

التسويق الأخضر المبادئ والأسس

الدكتور إلياس شاهد
جامعة الوادي - الجزائر

الدكتور دفرور عبد النعيم
جامعة الوادي - الجزائر

الدكتور محمد الناصر حميداتوا
جامعة الوادي - الجزائر

Green marketing principles and foundations

ملخص :

إن تطور الأنشطة البشرية الصناعية والزراعية والعمراية وسوء تعامل الإنسان مع بيئته وغيرها أدت إلى العديد من التأثيرات السلبية على البيئة الطبيعية، وتمثل ذلك في زيادة استهلاك الطاقة واستعمال الموارد الطبيعية، وهو ما جعل المهتمين بالبيئة يفكرون في السبل المثلى لحمايتها من التلوث، فازدادت الضغوط على الحكومات والمؤسسات من أجل سن قوانين وتشريعات تضبط الممارسات البيئية وهو ما أدى بالمؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالقضايا البيئية في سياساتها التسويقية، ويتجلى اهتمام المؤسسات بحماية البيئة الطبيعية من خلال السعي إلى مطابقة أنشطتها لأنظمة الإدارة البيئية وفق المواصفات القياسية الخاصة بالبيئة، مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد للتسويق يعنى بكل هذه القضايا وهذا ما نحاول التطرق إليه من خلال هذا المقال

الكلمات المفتاح: التسويق الأخضر، المستهلك الأخضر، الاستدامة، التسويق البيئي

Abstract:

The evolution of human industrial and agricultural and urban activities, poor man deal with his environment and the other led to many negative effects on the natural environment influences, exemplified by the increase in energy consumption and use of natural resources, which made the environmentalists are thinking about how best to protect it from contamination, thereby increasing pressure on governments and institutions to enact laws and legislation that regulate environmental practices which led the institutions to the need to pay attention to environmental issues in their policies marketing, it demonstrated interest in institutions to protect the natural environment by seeking to match their activities to environmental management systems in accordance with the standard specifications of the environment, leading to Dhour new concept of marketing It means all of these issues and this is what we are trying to address it through this article

Key words: green marketing, green consumer, sustainability environmental marketing

تمهيد:

لقد عرف النشاط التسويقي منذ القدم العديد من التغييرات وجل هذه التغييرات يهدف إلى خدمة المستهلك لكن مع تطور النشاط الإنتاجي وزيادة عدد وحجم المؤسسات برزت في السنوات الأخيرة العديد من القضايا المتعلقة بالتدهور البيئي، واستنزاف الموارد والشح في المواد الأولية...إلخ، وقد خلفت هذه القضايا آثارا سلبية على البيئة والمجتمع، وانصبت الاهتمامات حول جعل التسويق فلسفة قادرة على مواجهة التدهور البيئي الحاصل وتقليص المشاكل المضرة بالمجتمع التي تنتج عن المؤسسات، وهو ما أدى إلى ظهور التوجه الأخضر للتسويق، وتتوقف فاعلية النشاط التسويقي ضمن التوجه الأخضر في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات بالجودة المناسبة وبالسعر والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين مع مراعاة ظروف حماية البيئة. ومن خلال هذه الورقة البحثية نحول معالجة المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الأخضر وهذا بالإعتماد على العناصر الرئيسية التالية:

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره.

ثانياً: مبررات ظهور التسويق الأخضر وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

ثالثاً: مداخل ومتطلبات تطبيق المزيج التسويقي الأخضر.

رابعاً: أبعاد التسويق الأخضر ومتطلبات تطبيقه.

خامساً: مزايا وصعوبات تبني التسويق الأخضر.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره.

شهدت السنوات الماضية اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمسوقين للوعي البيئي وفي مختلف المجالات وعلى مستوى العالم ككل وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة والتي كان ورائها العديد من الأسباب كارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الاحتباس الحراري وغيرها من الأسباب، ومن أكبر الأسباب التي دفعت إلى الإهتمام بالبيئة هو ما أحدثته الثورة الصناعية جراء العمليات الإنتاجية والتسويقية من آثار سلبية على البيئة الطبيعية واستنزاف للموارد الطبيعية، وهذا ما أدى إلى ظهور فلسفة جديدة وهي فلسفة التسويق الأخضر.

