one of the core concepts in marketing. This study aims to organize the correct scientific and practical phases of green marketing process as it is relatively agreed upon among specialized researchers with reference to the relatively abnormal orientation in this field. This study covers some specific details of the green marketing mix as a basis of green marketing process, arriving to its basics which represents the general framework of all marketing practices.

Keywords: marketing, green marketing, green marketing process, green marketing mix.

مقدمة

من خلال مراجعة أدبيات التسويق، يلاحظ الباحث عدم وجود إتفاق موحد للعملية التسويقية، فتارة تسمى العملية التسويقية الخضراء، و تارة تسمى البرامج التسويقية ، و في كثير من الأحيان تتم دراسة مراحلها بشكل منفصل على شكل أبعاد جوهرية للتسويق ، و عموما يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة ترتيب المراحل العلمية و العملية الصحيحة للعملية التسويقية، كما هو متوافق عليه نسبيا بين الباحثين المتخصصين مع الإشارة إلى التوجه الشاذ نسبيا في هذا المجال . كما تتناول هذه الدراسة بعض التفاصيل الخاص بالمزيج التسويقي الأخضر بإعتباره مخرجا للعملية التسويقية الخضراء، وصولا إلى مرتكزات التسويق الأخضر التي تمثل الإطار العام لكل الممارسات التسويقية.

و ضمن هذا الإطار المعرفي ، جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الأساسية التالية:

- ما هي أهم المقاربات الخاصة بالعملية التسويقية الخضراء ؟
- كيف تأثر المزيج التسويقي بنظرية الأخضر في الممارسات التسويقية ؟
- ما هي مرتكزات التسويق الأخضر فلسفيا و إستراتيجيا ؟

1- أهمية الدراسة .

يُعتبر التسويق الأخضر مفتاح نجاح المنظمات لأنه حلقة الوصل الأولى و الأخيرة للمنظمة و محيطها الديناميكي ، فإنه من الضروري الفهم الجيد ، العلمي والعملية الصحيح للمفاهيم الجوهرية للتسويقي الأخضر، و في هذا السياق جاءت هذه الدراسة كي تكون منهجا يهتدى به حين مناقشة المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر نظريا وتطبيقيا .

2- هدف الدراسة .

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة و تحليل المفاهيم الجوهرية للتسويق الأخضر ، من خلال تحليل المقاربات ذات الصلة بالعملية التسويقية الخضراء ، و دراسة تأثير نظرية الأخضر على المزيج التسويقي ، و صولا إلى المرتكزات الفلسفية و الإستراتيجية للتسويق الأخضر .

3- العملية التسويقية الخضراء Green Marketing Process

فيما يلي يستعرض الباحث مقارنة ANIRBAN SARKAR للعملية التسويقية الخضراء و هي الموصوفة بالتوجه الشاذ ، ثم يناقش مقارنة Kotler في هذا الصدد ، علما أنها المقاربة الأكثر شمولاً و إتفاقا بين الباحثين. و كما يلي :

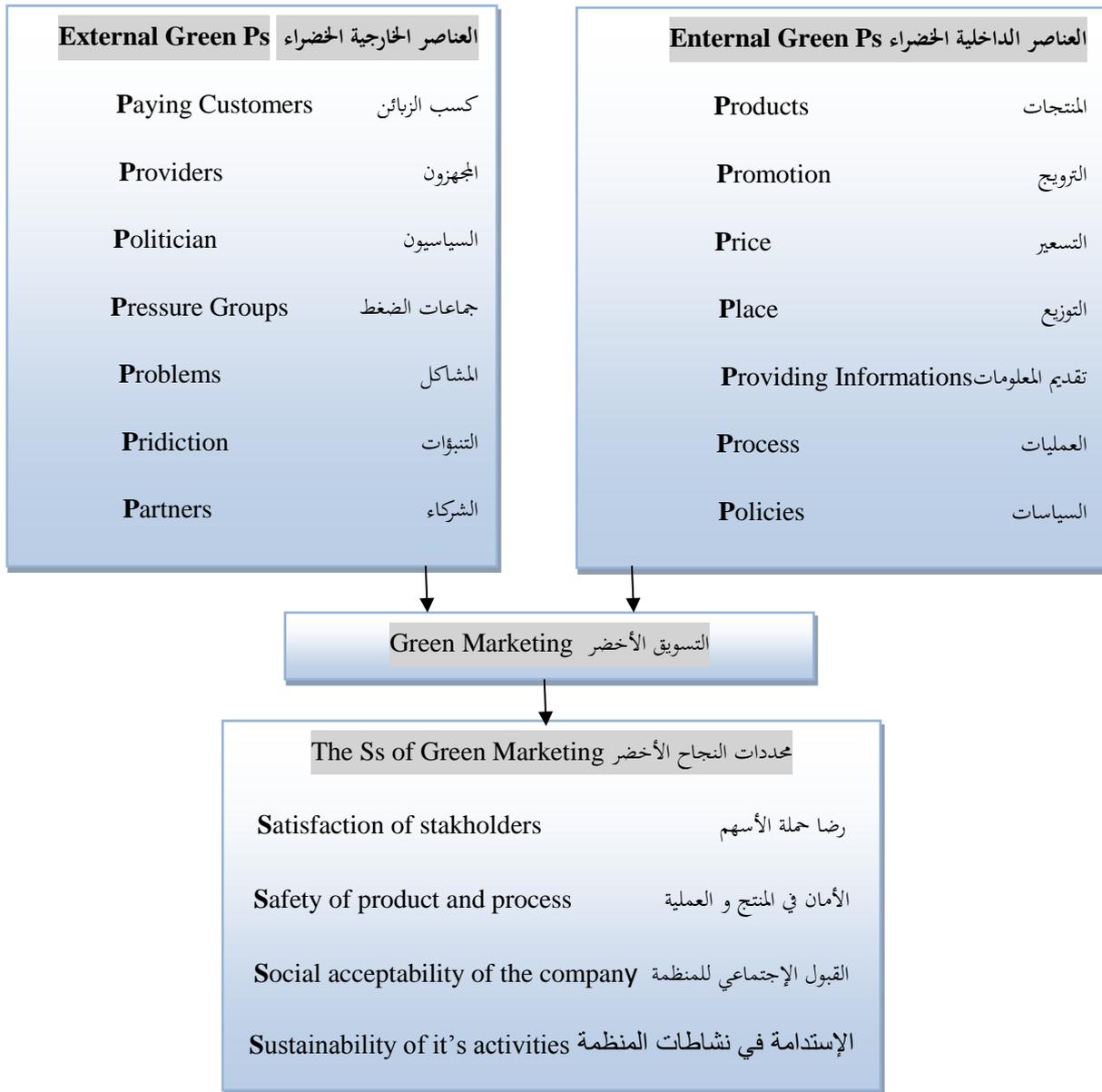
3-1- مقارنة ANIRBAN SARKAR للعملية التسويقية الخضراء

هناك العديد من الباحثين الذين إجتهدوا في تحليل العملية التسويقية الخضراء كل من منضوره وحسب متطلبات دراسته ، و لعل أهم تحليل هو ذلك التحليل الذي قدمه ANIRBAN SARKAR، و الذي يؤيده البكري و آخرون ، حيث يرى هذا الباحث أن العملية التسويقية الخضراء تتكون من عناصر داخلية و أخرى خارجية ، و بعد تكامل هذه العناصر الداخلية و الخارجية فإن نجاح التسويق سوف يتحقق آليا و يتجسد في أربعة عناصر أساسية لنجاح التسويق الأخضر .

و العناصر السبعة الخارجية (External 7 Ps) تتكون من الزبائن، المجهزون، السياسيون، جماعات الضغط، المشاكل، التنبؤات و الشركاء ، أما "العناصر السبعة الداخلية (Internal 7 Ps) فتتضمن : المنتجات، الترويج، السعر، التوزيع، تقديم المعلومات، العمليات و السياسات ، و بعد تكامل العناصر السبعة الداخلية و الخارجية فإننا نتوصل

إلى المحددات الأربع (4 Ss) للنجاح الأخضر و هي : رضا المساهمون ،الأمان في المنتجات و العمليات،القبول الإجتماعي للمنظمة و الإستدامة في نشاطها"⁽¹⁾. كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 1- : مقارنة ANIRBAN SARKAR للعملية التسويقية الخضراء



(1)-ANIRBAN Sarkar, Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities, International Journal of Marketing, Vol :01, Issue :09, Septembre 2012, p:126.

