

الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ودورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسة.

Green marketing strategies and their role in achieving the environmental sustainability of the institution

أ.لواتي ربيعة

كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

Roubirabi3a@yahoo.com

تاريخ القبول: 2020/08/24

تاريخ الإرسال: 2019/01/24

الملخص:

تعني إدارة الأعمال الخضراء التركيز على البدائل التي من شأنها أن تسبب أقل ضررا للتوازن البيئي، أو حتى القضاء على هذا الضرر تماما، عن طريق اختيار المقاولين والموردين ذوو التفكير الإيكولوجي حيث سيتم في خضم هذه الدراسة عرض أهم النقاط المتعلقة بإعادة هيكلة الانضباط التقليدي للتسويق لجعله أكثر حساسية للبيئة مع التركيز على مفهوم التسويق الأخضر، إلى جانب ذلك، سيتم فحص استراتيجيات التسويق الخضراء من الناحية النظرية، مع إيراد أمثلة من السياق العالمي .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، استراتيجيات التسويق الأخضر، الضغط الأخضر

Abstract:

Green business administration means focusing on alternatives that will cause the least harm to the ecological balance, or even eliminate such damage completely, by selecting subcontractors and suppliers that are ecologically minded. In this chapter, the traditional discipline of marketing has been restructured to make it more sensitive to the environment and as a result, the

concept of green marketing has emerged. Besides, the green marketing strategies are examined conceptually, and examples from the broader global context.

Keywords: green marketing, green marketing strategies, green pressure

مقدمة:

تبحث اليوم العديد من الشركات عن طرق لتكون في صورة المؤسسة التي تحترم البيئة و تنتج المنتجات الخضراء، وقد أدركت الشركات أن أساليب التسويق سوف توفر فوائد لفنرة قصيرة فقط من الوقت، ولتحقيق فوائد طويلة الأجل فمن الضروري العمل على التسويق الأخضر بمعنى أوسع، ولتحقيق نتائج ناجحة، يجب أن ينظر إليها على أنها مكون من "النسيج الثقافي" الذي يشكل الهيكل التنظيمي ويربط المنظمات بعضها ببعض، لذلك أدرج التسويق الأخضر في أبعاد مختلفة في استراتيجيات التسويق للشركات، و لقد أظهرت العديد من الدراسات أن الاستدامة البيئية تعتبر أحد أهم العوامل التي يتخذها المستهلك في الحسان أثناء قراراته الشرائية بل إنها تقترب من السعر والجودة كعامل لصنع القرار، كما أظهرت هذه الأبحاث و الدراسات في مجال التسويق الأخضر أن زيادة التغطية الإعلامية حول الدور الذي يمكن أن يؤديه الأفراد في وقف هذا التطور السلبي لتجاهل المؤسسات المنتجة لعنصر البيئة في إنتاج منتجاتها وتقديم خدماتها إلى زيادة عدد المستهلكين الذين يهتمون بالأمور البيئية و الذين يأخذون بالاعتبار سمعة الشركات في الاستدامة البيئية عند شراء السلع والخدمات، لذلك يجب على الشركات أن تهتم بالجوانب الثلاثة للاستدامة والمتعلقة بالجوانب الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية، هذه الأخيرة يتم تعريفها من خلال مدى كفاءة استخدام الطاقة والمياه والموارد على مدار دورة الحياة الخاصة بالمنتج بأكملها، كما يكون ذلك من خلال إدماج الاستراتيجيات البيئية في جميع مجالات الأعمال الخاصة بالمؤسسة المنتجة انطلاقا من البحث والتطوير إلى

العمليات، وحتى التخلص من المنتجات في نهاية عمرها، وبناء على كل ذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما هي أبرز الاستراتيجيات التسويقية الخضراء؟ وما هو دورها في تحقيق الاستدامة البيئية للمؤسسات؟.

سيتم مناقشة ذلك عبر الخطة التالية:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الأخضر.

- **المطلب الأول: مفهوم التسويق.**
- **المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي.**
- **المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر.**

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

- **المطلب الأول: المنتج الأخضر**
- **المطلب الثاني: التسعير الأخضر**
- **المطلب الثالث: الترويج الأخضر**
- **المطلب الرابع: التوزيع الأخضر**

المبحث الثالث: مراحل التسويق الأخضر.

- **المطلب الأول: مرحلة استهداف الأخضر**
- **المطلب الثاني: مرحلة وضع استراتيجيات خضراء**
- **المطلب الثالث: مرحلة التوجه البيئي**
- **المطلب الرابع: مرحلة ظهور المؤسسة كمنظمة مسؤولة اجتماعيا**

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الخضراء.