I- مراحل تطور مفهوم 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 أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

وقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على الاهتمامات البيئية وقد توصلت إلى حقيقة مفادها أننا نعيش في عالم محدود الموارد وتسهم التوسعات غير المدروسة في استنزاف الموارد الطبيعية والأنظمة التي تعتمد عليها في حياتنا.

واتسمت هذه المرحلة بالعديد من السمات منها:

- ركزت على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء والماء، ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية.
- بحثت عن تعريف محدد للمنتجات والمؤسسات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات.
- ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيماوية.
- اهتمت حصرا بمجموعة من المستهلكين والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها.

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 احتياجات 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 قربا 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 أحداث مفاعل تشيرنوبل Chernobyl عام 1986 وتبدد حقول نفط Exxon-Valdez في ألاسكا عام 1989، فأثارت هذه الأحداث اهتماما إعلاميا واسعا، ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة.

وقد عرف التسويق البيئي أنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية في البلدان المتطورة اقتصاديا في هذه المرحلة، أما المؤسسات فنظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في التكاليف وتأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح، فمن جانب الربح لم تكن المعادلة كافية حتى أواخر الثمانينات عندما توصل الباحثون إلى طرق تحسين الأداء التسويقي من خلال التأكيد على الجودة البيئية للمنتجات.

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.

II - 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 Ecological 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.²

وتوجد العديد من التعاريف للتسويق الأخضر نورد أهمها فيما يلي:

يعرفه Polonsky أنه: "إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية دون إلحاق الضرر بالبيئة".³

يركز هذا التعريف على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويأخذ الإعتبارات البيئية كعامل أساسي في العملية التسويقية.

ويعرف أيضا أنه: "إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية والاجتماعية".⁴

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.

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".⁵

يظهر هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة، فهو يدمج بعد حماية المستهلك من 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 فقدمت ثلاث تعاريف للتسويق الأخضر هي:⁶

- 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.

وعرفه Peattie أنه: "الأنشطة التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع والناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات الأقل ضرراً".⁷

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 شاملاً 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".⁸

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 الضارة بالبيئة.
- 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.

ثانياً : مبررات ظهور التسويق الأخضر وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

- مبررات ظهور التسويق الأخضر:

أدى ضعف الوعي البيئي لدى العديد من المسوقين والمستهلكين والاستهلاكي اللاعقلاني للمواد الاستهلاكية والصناعية وعدم الاهتمام بقضايا البيئة إلى نشوء العديد من المشاكل أثرت على البيئة بشكل سلبي، ودفع

بأنصار البيئية 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، ولعل أهم أسباب ظهور التسويق الأخضر مايلي:⁹

- ظاهرة الاحتباس الحراري:

إن انبعاث الغازات الملوثة من السيارات، المصانع، الآلات والمحركات الصناعية، وحتى المطابخ والمدفآت المنزلية كغاز ثاني أكسيد الكربون، أدى إلى ظهور مايسمى بالاحتباس الحراري، ونتج عنه -الاحتباس الحراري- تغير مفاجئ في المناخ ومستويات درجة الحرارة، مما أثر سلبا على نشاط المؤسسات خاصة تلك التي تحتاج إلى استقرار في المناخ مثل: الزراعة، السدود، الري وغيرها.

- اتساع ثقب طبقة الأوزون:

تكونت فتحة الأوزون نتيجة كثرة النفايات وتراكمها والمواد الملوثة للبيئة، فنفايات المصانع والمنازل وبقايا المنتجات بعد استعمالها والتي لا تتحلل مع مرور الوقت مثل البلاستيك والألمنيوم والورق وغيرها، ألحقت ضررا بالغا بالبيئة وأسهم في نشوء فتحة الأوزون ولايزال يسهم في توسعها تدريجيا وأضحى ذلك يهدد سلامة البيئة.