المصدر: - ANIRBAN Sarkar, Green Marketing and Sustainable Development – Challenges and Opportunities, International Journal of Marketing, Vol :01, Issue :09, Septembre 2012, p:126.

ما يلاحظ في هذا الشكل هو كثرة التفاصيل و وجود دمج كبير جدا بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و المتغيرات البيئية ، لذا تجدر الإشارة إلى أن مناقشة قضية العملية التسويقية الخضراء يجب أن تفرق بين المزيج التسويقي الأخضر و باقي المراحل العلمية و العملية الصحيحة للعملية التسويقية. حيث سيتطرق الباحث لاحقا إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر بالتفصيل .

3-2- : مقارنة Kotler للعملية التسويقية الخضراء.

العملية التسويقية الخضراء لا تختلف من حيث المبدأ عن العملية التسويقية فقط تتجاوزها في التفاصيل المتعلقة بالمجتمع و البيئة و الإقتصاد كإطار عام للممارسات التسويقية ، حيث تترتب مراحل هذه الأخيرة في تحليل SWOT، تجزئة السوق ، الإستهداف و التوقيع ثم تقديم المزيج التسويقي الأخضر بعناصره الحديثة الذي يمثل عصارة تبني مدخل التسويق الأخضر و من خلال دراسة و تحليل هذا الأخير يمكن إختزال مفهوم تبني مدخل التسويق الأخضر . و فيما يلي عرض مختصر لمراحل العملية التسويقية الخضراء:

أولا : تحليل SWOT للتسويق الأخضر

تأسس تحليل (SWOT) على فكرة أن تصميم إستراتيجية جيدة يعني ضمان "الموائمة" بين الظروف الخارجية و الداخلية التي تواجهها المنظمات البيئية (الفرص والتحديات، والقدرات الداخلية والصفات نقاط القوة ونقاط الضعف).

ويعتبر "تحليل SWOT الطريقة البسيطة نسبياً و الواسعة إنتشارا والتي توضح نقاط القوة والضعف، والفرص والتحديات ، وقد إستخدمت طريقة تحليل SWOT كأداة رئيسية من قبل المسوقين من أجل تحديد الخيارات الإستراتيجية المناسبة التي بالإمكان تطبيقها"⁽¹⁾ .

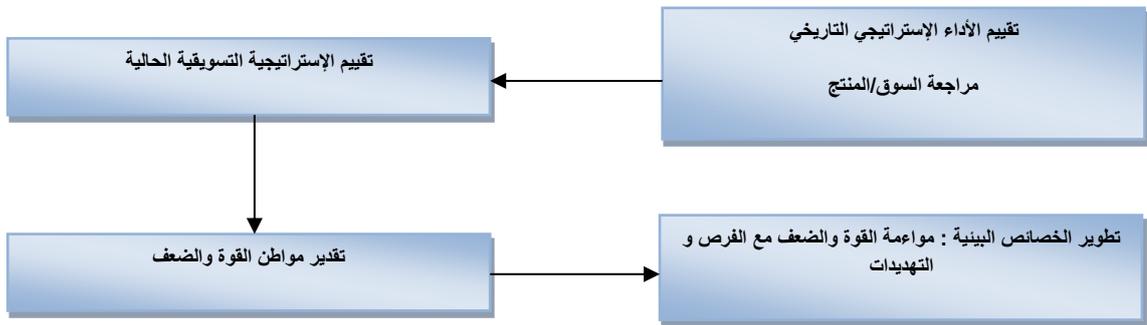
و رغم بعض الإنتقادات الموجهة لتحليل SWOT إلا أن الإشكال لا يكمن في الفاهيم الجوهرية المتعلقة بهذا التحليل و إنما بالطريقة التي يتم فيها تنفيذه فعليا⁽²⁾

(1)- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. (). **Guidelines To a Successful Green Marketing Plan** for an eco- industrial Park. Development Agency of Eastern Thessaloniki local Authorities, Thessaloniki-Greece, 2015, p:

(2)- Robert F. Everett, (2014) A Crack in the Foundation: **Why SWOT Might Be Less Than Effective in Market Sensing Analysis**, Journal of Marketing and Management, Special Issue 1 (1), 58-78, September 2014. p 58

هناك مجموعة من الخطوط التنفيذية و الإجراءات لتحليل SWOT كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: إجراءات تحليل القوة و الضعف ، الفرص و التهديدات



المصدر: محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها، رسالة

دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011، ص: 53.

و تعمل المنظمات في صياغة وتشكيل إستراتيجيتها الخضراء على إجراء تحليل SWOT من أجل التدقيق البيئي. حيث تضم نقاط القوة ما يلي: (1)

- يصل المسوقون إلى أسواق جديدة ويكسبون الميزة على منافسين لا يركزون على التسويق الأخضر.
- بإمكان المسوقون أن يضعوا علاوة سعر على منتجاتهم التي تشاهد على أنها مسؤولة بيئياً أكثر.
- تدرك المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر على أنها مسؤولة إجتماعياً أكثر.
- يعمل التسويق الأخضر على بناء ملكية العلامة التجارية ويكسب الولاء للعلامة التجارية ضمن الزبائن.

نقاط الضعف :

- يختار معظم الزبائن تلبية احتياجاتهم الشخصية قبل الإهتمام بالبيئة.
- قد يثبت التأكيد الزائد على (الأخضر) وليس على احتياجات الزبون أنه مدمراً للمنتج.

(1)- Kiram, K. **Opportunities and Challenges of Green Marketing** : International Journal of Management and Social Sciences Research, Volume 1, No. 1,(2012). PP: 18-24.

➤ يتعد الكثير من الزبائن عن منتجات صنفت على أنها "خضراء" لأنهم يشاهدون مثل هذه العلامة على أنها لعبة تسويق. وقد يفقدون الثقة في المنظمة التي تتدعي فجأة أنها خضراء.

الفرص:

➤ التسويق لقطاع الذي أصبح على معرفة بيئية أكثر وباهتمام أكثر بالبيئة، يطلب هؤلاء المستهلكون المنتجات التي تمثل مع هذ المواقف والإتجاهات الجديدة.

➤ تدرك المنظمات التسويق الأخضر على أنه ميزة تنافسية، نسبة إلى المنافسين، لذلك تسعى الشركات لتحسين وعيها الإجماعي ويكمل هذا الزيادة في سلوك الوعي الإجماعي لدى المستهلكين وبالتالي سوف يعطيها الميزة على المنافسين الذين لا يهتمون بهذه المواضيع.

التحديات:

➤ الشك في الأثر البيئي للنشاطات الحالي، بما في ذلك الأثر الذي أدرك على أنه بضرر بيئي أقل.

➤ الشك في أي من نشاطات التسويق الأخضر مقبولة من تصور الحكومة.

➤ الإحتمالية لتراجع من المستهلكين أو من الحكومة بناء على مطالب تسويق أخضر موجودة. و كمثال على مصفوفة تحليل SWOT لمشروع تبني نهج التسويق الأخضر⁽¹⁾

الجدول رقم 1: نقاط الضعف ونقاط القوة

نقاط القوة	نقاط الضعف
توفير الطاقة تخفيض تكلفة الإنتاج يعطي صورة الجودة ظروف عمل أفضل	استراتيجيات التسويق الأخضر هي إستثمارات عالية التكلفة وقد لا توجد السيولة لتبنيها. يوجد لإستراتيجيات خضراء محددة التصور على المدى الطويل لفائدة المشاريع.
الفرص صورة أفضل للمشروع زيادة المبيعات الخضراء	التحديات يوجد عدم الإستقرار المالي الدولي الحاجة لتخفيض تكلفة المنتجات.