- **المطلب الأول: إستراتيجية الميل الأخضر**

- **المطلب الثاني:** إستراتيجية الأخضر الداعم
- **المطلب الثالث:** إستراتيجية الأخضر المخفي
- **المبحث الرابع:** إستراتيجية الأخضر المفرط

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر:

- **المطلب الأول: مفهوم التسويق:** يرى "ستانتان و فيترال (Stantan and Futrrell) بان التسويق هو نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال ، و يصمم بغرض تخطيط وتسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات تشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين والمراقبين.¹ كم يعرف كل من بارك و زلتمان (Park and Zaltman) التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل و التي تضم تنمية و تطوير المنتجات و التسعير و الترويج، كما تتضمن المتابعة و الاستجابة لأنشطة المنافسين و رغبات المستهلكين و السياسات الحكومية و كذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية،² أما (Philippe Kotler) فيعرف التسويق بمفهوم بسيط يتمثل في انه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.³
- **المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي :** التسويق الاجتماعي هو التصميم و التنفيذ و التحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية و كذا الأخذ بالاعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال و التوزيع و البحث التسويقي.⁴
- **المطلب الثالث: مفهوم التسويق الأخضر:** ضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing، و يعرف ميشال Michael التسويق الأخضر بأنه جميع النشاطات التي تشمل النشاطات التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في عمليات الإنتاج و التغيرات في الغلاف الخارجي أو التغير في الإعلان يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي.⁵ و عرفه بولونسكي Polonsky بأنه جميع الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل أي تبادل، الهدف منها تلبية حاجات و رغبات الانسان مع الحد من الأضرار

البيئية⁶، و عبر الهدف من التسويق الأخضر هو تثقيف و جعل الناس على استعداد لدفع المزيد من المال للحصول على بيئة خضراء، وأكد قلاسا Glasser أنه و من خلال الإعلانات و بمختلف الوسائل المستخدمة من قبل الشركات الخضراء قد زاد من وعي و إدراك المستهلك نحو القضايا البيئية دون إغفال مسألة التسعير و التي في غالب الأمر هي الأساس لاختيار معظم المنتجات⁷، كما ينظر الكثيرون إلى التسويق الأخضر كوسيلة للترويج أو الإعلان تستخدم في تسويق المنتجات المصنوعة بطريقة حساسة بيئيا. عادة ما يربط المستهلكون المصطلحات مثل الخالية من التدوير، القابلة لإعادة التدوير، وطبقة الأوزون الصديقة للبيئة و التسويق الأخضر. في الواقع، على الرغم من أن هذه المصطلحات ترتبط بالتسويق الأخضر، بل هو مفهوم أكثر شمولاً التي يتم استخدامها للسلع الاستهلاكية و المنتجات الصناعية و حتى الخدمات. ويشمل التسويق الأخضر المنتجات و عمليات الإنتاج و التعبئة و التسعير و الإمدادات و الخدمات اللوجستية و الأنشطة الترويجية⁸، و يشار إلى مفهومه بطرق مختلفة في المصطلحات، مثل التسويق البيئي، و التسويق الصديق للبيئة و التسويق البيئي. وبحلول 1980 و أوائل 1990 أصبحت هذه المصطلحات معروفة شعبياً، و قد تم بالفعل إنشاء التسويق الأخضر، و نشرت جمعية التسويق الأمريكية دراستها الأولى حول التسويق البيئي في عام 1975. ثم نشرت هذه الدراسة في كتاب سمي بالتسويق الإيكولوجي، و بعد ذلك تم نشر العديد من الكتب حول هذا الموضوع، و قد تم تعريف التسويق الأخضر من قبل جمعية النقد العربي باعتباره "تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً"، و بالإضافة إلى ذلك، فإنه ينص على أنه "تطوير و تسويق المنتجات المصممة للحد من الآثار السلبية على البيئة المادية أو لتحسين جودتها.

وفقاً لتفسير آخر، فإن التسويق الأخضر هو "نوع من تبادل الأنشطة التي تم تطويرها من أجل تلبية متطلبات و احتياجات الناس، و هو نوع من التسويق ضمان أن هذا الأداء [يتم تنفيذه] بطريقة تسبب الحد الأدنى من الأضرار التي لحقت البيئة الطبيعية مع تلبية هذه الاحتياجات و المطالب.⁹

بهذه الطريقة، يمكن أن نرى أن التسويق الأخضر يرتبط بالأنشطة التي تسعى إلى تلبية الاحتياجات البشرية وكذلك تلك التي تستفيد منها الشركات في هذه العملية. باختصار، فهي تنطوي على نشاط متبادل يتم فيه التقليل إلى أدنى حد الأنشطة الضارة بالبيئة الطبيعية. كما تم تعريف التسويق الأخضر بأنه الأنشطة التي يتم التخطيط لها وتصميمها من أجل تلبية الاحتياجات البشرية المتغيرة و التي تتوافق مع البيئة.¹⁰

يستند التسويق الأخضر، الذي يقوم على احترام وحماية الطبيعة، وجميع أشكال الحياة وسلامة المجتمع، على الاستخدام الكافي للموارد الطبيعية المحدودة دون خلق مجالات جديدة للاستهلاك فإنه يركز على ضمان والحفاظ على التوازن الطبيعي مع الحفاظ على استهلاك الطاقة في أدنى مستويات ممكنة، و لا يشجع على إنتاج المنتجات التي يمكن التخلص منها. ويسعى التسويق الأخضر إلى إيجاد بدائل تقضي على التلوث البيئي الناجم عن الصناعة، ويشجع على استخدام المنتجات الصديقة للبيئة، ويحافظ على عمليات التعبئة إلى أدنى حد ممكن، ويشجع الوعي بإعادة التدوير في المجتمع.

