

أساسيات حول التسويق الأخضر

السنة الثالثة تسويق



أ: لوصادي فاطمة الزهراء

قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	I-مدخل للتسويق الأخضر
9.....	أ. التطور التاريخي للتسويق الأخضر.....
10.....	1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Marketing Social).....
10.....	2. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي (environmentalism and consumer protect).....
11.....	3. مرحلة التسويق الأخضر (Marketing Green).....
11.....	ب. تعريف التسويق الأخضر.....
11.....	ب. خصائص التسويق الأخضر.....
13	II-أبعاد التسويق الأخضر
13.....	أ. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.....
13.....	ب. إعادة تصميم المنتج.....
13.....	ب. العلاقة الواضحة بين السعر و التكلفة.....
14.....	ت. جعل التوجه البيئي مربحا.....
15	III-أهمية و دوافع تبني فلسفة التسويق الأخضر في المنظمات
15.....	أ. أهمية التسويق الأخضر.....
15.....	ب. دوافع تبني التسويق الأخضر.....
17	خاتمة

وحدة

- تعريف الطلبة بأهم المصطلحات المستخدمة في التسويق الأخضر.
- رفع الغموض عن مفهوم التسويق الاخضر وأهم عناصره و مميزاته باعتباره تطورا لمفهوم التسويق التقليدي.
- تبيان أن الأهداف البيئية لا تتعارض مع الأهداف الاقتصادية والتجارية لمنظمات الأعمال، بل هي أهداف مرتبطة ومنسجمة مع بعضها، بما يخدم مصلحتها.

مقدمة

إن ظهور المفاهيم الحديثة التي تعيشها المؤسسات حاليا ما هو الا نتيجة للتطورات المستمرة التي تشهدها البيئة التي تنشط فيها، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى الحصول على الموارد، التمويل والعمالة اللازمة للقيام بنشاطها ما قد يترتب عليه آثار مختلفة كالزيادة في التلوث، نقص في الطاقات المتجددة والمعاملات غير أخلاقية، الخ، فعلى ظل هذه التحديات البيئية التي تواجهها المؤسسات والتي كان سببها التطور التكنولوجي واحتدام المنافسة والذي أدى بها إلى التسارع لكسب الربح دون الاهتمام بالآثار الضارة التي تخلفها على البيئة لجأت المؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق الأخضر لكونه يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية عن طريق تطبيق سياسات تسويقية بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية، و لدوره في توجيه المستهلكين وحمايتهم من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.

مدخل للتسويق الأخضر

يعد موضوع التسويق الأخضر واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل التسويق، ولكنه أقل تناولا من الأدبيات المختصة في العلوم الاقتصادية، ولكن اغلب المنظمات أصبحت في حاجة لتبني هذا المفهوم الذي يحقق لبيئتها الداخلية والخارجية العديد من الفوائد، وذلك بالتزامها بمسؤولياتها المختلفة سواء كانت اجتماعية وأخلاقية مع محاربة التلوث والمحافظة على البيئة والحد من الحاق الضرر بها من جراء صناعتها وانشطتها التجارية.



فرنسية

أ. التطور التاريخي للتسويق الأخضر

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لا بد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، و علاقته بالموضوعات الأخرى ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب و الأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم. و انطلاقاً من ذلك تم تقسيم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل أساسية هي:



التطور التاريخي للتسويق الأخضر

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Marketing Social)

انبثق التسويق الأخضر عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال، و التي تعرف بشكل عام بأنها عبارة " عن مجموعة من القرارات و السياسات التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق و تقوية القيم السائدة في المجتمع، و التي تمثل جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمات التي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها، بينما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع" و هكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع، إن القصور في تقديم الخدمات الاجتماعية، و تقاوم مشكلات الفقر والبطال و سوء استغلال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي، إذ أن أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو DRUCKER PETER عام 1957 بقوله أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجات مع أهداف وقيم المجتمع " وقد لا يكون التوجه البيئي بارزاً في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينيات حيث أدت مجموعة من العوامل كالتلوث البيئي و التغيرات التكنولوجية إلى الانتقال إلى مرحلة أكثر استعاباً للبيئة و متغيراتها. وهكذا فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بدأت تركز على التأثيرات البيئية لمنتجاتها بشكل أكبر، ولذلك لا بد أن يشار إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير KOTLER إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم هي 1:

- المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بنظر الاعتبار الاهتمامات الإنسانية، و المتعلقة بنمط الحياة التي يعيشها الفرد و ما تفرضه بيئة الحياة من مستجدات ليتعامل معها الفرد.
- مفهوم الاستهلاك الذكي: الذي يشير إلى اهتمام الزبائن بالمواد القابلة للتدوير، إعادة الاستعمال، دورة حياة المنتج، والتصميم الصديق للبيئة. بعبارة أخرى انتقاء الزبائن لأسلوب استهلاكي يعتمد على التحليل والتفكير الدقيق بالجانب البيئي.
- المفهوم البيئي: من خلال متابعة أثر المنتج البيئي خلال دورة حياته للتأكد من أن المنتج لا يسبب أي أذى للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

2. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي (environmentalism and consumer protect)

يمكن تحديد أهم أهداف هذه الحركة في حماية المستهلك من التضليل و الخداع، و التعهد بالالتزام بحماية



المستهلك وحقوقه، تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض و التعاون مع المنظمات لتقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على المنظمات الوصول إليها بسبب محدودية وسائل الاتصال مع المستهلكين، وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى المستهلكين وارتفاع اهتمام الحكومات و جماعات الضغط بهذا الموضوع ، ولعلني تزامن بروز الحركة الاستهلاكية مع حركة التوجه البيئي أوجد نوعا من الضغط على منظمات الأعمال من أجل إيجاد حلول خلاقة لمواجهة هذا الضغط 2.

وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه: "حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها." وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نموًا مضطربًا في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلا أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قربا من التسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي.

3. مرحلة التسويق الأخضر (Marketing Green)

أصبح المجتمع في السنوات الأخيرة أكثر اهتماما بالبيئة وبدأت المؤسسات في التغيير من سلوكياتها المنافية للبيئة. ولهذا السبب تبنت العديد من المؤسسات مدخل التسويق الأخضر، حيث انعقد أول مؤتمر حول التسويق الايكولوجي سنة 1975 من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association).

ولكن ظهر الاهتمام به وتزايد في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات. وعليه أصبح التسويق الأخضر ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الذي خرج للوجود كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، وكذلك تزامنا مع تطور الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وكذلك كل الجمعيات غير الحكومية خاصة التي ناضلت منذ الستينات ولا زلت تناضل من أجل بيئة نظيفة وآمنة وحياة أفضل للأشخاص 3.

ب. تعريف التسويق الأخضر

صعب تقديم تعريف موحد للتسويق الأخضر، فلحد الآن لا يوجد تعريف متفق عليه عالميا، فحتى الأسماء التي تشير إليه مختلفة فمنهم من يستخدم مصطلح التسويق الأخضر، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، التسويق البيئي، التسويق المسؤول وحتى التسويق الايكولوجي، فهذا التنوع في التسميات صاحبه تنوع في التعاريف ونذكر منها:

- عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة" 4.
- و في عام 1993 عرفا كل من FRIDE AND FERREL التسويق الأخضر بأنه " التصميم والتطوير وتسعير والترويج المنتجات التي تسبب أذى للبيئة الطبيعية " .
- و يشير MINTU AND LOZADE إلى أن التسويق الأخضر هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشيع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقتصد وتحمي البيئة" .
- T في حين عرفه DONALF FULLER على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص 6:
- الهدف التقليدي للمنظمة (الربح).
- إشباع حاجات المستهلك.
- حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث.

- كما عرفه ثامر البكري على أنه: "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 للمنظمة" 7.

من خلال ما سبق نلاحظ أن كل التعاريف تتفق مع بعضها في أن التسويق الأخضر يركز على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين، وبما لا يتعارض مع الأهداف الربحية للمؤسسة.

و يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه ذلك النشاط التسويقي الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة مع المحافظة على البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية.

ب. خصائص التسويق الأخضر

يتميز التسويق الأخضر بمجموعة من الخصائص أطلق عليها Les cinq « I » du marketing vert والتي سنتطرق إليها بالتفصيل فيما يلي 8:

• حدسي، بديهي جعل بدائل متاحة وواضحة **Intuitif**

يجعل التسويق الأخضر كل شيء حدسي، بديهي وطبيعي لأنه يركز على التسويق الإبداعي مثل "bio" و"الكربون" بدائل متاحة.

• مدمج، الجمع بين التجارة والتكنولوجيا والاثار البيئية والاجتماعية **Intégré**

هذا المبدأ يمثل نقطة تحول بالنسبة للحركة البيئية التي بنيت على تقليد رفض "رومانسي" للتكنولوجيا قبل أن ينظم إلى قضية مناهضة للعولمة لتجسيد فكرة الاستدامة (التي تحاول الجمع بين التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة). هذه هي الفكرة الجديدة في التسويق التجاري.

-ابتكاري، خلق منتجات وأنماط جديدة **Innovant**

يعتقد الكثيرون أن الابتكار وروح المبادرة ستكون في السنوات المقبلة ولما يحدث من تطور في تكنولوجيا المعلومات في العشرين سنة الأخيرة، مثل مصطلح g-commerce (التجارة الخضراء) والذي يعتبر البداية في الواقع. والعنصر الأساسي الذي أدى إلى هذا هو الأنترنت التي جعلت من الممكن بعض التطورات الحديثة وأهمها برمجة الشبكات منها مثلا Freecycle, wikipedia (بدلا من الرمي).

• محفز، اختيار مقنع وليس الندم **Incitatif**

بمعنى أن التسويق الأخضر يواكب التطورات الحاصلة في العلوم البيئية وأمامه تحدي كبير لتصميم منتجات خضراء أكثر كفاءة وأكثر استدامة وأكثر صحة وأكثر سيرا من أي وقت مضى مع مواصلة زرع السلوك الأخضر وخلق رموز جديدة.

• إعلامي، نقص المعرفة هو العامل الأساسي للعادات السيئة **Informé**

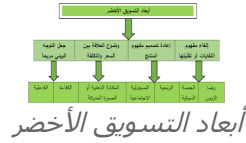
التسويق الأخضر هو نشر الثقافة البيئية لترشيد المستهلك وغرس فيه سلوك الوعي البيئي، ولتبني كل هذا يجب الاعتماد على سياسة إعلام بيئية فعالة لها القدرة على إقناع أطراف كانت ضد فكرة حماية البيئة، فالتسويق الأخضر الحقيقي هو الذي يعمل من أجل ثقافة أكثر استدامة.



أبعاد التسويق الأخضر



يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي:



أ. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

لقد تغير مفهوم التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة وعاد أمرا مقلقا للبيئة والمهتمين بها ويتم ذلك أما بحرقها أو ردمها ولكن في كلتا الحالتين يكون الضرر كبيرا، لذلك وجب التفكير في منتجات ذات نفايات قليلة قدر الأماكن سواء في العملية الإنتاجية أو بعد استعمالها و تستطيع المنظمات خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وذلك باستخدام مواد أولية ذات جودة عالية و غير مضرّة بالبيئة وكذا التكنولوجيا الحديثة والطاقة النظيفة والعمل على إعادة تدوير النفايات في العملية التصنيعية كمواد أولية للقضاء عليها، يؤكد بعض الباحثين أن إدراك التلوث و النفايات ينشأ من عدم الكفاءة الإنتاجية و ليس المهم ما نفعه بالنفايات لكن الأهم أن ننتج أشياء من غير نفايات، فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية التي يجب أن تركز على كفاءة العملية الإنتاجية و تقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدل التفكير في كيفية التخلص منها.