(1)- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A, **Ibid**,p:13

<p>كسب المستهلكين جدد وزيادة حصة السوق</p> <p>كسب الربحية</p> <p>إحتمالية التمويل من طرف ثالث</p>	<p>إحتمالية المنتجات الخضراء أن تخفض من المبيعات.</p> <p>على الأسواق المحلية أن تتبع الإتجاهات الدولية الخضراء وإلا سوف تكون منعزلة وتخسر حصة المستهلكين.</p> <p>يجب أن يكون التطبيق لإستراتيجيات التسويق الأخضر دقيقاً لتجنب الأخطاء.</p>
---	--

المصدر: Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. (). Guidelines To a

Successful Green Marketing Plan for an eco- industrial Park. Development Agency of Eastern Thessaloniki local Authorities, Themi-Greece, 2015, p:14

سوف لا يكون التركيز على ما الذي بإمكان المنظمة عمله أفضل من المنافسين من أجل الإرضاء الأفضل لإحتياجات الزبون ورغباته، وسوف تتحول نقاط الضعف إلى قيود للعمليات، مع ذلك، على المنظمة أن تسعى لتحويل نقاط ضعفها إلى نقاط قوة من خلال الاستثمار الإستراتيجي في مجالات رئيسية والربط الفاعل للعديد من مجالات رئيسية.

ثانياً : تجزئة السوق

من أجل تلبية إحتياجات العملاء بفعالية أكثر من المنافسين، تقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة داخليا و متباينة خارجيا وفق معايير محددة سواء كانت بسيطة أو متعددة ، في ضوء البيانات و المعلومات المستوحاة من تحليل SWot. كذلك من المهم من الناحية الإستراتيجية للمنظمة معرفة كيف تؤثر متغيرات محددة للتجزئة على سلوك الشراء، لأن المعرفة الجيدة بسلوك الزبون تسهل التطوير لمزيج تسويقي أخضر ناجح، وفي هذا المستوى تجدر الإشارة إلى المرتكزات التالية: (1)

- الإحساس البيئي ووعي المستهلك، حيث أصبح الزبائن على ألفة أكثر بمشاريع صديقة للبيئة وعلاماتها التجارية، ويلاحظون تصرفاتها، والأكثر من ذلك، الزبائن على معرفة بالشهادات البيئية، ويبحثون عن تغليف بالإمكان إعادة تدويره، ويريدوا أن يبلغوا عن تصرفات الشركة وعن فوائد المنتجات الخضراء .

-إدارة الهدر/ الفضلات، حماية المصادر الطبيعية، طاقة قابلة للتجديد، الإنبعاثات الأخفض، والإستثمارات في تكنولوجيا جديدة صديقة للبيئة.

(1)- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A, **Ibid**,p:15

-السبب الرئيسي للزبائن لشراء منتج هو القيمة التي يشاهدونها في المنتج، لأن قيمة الزبون تؤدي إلى رضا الزبون وإلى ولائه.

عندما يتم جمع كافة البيانات الكمية والنوعية التي تمم زبائن المنظمة، تكون المنظمة جاهزة للإجابة على السؤال "إلى أين نريد أن نذهب" و"كيف الوصول إلى ما نريد"؟.

ما الذي يجب أن يكون أخضراً (البرامج ، العمليات ، الأفراد أم الأداء) أو جميعها؟.

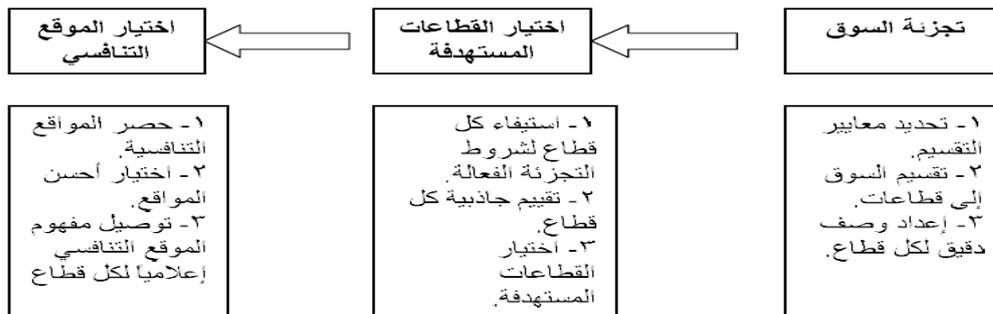
ثالثا: الإستهداف Targeting

يقصد بالإستهداف إختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات متميزة ومحددة المعالم وفق محددات التوجه البيئي بهدف تقديم أحسن مزيج تسويقي يتماشى و متطلبات هذا القطاع.

رابعا: التموقع Positioning

تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع من خلال تثبيت صورة المنتجات الخضراء مما يسهل على الزبائن المستهدفين التعرف على المنافع الرئيسية للمنتجات المعروضة من خلال القنوات التوزيعية. و يظهر الشكل أدناه العلاقة بين تجزئة السوق و الإستهداف و تصميم الموقع التنافسي للمنتج (1)

الشكل رقم 2: العلاقة بين تجزئة السوق و الإستهداف و تصميم الموقع التنافسي للمنتج



الشكل رقم (٥)

العلاقة بين تجزئة السوق و الإستهداف و تصميم الموقع التنافسي للمنتج

المصدر : محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها،رسالة دكتوراه غير منشورة،قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011 ، ص:39.

(1)-محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها،رسالة دكتوراه (غير منشورة)،قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011 ، ص:39.

بعد الممارسات العلمية والعملية الصحيحة للخطوات الأربعة سابقة الذكر يكون جليا للمسوقين طريقة تقديم عروضهم التسويقية بما يقابل الحاجات و الرغبات الكامنة في السوق المستهدف ، وكذا تحديد أحسن التوليفات التي يكون لها الأثر الإيجابي في إدراكات و ممارسات الزبائن وفق مدخل التسويق الأخضر. و هذا التفصيل المعبر عنه بالمزيج التسويقي سوف يتطرق إليه الباحث في المستوى التالي من الدراسة.

4- المزيج التسويقي الأخضر

إلى جانب النظرية الكلاسيكية للمزيج التسويقي ، تمت إضافة الطرق الجديدة لإثراء نظرية "الأخضر" وهي التكامل في ممارسات التسويق الشامل من أجل تصميم توليفة متكاملة من العناصر من شأنها أن تكون دالة على ممارسة المنظمة لأنشطتها وفق مدخل التسويق الأخضر.

و فيما يحاول الباحث التطرق إلى تعريف المزيج التسويقي الأخضر ، ثم يستعرض العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الأخضر ، و صولا إلى العناصر الأربعة الحديثة للمزيج التسويقي الأخضر، و أخيرا التمييز بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر . و كما يلي :

4-1- تعريف المزيج التسويقي.

الانتقادات الكثيرة الموجهة إلى المزيج التقليدي خاصة فيما يتعلق بالتلوث البيئي، كانت السبب الرئيسي في توجه العديد من المنظمات نحو المزيج التسويق الأخضر، حيث يؤدي التسويق التقليدي إلى الآثار السلبية التي تنتج عن عمليات التصنيع والتي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق البيئية، ويرى الباحثون أن المزيج التسويقي يعد أداة تسويقية هامة يستخدمها المسوقون من أجل تحقيق أهداف العمليات التسويقية⁽¹⁾.

وقد ظهرت العديد من التعريفات المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي، حيث يعرف بأنه "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير، والذي تستطيع المنظمة من خلاله مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف"⁽²⁾.

كما عرف المزيج التسويقي التقليدي بأنه "مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة"⁽³⁾.

(1)– Kotler P. and Keller K. L. **Marketing Management**, 12th ed., Pearson Education, McCarthy J.A and Shrum L.G., 2005. P:15.

(2) – الصمادي ، سامي ، التسويق الأخضر :المعوقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملحق العربي الخامس في التسويق الأخضر،-25-28 يونيو ، بيروت 2007 ، ص 8.

(3)–Donnelly, P. (2000). **Inference of Population Structure Using Multilocus Genotype Data***Genetics* 155: 945–959 (June 2000), p.11.

كما عرف أيضاً بأنه "مجموعة الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لغرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها، والتي تتكون من أربعة عناصر هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)" (1).

كما عرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه: "مجموعة من الأدوات أو العناصر التسويقية التكتيكية التي يمكن التحكم بها هي المتمثلة بالمنتج والعسر والترويج والمكان، والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها من أجل تحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق" (2).