التسويق الأخضر هو في الواقع جزء من استراتيجيات الأعمال التفصيلية² (عندما يتم استخدامه بالاقتران مع المزيج التسويقي التقليدي (السلع والمنتجات والسعر والترويج)، فإنه يحتاج إلى فهم العمليات المتعلقة بالنظام العام. غير أن التسويق الأخضر مرتبط بقضايا البيئة الصناعية وقضايا الاستدامة البيئية مثل مسؤولية المنتجين الموسعة، وتحليلات دورة الحياة، واستخدام المواد، وانخفاض المصادر، والإيكولوجية. وبالتالي، يمكن القول أن التسويق الأخضر يرتبط ارتباطاً وثيقاً باستراتيجيات الأعمال والنظام العام، و يمكن للكيانات التجارية أن تجعل نفسها خضراء من خلال ثلاث طرق: عملية إضافة القيمة (على مستوى الشركة)، وأنظمة الإدارة (على مستوى الشركة) ومنتجاتها (على مستوى المنتج).

في إطار تعزيز الضغوط الاجتماعية والسياسية، توجهت الشركات إلى إنتاج منتجات خضراء، وتنفيذ تكنولوجيات الإنتاج وأساليب التحكم في النفايات والتلوث ومنعها، و تصميم منتجات تستهلك مصادر ودراسات أقل تجعل إعادة التدوير ممكنة من أجل منع التلوث البيئي، وتقليل

النفائات، بل والقضاء عليها. سوف تدير الشركات الدراسات التسويقية لغرض تحديد الأسواق الخضراء والمنتجات الخضراء المناسبة لرغبات المستهلكين في هذه الأسواق وتوفير عمليات الاستحواذ الهامة من حيث خلق فرص جديدة، وكفاءة الموارد، والأهم من ذلك، وفاء المسؤوليات الاجتماعية. في حين أن المستهلكين يطالبون بالابتكار والجودة والمنتجات المجهزة بالتفوق التكنولوجي، فإنهم يتوقعون أيضا من جهة أخرى بذل جهود حساسة بيئيا من جانب المؤسسات، و لهذا السبب أصبحت تطبيقات التسويق الأخضر مهمة جدا للشركات، من منطلق أن البشر لديهم موارد محدودة على الأرض لتلبية رغباتهم لا حدود لها، و في حالة استخدام هذه الموارد بشكل غير ملائم بما يتماشى مع الرغبات، سيتم استهلاك موارد يوم واحد بعيدا وقد تحدث مشاكل أكبر بكثير و بالتالي، فإن البشر باستخدام حقهم في حرية الاختيار للمنتجات والخدمات الأقل ضررا للموارد ستكون في صالح بيئتهم الخاصة بهم، كما يتعين على الشركات تطوير أساليب واستراتيجيات لا تضر بهذه الموارد على أقل تقدير لتلبية الاحتياجات غير المحدودة للمستهلكين لأن مواردنا الطبيعية محدودة.

في الواقع، يهتم التسويق الأخضر بكيفية تعامل الأنشطة التسويقية مع هذه الموارد المحدودة لضمان وصول الجانبين إلى أهدافهما مع تلبية رغبات المستهلكين والشركات، و يمكن إدراج البنود التالية ضمن الأسباب الأساسية للشركات لإعطاء أهمية للدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر¹¹:

- الاستفادة من التسويق الأخضر كفرصة للوصول إلى أهدافهم.
- استخدام أنشطتها المتعلقة بالبيئة كعنصر ضغط على الشركات الأخرى المنافسة.
- تعاون الأطراف في الحد من النفائات.
- إدراك الآثار المترتبة على خفض التكاليف مثل الاستخدام غير الفعال للموارد ودراسات إعادة التدوير.
- الاعتقاد بأنهم يعززون أخلاقهم من خلال إظهار الحساسية للقضايا البيئية.