- ارتفاع مستوى التلوث:

يمثل التلوث أحد أكبر الأضرار على البيئة ودائما ما يتسبب فيه البشر، فأغلب الأنشطة البشرية كالزراعة والصناعة واستعمال المبيدات والكيماويات المنزلية والنفايات تؤدي بشكل مباشر أوغير مباشر إلى الإضرار بالبيئة، ويمس التلوث بالماء، الهواء والأرض وغيرها، وقد أظهرت الدراسات أن التلوث يزداد بشكل مستمر وأصبح يشكل خطرا على البيئة.

- تناقص المواد الأولية:

تمثل المواد الأولية ما يلي:

- المواد غير المحدودة: وهي الماء والهواء، وقد أصبحت تعاني من التلوث، التبذير وسوء الاستخدام، مما تطلب ضرورة السعي للاستخدام الأمثل لها وضمان سلامتها وديمومتها.
- المواد المحدودة القابلة للتجديد: وهي الغابات والغذاء، ويجب أن تستعمل هذه الموارد بحكمة، مثل المحافظة على المساحات الخضراء وتكثيفها وحماية التربة.
- المواد المحدودة غير القابلة للتجديد: وتتضمن النفط، الحديد، النحاس، فهي محدودة ولا يمكن تجديدها ويوجب ذلك حمايتها وترشيدها استخدامها للمحافظة عليها.

- تقلص حجم المساحات الخضراء:

تقلصت مساحة الغابات والمساحات الخضراء في الأرض بشكل سريع، فقد أظهرت صور القمر الصناعي أنه في عام 1987 عرفت البرازيل لوحدها تقلصا في المساحات الخضراء وصل إلى 200 كلم²، وذلك بسبب الحرائق وتعدي الأفراد على الأشجار واستعمالها في شتى المجالات.

- المفاعلات النووية:

تعتبر هذه المفاعلات كأحد أهم مصادر الطاقة البديلة، وفي عام 1989 أطلق عليها اسم "الكذبة الخضراء للعام الجاري"، فهي لم تعد خضراء في نظر المنادين بالحفاظ على البيئة، وقد قامت مؤسسة يابانية بإيقاف نشاطها نظرا لزيادة خطرها على البيئة وارتفاع حجم نفاياتها وتكلفة التخلص منها وهذا سعيا لتقديم مثال عن التصرف الايجابي تجاه البيئة.

- انجراف التربة:

أدت بعض الأنشطة مثل البناء والتعمير إلى جرف حوالي 75 مليار طن من التربة سنويا إلى عمق البحر، وهذا يؤثر على الأنشطة الزراعية والفلاحية وعلى نشاط السدود والأنهار.

- انقراض بعض أنواع النبات:

أدت الزراعة والصناعة إلى انقراض العديد من أنواع النبات، وكان معظمها في المناطق الاستوائية، غياب النبات يؤثر على العديد من الصناعات خاصة تلك التي تعتمد عليه بشكل كبير مثل الصناعات الصيدلانية.

- مشاريع البحث والتطوير غير الملائمة:

تقدم بعض الهيئات والدول المتطورة إعانات لبعض الدول المتخلفة بهدف مساعدتها على التطور في بعض مجالات الحياة، والحقيقة المقلقة أن هذه الإعانات تذهب في معظمها إلى مشاريع غير مجدية ولا تخدم فعلا هذه الدول، مثلا يقدم البنك الدولي إعانات للدول المتخلفة بهدف إعمار الدول المتخلفة وتطوير شعوبها لكنها لا تكون في المجال الذي ترغبه هذه الشعوب.

دفعت هذه الأسباب بأنصار البيئة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير لحمايتها وضمان ديمومتها، وهذا ما أسهم بشكل كبير في ظهور التسويق الأخضر.

-II أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسة:

يحقق تطبيق التسويق الأخضر فوائد وميزات كبيرة للمؤسسة من أهمها:

-1 تحسين سمعة المؤسسة:

تعتبر سمعة المؤسسة عن الآراء والتطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف عن المؤسسة المتعاملة معها مثل: المساهمين، العملاء، الموردين، الموظفين، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكون والحكومة.

وتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها خاصة الذين لهم توجه بيئي، فالمؤسسات التي تتبناه تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته بسبب انسجام أهدافها وأهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا يساعدها على توطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

وتنشأ السمعة الجيدة بانتهاج مجموعة من المبادئ مثل:

- مبدأ المصادقية مع المستثمرين، العملاء والموردين.
- مبدأ الثقة بين المؤسسة، الموظفين، العملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية.
- مبدأ المسؤولية البيئية، الاجتماعية والمالية.

2- تحقيق الميزة التنافسية:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية بخلق قيم بيئية معينة للعملاء وإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المؤسسة تتفوق على منافسيها في السوق من الناحية البيئية.¹⁰

3- تحقيق الأرباح:

إن استخدام الأساليب الإنتاجية عالية الكفاءة من خلال الاستخدام الأمثل لمدخلات الإنتاج أو إعادة تدوير المواد الأولية أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة وبالتالي أرباح أكثر.

4- زيادة الحصة السوقية:

في ظل المشكلات البيئية المتزايدة ينخفض ولاء المستهلكين للعلامة بمرور الوقت، ويتجهون لشراء المنتجات البيئية أو التي تكون عبواتها صديقة للبيئة، وهذه تمثل فرصة للمؤسسة التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة حصتها السوقية.¹¹

5- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن تبني المؤسسة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على تقديم منتجات آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفف من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

6- الحوافز الشخصية:

يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين والمسؤولين لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة للمساهمة في الحفاظ على البيئة.

7- ديمومة الأنشطة:

تجنب المؤسسة للمتابعات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها التسويقية، يمكنها من الاستمرار في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة ودعم أنشطتها التسويقية.¹²

ثالثا : مداخل ومتطلبات تطبيق المزيج التسويقي الأخضر.

تتوقف فاعلية النشاط التسويقي في تحقيق الأهداف المسطرة على مدى فعالية النشاط الإنتاجي والتسويقي في تقديم منتجات بالجودة المناسبة وبالسعر والمكان المناسبين للمستهلكين المستهدفين، وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي، ويعتمد المسوقون على المزيج من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وذلك من خلال الدور التكاملي والتفاعلي الذي يؤديه، والمزيج التسويقي الأخضر هو الأدوات والعناصر التسويقية والتي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.

I- مداخل التسويق الأخضر

أصبح الاهتمام بقضايا البيئة موجود لدى المستهلكين والحكومات على حد سواء، وهو ما دفع المسوقين إلى أخذ اتجاهات المستهلكين والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد مدخلين لتبني التسويق الأخضر هما:

أ - المدخل الاختياري للتسويق الأخضر:

يتمثل هذا المدخل في ترك المجال لقوى السوق لجعل المسوق يختار التسويق الأخضر، أي اختيار التسويق الأخضر طوعا عبر الاستجابة لمتطلبات السوق، ومن بين القوى المؤثرة في السوق نجد الاستهلاك الأخضر، حيث يمكن أن يؤثر على المسوقين والمستهلكين ويحدث تعديلات في أولويات وخيارات المستهلكين، فعلى سبيل المثال: إحداث تغيير للعادات الشرائية للمستهلكين يمكن أن يكون مهما للضغط على المنتجين ويجعلهم يستجيبون لهذه التغيرات.

وحتى يستجيب المنتجون لهذه التغيرات بالشكل المناسب من الأفضل أن يكون لديهم الوعي البيئي ويحملون أفكارا إيجابية نحو قضايا البيئة، كما أن مسألة التحسيس والتوعية تمثل الأساس في المدخل الاختياري لذلك يجب أن تركز على جميع المتغيرات التسويقية مثل المزيج التسويقي.

