

التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر Green marketing as a mechanism to attract the green consumer

عبد الدائم هاجر¹، بولقرون راضية²

Abdedaim Hadjer¹, Boulekroune Radia²

¹ جامعة زيان عاشور - الجلفة - ، h.abdedaim@univ-djelfa.dz

² جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة - ، r.boulekroune@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/22

تاريخ الاستلام: 2020/03/31

ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى معرفة مساهمة التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر ، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما تم التعرف على عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من أجل فهم سلوك مستهلكها واستمالتها.

توصلنا في الأخير إلى ضرورة بذل المزيد من الجهد في مؤسسة بيئة وماكدونالدز وشركة تويوتا للتعريف بتوجهاتهم البيئية والتعريف بمنتجاتهم البيئية وتحفيز المستهلكين على اقتناء منتجاتهم.

كلمات مفتاحية: التسويق، التسويق الأخضر، المستهلك الأخضر، سلوك المستهلك الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، تصنيفات JEL : M310

Abstract:

This research paper aimed to know the contribution of green marketing in attracting green consumers, by trying to develop a theoretical framework for green marketing and green consumer behavior, and several models have been identified for institutions that have applied green marketing in order to understand the behavior of their consumers and groom them.

Finally, we reached the necessity of doing more at Bee'ah, McDonald's and Toyota to publicize their environmental trends, introduce their environmental products and motivate consumers to acquire their products.

Keywords: Marketing; Green Marketing ; Green consumer ; Green consumer behavior; Green marketing mix .

JEL Classification Codes: M310

المؤلف المرسل: عبد الدائم هاجر، الإيميل: h.abdedaim@univ-djelfa.dz

1. مقدمة:

جاء التسويق الأخضر كأحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، والذي يعتمد في نشأته على عدة أبعاد منها الاهتمام والحفاظ على البيئة، إلغاء النفايات أو التقليل منها، كذلك إنتاج منتجات لا تضر بالصحة مع الحد من استخدام المواد الضارة فيها، بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية والاستعمال العقلاني للموارد المهددة بالزوال، ولأجل كل هذا كان حتميا على الدول إيجاد الحلول اللازمة من أجل تطبيق هذه الأبعاد و بالتالي حل المشاكل التي تتمخض عنها، وبهذا أصبح يأخذ طابعا دوليا وعالميا أكثر من طابعه المحلي بوصفه أحد المشاكل التي تواجهها الكرة الأرضية بأكملها لما تعانيه الدول من خطر زوال مواردها التي تعتبر إلى حد ما الدخل الوحيد لها، وهنا كان لزاما على المؤسسات والمسوقين التوجه والعمل به لفهم سلوكيات الزبائن الأخضر من جهة ومحاولة توجيه سلوكيات الزبائن العاديين والتحسيس به من أجل الحفاظ عليهم أولا والبيئة ثانيا وتحقيق الأهداف المرجوة ثالثا.

مما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يؤثر على سلوك المستهلك الأخضر؟

أهداف البحث :

- التعرف على دور التسويق الأخضر في جذب المستهلك الذي يسلك سلوكا أخضر.
- المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بأهمية أخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية.
- تحفيز المؤسسات على تبني التسويق الأخضر لما يمكن أن يحققه من فوائد لها وللمستهلك، وكذلك للبيئة.

أهمية البحث :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الأخضر علاج العديد من التحديات التي تواجه المجتمع، حيث أصبح التوجه السليم نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة. فتبني التسويق الأخضر والاعتماد على منتجات صديقة البيئة يزيد ثقة الزبائن بالشركات والمنظمات واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق رمادي ولا يمكنه الحفاظ على البيئة.

عناصر البحث :

لإمام بالموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمنا البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول : التسويق الأخضر.

المحور الثاني : سلوك المستهلك الأخضر.

المحور الثالث : نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر لفهم سلوك المستهلك الأخضر.

