

التسويق الأخضر
- من التوجه البيعي إلى التوجه البيئي -
الأستاذ/ عريف عبد الرزاق (*) ، الأستاذ/ خان محمد ناصر (*)

الملخص:

يشهد العالم جملة من التغيرات وهذا في جميع القطاعات الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية و السياسية ولعل أهم تغير أثر على الحياة البشرية هو التغير المناخي الذي جعل أصحاب القرار السياسي والاقتصادي يجمعون على ضرورة التحرك للحفاظ على البيئة وحمايتها من مخرجات المؤسسات الاقتصادية ومن سلبات التطور التكنولوجي الذي يغذي البيئة بمختلف السموم والتي أثرت بشكل مباشر على حياة المجتمع وأصبحت تهدد استقرار حياة الناس من خلال ارتفاع درجة الحرارة للكون، وبالتالي ومن أجل الحفاظ على استمرارية الحياة وجب على المجتمع الحفاظ على البيئة وذلك من خلال تسويق مخرجات صديقة للبيئة إن صح التعبير، وهو ما يطلق عليه في التسويق الحديث باسم التسويق الأخضر وهو ما سنتناوله في هذا البحث.

مقدمة:

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى زيادة ودعم فكرة التسويق للمنتجات الصديقة للبيئة ونشر الوعي البيئي وتقديم فكرة ملمة حول الموضوع ارتأينا أن نستعرض هذا البحث على النحو الآتي :

- أولاً: إعطاء فكرة حول المسؤولية الاجتماعية لعملية التسويق.
- ثانياً: استعراض مختلف التطورات لمفهوم التسويق، وأبعاده، والمزيج التسويقي الأخضر.
- ثالثاً: أفاق التسويق الأخضر، عالمياً، عربياً وعلى الصعيد الوطني، الإسلام والبيئة.

أولاً: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق:

١- تعريف المسؤولية الاجتماعية:

لقد عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها «تعهد أو التزام المنظمة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل أثارها السالبة على المجتمع»^(١) التعريف يبين ويدل على مضمون العقد المبرم بين المنظمات الأعمال والمجتمع حيث يبين أن المنظمات تتعهد على العمل أكثر لزيادة الإيجابيات نحو المجتمع وبذل جهد للحد من سلبياتها المنبثقة من مخرجاتها نحو المجتمع.

أما إذا ربطنا المسؤولية الاجتماعية بالتسويق فإننا نعرفها على أنها «التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع»^(٢) ولقد عرفت أيضاً على أنها «قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين في الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمنظمة» وفقاً للتعاريف فإنه يجب على المسوق أن يضع أهدافاً موازية لهدف الرئيس وهو تعظيم الربح أما عن الأهداف الموازية وهي تحقيق درجة عالية من إشباع المستهلك ورفاهية المجتمع بالإضافة إلى احترام المؤسسة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة.

٢- أبعاد المسؤولية الاجتماعية^(٣)

لعل أهم البنود التي وجب على المؤسسة أن تتمتع بها حتى يقال إن المؤسسة تتمتع بمسؤولية اجتماعية وأخلاقية أو ما يسمى بالمواطنة التسويقية حديثاً في اتجاه مستهلكيها وبيئتها وهي :

١- البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. فمثلاً أعلنت شركة الألمانية BMW عن تخفيض ساعات العمل من ٣٧ إلى ٣١ ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض، وتحمل أيضاً الشركات الأمريكية سنوياً ما يقارب ١٠ مليار دولار من أجل ضمان حماية العاملين من المخاطر الناجمة عن العمل، كما أطلقت شركة سيمنس لأجهزة الاتصالات المنزلية والمكتبية في الآونة الأخيرة مجموعة متكاملة من الأجهزة والهواتف اللاسلكية الصديقة مع البيئة، في ظل ظروف تغيرات المناخ، وارتفاع درجة حرارة الأرض.

٢- البعد القانوني: ويتمثل في تقييد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً واجتماعياً، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية. فضلاً عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.