ويسمح المدخل الاختياري للتسويق الأخضر بتطوير منتجات صديقة للبيئة قد تؤثر على المستهلكين وتكسب السوق ميزة تنافسية تغنيه عن اللجوء إلى المدخل التحفيزي.¹³

ب- المدخل التحفيزي (الجبري) للتسويق الأخضر:

يهتم هذا المدخل بكل ما يتعلق بالقوانين والضوابط، ويختلف عن المدخل الاختياري في كونه أكثر توجيها للمسوقين والمستهلكين، ويطبق بالتكامل مع المدخل الاختياري لأن قوى السوق فيه تكون ذات تأثير ضعيف وفي المدى القصير فقط.¹⁴

ويؤدي هذا المدخل إلى تبني الحكومات قوانين تضغط بدرجة أكثر على المسوقين وعلى المستهلكين لكن بدرجة أقل، ويسهم بوضع إجراءات إنتاج تحافظ على البيئة و تحافظ على الموارد الطبيعية.

جدول رقم (01): المدخل الاختياري والمدخل التحفيزي في التسويق الأخضر.

منتجات صناعية	منتجات استهلاكية		الهدف المثالي
	إجراءات وعمليات التصنيع	المكونات	
مقاربة جبرية	مقاربة طوعية وجبرية	مقاربة طوعية	الهدف المثالي
مقاربة جبرية	مقاربة جبرية	مقاربة طوعية وجبرية	التوجهات الحالية

Source : Michèle Bernard, Jacques Boisvert, Le marketing vert, Ecole des hautes études commerciales, Montréal, Canada, 1992, p10.

- مقارنة طوعية: ترك قوى السوق كالعرض والطلب، تتحرك.
- مقارنة جبرية: وضع قوانين ووسائل تلزم بحماية البيئة.

يمثل الجدول الاتجاهات الحالية والمتوقعة لمدخل التسويق الأخضر، من خلال تبني المدخل التحفيزي في المنتجات الصناعية والاستهلاكية وذلك بإجبار الحكومات للمسوقين لاستغلال أمثل للمواد الأولية وإدارة بيئية للعمليات الإنتاجية، وتبني المدخلين الاختياري والتحفيزي في اختيار واستعمال المواد الأولية المعدة للإنتاج، وتبني المدخل الاختياري بالنسبة للمواد الأولية الموجهة لإنتاج المنتجات الاستهلاكية، والمدخلين الاختياري والتحفيزي في عمليات الإنتاج.

رابعا: أبعاد التسويق الأخضر ومتطلبات تطبيقه.

I- 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 الأبعاد التالية:

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.¹⁵

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 بدلا 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.¹⁶

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، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.¹⁷

وفي ضوء ذلك يجب أن تصنف المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي:¹⁸

أ- المنتجات القابلة للاستهلاك: وهي تتآكل تدريجيا أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلا.

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 الصانع 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 بدلا 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.

وتقوم المؤسسات بإعادة تصميم مفهوم المنتج من أجل مقابلة حاجات ورغبات المستهلكين ومقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة، وتطوير المنتجات وتحسينها بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية ورغبات المستهلكين.

3- توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة:

كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها 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.¹⁹

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 أيضا منها تكلفة تلوث الهواء والماء والتربة، ولذلك فهذه المنتجات يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع المستهلك لشرائها بالرغم الفرق في الأسعار، حيث أن دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2002 وجدت أن الأسباب الرئيسية التي تجعل المستهلكين يعزفون عن شراء المنتجات الخضراء هو اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم المطابقة وارتفاع التكاليف وانخفاض الأداء.²⁰

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

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.

والمتمتع 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 أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.²¹

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 والنفائيات، وبالتالي زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها، وتحقيق الميزة التنافسية من عمليات الاستدامة.²²

II- متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر قواعد أساسية يجب على إدارة التسويق إتباعها وأخذها بعين الاعتبار إذا ما أرادت النجاح، وهي:²³

1- إعلام المستهلك:

إذا كنت ترغب في بيع منتج للمستهلكين الأكثر حرصا 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 لاتعمل بغاز مضر بالبيئة، وهذا يعني جعل المستهلك يدرك أن المسوق يبذل جهدا معيناً للحفاظ على البيئة.