2. التسويق الأخضر

1.2 مفهوم التسويق الأخضر

برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية في التسعينات، حيث انه يتعلق بالاستدامة وقد وردت له عدة تعريفات نذكر

منها :

- عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية، في تلوث البيئة

واستنفاد الطاقة". (طالب و وآخرون، 2010، صفحة 56)

- عرفه كل من ثامر البكري وأحمد نزار النوري بأنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن 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". (البكري و النوري، 2009، صفحة 47)
- كما يمكن تعريفه بأنه: "العملية الشاملة (المادية أو الالكترونية) المسؤولة بيئياً والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى العملاء عبر قنوات التوزيع المادية والالكترونية بما يحقق حاجات العملاء وأهداف المؤسسة". (نجم، 2012، صفحة 238)

2.2 مبادئ التسويق الأخضر

يوجد مجموعة من المبادئ يقوم عليها التسويق الأخضر وهي:

- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير، أي التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها. (عيدالآغا، 2017، صفحة 16)
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج الحقيقية أو يكون قريباً، وبالتالي فيجب أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبائن (فأسعار المنتجات الخضراء لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة فقط بل البحث عن المواد الأولية البديلة والحفاظ عليها وما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل أبرز مصادرها الكلفة المتعلقة بالبحث والتطوير. (حمودة، 2014، صفحة 30)
- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أهداف المستهلكين بإشباع حاجاتهم، ورغباتهم بالشكل المناسب، وتحقيق أهداف المسوق بتحقيق الربحية، ولكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها. (عيدالآغا، 2017، صفحة 16)

3.2 متطلبات التسويق الأخضر:

- عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح، يجب على المؤسسة أن تقوم بمجموعة من الإجراءات التي من شأنها تمهيد الطريق أمامها للنجاح في تبني هذه الفلسفة، وتشمل هذه الإجراءات ما يلي: (النسور و الصغير، 2014، صفحة 152)
- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة واقعية ترتبط بأهداف وبرامج المنظمة.
- مراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.

- تطوير برامج تثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية المهتمة بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

4.2 أهمية التسويق الأخضر:

- هناك مجموعة من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضر وهي كالتالي: (البكري، اسماعيل، و الشراونة، 2015، الصفحات 28-29)
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة المبيعات : التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية الى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ضدها.
 - تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة : يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
 - ديمومة الأنشطة : تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
 - إرضاء حاجات المالكين : يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحا أعلى فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار في هذا المجال الحيوي الجديد.

5.2 المزيج التسويقي الأخضر

- يكنم الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر في التوجهات الخضراء التي يسعى إلى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر والمستندة إلى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستنزاف المفرط وترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع، والعمل على تقديم منج امن وقابل لإعادة التدوير لاحقا إلى المستهلك، والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي جراء العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه، وكذلك الأمر في تقليص الاستخدام لموارد الطبيعية والعمل على إيجاد موارد بديلة ويقفز في مقدمتها التحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية إلى استخدام الطاقة المتجددة أو النظيفة في مجمل مفردات الحياة اليومية سواء كان في عمليات الإنتاج أو التسويق. (البكري و اسماعيل، 2016، صفحة 65)
- يركز التسويق الأخضر على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر، ومن هذا المنطلق فان المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي وخارجي كما يلي:
- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: ويتألف من سبعة عناصر: (كافي، 2014، الصفحات 132-133)
 - العملاء الخضراء: ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.
 - المزودون: ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
 - السياسة: وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر، والذين لهم تأثير على القرار الحكومي، والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

- جماعات الضغط : وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغوط على أصحاب القرار، نتيجة لتزايد الوعي البيئي.

- المشكلات والقضايا : ترتبط المؤسسة بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

- التنبؤ : وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

- الشركاء : محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

- المزيج الأخضر الداخلي : ويتألف من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة بالإضافة إلى 4 عناصر أخرى:

- عناصر المزيج التسويقي التقليدي : والمتمثلة في سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة الترويج، سياسة التوزيع.

- عناصر أخرى : (البكري و النوري، التسويق الأخضر، 2009، الصفحات 57-58)

- المعلومات المقدمة : يتوجب على المؤسسة أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

- العمليات : تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر، كخفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع واستنزاف الموارد ومنع التلوث.

- السياسات : يتوجب على المؤسسة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للمؤسسة، وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الإستراتيجية الكلية للشركة لتتسجم مع الرؤية البيئية وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.

- الأفراد : ان التسويق الأخضر يتطلب توفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان عال بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عال ومعرفة متقدمة.

3. سلوك المستهلك الأخضر

3.1 تعريف سلوك المستهلك الأخضر:

عرف المستهلك الأخضر عدة تسميات مثل: المستهلك الواعي بالمشاكل الاجتماعية (أندرسون وكونينغهام 1972)، و وابستر

(1975)، المستهلك المعني بالمشاكل البيئية (هينيون 1976)، المستهلك الأخضر (شروم 1995)، المستهلك الواعي بالمشاكل البيئية

(روبارتز 1996).