٣- البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور (Stakeholders) المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

٤- البعد الإنساني: وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، وفي هذا الصدد تقوم العديد من الشركات بالمساهمة (Philanthropy) في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة، استخدام مواد صديقة للبيئة

في منتجاتها ، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير ، دعم العمل التطوعي في المجتمع ، ... الخ . من الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.

ثانياً: تطور مفهوم التسويق:

١- تعريف التسويق:

تعددت تعاريف التسويق من طرف الاقتصاديين وذلك يرجع لاختلاف وجهات النظر و اختلاف الفترات الزمنية الموافقة وسنحاول إعطاء مجموعة من التعاريف وفقاً لتسلسلها الزمني .

لقد أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) التعريف التالي وقد اعتمدته سنة ١٩٦٠ «هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه حركة السلع والخدمات من المنتج إلى مستهلكها أو مستخدمها»^(٤) من خلال التعريف يتضح أن غياب المستهلك ورضاه ما هو إلا دلالة على عدم اهتمام المنتجين أو لعدم تأثير المستهلك في عملية البيع .

ولقد أعطت هيئة التسويق بجامعة أوهايو خلال سنة ١٩٦٥ التعريف الموالي «التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال التقديم والترويج والتبادل والتوزيع المادي «الإمدادات» لهذه السلع والخدمات»^(٥) .

إلا أن فيليب كوتلر أضاف الطابع الإنساني على العملية التسويقية سنة ١٩٨٠ حيث عرفه «التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل»^(٦) .

كما قدم McCarthy سنة ١٩٨١ تعريفاً للتسويق مضيفاً إلى الجانب الإنساني تحقيق أهداف المجتمع وبالتالي يركز على النظرة الشمولية من وجهة نظر المجتمع كونه أداة اقتصادية تسهم في تحقيق أهداف المجتمع في تحقيق الموازنة بين العرض

والطلب بشكل كفو. وهو ما نستشفه من التعريف التالي^(٧) «التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع» .

ولقد قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا سنة ١٩٨٥ حيث اقتقر التعريف للجوانب الإنسانية والاجتماعية إذ نظر للتسويق نظرة مادية حيث عرف على أنه^(٨) «العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات» .

عموما يقدم الباحثون تعاريف مختلفة للتسويق إلا أننا نرى أن التعريفين التاليين هما الأقرب إلى إعطاء التصور الحديث لمعنى وتعريف التسويق ويتكاملان في إعطاء التصور والنظرة الشمولية للمفهوم إذ يعرف (Boone and Kantsi) التسويق على أنه «العمليات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ للمفاهيم الخاصة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار»^(٩) ، بينما يعرف (Pride and Ferrell) التسويق على أنه «عملية إيجاد وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات والأفكار لتسهيل إرضاء أو إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية»^(١٠) يمكن بكل بساطة الإشارة إلى شمولية التعريفين السابقين عبر النقاط التالية :

١- يقدم التعريفان تفصيلاً دقيقاً للأنشطة التسويقية مثل الترويج والتوزيع والتسعير .

٢- يفصل المنتجات بشكل دقيق ويقسمها إلى سلع ، وخدمات وأفكار .

٣- الإشارة إلى ديناميكية البيئة وفي ذلك إشارة واضحة إلا أن عملية التسويق يجب أن تعتمد بشكل كبير على التحليل والاستطلاع البيئي لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة المنظمة .

من خلال التعاريف السابقة نجد أن السمة الغائبة دوما هي الحفاظ على البيئة وكون التلوث البيئي هو وليد الساعة رغم أن بوارده كانت منذ الستينات وما

اهتمام الباحثين والاقتصاديين والسياسيين بالبيئة إلا دليل على أن التسويق أخذ توجهها أكبر وأسمى مما كان عليه حيث اتجه التسويق من التوجه البيعي إلى الاجتماعي ثم البيئي أو هو توجه إن صح التعبير توجهها أخضراً . ويمكن اختصار التطورات التي عرفها المفهوم التسويقي كما يلي:

- بداية الستينات : منطق الحاجات (التوقع حسب ما يراه المستهلك).
 - نهاية الستينات : تجزئة السوق وتمايز العرض من خلال تجميع المستهلكين حسب اهتماماتهم (تصميم مزيج من التسويق خاص بكل قطاع سوقي).
 - السبعينات : التوقع التسويقي بمعنى التمايز بالنسبة لما يقدم من عرض من قبل المنافسة .
 - الثمانينات : التسويق الجماعي : الاهتمام بمتطلبات المشترين والبائعين والتوجه نحو التعاون على مستوى التوزيع .
 - التسعينات : التسويق الاستراتيجي : القيام بالاستماع لمجموع الممثلين الذين يمكن لهم التأثير على المنافسة وأداء المؤسسة .
 - سنوات ٢٠٠٠ : التسويق الشخصي والتفاعلي وذلك بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال والقيام بإعداد تصور لعلاقات شخصية وتفاعلية بين مختلف الأطراف التي تتدخل في السوق .
- ٢- تعريف التسويق الأخضر:

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها على ما إذا كان التسويق كفلسفة قادراً على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والشحة في الموارد والنمو السكاني المتزايد وانتشار المجاعة والفقر في دول العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة وتحقيق رفاهية للمستهلك كل هذا أدى إلى بروز مفهوم جديد وتوجه جديد للتسويق ألا وهو التسويق الأخضر حيث يعرف على أنه أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى «خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة»^(١١) النقطة الايجابية

في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئى للتسويق الأخضر بشكل واضح وجلي أو هو «عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة»^(١٢).

من خلال المفاهيم السابقة نجد أن كلا منها ينطوي على التوجه الاجتماعي للتسويق والذي يعرف على أنه «التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسئوليتها»^(١٣).

وفي تعريف آخر «هو التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب فيه وبكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على المستهلكين والمجتمع على أفضل وجه ممكن»^(١٤). من خلال التعريف نستنتج أنه يتضمن ثلاثة أبعاد :

- قيام المسوقين ببناء علاقة أخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها .
- إيجاد موازنة عدم التعارض بين أهداف الشركة المنصبة نحو الأرباح وإشباع حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع .
- يمكن للمنظمة أن تحقق مبيعات مربحة .

وأخيراً يمكن إعطاء تعريف مختصر للتسويق الأخضر حيث يعرف على أنه ممارسة الأنشطة التسويقية، المتعارف عليها من ترويج وتسعير وإعلان... الخ، مع إدراج البعد البيئي ضمن العملية التسويقية وبمعنى آخر هو تسويق منتجات صديقة للبيئة وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق .

٣- أبعاد التسويق الأخضر^(١٥):

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل:

- ١-٣. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها : لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر ، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات) أو بالحد الأدنى (بدلاً من كيفية التخلص

منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

٢-٣- 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 وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة أما التدفيل، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

٣-٣- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

٤-٣- جعل التوجه البيئي أمراً مرغوباً : لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتعمن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة 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 والغير رسمية 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 أمراً مرغوباً، وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي :

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد .
- الارتفاع المستمر في كلف الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
- تزايد معدلات التلوث البيئى، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية.
- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئى، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة .

٤-المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة):

يعرف المنتج الأخضر على أنه «أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية»^(١٦).

وبالتالي يمكن أن نقول بأن المنتجات الصديقة للبيئة أو السلع الخضراء هي المنتجات المسوقة من طرف المنظمات والموجهة للمجتمع (المستهلك) على أن تكون تلك السلع تلبي رغبة المستهلك مع عدم الضرر بالبيئة أو تكون نافعة للبيئة ، أو بتعبير آخر هي تلك المنتجات التي تستخدم مواد صديقة للبيئة مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها لضمان بقائها ضمن الالتزام البيئي .

٤-١ مميزات المنتجات الخضراء:

- عدم استخدام المواد الحافظة الضارة .
- استخدام الحد الأدنى من الطاقة .
- استخدام الحد الأدنى من المواد الخام .
- عدم استخدام المواد السامة .

عموماً يتوجب على المؤسسة عند تقديمها لأحد منتجاتها الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج مع تميزها بالصفات البيئية .