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أنها كانت تركز بشكل أساس على رضا الزبائن والازدياد في النمو للمبيعات والربحية، ولم تولِ البيئة أي اهتمام، وهو أهم اختلاف بينها وبين مزيج التسويق الأخضر، حيث أن المزيج التسويقي الأخضر هو أدوات وعناصر تسويقية تعمل المؤسسة والمنظمة على تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها، لغرض خدمة السوق والوصول إلى هدف المنظمة بدون الإضرار بالبيئة.

كما يرى الباحث أن المزيج التسويقي الأخضر والتقليدي يختلفان في بعض أهدافهما الرئيسية، مما عمل على ازدياد الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية التقليدية خاصة فيما يتعلق بازدياد الآثار السلبية المضرة للبيئة، واستنزاف الكثير من موارد الطبيعة.

4-2-: العناصر الكلاسيكية للمزيج التسويقي الأخضر

عموماً لدى كل شركة المزيج التسويقي الأخضر الخاص والمفضل لديها، البعض لديها P4 (المنتج، السعر، الترويج، والمكان) (Products, Price, Promotion, Place)، والبعض الآخر تتبنى (7P's) العناصر الأربعة إضافة إلى البيئة المادية والعملية والأفراد، ولكن التحدي يكون من قبل المسوقين في استخدام هذه العناصر بطريقة مبتكرة. وسيحاول الباحث التطرق لهذه الأبعاد وكالاتي (3):

أولاً: المنتج الأخضر.

يشير مصطلح المنتج الأخضر : إلى المنتجات صديقة البيئة التي لا تلوث البيئة ولا تهدر المصادر وهي قابلة للتدوير.

(1)- Sak Onkvisit and . Shaw, John J . "International Marketing: Analysis and Strategy", 4th Edition, Routledge Publishing,(2007). p.20.

(2) – Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. **Principles of Marketing**. Pearson Education Limited,2005, p: 68.

(3) – Tiwari, S. Tripathi, D.M.; Srivastava, U.; Yadav, P.K . **Green Marketing– Emerging Dimensions**, Journal of Business Excellence, 2(1),(2011). pp. 18-23.

يساعد المنتج الأخضر على الحفاظ على البيئة الطبيعية ويحسنها بتوفير الطاقة والمصادر، وتخفيض الإستهلاك لمواد سامة، تخفيض التلوث والهدر. و من الأمثلة على المواد/ المنتجات الخضراء هي المنتجات ذات تغليف قابل للتدوير أو لإعادة الاستخدام.

ثانياً: التسعر الأخضر.

وهو العامل الحاسم والمهم في المزيد التسويقي الأخضر، حيث لا يتم دفع قيمة إضافية إذا كان هناك تصور لقيمة المنتج الإضافية، وقد تكون هذه القيمة في تحسين الأداء والوظيفة والتصميم وجاذبية المنتج أو طعمه، ويجب أن يأخذ التسويق الأخضر كل هذه الحقائق من خلال النظر في فرض سعر أعلى.

يعتبر السعر العامل الرئيسي في مزيج التسويق الأخضر، وقد قدمت وعرضت معظم المنتجات الخضراء بسعر أعلى من منتجات مشابهة لها، و مع ذلك يوجد من المستهلكون من لديهم رغبة وقبول لدفع السعر الأعلى مقابل منتجات خضراء فقط إذا كان بإمكانهم فهم قيمتها المضافة.

فقد أشار كل من (Ginsberg & Bloom) إلى أن بالإضافة إلى المنتج صديق البيئة، يختار المستهلكون السلع الخضراء من ضمن سلع بديلة عندما تكون السلع المقصودة هي الأفضل أو المساوية لسلع بديلة في معاني الصفات الوظيفية، لأن معظم المستهلكين لا يضحون في رغبتهم واحتياجاتهم ببساطة ليكونوا خضراً ومحافظين على البيئة.

ثالثاً: الترويج الأخضر .

هناك ثلاثة أنواع من الترويج الأخضر وهي:

- الحملات التي تتناول علاقة المنتج / الخدمة مع فيزيائية البيئة.
- الحملات التي تروج لنمط الحياة الخضراء وتسليط الضوء على المنتج/ الخدمة.
- الحملات التي تعرض صورة مسؤولية المؤسسة للبيئية.

رابعاً: المكان الأخضر.

وهو الاختيار من أين ومتى يكون المنتج متاح ولا يكون له تأثير كبير على العملاء، أي أن عدد قليل من العملاء سوف تتجه لشراء المنتج الأخضر.

و يجب أن يتوفر في قناة التوزيع الخضراء الصفات التالية :

يجب أن يهدف تغليف المنتجات للنقل وللتوزيع إلى الواجهة المحددة لتخفيض الهدر والإستهلاك للمواد الخام، وتخفيض الدمار البيئي مثل تخفيض إستهلاك الطاقة وتخفيض التلوث، وقد استخدمت قناة التوزيع مع الحد

الأدنى من طولها (بما في ذلك (المصنِّع، تاجر الجملة، تاجر التجزئة والمستهلك)) لتخفيض الحاجة للتغليف والشحن ويقوم الموزعون بتقديم المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء واستخدامها إلى الزبائن.⁽¹⁾

و عموماً يجب أن تقدم الشركة المنتج في مكان إستراتيجي مريح للمستهلكين لكي يصلوا إليه حتى يؤثر على قرار شرائهم، لذلك يضع معظم المسوقون منتجاتهم الخضراء الجديدة في السوق وفي مواقع مميزة بحيث تميزها عن منتجات عادية أخرى منافسة، كذلك تشير الكلمة المفتاحية (المكان) في مزيج التسويق إلى التوزيع الطبيعي الذي يعتبر مجموعة من نشاطات عمل تشرك الحركة التخزين والنقل لمنتجات جاهزة مع الإستمرار في الحفاظ على الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية للشركة، مع التركيز على أن التوزيع الأخضر هو الإهتمام باحتياجات السلامة وتخفيض الأضرار البيئية خلال عملية تسليم المنتجات،⁽²⁾ لأن الإلتزامات الخضراء والإهتمامات البيئية للشركة تعمل على تأسيس التقييم الإيجابي للشركة في مفاهيم وتصورات المستهلكين ويزداد الطلب على منتجات الشركة في المدى الطويل.

4-3- العناصر الحديثة للمزيج التسويقي الأخضر

التحليل السابق يتعارض نوعاً ما دراسة Anribah و البكري على إعتبار أن مصدرهما واحد و هو دراسة peatti، حيث تم تقسيم المزيج التسويقي الأخضر إلى العناصر السبعة الخارجية (External 7 Ps) تتكون من الزبائن، المجهزون، السياسيون، جماعات الضغط، المشاكل، التنبؤات و الشركاء ، أما "العناصر السبعة الداخلية (Internal 7 Ps) فتضم : المنتجات، الترويج، السعر، التوزيع، تقديم المعلومات، العمليات و السياسات⁽³⁾. كما أشار الباحث سابقاً في مستوى العملية التسويقية الخضراء.

و الباحث هنا لا يتفق مع هذا الطرح إلى حد كبير، إلا إذا وضع هذا التصنيف على سلم تحليل SWOT عندها تفيد التفاصيل إذا لم تضر بالتحليل. لكن يمكن نقد هذا النموذج من خلال عمل فليب كوتلر ، حيث تدارك هذا الأخير الإنتقادات الموجهة للعناصر الكلاسيكية للمزيج التسويق على مستوى المعلومات و الأفراد و الممارسات.

(1)- Shabani, N., Ashoori, M., Fekri, M & Beyrami, H. **The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in the Market.** International Journal of Applied and Basic Sciences, Vol., 4(7), (2013). PP: 80-83.

(2)- Yazdanifard, R & Arseculerante, D. **How Green Marketing can create a Sustainable Competitive Advantage for A Business.** International Business Research, Vol. 7 No.(2014). PP:130-137.

(3)- ANIRBAN SARKAR, **opcit**,p:126.