- الالتزامات المتعلقة بالامتثال للقواعد والممارسات المتعلقة ببيئة المؤسسات المختلفة مع الإدارات المركزية والمحلية.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يعتبر المزيج التسويقي الأخضر لمفهوم و عناصر المزيج التسويقي التقليدي و لكنه ظهر و نمى في ظل الحاجة للحفاظ على البيئة و حمايتها، فضلا عن التوجهات الفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و ما تمخض عنها من مفهوم التسويق المجتمعي، و بالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تخالف من حيث التسمية مع عناصر المزيج التسويقي العادية، و لكن وجه الاختلاف يكمن تحديدا في التوجهات الخضراء التي يسعى إلى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر و المستندة الى الحفاظ على البيئة و مواردها من الاستنزاف المفرط و ترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع و العمل على تقديم منتج آمن و قابل لإعادة التدوير لاحقا إلى المستهلك، والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي جراء العمليات التصنيعية للمنتج و توزيعه ن و فيما يلي عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

- **المطلب الأول: المنتج الأخضر:** يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا و باتجاه تقليل مستوى التلوث و أن يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية،¹² بمعنى أن المنتج الأخضر موجه لخدمة البيئة و في ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك، و هو الأمر الذي يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي، فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الإنتاجي قياسا بالمنتجات البديلة، كما ينظر إليه على انه أي منتج مصمم وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.

- **المطلب الثاني: التسعير الأخضر:** لقد بدأ في سبعينيات القرن الماضي الاهتمام بالتسعير الأخضر و لكن الاهتمامات الجادة كانت في نهاية ثمانينات القرن الماضي، حين برزت قضايا التلوث المرافقة لعملية الإنتاج أو ما بعد ذلك، و من هنا أصبح المستهلك يربط

بين قيمة المنتج الذي يرغب بشرائه مع الآثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلبا، و بهذا الخصوص يرى براكاش Prakach لن المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء التي لا تحدث ضرر في البيئة أو بصحته¹³.

■ **المطلب الثالث: الترويج الأخضر** : يمكن تعريف الترويج الأخضر على انه الأنشطة و الفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة و الأمانة عبر اعتماد وسائل الاتصال، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب و إنما تذهب لأبعد من ذلك و هو نحو كيفية إقناع المستهلك و عبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة و تحقق لرضا لديه بذات الوقت و طبعا للحصول على كل ذلك لا بد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى و التي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.

■ **المطلب الرابع: التوزيع الأخضر**: و يمكن تسمية التوزيع الأخضر بسلسلة التجهيز الأخضر التي تسعى إلى تحقيق هذا الأمر و لكن دون إحداث أضرار بالبيئة من جراء الوسائل و الأدوات المستخدمة في عمليات التوزيع، و التي تعرف على أنها الطريق المعتمد في تحقيق الإبداع بالإدارة و الشراء في منظمات الأعمال و بما يتوافق مع الاعتبارات البيئية.

المبحث الثالث: مراحل التسويق الأخضر

ويرتبط التسويق الأخضر بالمنتجات والخدمات التي تهدف إلى حماية البيئة. ومع ذلك، لا يتكون هذا المفهوم فقط من تصميم المنتج بل إن مفهومه، الذي يغطي عملية واسعة إلى حد ما، يغطي أيضا عمليات الإنتاج و المبيعات الخضراء واستراتيجيات أبحاث السوق، ومزيج التسويق، وتكنولوجيات الإنتاج، وتعبئة المنتجات، و الاستهلاك والتخلص منها، والدول التي تحولت إلى نفايات. هنالك أربع مراحل من التسويق الأخضر¹⁴ وفي حين أن بعض المؤسسات تمر بهذه المراحل واحدا تلو الآخر، فإن بعضها يبدأ من أي من هذه المراحل. إن المؤسسة التي

اعتمدت الإنتاج الصديق للبيئة كمبدأ سترك وراءها المرحلتين الأولى والثانية، لأنها لم نتج حتى الآن ولن نتج منتج يضر البيئة و هي كما يلي:¹⁵

- **المطلب الأول:** مرحلة استهداف الأخضر، في هذه المرحلة يعتبر إنتاج المنتجات الخضراء للمستهلكين البيئيين.
- **المطلب الثاني:** مرحلة وضع استراتيجيات خضراء، في هذه المرحلة، لا يزال إنتاج المنتجات الخضراء وفي غضون ذلك، تبدأ المؤسسة في وضع استراتيجيات مائلة للبيئة وتحاول تحديد السياسات البيئية، كما يتم اتخاذ التدابير البيئية في المؤسسة حيث على سبيل المثال: للتقدم، لتحسين الطاقة والكفاءة وتوليد كميات أقل من النفايات.
- **المطلب الثالث:** مرحلة التوجه البيئي، بحيث يتم إنتاج فقط المنتجات الخضراء، ويتم تجديد المنتجات باستمرار لضمان الامتثال للمتطلبات البيئية الجديدة، وتكييفها مع الظروف الراهنة، والمؤسسة تركز نفسها تماما لإنتاج المنتجات الخضراء.
- **المطلب الرابع:** مرحلة ظهور المؤسسة كمنظمة مسؤولة اجتماعيا، وفي هذه الحالة، لا تشارك المؤسسة في القضايا الخضراء فحسب، بل تتناول في الوقت نفسه المسائل الاجتماعية الراهنة مثل تكافؤ الفرص وسياسات الحد الأدنى للأجور. وفي هذه المرحلة، تكون التطورات الخضراء جزءا من المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الخضراء