٥- المستهلك الأخضر:

تعرضنا فيما سبق إلى مفهوم التسويق الأخضر والذي يفرض تسويق سلع صديقة للمجتمع والبيئة ولكن هل المستهلك الأخضر هو كل مستهلك يحمل فكرة الحفاظ على البيئة خصوصاً، أو هو كل مستهلك بغض النظر عن إيمانه بهذه الفكرة أو لا، عموماً التغير المناخي وآثاره على البشرية جمعاء كان أكبر دافع لأن يكون المستهلك (مستهلكاً أخضراً) سواء كان اقتناعاً بالفكرة من باب الحفاظ على البيئة أو من باب الحفاظ على حياته جراء ما أصبحت تحمله الطبيعة من كوارث تهدد الحياة كل يوم ولعل الكوارث الطبيعية خير دليل على ذلك.

وعلى العموم يمكن تعريف المستهلك الأخضر على أنه «الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك في توجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة»^(١٧).

٦- الإعلان الأخضر:

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بـ:

- التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة.
- ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة.
- إبراز أهمية الحفاظ على البيئة الصحية للمستهلك.
- إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل الجهات الحكومية (والغير رسمية) مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة. (فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة، والمصداقية).

كما يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بأن مسؤولية حماية البيئة ليست حصراً على طرف معين بل هي مسؤولية الجميع^(١٨).

٧- التصنيع الأخضر :

مصطلح التصنيع الأخضر يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ وعموماً يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه «التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية»^(١٩).

٨- المزيج التسويقي الأخضر :

يعتبر المزيج التسويقي «ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين»^(٢٠) وعلى العموم يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهي المنتج السعر الترويج التوزيع حيث يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي يتمثل المستهلك المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة غير أن المزيج التسويقي الأخضر يركز على البعد البيئي أو المسؤولية الاجتماعية دون إهمال عناصر المزيج التسويقي التقليدي وذلك في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي وخارجي.

٨-١ المزيج التسويقي الأخضر الخارجي : وهي مجموعة المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي قد تختلف في درجة قربها التأثيري أو تباعد تبعاً للأسباب والمبررات المختلفة وهي كالتالي :

- العملاء الخضري : ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضري.

- المزودون: ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
 - الساسة: وهم السياسيون الذين يؤمنوا 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.
 - المشكلات والقضايا: ربط منظمة الأعمال 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.
- ٨- ٢ المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة وكادرها وتكون ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر وهذه العوامل هي:
- المنتج: وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات، خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.
 - التسعير: وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب آفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

- المكان : استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث ، سهولة الوصول إليها ، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية .
 - الترويج : وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئى ، مع التركيز على ، الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال المصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر .
 - المعلومات : تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المنظمة ، وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئى وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر .
 - العمليات : التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية .
 - السياسات : تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئى في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئى بشكل مستمر .
 - الأفراد : توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئى وتدريب الكادر البشرى لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئى .
- وفي الجدول أدناه نوضح الاختلاف الجوهرى بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر :

جدول : الاختلاف الجوهرى بين المزيح التسويقي التقليدي والأخضر

المزيح الأخضر	المزيح التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع مع المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصلح هدف المبيعات	المواد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لصلح هدف الربحية	أدوات المزيح
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع .	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى .	تنصب نحو المنافسة الربحية	الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	السوق

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص ٨٣

ثالثاً: واقع التسويق الأخضر:

١- على الصعيد العالمي:

على الصعيد الدولي نشأ قانون حماية البيئة والذي ظهر وتبلور بصورة كبيرة على الساحة الدولية من خلال العديد من الندوات الدولية الخاصة بالبيئة لعل أهمها :

- ندوة الأمم المتحدة للبيئة والمنعقدة بستوكهولم سنة ١٩٧٢م

حيث جاء في البند الرابع النص التالي «يتحمل الإنسان مسؤوليته خاصة عن المحافظة والتسيير العقلاني للثروة المؤلفة من النباتات والحيوانات البرية»^(٢١) وينص المبدأ ١٩ من نفس الندوة على ضرورة «تطوير التعليم البيئي للأجيال الشابة

والكبار وإنارة الرأي العام وتحسيس الأفراد والمؤسسات والجماعات بمسئوليتهم فيما يتعلق بحماية وترقية البيئة»^(٢٢).