وقد قدمت العديد من التعاريف للمستهلك الأخضر منها:

- عرفه Soonthonsma بأنه: "المستهلك الواعي والمهتم بالمشاكل البيئية".

- وعرف بأنه: " هو مستهلك مهتم بالمشاكل البيئية، مستهلك يدعم البيئة، ومستهلك لديه وعي اجتماعي".

- ويعرف أيضا بأنه: "الزبون أو المستهلك في الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها،

والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضررة بالبيئة"

وعن السلوك الأخضر فإنه لا يوجد سلوك إيكولوجي واحد ثابت، فيمكن أن يقوم الفرد بإعادة تدوير نفاياته المنزلية ويستعمل سيارة تستهلك كمية كبيرة من الوقود، كما يمكن أن يعيد تدوير العبوات البلاستيكية دون العبوات الزجاجية وأن القيام ببعض هذه السلوكيات قد يجعل المستهلك أخضر.

وعليه فإن المستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة بالبيئة، ويسعى إلى اقتناء المنتجات الودية والصديقة للبيئة، ليس هذا فحسب وإنما أيضا يتجنب التعامل مع المؤسسات التي تحدث آثار سلبية على البيئة، وأيضا يفكر في طريقة التخلص السليم من نفاياته وتضيف أيضا إلى أنه الفرد الذي يتصرف بوعي اتجاه البيئة، ويساهم بسلوكاته في حمايتها. (عمرأوي، 2015، صفحة 126)

2.3 خصائص وصفات المستهلك الأخضر:

تم تحديد خصائص وصفات المستهلك الأخضر من قبل المعهد الدولي للتنمية المستدامة في أمريكا بالآتي: (البكري،

2014، الصفحات 246-247)

- الالتزام الذاتي والواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء
- رافض لأي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة وان يضع ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم والتقييم لكي لا تكون ضارة بالبيئة.
- البحث التعامل مع الشركات ذات التوجه الأخضر والتي تدمج ما بين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها وممارساتها التسويقية الفعلية و عبر منتجاتها المقدمة.
- يسعى للعمل على تحقيق حماية البيئة، وذلك من خلال ملوكة الشرائي الاستهلاكي وان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع منتجات خضراء.
- لديه الرغبة في التعلم بما يخص القضايا البيئية والتي تقوده لأن يكون سلوكه اخضر في التعامل مع مفردات الحياة اليومية
- يمتلك مستوى معين من التعلم والثقافة والمعرفة التي تقوده لاقرار وتقييم الأعمال والمنتجات ومدى توافقها مع البيئة.

3.3 أبعاد سلوك المستهلك الأخضر:

فيما يلي أبعاد سلوك المستهلك الأخضر: (عيدالآغا، 2017، الصفحات 42-43)

- الوعي البيئي لدى المستهلك: ويرتبط بالمعرفة البيئية التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والمحافظة عليها فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعاً لمدى العلم بالمشكلات البيئية والاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم كافة أنحاء العالم.
- إدراك المستهلك للمنتج: يجب على المسوقين الاهتمام بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، السعر، وصورة ذلك المنتج في أذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج، لذلك يجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر إلى سلعهم، تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الجديد.

- مستوى التعلم للمستهلك : التعلم ومن وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج ويرتبط التعلم للمستهلك وبالجانب التسويقي من العناصر الرئيسية التي يتكون منها، وكما ذكرها والتي تتمثل في الدوافع، الأسباب، الاستجابة والتعزيز فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك أقوى فإن ذلك يزيد من إصراره على البحث نحو الأفضل من حيث المنتجات.

- الحالة الاقتصادية للمستهلك : وضع المستهلك الاقتصادي أي "دخل المستهلك" والذي يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها قياسا بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، ومدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم، وبالتالي فهم دائما على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافيقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم، على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي أشارت إلى استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على سلع خضراء.

- المنافع المدركة من المنتج الأخضر: وهي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والعبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، ويشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، ويتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.

- التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك : التأثير الاجتماعي هو يعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي والمتمثلة في الغالب بالأسرة، أصدقاء، الجيران والزملاء سواء في العمل أو الدراسة...، ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا إلى الثقافة المجتمعية السائدة، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد لشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع، فتحدد تبعا لذلك أنواع المنتجات التي يقبل أو يعتاد المجتمع شرائها واستهلاكها.