و كأن الزمن يعود إلى الوراء ، فمفهوم المزيج التسويقي ظهر من قبل الباحث Nei Bordon في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي ، حيث قدّم نموذجاً من اثني عشر عنصراً، وبعد عشرة سنوات قدّم McCarthy نموذجاً جديداً عرف بنموذج (PS4)، حيث قام بتجميع العناصر الاثني عشر لتتوزع في أربعة عناصر فقط، وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع أو المكان (Place) والترويج (1) (promotion). ثم يعود الزمن مرة أخرى لتصبح العناصر الأربعة غير دالة و تحتاج إلى تفصيل بدل الدمج و في هذا المستوى يقدم Kotler أحدث توليفة للمزيج التسويقي الأخضر، حيث جمع بين الدمج و التفصيل في آن واحد. و يستعرضها الباحث فيما يلي بإختصار: (2)

أولاً: البرامج الخضراء Green Programmes

حيث تمثل البرامج الخضراء العناصر الكلاسيكية للمزيج التسويقي و هي :

Green Product	المنتجات الخضراء
Green Price	التسعير الأخضر
Green Place	التوزيع الأخضر
Green Promotion	الترويج الأخضر
Green Process	ثانياً : العمليات الخضراء
Green People	ثالثاً : الأفراد الخضر (ذوو التوجه البيئي)
Green Performance	رابعاً : الأداء الأخضر

و هذه العناصر السبعة و وفق ما توصل إليه الباحث من الدراسات السابقة فإن مجموعها يمثل مرتكزات التسويق الأخضر . و هذا ما ستم مناقشته فيما بعد .

4-4- الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

في هذا المستوى من الدراسة يجدر بنا التمييز بما لا يترك مجالاً للشك بين الاختلافات والفروق بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر.

حيث يلاحظ أن المزيج الأخضر يركز على اعتبارات البيئة والتي تعد العامل المهم في عملية اتخاذ القرار التسويقي بشكل عام، ففي هذا الصدد يعتمد التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية والبيئية والتي تؤدي دور

(1) -Gronroos, C. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift** In Marketing. Asia-Australia Marketing Journal, 2(1).9-29(1994)..p02.

(2)- kotler Philip , Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, 14 th ed, Printice Hall, New Jersey, 2014, p:25.

هام في اعتبارات المنظمة من أجل هذا التوجه مع هدف المنظمة المتعلق بتحقيق النمو وازدياد المبيعات. وعليه، فإن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي بعدة فروقات منها⁽¹⁾:

اولا : الهدف، والذي يأتي في المزيج التسويقي الأخضر أشمل وأعم وأوسع، حيث يعمل على المحافظة على البيئة، أما المزيج التسويقي التقليدي فهدفه الأساس هو تحقيق رضا الزبائن وازدياد ونمو المبيعات والربحية للمنظمة.

ثانيا : الموارد المتاحة، إن الموارد المتاحة للمنظمة في المزيج التسويقي الأخضر يمكن تكييفها بما يناسب حماية البيئة والمجتمع أما المزيج التسويقي التقليدي فهي تسخر مواردها المتاحة لصالح أهدافها في البيع.

ثالثا : أدوات المزيج، يسخر المزيج التسويقي الأخضر أدوات المزيج بما يتفق ويلائم حماية البيئة والمجتمع.

العلاقة مع الزبون: أما بالنسبة للعلاقة مع الزبون فإن المزيج التسويقي التقليدي يمكن أن يوجه الزبون نحو حمايته من عاداته الاستهلاكية الغير صحيحة والتي لها آثار سلبية على البيئة والمجتمع، أما المزيج التسويقي التقليدي فإن العلاقة مع الزبون تكون من خلال استجابته لجميع حاجات الزبائن بغض النظر عن الاعتبارات الخاصة بحاجات البيئة والمجتمع.

5- : مرتكزات التسويق الأخضر

في هذه الجزئية من الدراسة يحاول الباحث التدقيق في مرتكزات التسويق الأخضر ، و التي يسميها بعض الباحثين بأبعاد التسويق الأخضر ، و يسميها البعض الآخر مضامين التسويق الأخضر ، كما أن البعض الآخر يسميها مجالات . في حين أن السواد الأعظم من الدراسات السابقة في هذا المجال تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي أو نموذج peatti كمرتكزات لمدخل التسويق الأخضر .

و عموما سوف يستعرض الباحث بعض هذه الأبعاد ليخلص في النهاية إلى المرتكزات الجامعة و المختصرة في نفس الوقت لمرتكزات التسويق الأخضر و التي تتوزع بين المدخل الفلسفي و المدخل الإستراتيجي للتسويق الأخضر .

5-1- : مرتكزات التسويق الأخضر فلسفيا.

يرى⁽²⁾ Pride & Ferrell بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الآتي:

(1)- النوري احمد ، تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق. 2004. ، ص15.

(2)-Pride, M., & Ferrell, C. **Marketing Concepts & Strategies**, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co(2009),.p91.

إن التسويق الأخضر يسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة. وإن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم، ويعتقد بعض المسوقين والمختصين أن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الأبعاد الآتية⁽¹⁾:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.

أصبح المفهوم التقليدي في الخاص بالنفايات وفضلات الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر، حيث تعد الكمية الكبيرة من النفايات التي تنتج عن الصناعات أمراً يثير القلق، خاصة بالمهتمين بشؤون البيئة، لذلك ومن أجل التخلص من تلك الكمية من النفايات لا بد من أن تحرق وتدفعه، ولكن في الحالتين يكون الضرر الناتج عن عمليتي الحرق والدفن ضار جداً⁽²⁾.

كما أن مفهوم التلوث والنفايات يمكن إسناده إلى عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية، والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء من دون نفايات، ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية، فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات، بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك النفايات المترتبة عليها⁽³⁾.

ثانياً: إعادة تصميم مفهوم المنتج

إن المنتجات تؤدي أدواراً حاسمة في المنافسة للمنظمات خاصة المتقدمة، فهي تعمل في بيئة تتطلب أن تطور المنتجات وتسوق المنتج الجديد بشكل دائم. ودور التسويق هو من أجل وصول الفوائد التكنولوجية للزبائن لبيع المنتج، تلك هي وجهة النظر الخاصة بالمنظمة التي تتجه تجاه الاستراتيجية الخضراء⁽⁴⁾، عليه يجب أن يقابل المنتج توقعات الزبون، من خلال تسليمه القيمة التي يعتمد عليها وإعطائه الفوائد البيئية الكبيرة من المزايا الثانوية للمنتج. فالزبون لا يمتلك الخبرة أو المقدرة على أن يدرك قيمة البيئة الاستهلاكية لهذا المنتج.

والمنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاث أنواع فقط: النوع الأول يتم استهلاكه، والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة التي يجب أن تنتج وتستخدم وتعود للمصنع مرة

(1)- Pride, WM & Ferrell, **OC Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston (2003), P.91.

(2) - عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (التسويق البيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 204.

(3)- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2. (2003)، ص 91.

(4)- سويدان، نظام وحداد شفيق، المرجع نفسه، ص 91.

أخرى في دورة مغلقة، وهذه المنتجات يجب إنتاجها بحيث يتم إعادة تصنيعها ، والنوع الثالث هو صنف المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها والتي تتضمن المواد المشعة مثل المعادن الثقيلة التي تستخدم في المجال النووي، وهذه المنتجات يجب أن تعود إلى منتجيها الأصليين الذين يجب عليهم تحمل المسؤولية عنها وعن تأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة⁽¹⁾.

ثالثا : العلاقة الواضحة بين السعر والتكلفة.

على المؤسسة أو المنظمة عندما تضع الأسعار أن تكون متيقنة من أن الزبائن لا تستطيع أن تدفع هذه الأسعار، وهو في المقابل يشعر بحصوله على الفائدة الجيدة من هذا السعر، ورغم أن هناك الكثير من المنتج الأخضر ذو التكلفة العالية بسبب المحاولة على الحفاظ على نوعية المنتج⁽²⁾. وأن سعر المنتج يؤثر بشكل مباشر على الزبون ، فانخفاض السعر يزيد من ولاء الزبائن للمنظمة، مع ثبات جودة المنتج. وعند قيام المؤسسة أو المنظمة بتقديم الخصم الخاص للزبائن عندما يقومون بشراء المنتج، فذلك له دور هام بازدياد ولاء الزبائن لها⁽³⁾.