• ندوة ريو ديجانيرو ١٩٩٢م

وجاءت لتفعيل حماية البيئة حيث جاء في البند العاشر (١٠) ضرورة تشجيع تحسيس ومشاركة الجمهور من خلال وضع المعلومات تحت تصرفه «ولقد قررت هذه الندوة مشاركة الأفراد والجماعات في حماية البيئة بحقهم في الاطلاع على الوثائق والمعلومات التي تخص البيئة» .

• الميثاق العالمي للطبيعة :

نص المبدأ الثالث والعشرون (٢٣) من الميثاق الوطني للطبيعة على أنه «يمكن لكل شخص مع مراعاة الأحكام التشريعية لدولته أن يشارك بصفة انفرادية أو مع أشخاص آخرين في صنع القرارات التي تهتم مباشرة البيئة وفي حالة تعرض هذا الشخص لضرر فإنه يحق له استعمال طرق الطعن للحصول على تعويض»^(٢٣).

٢- على صعيد الدول العربية:

يبقى التسويق الأخضر في الدول العربية وكذا الوعي البيئي دون المستوى المطلوب وذلك بالنسبة للمستهلكين لأن المستهلك العربي يميل دوما إلى شراء السلع ذات السعر المنخفض وذلك كنتيجة حتمية للدخل المتواضع الذي يحصل عليه وكذلك لانعدام الثقافة بخصوص الحفاظ على البيئة أما بالنسبة للجهات الرسمية فهناك وعي بيئي متزايد وذلك جراء التطورات العالمية والضغوطات المتزايدة بخصوص المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي وذلك نلمسه من خلال سن العديد من القوانين البيئية وكذا صدور التشريعات الهادفة إلى الحفاظ على البيئة من جهة والحفاظ على صحة المستهلك من جهة أخرى غير أن جل الدول العربية لم تقم بتدابير كافية للحد أو لا من ظاهرة التلوث البيئي .

٣- على الصعيد الوطني (جزائريا):

على الصعيد المحلي الجزائري فلقد تناول المشرع الجزائري الحق في «الإعلام والاطلاع على البيانات والمعلومات من خلال نصوص قانونية وتنظيمية متفرقة منها النصوص الخاصة كقانون الولاية، البلدية، التعمير، الصيد الضجيج والتلوث وغيره من المواضيع الأخرى ومن خلال نصوص تنظيمية من خلال مرسوم ٨٨ - ١٣١ المنظم للعلاقة بين الإدارة والمواطن»^(٢٤).

ومن أجل بعث روح المسؤولية واليقظة لدى الأفراد في حماية البيئة نص المشرع الجزائري على أنه يتعين على كل فرد السهر على صيانة الثروة الطبيعية^(٢٥) إذ لا يمكن أن نوقد هذا الحس واليقظة البيئية في المجتمع المدني دون تحسيس المواطن بأهمية الاطلاع على الأحوال البيئية.

ويعود عدم اكتراث المواطن الجزائري بالثقافة البيئية إلى :

عدم توفر المواطن على المعلومات الكافية حول طريقة عمل الإدارة وكذلك عدم وضوح معالم ممارسة حق الإعلام ولم يتجسد بصورة واضحة رغم المحاولات المتخذة من وقت لآخر كما يعرف المجال الإعلامي المخصص للبيئة نقصا فادحا بالنظر إلى احتياجات المواطن في مواجهة المضار والأخطار الايكولوجية اليومية ويعود هذا النقص إلى الأسباب التالية :

- ١- حبس الإدارة للمعلومات الهامة.
- ٢- فقر المعطيات المتوفرة.
- ٣- عجز حقيقي لدى الهيئات المركزية فيما يتعلق بالبيانات الموجهة للجمهور.
- ٤- الإسلام والبيئة:

حث الإسلام على الاهتمام بمختلف الجوانب التي ترتبط بالبيئة وعلاقتها بالإنسان وأساليب المحافظة عليها واستغلال الموارد الطبيعية استغلالا حسنا بلا استنزاف وإسراف أو تلويث ردت العديد من الآيات والأحاديث التي توضح إستراتيجية السلوك والإدارة البيئية ومقاومة التصحر والاهتمام بالتنوع البيولوجي

والطبيعة وعدم إهدار الموارد الطبيعية ومن تلك الآيات : ﴿وَأَذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ وَلَا تَنْسُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ (٢٦) .