ب. إعادة تصميم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لحماية البيئة، خاصة في المنظمات التي تتطلب تطوير منتجاتها بشكل دائم أو تسويق منتجات جديدة بحيث تعتمد على مواد غير ضارة بالبيئة، مع عدم استنزافها فضلا على تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها (وخاصة المعمرة منها حتى يمكن جعلها مواد خام قصد إعادة تصنيعها مرة أخرى أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة بالبيئة وقابلة للتدوير) . والمنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاث أنواع فقط، النوع الأول يتم استهلاكه والذي عندما يوضع بالتربة يتحلل بسهولة بأقل تأثيرات جانبية، والثاني هو المنتجات الصلبة التي يجب أن تنتج وتستخدم لتعود للمصنع في دورة مغلقة وهذه المنتجات يجب إنتاجها بحيث يتم إعادة تصنيعها والنوع الثالث هو المنتجات التي لا يمكن الاستفادة منها والتي تتضمن المواد المشعة والمعادن الثقيلة مثلا والتي يجب أن تعود لمنتجها الأصليين لتحمل مسؤوليتها وتأثيراتها السلبية التي تمتد على فترات طويلة.

ب. العلاقة الواضحة بين السعر و التكلفة

يجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج الحقيقية أو يكون قريبا، وبالتالي فيجب أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبائن (فأسعار المنتجات الخضراء لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة بل البحث عن المواد الأولية البديلة والحفاظ عليها وما يحتوي ذلك من كلفة عالية لعل أبرز مصادرها الكلفة المتعلقة بالبحث والتطوير ففي حال وجود أي زيادة أو نقصان في السعر سيؤثر مباشرة على مبيعات المنتج ففي

حال مثلا انخفاض الأسعار لمنتج ما مع المحافظة على جودته سيزيد ذلك ولاء المستهلكين أما في حالتنا ففي حال زيادة الأسعار فيجب توضيح القيمة المضافة التي يحملها المنتج كونه اخضر (ومع ذلك فان بعض المنظمات لا تزال تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المنظمات إن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر و إنما على اساس تميز منتجاتها .

ت. جعل التوجه البيئي مربحا

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يعد فرصة تسويقية وفي حال استغلالها قد يمنحها ميزة تنافسية ذلك أن المنظمات الكثير منها يسعى للربح السريع ولو على حساب البيئة، إن المنظمات التي تسعى لاغتنام هذه الفرصة التسويقية تتفق تماما مع المستهلكين ذو التوجه البيئي، ووسائل الإعلام المختلفة تعطي أهمية للبيئة سواء أكانت كبيرة أم صغيرة خاصة أم عامة، فنجدها بأسلوب غير مباشر تقوم بعملية الترويج لهذه المنظمات كل ذلك يدعمه توجه الحكومات نحو سن قوانين أكثر صرامة لاحترام وحماية البيئة وخاصة في المدى الطويل.



أهمية و دوافع تبني فلسفة التسويق الأخضر في المنظمات



أ. أهمية التسويق الأخضر

- يوفر التسويق الأخضر للمنظمات عدة مزايا نذكر منها مايلي 10:
- يقدم التسويق الأخضر للمؤسسات فرصة للوصول إلى الأسواق الجديدة من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة محسنة مع مراعاة الأثار البيئية، ومن خلال تقديم حوافز للمؤسسات من حيث صافي الأرباح ومكائيات النمو في أعلى المستويات، وبكسبها مزايا تنافسية على التسويق التقليدي؛
- يحسن سمعة المؤسسة، التي تعبر عن التطورات التي تبناها مجموعة الأطراف المتعامل معها مثل: المالك، الزبائن، الموردين، العاملين والبنوك و المؤسسات غير الحكومية، المستهلكين، حيث تنشأ السمعة الجيدة نتيجة اعتماد مجموعة من المبادئ في تنفيذ أنشطتها المختلفة كالمصداقية لدى المستثمرين و الزبائن والموردين، الثقة بين المؤسسة كلها العاملين و الزبائن والمجتمع؛
- كسب زبائن جدد في المستقبل خاصة الذين لديهم مخاوف بيئية، فالمؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تتمتع بدعم قوي من المجتمع ما يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها، وهو ما يمثل فرصة لزيادة حصتها السوقية في ظل تزايد المشاكل البيئية وولاء المستهلكين للعالمية التجارية؛
- يفتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المؤسسات التي تمارسه ما يحقق لها ميزة تنافسية، عن طريق خلق قيمة بيئية معينة للزبائن ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، ما يجعل المؤسسة سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق؛
- يقلل التسويق الأخضر من تكاليف التشغيل والإنتاج على المدى الطويل وهو ما يحقق لها الربحية، فقد أنشأت المؤسسات تكنولوجيا الألواح الشمسية في تعديل أعمالها، وحققت عائدات وصولا إلى الأسواق الدولية، وأيضاً تحاول المؤسسات تحسين تصميم المنتج والتقليل من كمية المواد التي يجب التخلص وتحديد ما إذا كانت صارة للبيئة، وإذا كان من الممكن تقليل منها وا استخدام المواد من أجل تعزيز قابلية عادة إعادة التدوير وا الاستخدام.