رابعا : جعل التوجه البيئي مريحا.

إن الكثير من المنظمات أدركت أن التسويق الأخضر يعد الفرصة السوقية التي قد تعطي المنظمة الميزة التنافسية المستدامة، ومعظم منظمات الأعمال تعمل على المنافسة في السوق من أجل تحقيق ربح سريع، بغض النظر عن آثار العمليات الإنتاجية السلبية على البيئة ، والذي يعنى النظر في المنافسة السوقية يتيقن أن هذا يعد المنفذ التنافسي الاستراتيجي الذي يمكن على المنظمة أن تأخذ به كنوع آخر من المنافسة، خاصة مع ازدياد وعي الزبائن البيئي وتحولهم تجاه التسويق الأخضر، بذلك فإن الفلسفة للتسويق الأخضر تساعد على أن يكون توجه الزبائن نحو البيئة وذلك يساعد على ازدياد الربحية للمنظمات. فهو يعمل على أن تكون المنظمة ذات حساسية عالية بالأهمية الكفؤة والمثلى للموارد الطبيعية على المدى البعيد.

وهذا التوجه قد خلق فرصاً جديدة للمنظمات المتبنية له منها⁽⁴⁾:

- كسب الزبائن الذين حصلت على دعمهم.
- قد برزت أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.

(1)- Pride, M., & Ferrell, C. **Marketing Concepts & Strategies**, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co.2009, p :91.

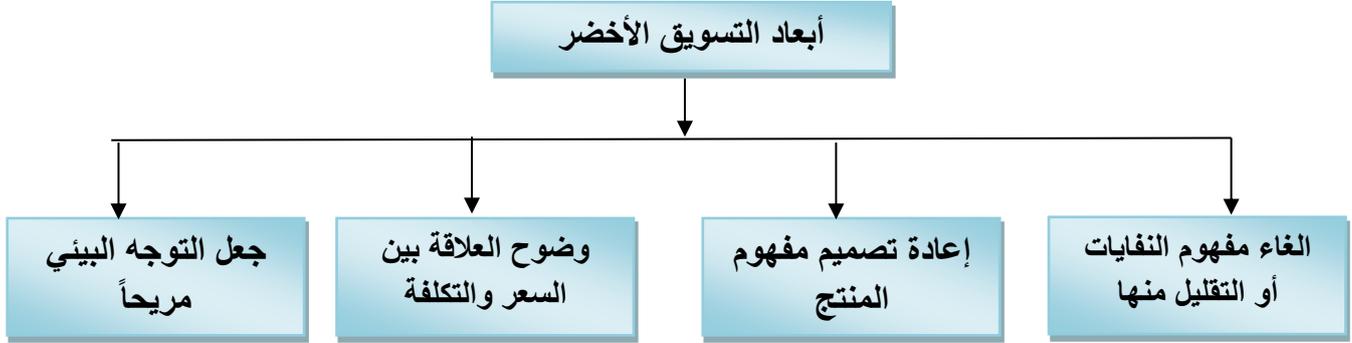
(2)- Ottman, J., & Miller, D. S. **Green Marketing**. Electronic Green Journal, 2008, p.1.

(3)- Smith, A. , **The Environmental Policy Paradox**, 3rd Ed, Prentice Hall, Inc, 2000, p.10.

(4)-البكري ثامر ياسر ، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر- إستعراض لتجارب منتقاة من شركات و دول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، تكريت، العراق، 2011، ص 253.

والشكل الآتي يمثل الأبعاد الرئيسية للتسويق الأخضر⁽¹⁾:

الشكل رقم 3: أبعاد التسويق الأخضر



المصدر : الزعبي، علي فلاح، التسويق الاجتماعي، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 325.

و من الباحثين من ينظر إلى هذه الأبعاد على أنها أهداف للتسويق الأخضر على غرار (Singh, S.)⁽²⁾

- إلغاء مفهوم النفايات
- إعادة ابتكار مفهوم المنتج
- جعل البيئة مريحة
- إحضار تعديلات على المنتج
- تغيير عمليات الإنتاج
- تغييرات في التغليف
- تعديل الإعلان

كما أن من الباحثين من يعالج هذه القضية كون الأبعاد هي المضامين ، حيث يرون أن تطبيق منهج

التسويق الأخضر يقوم على مضامين تشمل الآتي:⁽³⁾

-التعامل مع الموارد الطبيعية دون استنفادها، مثل الطاقة المتجددة من الطاقة الشمسية أو الرياح وكذلك مواد الخام.

(1)- الزعبي، علي فلاح، التسويق الاجتماعي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص 325.

(2)- Singh, S. Green Marketing : **Challenges and Strategy in the Changing Scenario**, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol.1, No. 6,(2012). PP: 164-172.

(3)- البكري، مرجع سابق، ص 48

-العلاقة مع البيئة وحماتها، بحيث يتجاوز المفهوم التقليدي المرتكز على تحقيق المنفعة بين طرفي المنتج والمستهلك فقط.

-المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فهي التي تستفيد من المجتمع وهو الذي يوفر لها البيئة للعمل والنمو.

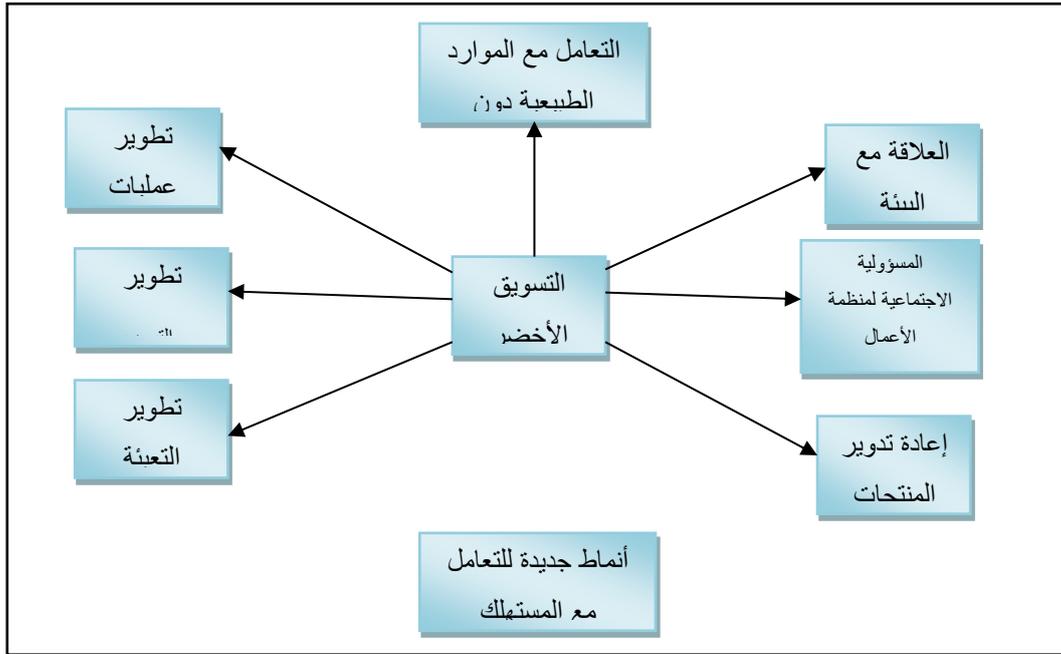
-إعادة تدوير المنتجات بعد استهلاكها وبالتالي تحقيق مبدأ الاستدامة.

-أنماط جديدة للتعامل تغير من العمليات الإنتاجية الضارة بالبيئة.

-تطوير التعبئة والتغليف، حيث تتضمن مواد قابلة للتدوير ولا تضر البيئة.