وكذلك قوله عز وجل ﴿وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لَكُمْ تَكُونُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَكْرى الْفُلُكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ﴾ (٢٧) .

وقوله عز وجل ﴿لَتَجْعَلَ الْأَرْضَ كِفَاتًا﴾ (٢٥) ﴿أَحْيَاءَ وَأَمْوَاتًا﴾ (٢٦) ﴿وَجَعَلْنَا فِيهَا رَوْسًا شَمِخَاتٍ وَأَسْقَيْنَاكُمْ مَاءً فُرَاتًا﴾ (٢٨) .

ولقد ورد عن النبي محمد ﷺ أحاديث كثيرة من بينها «إذا قامت القيامة على أحدكم وفي يده فسيلة فليغرسها» وكذلك قوله ﷺ «ما من مسلم يغرس غرسا أو يزرع زرعاً فيأكل منه طير أو إنسان أو بهيمة إلا كان له به صدقة» وقوله ﷺ «المسلمون شركاء في ثلاثة الماء والكلى والنار» (٢٩) .

الهوامش:

- (١) ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ٢٢٩.
- (٢) ثامر البكري، نفس المرجع، ص ٢٢٩.
- (3) Carroll, Archie (1991), The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August, P.42.
- (٤) عبد العزيز مصطفى أبو نعبة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، ٢٠٠٦، ص ٣٢.
- (٥)، (٦) أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص ٤٦.
- (٧) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٣٣.
- (٨) أبو القحف، المرجع السابق، ص ٤٦.
- (٩)، (١٠) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، المرجع السابق، ص ٣٣-٣٤.
- (١١) نفس المرجع، ص ٤٥.
- (12) Pride, W. & Ferrell, O.C. (2003). Marketing Concepts ad Strategies, 3rd edn, Houghton Mifflin Co. New York, P.86.
- (١٣) ثامر البكري، المرجع لسابق، ص ٣١.
- (١٤) نفس المرجع ص ٣٢.
- (15) Peattie, K. (1992), Green Marketing, 1st edn, Longman Group Ltd., P. 105.
- (١٦) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، المرجع السابق، ص ١٧٥.
- (17) Wasik, John F. (1996), Green Marketing and Management: a Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK, P.115.
- (١٨) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، المرجع السابق، ص ٢٢٠.
- (١٩) نفس المرجع السابق، ص ١٧٩.
- (٢٠) محمد صالح الحناوي، مقدمة في المال والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩، ص ١٧٢.
- (٢١) المبدأ الرابع من ندوة الأمم المتحدة للبيئة المنعقدة بستوكهولم ١٩٧٢ : نقلا عن وناس يحي، حق جمعيات حماية البيئة في الإعلام والاطلاع في المواد البيئية، مجلة الحقيقة جامعة أدوار ، العدد الرابع، ٢٠٠٤، ص ١٦.
- (٢٢) نفس المرجع ، ص ١٦.

- (٢٣) وناس يحيى ، حق جمعيات حماية البيئة في الإعلام والاطلاع في المواد البيئية ، مجلة الحقيقة جامعة أديوار ، العدد الرابع ، ٢٠٠٤ ، ص ١٧ .
- (٢٤) المرسوم ٨٨-١٣١ المؤرخ في ٠٤ يوليو ١٩٨٨ ينظم العلاقة بين الإدارة والمواطن .
- (٢٥) المادة ٠٨ من قانون ٨٣-٠٣ المتعلق بحماية البيئة .
- (٢٦) الآية ٧٤ من سورة الأعراف .
- (٢٧) الآية ١٤ من سورة النحل .
- (٢٨) الآيات ٢٥-٢٦-٢٧ من سورة المرسلات .
- (٢٩) أخرجه أبو داود في سننه باب منبع الماء سنن أبي داود ، الجزء الثاني ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٣ ، ص ٢٧٢ .