تبحث اليوم العديد من الشركات عن طرق لتكون في صورة المؤسسة التي تحترم البيئة و تنتج المنتجات الخضراء و كذلك تبحث على أن تنتج منتجات خضراء مربحة، فنجد بعض هذه الشركات يحاول تطوير صورة خضراء، في حين أن البعض الآخر لم يتمكن من الحفاظ على الأنشطة طويلة الأجل التي تدعم ادعائهم بأنها خضراء. على وجه الخصوص، حاولت بعض الشركات أن تثبت أنها حساسة للمشاكل البيئية ولكنها لم تبذل جهودا جادة لجعل منتجاتها أكثر ملاءمة للبيئة، وهذا جعل المستهلكين يشكون في "اتجاه التسويق الأخضر"، حيث هو نتيجة فهم التسويق الأخضر الذي يمكن أن يكون أفضل ما يمكن اعتباره انتهازية وتكتيكية، ولسوء الحظ

هذا كان له تأثير سلبي على تطوير الأنشطة التي هي حقا حساسة للبيئة على المدى الطويل. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني أن أنشطة التسويق التكتيكي هي ببساطة "خاطئة". لقد أدركت الشركات أن أساليب التسويق سوف توفر فوائد لفترة قصيرة فقط من الوقت، ولتحقيق فوائد طويلة الأجل فمن الضروري العمل على التسويق الأخضر بمعنى أوسع، ولتحقيق نتائج ناجحة، يجب أن ينظر إليها على أنها مكون من "النسيج الثقافي" الذي يشكل الهيكل التنظيمي ويربط المنظمات بعضها ببعض وقد أدرج التسويق الأخضر في أبعاد مختلفة في استراتيجيات التسويق للشركات و فيما يلي بعض التطبيقات التي الأكثر شيوعا هي كما هو موضح هنا:¹⁶

- إعادة تحديد الموقع دون إجراء أي تغيير في محتويات المنتجات الموجودة.
- تغيير ملامح المنتجات الموجودة باعتبارها متوافقة مع البيئة وكونها أقل ضررا.
- تغيير ثقافة المؤسسة بأكملها مع الأخذ بعين الاعتبار عامل البيئة في كل من أنشطة التسويق.
- إنشاء شركات جديدة تنتج منتجات خضراء فقط، وتستهدف كتلة المستهلك الأخضر في السوق.

اليوم، وقد تم توسيع إطار التسويق لتغطية البعد البيئي، وبدأت الشركات تقوم بتنفيذ التسويق الأخضر بشكل مكثف من منطلق أن التفاهم البيئي له تأثير على عمليات تطوير المنتجات في العديد من المجالات الصناعية. التسويق الأخضر هو عملية طويلة تبدأ من مرحلة تصميم المنتج، كما يعتبر عملية ذات تأثير مهم إلى حد ما على عناصر المزيج التسويقي، حيث تقوم المؤسسات بوضع استراتيجيات من شأنها أن تجعل البيئة وصحة الإنسان واحترام الحق في الحياة الحيوانية / النباتية في طليعة من خلال الأخذ بعين الاعتبار أنماط المستهلك، وأنها تدمج هذه الاستراتيجيات مع عناصر مزيج التسويق فمن الممكن تقسيم التسويق الأخضر إلى قطاعات السوق وفقا لحالة المستهلكين الخضراء، و تعلق العديد من المؤسسات أهمية على اتخاذ موقف حساس ضد أنشطة المجتمع / البيئة والمسؤولية الاجتماعية. واليوم، عمليا، توفر كل مؤسسة تقارير المسؤولية الاجتماعية مع عناوين مثل "المسؤولية الاجتماعية"، "التقرير البيئي والأمن"،

أو "تقرير الاستدامة" على مواقعها على شبكة الإنترنت. الشركات تأخذ في الاعتبار قدرتها على جعل منتجاتها "خضراء" تختلف عن منافسيها وكذلك الحجم المقدر للسوق الخضراء في الصناعات الخاصة بهم قبل اختيار واحدة من استراتيجيات التسويق الخضراء. هذا في حين أن بعض المؤسسات قد صممت عمليات تصنيع أكثر فعالية مما يخفض الحاجة إلى المواد الخام ويقلل من النفايات، فإن بعض المؤسسات تنتج منتجات صديقة للبيئة. ولا يعني تنفيذ الإجراءات الخضراء من جانب مؤسسة داخل جسمها أنها ستعيد النظر في هذه التغييرات إلى الرأي العام. ومع ذلك، في البلدان التي تكون فيها مستويات معرفة المستهلكين مرتفعة، والإعلان عن الأنشطة الخضراء للمستهلكين سوف تسهم على حد سواء بشكل إيجابي في مصداقية المؤسسة وأيضا في خدمة تعزيز الصورة وقيمة الشركة / العلامة التجارية. فإن الأنشطة الخضراء لا تدرج في جدول أعمال المشاريع لأن الأخضر في البلدان الأقل نمواً أو النامية لا يوفر تأثيراً إيجابياً على سمعة المؤسسة ولا يسبب زيادة المبيعات أو حصتها في السوق، وينبغي أن يطرح مديرو المشاريع سؤالين فيما يتعلق بإستراتيجية التسويق الأخضر:

■ أولاً، هل يمكن أن ترفع عائدات المشاريع بزيادة المستوى الأخضر المدرك؟. هل تقوم المؤسسة بفقدان خسارة مالية إذا رأى المستهلكون المؤسسة الخضراء على مستوى غير كاف؟ أو هل الكثير من المستهلكين يشعرون بالقلق إزاء قدرة المؤسسة على تقديم خدمات متوافقة مع الأخضر؟ .