ب. دوافع تبني التسويق الأخضر

- الفرص التسويقية : تتجلى الفرص الكامنة في السوق الأخضر من خلال الإحصائيات والأرقام التي توضح تفضيلات المستهلكين وتوجهاتهم نحو المنتجات البيئية الخضراء، فما يشهده العالم اليوم بمختلف أطياف المستهلكين و الهيئات الحكومية و الجمعيات غير الحكومية وكذا الجهات الإعلامية يؤكد هذه الحركة المتزايدة نحو تبني الاستهلاك الأخضر. وبشكل مباشر فإن على المنظمات الأعمال أن تعكس هذا الطلب في مخرجاتها التي لا بد أن تشبع هذه المطالب والرغبات بأفضل طريقة.
- الضغوط الحكومية : نظرا للضغوطات الدولية وخاصة في المؤتمرات الدولية والتي يشكل المؤتمر الأخير في باريس 2015 حلقة ضمن حلقات عديدة، فإن مخرجات هذه المؤتمرات تؤسس لقوانين و ضغوط حكومية بالغة الأهمية على بيئة الأعمال و بالتالي فعلى هذه المنظمات أن تساير و تتعامل مع البيئة القانونية و السياسية بشكل مناسب
- المسؤولية الاجتماعية : أصبحت المنظمات اليوم أكثر إدراكا للمسؤولية الاجتماعية في تعاملها مع

المجتمع والبيئة، حيث أنها ترى نفسها ومن خلال ادارتها العليا بأنها بمثابة مواطن أو جزء مهم من المجتمع، و تملّي عليها مسؤولية مماثلة إلى ما يتحملها المواطن في تعامله مع المجتمع والبيئة، و أن تكون عضوا صالحا وفعالا للمجتمع.

- **ضغط المنافسة** : تعمل المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال المسؤولية على تفعيل وتنشيط جهود المنظمة نحو تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئة من أجل تحسين صورتها وكذا الوصول إلى أجزاء مميزة في السوق المستهلك الأخضر، و أيضا لمحاكاة المنظمات التي تعمل بالتسويق البيئي التي خطت خطوات كبيرة في هذا المجال.

- **التكلفة والربحية** : وهي تعكس محاولة منظمات الأعمال نحو تخفيض تكاليف المواد الأولية والتشغيلية في الاستخدام وتقليص النفايات أو إعادة تدويرها، كما تسمح هذه العملية من تحقيق فوائد اقتصادية وتجارية عديدة من حيث ترشيد تسير الموارد والإمكانات وتفعيلها وكذا الوصول إلى أسواق جديدة.



خاتمة

من خلال هذا الفصل تبين لنا أن التسويق الأخضر يعتبر أحد المناهج التسويقية التي تركز على احترام البيئة بالدرجة الأولى، والذي كان نتيجة سلسلة من التطورات التاريخية، حيث انتقل من مرحلة المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة حماية المستهلك ثم مرحلة التسويق الأخضر أين تبلور في مفهومه الحالي والذي يعتبر نشاط تسويقي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة دون الإساءة إلى البيئة الطبيعية والمتجمع، حالياً أو مستقبلاً.