- الطاقة المتجددة الخضراء : يعيش العالم أزمة دائمة في الطاقة وكيفية الحصول على مصادر توليد تلك الطاقة، وما يترتب عليها من اثار سلبية متعددة الاتجاهات تتمحور في جوهرها نحو الإضرار بالبيئة، فكانت الاجتهادات الفكرية والتطبيقية لتبني مفهوم التسويق الأخضر هو البحث لتقديم منتجات صديقة للبيئة تتوافق مع توجهات المستهلك وسلوكه الاستهلاكي الأخضر.

4. التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر – تجارب لبعض المؤسسات :-

1.4 حالة شركة ماكدونلذ: (ابراهيم و طارق، 2015، الصفحات 50-51)

شركة ماكدونلذ هي فكرة مطاعم وشركة مساهمة يملكها ملايين الأشخاص عبر العالم، تأسست على يد الإخوة "ماك" و"ديك" (ماكدونالد)، مقرها الرئيسي في منطقة أوك بروك (إيلينوي بالولايات المتحدة) وهي إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم، لديها أكثر من 34 ألف فرع للوجبات السريعة في 121 دولة، الطعام الأساسي المقدم فيها البرجر بكل أنواعه، حيث تتميز السلسلة بنفس الطعام ونفس اللباس للموظفين في جميع أنحاء العالم، كما تميزت الشركة بتقديم وجبة للأطفال مع هدية لعبة غالبا ما تمثل شخصية كرتونية محببة للأطفال.

واجهت الشركة في بداية التسعينات انخفاض في المبيعات ب 3% والأرباح بنسبة 7% وقد أكدت الدراسات الاستطلاعية أن السبب الرئيسي لفقدان الشركة لجزء من حصتها السوقية إلى عدم تجاوب الشركة مع المتغيرات البيئية، فقد أغفلت الشركة زبائنها والذين لهم اهتمامات خاصة بالصحة حيث بدأ المستهلك في إعادة النظر في التعامل معها خوفا من العبوات البلاستيكية ومن نسبة الدهون في الهامبرجر، وانخفاض القيمة الغذائية، وبدأت الشركة في مواجهة مع جمعيات حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة.

لهذا سعت إلى فهم سلوكيات زبائنها من خلال تطبيقها لمبادئ التسويق الأخضر، وهذا لتغيير نظرة زبائنها وتمييز نفسها عن منافسيها.

فأصدرت الأوامر إلى مورديها لتخفيض وزن العبوات وتقديم عبوات من مواد يمكن إعادة تشغيلها مرة أخرى، وطبع كلمة "Recycled paper" أي ورق يمكن إعادة تشغيله، وقد أنفقت الشركة نحو 100 مليون دولار في حملة واحدة سنويا لشراء مواد يمكن إعادة تشغيلها في بناء مجموعة مطاعمها.

وفي يوم العرض 1990 قدمت الشركة دعم لجمعيات البيئة، ونشرت تحت برنامج خاص بها اسم وكيفية الاتصال ب 800 مؤسسة والتي تقوم بإعادة تدوير المواد.

ولم يقتصر الأمر عند هذا الحل بل قامت بالحد من اللحوم الدسمة، وبدأت في الاعتماد على 100% من الزيوت النباتية حفاظا على صحة زبائنها، وقامت بإضافة مجموعة من الأغذية الصحية لوجباتها، كما وضعت تفاصيل للقيمة الغذائية لوجباتها بشكل ظاهر في كافة المطاعم الخاصة بها.

ورغم كل هذه الجهود لم تنجح الشركة في تغيير الانطباع، لذا ضاعفت خطواتها عندما قللت بشكل مباشر من استخدام عبوات البوليستر، وقدمت الهامبرجر الخالي من الدسم بنسبة 91% وأصبحت احدي رعاة حماية البيئة، وقامت الشركة بتمويل مجموعة من البحوث البيئية والمساهمة في صندوق لدعم الحفاظ على البيئة.

وقد أوضح بحث أجراه معهد غالوب (هو من أكبر مؤسسات دراسة الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، بخبرة 70 عام وتم الإشارة إليهما في كثير من المرات بوصفها مؤسسة موثوق بها وموضوعية لقياس الرأي العام تهتم بكل المواضيع سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وهي مشهود لها بالدقة والتنبؤ الصحيح) للاستطلاعات الرأي حيث أن 67% من المستقصى منهم يرون أن شركة ماكدونلذ من الشركات المهتمة بالبيئة بشكل مباشر.