2- الشفافية والمصادقية:

وهذا يعني أن 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.

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- النظر في عملية التسعير:

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

5- تمكين المستهلكين وتشجيعهم على الشراء:

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

6- جعل صورة المؤسسة بيئية لدى المستهلكين:

المسوق 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.

لتبني فلسفة التسويق الأخضر بفاعلية ونجاح يجب على المسوق القيام بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه وتشمل: ²⁴

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

خامسا : مزايا وصعوبات تبني التسويق الأخضر.

I- مزايا تبني التسويق الأخضر:

يحقق تبني مفهوم التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كثيرة للمسوقين ويحقق العديد من المزايا التنافسية، ويجعل المنظمة قريبة من عملائها خاصة الدين يملكون توجهها بيئيا، وتمثل المزايا الناتجة عن تبني فلسفة التسويق الأخضر فيما يلي: ²⁵

1- إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح انتهاج فلسفة التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح لها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي الاتجاهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية وتجنب الملاحقات القانونية التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3- القبول الاجتماعي للمؤسسة:

إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الاهتمام البيئي، وهذا التأييد يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4- ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

II- الصعوبات التي يواجهها المسوقون في تبني فلسفة التسويق الأخضر:

مهما كانت إيجابيات تبني فلسفة التسويق الأخضر، فإن المسوق قد يواجه بعض الصعوبات في تبني هذه الفلسفة، أهمها: ²⁶

- 1- على إدارة التسويق التأكد من أن تبني التسويق الأخضر لا يتبعه سوء فهم للاستراتيجيات من طرف المستهلكين وجميع المتعاملين معها، وأن هذه الاستراتيجيات لا تخالف التشريعات والقوانين المتعلقة بحماية البيئة، ولذلك يجب مراعاة مايلي:
 - وضوح الهدف من التوجهات البيئية.
 - شرح الخصائص البيئية للمنتجات.
 - شرح كيفية تحقيق المزايا البيئية من خلال المنتجات الخضراء.
 - تحديد العوامل المؤثرة سلبا على البيئة وأخذها بعين الاعتبار.
 - استخدام عبارات وصور معبرة عن التوجه البيئي في الرسائل الاتصالية.
- 2- عند تعديل المنتج لجعله يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، يجب إدراك التصورات الخاطئة للمستهلكين في بعض الأحيان.
- 3- عند محاولة إدارة التسويق تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية، قد يقابل ذلك خطر أن تبني المسؤولية البيئية لا يتوافق مع أنشطتها في البداية وهذا في نظر المستهلكين.

مثلا بعض المؤسسات التي تصنع الثلجات والمكيفات الهوائية، وجدت نفسها تصنع منتجات تعمل بغازات مضرّة بالبيئة مثل غاز الكلور الكربوني CFCs والهيدروكربون HFCs وهي تعتبر إحدى الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وبعض هذه المؤسسات تحولت إلى استعمال غاز ميثيل الأثير DME والذي يسبب هو الآخر ضررا في طبقة الأوزون، وهذا ما جعل من الصعب عليها إيصال فكرة تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر للمستهلكين، مما يجعلها تركز على المسؤولية الاجتماعية.
- 4- على الرغم من أن القوانين والتشريعات أعدت لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء البيئية وتشجيعه على أن يكون مسؤولا بيئيا، لكن بعض المسوقين يجدون صعوبة في إعداد السياسات التسويقية التي تتلاءم بشكل كامل مع التوجهات البيئية.
- 5- تهديد الغسل الأخضر: الغسل الأخضر هو تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج معين تسوقه المؤسسة للمحافظة على أسواقها أو توسيعها بالادعاء أنها صديقة للبيئة، ويعمل المختصون على حث المستهلكين والمسوقين على التصدي لظاهرة الغسل الأخضر، فالعامل الأساسي لظهور الغسل الأخضر هو غياب الجهات التي تعمل على مراقبة الأنشطة البيئية للمؤسسة ومنحها الاعتماد البيئي، مما يجعل العديد منها يضلل المستهلكين على أنها مسؤولة بيئيا.
- 6- نقص الوعي البيئي لدى المستهلكين، فقد تطرح المؤسسة المنتج على أنه صديق للبيئة لكن بعض المستهلكين يعتقدون أن أداء المنتج البيئي أقل فعالية من المنتج التقليدي، وفي بعض الأحيان لا يكونوا مستعدين لدفع سعر أعلى مقابل منتج أخضر، مما يعني أنهم ليسوا على استعداد للالتزام اتجاه قضايا حماية البيئة.