■ ثانياً، هل يمكن تمييز العلامة التجارية أو المؤسسة على البعد الأخضر؟. هل يمكن التعامل مع المنافسين في هذا البعد أم أنه سيكون أمراً مكلفاً ومخيباً للأمل للتنافس على القضايا البيئية مع المؤسسات الخضراء في المستوى المتقدم في هذا المجال؟.

يجب على الشركات اختيار واحدة من استراتيجيات التسويق الخضراء التالية اعتماداً على كيفية الإجابة على هذه الأسئلة:¹⁷

■ **المطلب الأول: إستراتيجية الميل الأخضر:** هنا الشركات لم تركز على هذا الموضوع لنشر أو تسويق مبادراتها الخضراء. وبدلاً من ذلك، فإنهم مهتمون بتخفيض تكاليفهم وزيادة

كفاءاتهم، ويلتزمون بالقوانين واللوائح الوقائية على المدى الطويل و لا يعتقدون أنه سيتم الحصول على مبالغ كبيرة من الإيرادات من قطاع السوق الأخضر، و هنا نجد أن الشركات عادة ما تتردد في إدخال أو تأمين منتجاتها الخضراء خوفا من الالتزام بتطبيق معايير أعلى.

■ **المطلب الثاني: إستراتيجية الأخضر الداعم:** يستخدم الداعمون التسويق الأخضر عادة كمقياس في طبيعة الاحتياطات للاستجابة لأزمة أو إجراءات من قبل منافسيهم، لهذا السبب حتى لو كانوا إجراء دراسات بشكل مستمر حول البيئة والمنتجات الخضراء، نادرا ما يعرف هذه الجهود من قبل المستهلكين.

■ **المطلب الثالث: إستراتيجية الأخضر المخفي:** يستثمر في عملية صديقة للبيئة، والتي ينظر إليها في النظام كله، مع شروط طويلة تتطلب التزاما ماليا وغير مالي هام. فإن هذه الشركات تعتبر التسويق الأخضر "فرصة لتطوير التقنيات والمنتجات الثورية التي تلبي الاحتياجات وتؤدي إلى ميزة تنافسية". وعلى الرغم من أن لديهم القدرة على تحويل أنفسهم حقا باللون الأخضر، فإنهم يكسبون المزيد من العائدات عن طريق التسبب في سمات أخرى ويستفيد منها العملاء. إن استراتيجية الأخضر الخفي تعزز أساسا الفوائد المباشرة والمادية المقدمة للعملاء وبيع منتجاتها من خلال وكالة قنوات التوزيع المفضلة في جميع أنحاء المجتمع.

■ **المطلب الرابع: إستراتيجية الأخضر المفرط:** إن المشاريع الخضراء المفرطة تتجسد في الفلسفات والقيم الشاملة. والقضايا البيئية وقضايا الاستدامة في وضع متكامل تماما في عمليات المشاريع ودورات حياة المنتجات لهذه المشاريع. كونها تصبح قوة الدفع وراء المؤسسة من اليوم الأول. وعادة ما تخدم المؤسسات الخضراء المفرطة أسواقا صغيرة وتبيع منتجاتها أو خدماتها من خلال متاجر البوتيك، ويمكن استخدام الاختلافات بين الاستراتيجيات الأربع للتسويق الأخضر مع الإشارة إلى كيفية استخدام العناصر الأربعة في مزيج التسويق في كل من هذه الاستراتيجيات، و تستخدم أنشطة العلاقات العامة التي تعتبر أقل تكلفة بشكل خاص بدلا من استخدام أدوات مثل الإعلان.

من بين الأسباب التي تدفع بالشركات الى تفضيل عمليات التسويق الأخضر أو استراتيجيات التسويق البيئي في المؤسسات ما يلي:

إن المؤسسة التي تعتمد على التسويق الأخضر تكتسب ميزة لصورة المؤسسة و صورتها الذهنية في الوسط التنافسي و في الوسط السوقي و لدى المستهلكين بشكل عام، حيث أظهرت البحوث التي أجريت فيما يتعلق بالقضايا البيئية أن مديري الأعمال قد اعتمدوا طوعا لتطبيقات المؤسسات الصديقة للبيئة، بل أصبح اليوم كبار مديري العديد من العلامات التجارية يعتمدون على بيئة من العلاقة بين المسؤولية البيئية وتنفيذ المشاريع الأكثر إنتاجية وبأكثر ربحية¹⁸ ، و هناك العديد من العوامل التي تشجع الشركات على تنفيذ استراتيجيات التسويق الخضراء نذكر أهمها:¹⁹