-تطوير عمليات الإنتاج لتقليل الانبعاثات الضارة والنواتج التي تضر بالبيئة. وحسب الشكل الموالي:

الشكل رقم 4: مضامين التسويق الأخضر



المصدر: البكري ثامر ياسر ، إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،

2012 ، ص: 48

5-2- : مرتكزات التسويق الأخضر إستراتيجيا

كنتيجة نهائية و بعد غرلة الدراسات السابقة فإنه يستحسن سحب أبعاد و مضامين و متطلبات وأهداف التسويق الأخضر على عناصر المزيج التسويقي بإعتباره العنصر الجوهر في مفهوم التسويق -وفق عدد كبير من الدراسات- و بإعتباره مولد القيمة للزبون و المخرج الأكثر أهمية للتسويق الشامل و العملية التسويقية ككل، لنخلص

في النهاية إلى مرتكزات التسويق الأخضر ، شرط أن تكون هذه العناصر جامعة و شاملة في نفس الوقت لتجنب الإنتقادات الموجهة للمزيج التسويقي. و بهذا يجد الباحث ضالته في نموذج Kotler بعناصره السبعة (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، العمليات الخضراء، الأفراد ذووا التوجه البيئي و الأداء البيئي أو الأخضر) التي تشكل مضلة موسعة لتبني مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا لتغطي في النهاية كل أبعاد و مضامين مدخل التسويق الأخضر و مهما كانت مسمياتها بطريقة علمية و صحيحة.

و تكون هذه المرتكزات كما يلي :

أولا :المنتجات الخضراء و التي تتصف بالتالي ¹:

- ذات إستهلاك أقل للطاقة عند إستعمالها.
 - تتكون من مواد قابلة لإعادة التدوير.
 - أقل إستهلاكاً للطاقة خلال عملية إنتاجها و تسويقها.
 - تعتمد على إيجاد موارد جديدة أقل ضرراً للبيئة.
 - تتصف بتقليل إنبعاث أي مواد مضرّة من خلال إستخدامها.
 - يدخل في تركيبها مواد قابلة للتدوير .
 - سهلة الإستعمال و آمنة بأقل أضرار جانبية.
 - تغليفها يتواءم و فلسفة التسويق الأخضر.
 - تتصف بالموازنة بين خصائص الأداء الأصلية و الإسهامات البيئية.
- ثانيا :التسعير الأخضر ، بهدف تجسيد التسعير الأخضر بما يتواءم و فلسفة هذا المدخل التسويقي الحديث فإن المنظمات تعمل على :
- تقوم المنظمة بدراسة دورية لسلوك الزبائن في السوق المستهدف.
 - تسعى المنظمة إلى الموازنة بين التكلفة البيئية و السعر المحدد.
 - الأسعار التي تحددها المنظمة تعكس كفاءة المنتج بيئيا دون خفض للخصائص الجوهرية للمنتج.

¹ - Bing, Z., Chaipoo Pirutana, S & Combs, H. **Green Product Consumer Buyer Behavior in China**, Journal of Business Research, 4(1). 2011, pp:55-71.

- Tiwari, S. Tripathi, D.M.; Srivastava, U.; Yadav, P.K, **Green Marketing- Emerging Dimensions**, Journal of Business Excellence, 2(1), 2011, pp. 18-23.

- تسعى المنظمة جاهدة لإمتلاك تكنولوجيا جديدة لخفض السعر و رفع كفاءة المنتج بيئيا .
- تحدد المنظمة أسعار منتجاتها في ضوء المتطلبات البيئية التي تملئها باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر
- المنظمة لا تسعى من خلال التسعير إلى إسترداد كل التكاليف الرأسمالية بمجرد تقديم المنتج البيئي الجديد بل تتأني .
- المنظمة تستجيب للقوانين التسعيرية .
- المنظمة لا تنتهر الفرصة مركزها التنافسي المتقدم لفرض أسعار لا تقابل الأداء المنتج لمجرد أنه ذو توجه بيئي
- ثالثا: التوزيع الأخضر**، المنظمات المتبنية لدخول التسويق الأخضر تتصف بما يلي على مستوى تصريف منتجاتها¹:
- المنظمة تعمل على تقليل الإنبعاثات و التلوث الناتج عن توزيع منتجاتها .
- تختار من بين بدائل التوزيع أكثرها ملاءمة لطبيعة المنتج و كل خصائصه الأخرى
- تدرس خياراتها التوزيعية بما يسهم في دعم التسعير الأخضر .
- توفر قنوات توزيعية كفوءة لإسترداد المواد المراد إعادة تدويرها
- تسعلا أن تكون متوجهة بنظام إدترة الجودة البيئية الشاملة في قنواتها التوزيعية والعكسية .
- تسعى للسيطرة على القنوات التوزيعية بما يضمن إلتزامها للمحافظة على الخصائص البيئية للمنتج
- تعمل على توفير الشروط البيئية المناسبة لتخزين المنتجات
- تعمل على توعية الموزعين بالمتطلبات الفنية الخاصة بتوزيع المنتجات الخضراء
- تقوم بإختبارات دورية لمنافذ البيع .
- رابعا: الترويج الأخضر**، من أجل الإلتزام بالمزيج الترويجي الأمثل المتماشى مع منهج التسويق الأخضر ، تعمل المنظمات المتوجهة بيئيا على ما يلي²:
- ترفق رسالتها الترويجية بتوجهاتها و صورتها البيئية

¹ Yazdanifard, R & Mercy, I, **The Impact of Green Marketing On Customer Satisfaction and Environmental Safety**, International Conferece on Computer Communication and Management, 2011, pp:02-05.

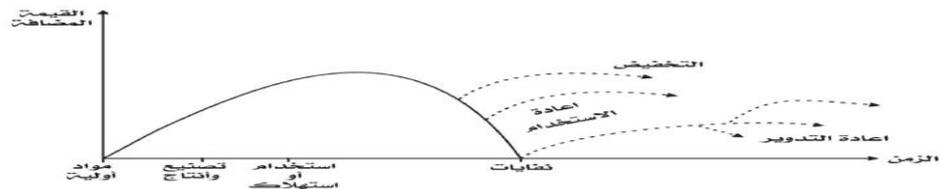
² -Surya, R & Banu, V, **Introduction To Green Marketing**. Department of Management, Idhaya College For Women, Kumbakonam, 2014, p:7-11.

- Delafrooz, N., Taleghani, M & Nouri, B. **Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior**, Qatar Foundation Academic Journal, 2015, pp:4-6

- الرسالة الإعلانية التي تقدمها المنظمة تنطوي على الخصائص البيئية للمنتج دون المبالغة في هذه الخصائص
 - تستخدم ملصقات بيئية (خضراء) كضمانات للزبون و تكون دالة على معايير بيئية أو إجتماعية
 - تعمل المنظمة على زيادة إدراك و وعي الزبائن بالقضايا البيئية
 - توفر الأجوبة و التصريحات البيئية المطلوبة من وسائل الإعلام
 - تتعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية و الجمعيات ذات التوجه البيئي
 - تصدر المنظمة نشرات و تقارير دورية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية
 - تعقد حلقات نقاشية حول الأمور البيئية مع إشراك الزبائن و مكونات المجتمع ذات الصلة بنشاطها.
- خامسا: العمليات الخضراء** ، من خلال الممارسات التسويقية الخضراء و الملتزمة بيئيا ، تعني المنظمة بعملياتها في كل المستويات و خاصة منها تلك الممارسة في الجانب التسويقي ، بحيث تعمل تركز على النقاط التالية¹:
- تسعى المنظمة في عملياتها الخاصة بإدارة التسويق إلى تقليل الضرر بالبيئة.
 - عمليات المنظمة ملتزمة بيئيا وأخلاقيا وإجتماعيا مع البيئة الجزئية و الكلية
 - تترتب عمليات المنظمة وفق هيكل متناسق يحقق تكامل عمليات إدارة التسويق مع باقي عناصر مزيج إدارة التسويق الأخضر.

- ترقى العمليات الخاصة بإدارة التسويق إلى الإبداع و ليس مجرد الإستجابة للضغوطات
- العمليات الممارسة من قبل إدارة التسويق قادرة على حل المشكلات و الصراعات المرتبطة بالبيئة
- إدارة التسويق من خلال عملياتها يمكنها التنبؤ بديناميكية المتطلبات البيئية و تفضيلات الزبائن تجاه البيئة.
- عمليات إدارة التسويق تهتم بإدارة العلاقة مع جماعات الضغط و البيئة من جهة والشركاء من جهة أخرى
- ترقى عمليات إدارة التسويق إلى مكافأة الزبائن من جهة و أفراد المؤسسة من جهة أخرى وفق منظور بيئي.
- كما تجدر الإشارة إلى تكامل عمليات التسويق مع إدارة الإنتاج بما يتوافق و ترسيخ فلسفة إلغاء النفايات من خلال إعادة الإستخدام و التقليل من المواد الأولية و إعادة التدوير ، و الشكل التالي يوضح هذه الآلية :

الشكل رقم 5: فلسفة إعادة التدوير



¹ Kotler Philip, **Marketing Management**, 14th Ed, Printice Hall, uas, 2014, p:41.