وهكذا تميزت شركة ماكدونلذ مقارنة بمنافسيها بتبنيها للتسويق الأخضر والحفاظ على البيئة وصحة زبائنها من خلال تبنيها لمبادئ التسويق الأخضر.

2.4 - دراسة حالة شركة تويوتا : (منير و ابراهيم، 2012، الصفحات 6-8)

تعتبر Toyota المؤسسة الأولى في سوق السيارات باليابان و آسيا، و أيضا العلامة الأكثر مبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية، والعلامة اليابانية رقم 01- في أوروبا، ومجموعة Toyota توجد ضمن أحسن عشرة مؤسسات من (500) مؤسسة حسب مجلة –fortune- فهي تعتبر منتج السيارات الأكثر دهشة و روعة في العالم، تقوم Toyota بإنتاج و بيع أصناف تتجاوز 5.8 مليون سيارة في خمس قارات، و بغض النظر عن مصانع Toyota داخل اليابان فهي تملك (45) مصنعا في (26) دولة، وتنتج علامات: daihatsu – lexus -Toyota.

هذا التميز الواضح لشركة تويوتا في الأسواق العالمية فرض عليها مراعاة اتجاه المستهلك العالمي والهيئات الدولية نحو التسويق الأخضر، لذلك كانت السباق في تبني المنتجات الخضراء وحل لقضايا البيئية العالمية من خلال مجموعة من الخطط ترمي إلى تطوير تقنية توليد الطاقة، والذي يعد الأساس لتحسين الأداء البيئي للمركبات.

تقوم تويوتا بتطوير تصاميم ومواد يسهل إعادة تصنيعها أخذاً بالاعتبار إمكانية التفكيك أثناء تطوير وتقديم تقنيات إعادة التصنيع المتنوعة ، أنشأت تويوتا نظاماً للموزعين للتشجيع على إعادة استخدام قطع غيار السيارات ولتجميع وإعادة تصنيع المعدات التي تم استبدالها، تم تطوير الأبحاث لتقنيات التفكيك وإعادة استخدام مخلفات التقطيع (مرحلة التخلص من السيارة).

تسعى تويوتا للمحافظة على البيئة وخصوصاً مع التقدم والتطور العالمي، لذا قامت تويوتا بإنشاء فرع أعمال التقنية الحيوية الزراعية والتشجير وبدأت بالبحث والتطوير في جانفي عام 1998، وقامت بإنشاء معمل تويوتا للتقنية الحيوية الزراعية والتشجير في ماي عام 1999م لمساعدة ومواكبة أعمال البحث والتطوير في مجال التقنية الحيوية الزراعية، كما أنها تقوم بالاستثمار في عدة أعمال صغيرة والمشاركة بتقديم تقنياتها في عدة مشاريع في عدة دول منها إندونيسيا وأستراليا.

TOYOTA PRIUS هي سيارة هجين تكتي بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضا، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997م باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين، تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحد من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO2 كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر اصواتا مزعجة، تعمل هذه المركبة على تقنية حديثة تدعى HSD – Hybird Synergy Drive وهي عبارة عن دمج بين محركين في نفس المركبة، تم تسويق سيارة TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة في الأسواق العالمية مع مطلع الألفية الجديدة حيث تباع الآن في أكثر من 40 دولة ومنطقة حول العالم، يتمركز سوقها الرئيسي الآن باليابان وأمريكا الشمالية. شهادات النجاح والأوسمة التي حصلت عليها TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة:

- طبقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية : تويوتا بريوس هي أكثر سيارة اقتصاداً في استهلاك الوقود لعامي 2007-2008م.
- قامت وكالة حماية البيئة الأمريكية بمنح شركة تويوتا لهندسة السيارات والصناعة بأمريكا الشمالية وسام نجمة الطاقة 2007.
- فازت تويوتا بوسام صانع السيارات الخضراء عام 2008م.
- قدم قسم المواصلات البريطاني تقريراً أن تويوتا بريوس هي ثالث أقل مركبة إشعاعاً لغاز ثاني أكسيد الكربون تُباع في بريطانيا.
- فازت السيارة تويوتا بريوس بلقب السيارة الصديقة للبيئة للعام في اختيار مجموعة من الخبراء الألمان .