- فرص السوق مع الضغوط التجارية والتنافسية.
- الترتيبات البيئية.
- توفير التكاليف الناجمة عن استخدام مواد مختلفة أو استبدال عملية الإنتاج.
- التكنولوجيات الجديدة أو المتقدمة، وقطع الغيار والمواد الخام.
- الضغوط الداخلية والخارجية الناجمة عن السياسة البيئية للمؤسسة، واهتمام الموظفين. والحملات البيئية، والمستثمرين الأخلاقية أو الكيانات التجارية.

في الواقع، تظهر العديد من الدراسات أن أول عاملين هما أهم العوامل التي تدفع الشركات لاختيار تطبيقات التسويق الخضراء، و يجب على الشركات أن تأخذ في الاعتبار مورديها والمنافسين والموظفين والعملاء والمنظمات البيئية والحكومة وحتى أصحاب المصلحة الآخرين بالنظر إلى أنهم لا يقومون بمفردهم بتطبيق سياسات و استراتيجيات التسويق الخضراء، وتشعر المؤسسات بالالتزام بالمشاركة في إنتاج وعرض منتجاتها بما يتوافق مع مفهوم حماية البيئة والطبيعة ذلك أن التزامها يستلزم إنتاج منتجات بديلة في كل وحدة من المؤسسات، كما أن الشركات تحمل المسؤولية عن القضية الاجتماعية والرغبة في تنفيذ التسويق الأخضر يعني تشكيل صورة المؤسسة الجديدة. لهذا يجب القيام بعملية كبيرة جدا من الإنتاج إلى التسعير

والتوزيع والعرض والترويج على أساس مبادئ التفكير الأخضر، وستكتسب سياسات واستراتيجيات المؤسسات التي يتم توليدها في هذه الظروف ميزة تنافسية للمؤسسة في سوقها الخاص، وفي الوقت الذي تدفع فيه الوسطاء إلى السوق لبيع منتجاتها، فإنها ستجذب أيضا المستهلك الداخلي لشراء منتجاتها و هذا ما يمكن المؤسسة من تعزيز حصتها في السوق من المؤسسة من خلال تمكين استمرارية المبيعات.

و أكد العديد من الباحثين في مجال التسويق الأخضر هو واحد من أكثر المفاتيح الناجحة لتحقيق أهداف الشركات، بالإضافة إلى الحصول على ميزة نقدية من خلال طرح المنتجات الخضراء إلى السوق، و يمكن للشركات على حد سواء خفض تكاليفها وزيادة مبيعاتها من خلال الاستفادة من تطبيقات التسويق الخضراء .

لاشك أن كثير من المؤسسات، ولا سيما تلك التي تلوث البيئة بالمواد الكيميائية والشحوم والمواد الإلكترونية والكهربائية، تكافح من أجل تعزيز ما تقوم به من أعمال بيئية وفقا لتفضيلات المستهلكين فعلى سبيل المثال، في حين تحاول بعض الشركات الأمريكية الكبيرة إعطاء وزن للإدارة البيئية وإعادة تدوير نفاياتها، فإن بعضها يستخدم الطاقة من أجل تكنولوجيات أكثر كفاءة.²⁰

تقوم الصناعات الجديدة الناشئة بتحسين أنشطة التسويق البيئي من خلال تطوير التقنيات نحو خفض إعادة التدوير أو القضاء على النفايات الصلبة وبيعها لشركات أخرى²¹ ، ونظرا لأن تكلفة القضاء على المشاكل البيئية لا يمكن قياسها بسهولة، فإن المؤسسات غير قادرة على معرفة مقدار الاستثمار الذي ستحتاج إليه فيما بعد. يمكن أن يلجأ إلى منع المشاكل التي قد تواجهها في المستقبل من خلال المشاركة في أنشطة التسويق الأخضر في البداية من أجل الحد من أو القضاء على هذه المخاطر. باختصار، فإن اعتماد وتنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر يبدو عاملا قد يكون مفيدا إلى حد كبير للشركات للحصول على الدعائم، وهو الهدف الأكثر أهمية لمعظم الشركات، وبسبب كل هذه الأسباب، استجابت بعض الشركات بسرعة كبيرة نحو التحول إلى التسويق الأخضر. على سبيل المثال، أصبحت مكدونالد أبرز الأسماء فيما يتعلق

بإعادة التدوير. وبالمثل، أنفقت شركة كوكا كولا الأموال بكميات كبيرة جدا من أجل السيطرة على التلوث الناجم عن عمليات التصنيع.