المصدر: البكري ثامر ياسر ، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر - إستعراض لتجارب منتقاة من شركات و دول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، تكريت، العراق، 2011 ، ص:15.

سادسا: الأفراد ذوو التوجه البيئي ، بهدف تحقيق أركان التسويق الأخضر تعتمد المنظمة على رأس مالها البشري بشكل كبير ، حيث تراعي الجوانب التالية :

- المنظمة تقوم بتكوين و تجديد مهارات عمالها في إتجاه المحافظة على البيئة.
 - عمال المنظمة على دراية تامة بالقضايا البيئية بصفة عامة و القضايا البيئية ذات الصلة بنشاط المؤسسة بصفة خاصة.
 - عمال المنظمة لديهم آراء موجبة تجاه التغيير والتوجه البيئي .
 - يمتلك المنتسبون إلى المنظمة مهارات ترقى إلى مستوى التحكم في التكنولوجيا المساعدة على الإلتزامات البيئية.
 - المنظمة تعمل في نظام مفتوح بما يسهل عليها تقبل الأفكار الجديدة وخاصة منها ذات الصلة بالقضايا البيئية.
 - لدى أفراد المنظمة تقبل لأدوار جديدة في المؤسسة ومحيطها بهدف تحقيق الإلتزامات البيئية.
 - لدى أفراد المنظمة قناعات متقدمة حول القضايا البيئية و بإمكانهم إقناع الآخر بقناعتهم.
 - يرقى منتسبو المنظمة من مجرد الإهتمام بالقضايا البيئية إلى مستوى الإبداع في هذه القضايا.
 - تقدم المنظمة مبادرات بيئية إعتقادا على رأس مالها البشري بكل أريحية.
- سابعا: الأداء البيئي** ، الأداء البيئي هو المرتكز الأكثر أهمية في إطار إنتهاج مدخل التسويق الأخضر، على إعتبار أنه ترجمة إدراكات و وعي المنظمات حول القضايا البيئية إلى أفعال حقيقية حيز التنفيذ، و عموما تلتزم المنظمات المتوجهة بيئيا خلال آدائها بما يلي¹:
- تقوم بالموازنة بين آدائها البيئي والإجتماعي و أهدافها (الربحية وغير الربحية) بشكل مستمر.
 - تتبع حصتها السوقية وفق آدائها البيئي والإجتماعي وليس فقط الربحي.
 - تعتمد على معدل كسب الزبائن وخسارتهم في تقييم آدائها البيئي.
 - تعنى بقياس رضا الزبائن لتقييم آدائها البيئي و الإجتماعي.
 - تمارس دورها الطبيعي كعنصر فاعل وكفوء يؤدي واجباته البيئية و الإجتماعية تجاه عامة الجمهور و البيئة .
 - تقارن التغيير في آدائها البيئي مع التغيير في تفضيلات وتوجهات الزبائن البيئية.
 - تسعى بشكل مستمر لتخفيف الفجوة بين آدائها البيئي و تطلعات زبائنها الخضر.

¹ Kotler Philip, 2014, Op. Cit, p: 42.

- تقوم بالتجديد و محاولة الإبداع في الإلتزام البيئي و آدائها ليس مجرد إلتزام قانوني .
و ما تجدر الإشارة إليه ووفق الدراسات السابقة ذات الصلة فإن هذه المرتكزات و من خلال إستراتيجياتها
تحسن الأداء البيئي للمنظمة و توجهها نحو تحقيق الميزة التنافسية ، و هو ما تصبو جل المنظمات إلى تحقيقه ضمن
بيئتها التسويقية أو التنافسية .

المصادر :

- 1-البكري ثامر ياسر ، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر- إستعراض لتجارب منتقاة من شركات و دول مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، تكريت، العراق، 2011 .
- 2-البكري ثامر ياسر ، إستراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2012 .
- 3- النوري احمد ، تطوير المنتج وفق مدخل التسويق الأخضر، دراسة استطلاعية لمجموعة من الزبائن في عدد من أسواق بغداد التجارية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق . 2004.
- 4-الزعيبي، علي فلاح، التسويق الاجتماعي، دار المسيرة، عمان، 2015.
- 5-الصمادي ، سامي ، التسويق الأخضر :المعيقات في المنطقة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، -25-28 يونيو ، بيروت 2007.
- 6-محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجي في الشركات الصناعية لتطوير آدائها،رسالة دكتوراه (غير منشورة)،قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2011 ، ص:39.
- 7--عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (التسويق البيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 8-سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2.(2003).

9-ANIRBAN Sarkar, Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities, International Journal of Marketing, Vol :01, Issue :09, Septembre 2012.

10-Bing, Z., Chaipoopirutana, S & Combs, H. Green Product Consumer Buyer Behavior in China, Journal of Business Research, 4(1). 2011.

11 - Delafrooz, N., Taleghani, M & Nouri, B. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior, Qatar Foundation Academic Journal, 2015.

12-Donnelly, P. (2000). Inference of Population Structure Using Multilocus Genotype Data Genetics 155: 945-959 (June 2000).

13 -Gronroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing. Asia-Australia Marketing Journal, 2(1).9-29(1994)

14- Kiram, K. Opportunities and Challenges of Green Marketing : International Journal of Management and Social Sciences Research, Volume 1, No. 1,(2012).

-
- 15 - Kotler P. and Keller K. L. Marketing Management, 12th ed., Pearson Education, McCarthy J.A and Shrum L.G., 2005.
- 16 - Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. Principles of Marketing. Pearson Education Limited, 2005.
- 17- kotler Philip , Keller Kevin Lane, Marketing Management, 14 th ed, Printice Hall, New Jersey, 2014.
- 18- Konstantinou, K., Sarigiannis, I & Stamelou, A. (). Guidelines To a Successful Green Marketing Plan for an eco- industrial Park. Development Agency of Eastern Thessaloniki local Authorities, Thessaloniki-Greece, 2015.
- 19- Ottman, J., & Miller, D. S. Green Marketing. Electronic Green Journal, 2008.
- 20- Pride, M., & Ferrell, C. Marketing Concepts & Strategies, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co (2009).
- 21 - Pride, WM & Ferrell, OC Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston (2003).
- 22- Pride, M., & Ferrell, C. Marketing Concepts & Strategies, 3rd Ed, Houghton Mifflin Co. 2009.
- 23- Robert F. Everett, (2014) A Crack in the Foundation: Why SWOT Might Be Less Than Effective in Market Sensing Analysis, Journal of Marketing and Management, Special Issue 1 (1), 58-78, September 2014.
- 24- Shabani, N., Ashoori, M., Fekri, M & Beyrami, H. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in the Market. International Journal of Applied and Basic Sciences, Vol., 4(7), (2013).
- 25 - Sak Onkvisit and . Shaw, John J . "International Marketing: Analysis and Strategy", 4th Edition, Routledge Publishing, (2007).
- 26- Surya, R & Banu, V, Introduction To Green Marketing. Department of Management, Idhaya College For Women, Kumbakonam, 2014.
- 27 - Tiwari, S. Tripathi, D.M.; Srivastava, U.; Yadav, P.K . Green Marketing- Emerging Dimensions, Journal of Business Excellence, 2(1), (2011).
- 28- Smith, A. , The Environmental Policy Paradox, 3rd Ed, Prentice Hall, Inc, 2000.
- 29- Yazdanifard, R & Arseculerante, D. How Green Marketing can create a Sustainable Competitive Advantage for A Business. International Business Research, Vol. 7 No. (2014).
- 30- Yazdanifard, R & Mercy, I, The Impact of Green Marketing On Customer Satisfaction and Environmental Safety, International Conferece on Computer Communication and Management, 2011.