- فاز محرك تويوتا 1,5 ل الهجين على وسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004م حتى عام 2007م كما حصل على وسام أفضل محرك جديد وأفضل محرك لعام 2004م وأفضل محرك للفئة 1,4 ل إلى 1,8 ل لعام 2005م وأفضل محرك أخضر لعام 2008م.
- حصلت طراز TOYOTA PRIUS على 05 نجوم عام 2004م.

3.4 شركة بيئة الشارقة: (عمرابي، 2015، الصفحات 163-164)

تأسست الشركة سنة 2007 بشراكة بين القطاعين العام والخاص، تتمثل المهمة الأساسية لها في اعتماد أفضل الممارسات في مجال إدارة النفايات على مستوى المنطقة، وتوفير البنية التحتية لها، حيث يتكون الفريق العامل لديها من طاقم عمل ذو كفاءة عالية وخبرة كبيرة في المجال، وتمتلك أسطول تنظيف مؤلف من 480 مركبة حديثة للتنظيف وجمع النفايات، ويعتبر "بيئة" على جعل امارة الشارقة الأولى في تحقيق هدف تحويل النفايات من المكبات بنسبة 100%، وذلك من خلال مجموعة من الجهود المبذولة تتمثل في:

- نص المرسوم التأسيسي ل "بيئة" على أن خطة المشروع تنطوي على تدريب شامل، وخطة تعليمية بالتنسيق مع الجهات الحكومية والتعليمية والعالمية لإعداد البرامج التعليمية من أجل نشر الوعي البيئي، وتطوير التفكير البيئي على جميع مستويات المجتمع لخلق بيئة مستدامة.

- عمدت لأول مرة على مستوى الشرق الأوسط على تأسيس "مركز الزوار والتثقيف البيئي" في إمارة الشارقة، حيث يتسع المبنى ل100 شخصا لتمكين الزوار من معرفة المزيد عن الحلول المستدامة التي تتيحها شركة "بيئة" في مجال البيئة وادارة النفايات، كما يشمل أيضا على قاعات مؤتمرات مهيأة...

- أطلقت لأول مرة على مستوى الشرق الأوسط برنامج إعادة التدوير في المناطق السكنية عام 2012 والذي يهدف إلى زيادة الوعي البيئي على نطاق واسع وتمكين السكان من فرز النفايات في المنزل ومن ثم يتم إعادة تدويرها، حيث جلبت "بيئة" حاويات ملونة باللونين الأزرق والأخضر وخصص اللون الأزرق للنفايات القابلة لإعادة التدوير أما الأخضر فخصص للنفايات الأخرى، وتوضع حاويات النفايات داخل المظلات وذلك لمنع تفاعل النفايات مع الحرارة وأشعة الشمس التي قد تؤدي إلى تشكيل الميثان والروائح، وتوضع الحاويات بعيدا للمحافظة على جمال المدينة، وقد خصصت معدات حديثة للتنظيف، وكذلك أدوات التوعية والتي تتكون من نشرة تعريفية ومجموعة من الأكياس الملونة الزرقاء والخضراء، والوسائل الاعلامية والتي تم توفيرها لملك المنازل السكنية للمساعدة في عملية التدوير، إضافة إلى أدوات التوعية البيئية الأخرى.

- أطلقت برنامج الولاء الأول من نوعه للمكافأة على إعادة التدوير.

- أنشأت "مدرسة التثقيف البيئي" وهي برنامج شامل باللغتين العربية والانجليزية يتكون من سلسلة الأنشطة البيئية، يشمل مخططات دراسية مصممة لزيادة الوعي البيئي، حيث يستند البرنامج على القضايا البيئية بما في ذلك إدارة النفايات وإعادة التدوير، والمبادئ البيئية التالية: تقليل الاستهلاك وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير، والطاقة والمحافظة على المياه.

- أطلقت في سنة 2013 برنامج "امتياز" الجديد المصمم لتعزيز أداء موظفي الشركة التنفيذي لتصبح من أكثر الشركات الجذابة للموظفين في الإمارات العربية المتحدة.

- أطلقت "بيئة" حملة توعية، حيث تضمنت الحملة إعلانا تلفزيونيا خاصا بإعادة التدوير تم بثه على تلفزيون الشارقة.