يمكن الحصول على ميزة تنافسية من خلال عدة استراتيجيات مختلفة مثل قيادة التكاليف، وبيع المنتجات أرخص للعملاء، مع التركيز على قسم مختلف من السوق. و بالإضافة إلى هذا زيادة النوعية والإنتاجية والابتكار في المنتجات والعمليات والحصول على حصتها في السوق عن طريق التكامل، كما أن الدراسات المفيدة للمجتمع سوف توفر المزايا الفردية وكذلك الاستفادة من المؤسسة والبيئة، وهناك فرصة لخلق قيمة إضافية في المستهلك والقدرة على القيام بأعمال تجارية مع الأنشطة الصديقة للبيئة مما سيساعد الشركات على الحصول على ميزة تنافسية.

لقد لجأت العديد من المؤسسات في الماضي إلى تغيير استراتيجياتها التسويقية دون إجراء أي تغييرات في منتجاتها أو عمليات التصنيع من أجل الاستفادة من اهتمام المستهلكين المتزايد بالبيئة فالمؤسسات التي تواجه مقاطعات المستهلكين وبدأت تفقد زبائنها في متناول اليد واحدا تلو الآخر عندما ظهر هذا النوع من الفجوة بين سلوك المؤسسة ومتطلبات السوق وقد بدأت المقاطعات السلبية²² إلى الشركات الأخرى في نفس القطاع، وقد تحولت تطبيقات التسويق الأخضر للشركات في الماضي إلى أشياء عديمة الفائدة لهذا السبب، اليوم تسعى الشركات إلى تصنيع السلع الاستهلاكية من خلال الاستفادة من التسويق الأخضر كأداة استراتيجية.

خاتمة

من خلال ما تم عرضه يتضح جليا أنه في القوت الحالي تم توسيع إطار التسويق لتغطية البعد البيئي، وبدأت الشركات تقوم بتنفيذ التسويق الأخضر بشكل مكثف من منطلق أن التفاهم البيئي له تأثير على عمليات تطوير المنتجات في العديد من المجالات الصناعية، فالسويق الأخضر هو عملية طويلة تبدأ من مرحلة تصميم المنتج، كما يعتبر عملية ذات تأثير مهم إلى حد ما على عناصر المزيج التسويقي، وتقوم المؤسسات بوضع استراتيجيات من شأنها أن تجعل

البيئة وصحة الإنسان واحترام الحق في الحياة الحيوانية / النباتية في طبيعة من خلال الأخذ بعين الاعتبار أنماط المستهلك، وأنها تدمج هذه الاستراتيجيات مع عناصر مزيج التسويق فمن الممكن تقسيم التسويق الأخضر إلى قطاعات السوق وفقا لحالة المستهلكين الخضراء.

الهوامش:

1. Stanton.W and Futrrell.C (1987), **Fundamental of Marketing**, McGraw Hill, New York, USA, P 7.
2. Park.W and Zaltman.G, (1987), **Marketing Management**, the Dryden Press, New York, p 8.
3. Philippe Kotler, (2004), **Principles of Marketing** , Prentice Hall, New Jersey, p8.
4. Philippe Kotler and Zaltman (1971), Social Marketing an approach to planned social change, Journal of Marketing, p 3.
5. Michael Jay Polonsky, (2006), **an Introduction to Green Marketing**, University of New Castel, Austria, p 2.
6. Polonsky Michael (1994), **A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy**, Electronic green Journal, Vol 1, N 3, pp 18-27.
7. Glasser.P.S, (2009), **Green Poner Marketing Claims: Afree Ride on Conventional Power**, Electricity Journal, Vol 12, N 6, p 32-40.
8. Polonsky Michael, op-cit, p 29.
9. Grove, Stephen, Norman Kangun , (1996), **Going Green in the service sector social responsibility issues, implications and implementation**, European Journal of Marketing, Vol 30, N 5,p 57.
10. Prakash, (2002), **Green Marketing Public Policy and Managerial Strategies**, Journal of Business Strategy and the environment, Vol 11, N 5, p 285.
11. Polonsky Michael, Op-cit, p 31.
12. Gardner Julia (1989), **Decision Making for Sustainable Development**, published in Environmental Impact Assessment Review , pp 337-367.
13. Prakash Assem, (2002), **Green Marketing Public Policy and Managerial Strategies**, Vol 11, N 5, pp 285-297.
14. Warner (1996), **International Encyclopedra of Business and Management**, Vol 4, N 43, p 32.
15. Ayca Can Kirgiz (2016), **Green Marketing: Case Study of the Sub-industry in Turkey**, Palgrave Macmillan, UK, P 23.
16. IBID, p 28.

17. Gingberg, Jill Meredith and Pall Bloom (2004), **Choosing the right Green Marketing Strategy**, MIT Sloan Management Review, Vol 46, No 1, Fall, p 81-83.
18. Ottman, Jacquelyn, (1998), **Green Marketing Opportunity for innovation**, New York, p 12.
19. Polonsky Michael, Op-cit, p .127
20. Ottman, Jacquelyn, p 12.
21. Yurman (1994), **Markets for Green Technologies**, Econet Western Lands Gopher, vol 89, p 23.
22. Polonsky Michael, Op-cit, p .4