الخاتمة :

إن التطور الذي وصلت إليه البشرية بجنيها ثمار الثورة الصناعية انطلاقا من أوروبا أدى إلى ظهور جوانب سلبية تم الشعور بها وإدراكها من قبل السكان المحليين، حيث تلوثت الأرض والماء والهواء نتيجة الاستنزاف غير العقلاني في استخدام الموارد الطبيعية وهو ما دفع المواطنين للضغط على الحكومات والمؤسسات لاتخاذ تدابير كفيلة للحد من هذا التلوث، فظهرت المواصفات الدولية للتقييس وأصبح لزاما على المؤسسات التي ترغب في البقاء واكتساب مكانة في السوق، بالمحافظة على جودة منتجاتها وخدماتها، وأن تكون أنشطتها تتماشى مع متطلبات حماية البيئة والتنمية المستدامة.

ويرغب حماة البيئة في أن يولي المستهلكون والمسوقون اهتمام وعناية أكبر بالبيئة المحيطة بهم، بحيث يحاول هؤلاء بأن لا يتم وضع أهداف النظام التسويقي في صورة تعظيم الاستهلاك وزيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك أو إرضاءه، وإنما من الأفضل أن تصاغ تلك الأهداف في صورة تعظيم جودة الحياة المحيطة بنا كأفراد ومؤسسات، وهو ما تجسد في فلسفة التسويق الأخضر والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف كل من المسوق والمستهلك، والمحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية.

الاحالات والمراجع:

- ¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص50.
- ² Brijesh Sivathanu Pillai, Kanchan Pranay Patil, Green Marketing, International Journal of Research in Commerce and Management, Volume 3, Issue 7, July 2012, p64.
- ³ Moloy Ghosh , Green Marketing- A changing concept in changing time, Management Edge, Volume 4, N°1, 2010, p83.
- ⁴ 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.
- ⁵ Moloy Ghosh, op-cit, p83.□
- ⁶ 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.
- ⁷ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص57.
- ⁸ تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص47.
- ⁹ Peattie Kenneth. J, Painting Marketing Education, Journal of Marketing Management, Volume6, N°2, 1990, p107.
- ¹⁰ Ottman Jacquelyn A , Green Marketing- opportunity for innovation, Lincoln Wood, Business Book, 1998, p12.
- ¹¹ Ibid, p14.
- ¹² سامي الصمادي، التسويق الأخضر - المعايير في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 25 - 28 يونيو 2006، بيروت، لبنان، ص6.
- ¹³ Michèle Bernard, Jacques Boisvert, Le marketing vert, Ecole des hautes étude commerciales, Montréal, Canada, 1992, p10.
- ¹⁴ Ibid, p10.
- ¹⁵ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص62.
- ¹⁶ 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، ص380.
- ¹⁷ سميرة صالحى، 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، ص413.
- ¹⁸ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص64.
- ¹⁹ سميرة صالحى، مرجع سبق ذكره، ص413.
- ²⁰ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص68.
- ²¹ سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص7.
- ²² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص70.
- ²³ Pavan Mishra, Payal Sharma, Green Marketing- Challenges and opportunities for business, Journal of Marketing Management, Volume8, N°1, May-August 2012, p37.
- ²⁴ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق : تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص124.
- ²⁵ منور أوسرير، محمد حمو، مرجع سبق ذكره ص233.
- ²⁶ Moloy Ghosh , op-cit, p86.