- أطلقت "بيئة" مبادرة توعية تحمل عنوان "إعادة التدوير من أجل شارقة أكثر اخضرارا" ابتداء من 20 سبتمبر 2013 حيث أقيمت أكشاك خاصة بالترويج لرسائل الحملة البيئية، كما تم توزيع منشورات تعريفية وأكياس خضراء وزرقاء...

- أعلنت "بيئة" عن مشروع "مراقبة جودة الهواء" في الشارقة، ضمن معرض ومنتدى الشرق الأوسط للإدارة البيئية وتقنياتها.
- تم عقد شراكة "بيئة" مع "نيسبرسو NESPRESSO" لإعادة تدوير كبسولات القهوة.
- ترحب "بيئة" بتعليقات جميع الأفراد وأفكارهم من خلال بريدها الإلكتروني، بالإضافة إلى وضعها لمجموعة من الأرقام المجانية لذلك.
- من أجل المحافظة على نظافة وجمال الشواطئ قامت "بيئة" بإطلاق حملة توعية لتشجيع رواد الشواطئ والمنتزهات على التخلص من مخلفاتهم بطريقة صحيحة، وأقامت كذلك حملة تنظيف للشواطئ وتوزيع حقائب ومنشورات مليئة بالنصائح التي توضح كيفية التخلص من النفايات بشكل سليم وكيفية فرز المخلفات القابلة لإعادة التدوير عن غيرها.
- أطقت "بيئة" جائزة الشارقة للوعي البيئي، لتشجيع المستهلكين على إقامة مشاريع بيئية متميزة.
- حرصا على نشر الوعي الكامل بين الموظفين في المؤسسات بقضايا البيئة من حولهم، وتطبيق سياسات صديقة للبيئة في مكاتبتهم تقدم شركة "بيئة" خدمات جمع وإعادة تدوير النفايات المكتبية، والتي تهدف للمساعدة في إدارة نفايات المؤسسات بصورة مستدامة وفعالة.
- وقعت شركة "بيئة" وشركة "اتصالات" اتفاقية شراكة إستراتيجية لتقديم أفضل الحلول التكنولوجية، ولتعزيز عمليات شركة "بيئة" من خلال شركة اتصالات.
- "بيئي" هي مبادرة من شركة بيئة تهدف إلى زيادة الوعي وإشراك المجتمع من خلال النشاطات التفاعلية والفعاليات والحوار، تعتمد المبادرة على دعم الشركات في مكافأة الأفراد الناشطين بيئيا من أجل مجتمع أنشط وأفضل.
- إضافة إلى العديد من الجهود الأخرى المبذولة في هذا المجال، والعديد من الاتفاقيات الموقعة مع جهات مختلفة، والمشاركة في المؤتمرات، والعمل على الاستفادة من خبرات العديد من الدول الرائدة في المجال البيئي...، حققت بيئة بذلك العديد من الانجازات واستطاعت التأثير في العديد من الأفراد والمستهلكين، ونذكر مما حققتة:
- تعتبر جائزة الشارقة للوعي البيئي ومسابقة إعادة التدوير بين المدارس من أهم الفعاليات التي تقدمها "مدرسة التثقيف البيئي" حيث استقطبت الجائزة خلال الثلاثة أعوام السابقة.
 - حصلت الشارقة على لقب "أنظف مدينة عربية" خلال مؤتمر تنظيم البلدان العربية الذي انعقد في الدوحة عام 2013، وان الفوز بهذه الجائزة يعكس الجهود الكبيرة لشركة "بيئة".
 - يتم معالجة 9000 إطار مستعمل بمرفق تدوير الإطارات يوميا.
 - استطاعت "بيئة" المساهمة في توعية مؤسسات القطاع العام والخاص لتحقيق التزاماتها تجاه البيئة وتمكينهم من دمج الاعتبارات البيئية في مشاريع التطوير الخاصة بهم.
 - تعريف وتعليم الجمهور بمعنى البيئة المستدامة، وكيفية مشاركة أي فرد في تحسين البيئة من حوله، وبهذا ساعدت الأفراد في تكوين عادات ايجابية لحماية البيئة انطلاقا من الفرد ونحو المجتمع، حيث تعمل بجهد لتصل رسالتها إلى المدى الواسع في المنطقة.
 - ساهم برنامج إعادة التدوير في المناطق السكنية في دعم زيادة معدل التحويل من 5% إلى 10%.
 - أصبحت الشارقة ثاني أكبر مدينة في العالم والأولى في المنطقة بإدخال آلات إيداع المصابيح الكهربائية المنزلية والبطاريات لإعادة تدويرها.

- حشد أكثر من 600 شخصا للسعي من أجل البيئة ورفع مستوى وعيهم من خلال مسيرة "يوم الأرض" سنة 2012 التي نظمتها شركة بيئة بالشراكة مع "هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير". ونتيجة لكل هذه الانجازات وغيرها حصلت شركة "بيئة" على العديد من الجوائز منها:
- حصلت على جائزة أفضل شركة لإدارة النفايات في الشرق الأوسط المقدمة من جوائز إدارة المرافق وذلك للعام الثالث على التوالي، كما أثبت موقعها كرائد للمجال في جوائز الشرق الأوسط للتميز البيئي حيث نالي جائزة أفضل شركة لإدارة النفايات الصلبة للعام وذلك للمرة الثانية على التوالي.
- حازت شركة بيئة على شهادة MVO 8000 (مؤشر عالمي لمبادئ المسؤولية المجتمعية) لتمييزها في مبادرات الشركات المجتمعية.
- فازت بجائزة أفضل 50 قائد لتقنية المعلومات في الشرق الأوسط لتقنياتها المبتكرة في ادارة النفايات.

- حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بوضع دراسات حالة و توصلنا في الأخير للنتائج الآتية :
- أصبحت المؤسسات ملزمة بالحفاظ على البيئة وحمايتها، وهو ما يتجلى في مسؤوليتها البيئية بسبب عوامل ضغط المستهلكين والتشريعات،
 - نظرا لما آلت إليه البيئة من تلوث ظهرت أهمية التسويق الأخضر للمؤسسات وللمستهلكين وللبيئة، وتنبع هذه الأهمية من قدرته في التأثير على سلوكات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي، كما أن المستهلكين يتأثرون بالمنتج الأخضر السليم من الناحية البيئية ويدركون هذه الميزة الإضافية فيه.
 - يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك المستهلك العادي لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من العديد من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها، وهذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة، وأنه بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل قليل في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة،
 - أن استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية ل يسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.
 - هناك مجهودات مبدولة من قبل مؤسسة بيئية وماكدونلذ وشركة تويوتا للتعريف بتوجهاتهم البيئية والتعريف بمنتجاتهم البيئية وتحفيز المستهلكين على اقتناء منتجاتهم.
- وقد خلصنا لمجموعة من التوصيات نلخصها في مايلي:
- على منظمات الاعمال والشركات تقديم بدائل خضراء متنوعة ومرضية لزيائنها في ظل الظروف البيئية ومشكلات الموارد الطبيعية .
 - على منظمات الاعمال والشركات القيام بكافة الجهود لنشر الثقافة البيئية وذلك لرفع الوعي لدى المستهلك وجذبه نحو الثقافة الخضراء .
 - ضرورة بني المنظمات والشركات استراتيجيات واماكن صديقة للبيئة –المكان الأخضر –

6. قائمة المراجع:

- 1- طالب فرحان علاء وآخرون، 2010، فلسفة التسويق الأخضر، دارصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 2- البكري ثامر، النوري نزار، 2009، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- 3- نجم عبود نجم، 2012، المسؤولية البيئية في منظمات الاعمال الحديثة،الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- عيد الأغا تحسين حنان، 2017، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والاداريين بالجامعة الاسلامية، رسالة لنيل شهادة الماجستير قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين.
- 5- حمودة سعد أحمد محمد، 2014، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي-دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية بغزة-، رسالة ماجستير قسم ادارة الأعمال، جامعة الأزهر غزة، فلسطين.
- 6- النسور عبد الفتاح ايا، الصغير بن عبد الله عبد الرحمان، 2014، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 7- البكري ثامر، اسماعيل هديل، الشراونة، 2015، المزيج التسويقي الأخضر والطاقات المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- 8- البكري ثامر، اسماعيل هديل، 2016، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة -دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، ص 65.
- 9- كافي يوسف مصطفى، 2014، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن.
- 10- عمراوي سميرة، 2015، دور التسويق الأخضر في توجيه المستهلكين نحو حماية البيئة، رسالة دكتوراه قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 11- البكري ثامر، 2014، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- ابراهيم بلحيمر، طارق قندوز، 2015، مدخل الى التسويق الأخضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 13- منير نوري، ابراهيم لجلط، 2012، واقع وافاق توجه تويوتا Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة الشلف، الجزائر.