

المزيج التسويقي الأخضر

السنة الثالثة تسويق



أ: لوصادي فاطمة الزهراء

قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	I-المزيج التسويقي الداخلي
10.....	أ. المنتج الأخضر.....
11.....	1. خصائص المنتجات الخضراء.....
12.....	2. أنواع المنتجات الخضراء.....
13.....	ب. التسعير الأخضر.....
13.....	1. خصائص التسعير الأخضر.....
13.....	2. طرق التسعير البيئي.....
14.....	ب. الترويج الأخضر.....
14.....	1. أهداف الترويج الأخضر.....
15.....	2. عناصر المزيج الترويجي الأخضر.....
19.....	ت. التوزيع الأخضر.....
20.....	ث. المعلومات المقدمة (Information Providing).....
20.....	ج. العمليات (Processes).....
20.....	ج. السياسات (Policies).....
20.....	ح. الأفراد (People).....
23	II-المزيج التسويقي الخارجي
23.....	أ. الزبائن المشترون (Customers Paying).....
23.....	ب. المجهزون (Providers).....
23.....	ب. السياسيون (Politicians).....
24.....	ت. جماعات الضغط (Groups Pressure).....
24.....	ث. المشكلات (Problems).....
24.....	ج. المحددات (Predictions).....
24.....	ج. الشركاء (Partners).....
25	خاتمة

وحدة

- التعمق أكثر في مفهوم التسويق الأخضر و عناصره ؛
- تعريف الطلبة بأهم العناصر المتضمنة في المزيج التسويقي الأخضر و الفرق بينها و بين المزيج التسويقي التقليدي؛
- تسليط الضوء على المزيج التسويقي الأخضر من خلال التعرف على من المنتج الأخضر، التسعير الأخضر ، الترويج الأخضر ، التسعير الأخضر.

مقدمة

يعتبر المزيج التسويقي أساس العملية التسويقية حيث أصبحت تركز عليه جميع القرارات التسويقية التي يقوم المسوقون باتخاذها ، و على الرغم من مرور عقود طويلة على التقديم الأولي للمزيج التسويقي إلا أنه ما يزال يحتفظ بشكله الأصلي و ما زال يعد جوهر العملية التسويقية و تجدر الإشارة هنا أن أغلب البحوث و الدراسات فس هذا المجال لم تغير من التركيبة الأصلية للمزيج التسويقي إلا أنها أسهمت في انضاج هذا المفهوم و تحديد العلاقات إلى مبادلة بين عناصره و يعد من اهم المساهمين في هذا المجال حيث قدم في دراساته الأسس الخاصة بتحديد العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي و افضل السبل للاستفادة منها على اعتبار انها اهم أداة تسويقية متاحة للعاملين في مجال التسويق.

لقد أصبح الهدف الأساسي لكل مدراء التسويق هو السعي نحو تقديم و تطوير مزيج تسويقي الذي ممكن أن يتطابق مع حاجات و رغبات الزبائن في السوق المستهدف، و يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج و التوزيع و الترويج و التسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات و رغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف"

كما عرفه كل من Armstrong et Kotler على أنه " مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية المتحكم فيها - المنتج والسعر والمكان و الترويج - التي تستغلها المنظمة للحصول على الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف".

ويمكن القول أن معظم التعريفات السابقة كانت تركز بشكل أساسي على رضا الزبائن والازدياد في النمو المبيعات والربحية، ولم تول البيئة أية اهتمام وهو اهم اختلاف بينها بين مزيج التسويق الأخضر حيث أن المزيج الترويجي الأخضر هو مجموع الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها لغرض خدمة السوق والوصول على هدف المنظمة البيئية .

المزيج التسويقي الداخلي

10	المنتج الأخضر
13	التسعير الأخضر
14	الترويج الأخضر
19	التوزيع الأخضر
20	المعلومات المقدمة (Information Providing)
20	العمليات (Processes)
20	السياسات (Policies)
20	الأفراد (People)

نتطرق فيما يلي إلى المزيج التسويقي الداخلي الذي يتكون من المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر، المكان، المعلومات، العمليات، السياسات، و الأفراد



المزيج التسويقي الداخلي

أ. المنتج الأخضر

زاد التلوث المتسارع في جميع أنحاء العالم والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية ردود أفعال كبيرة من المعنيين من مختصين في مجال الإنتاج أو التسويق أو العاملين في المجالات البيئية المختلفة للحد من هذه الأخطار الكبيرة . فكانت احد الحلول الناجعة هو تقديم المنتج الأخضر (منتج صديق البيئة) كامتداد تطبيقي وحقيقي لمفهوم

التسويق الأخضر. ويمكن تعريف المنتج الأخضر على انه : " ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية"1.

هذا التعريف أبرز جوهر المنتج الأخضر حيث انه موجه لخدمة البيئة وفي ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك ، و هذا ما يميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي. فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الأخضر على قمة الهرم الإنتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة أو البديلة . و باتجاه آخر فقد عرفه ثامر البكري على انه : " أي منتج، مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

ويعرف أيضا أنه: "المنتج المستخدم الذي له أقل ضرر على البيئة في كل مراحل دورة حياته، والذي يراعى شروط حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه"2.

ويعرف أيضا أنه: " المنتج الذي يمكن التعامل معه من حيث الإصلاح أو إعادة التهيئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير أو إعادة التصنيع"3.

فالمنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعي اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجا أكثر جودة أو ليس له أذى على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات سواء في المواد الأولية المستعملة أو في عمليات إنتاجه أو تسويقه أو في شكله وملحقاته ليكون صديقا للبيئة، فقد يتم استخدام المواد الأولية بشكل عقلاني، أو إدخال تحسينات في العملية الإنتاجية والتقليل من التلوث الذي تنتجه المصانع والآلات، أو يتم التعبئة والتغليف بمواد قابلة للتدوير أو يتم الترويج للمنتج بطريقة بيئية، كل هذا يسهم في جعل المنتج أخضر.



صورة 2

1. خصائص المنتجات الخضراء

تتميز المنتجات الخضراء بمجموعة من الخصائص نذكرها فيمايلي 4:

1. تلبية احتياجات المستهلك: كأي منتج فإن الغاية من إنتاجه هو إشباع حاجات المستهلك، وذا الصد يجب الأخذ بعين الاعتبار سلامة المستهلك. وما يميز المنتج الأخضر في هذه النقطة عن غيره من المنتجات التقليدية هو خلوه من مواد قد تضر بصحة المستهلك، سواء في المكونات الأساسية للمنتج أو طرق حفظه أو تعبئته وتغليفه. ويجب على المنتج التوفيق بين الاعتبارات والإسهامات البيئية والاجتماعية من جهة وتحقيق هدفه الاقتصادي من جهة آخر.

2. دورة حياة طويلة: إن المنتجات الخضراء لها نفس دورة الحياة التي يمتلكها المنتج التقليدي من انطلاق ثم نمو ثم نضج وحتى الانحدار، لكن ما يميز المنتجات الخضراء في هذا العنصر هو دورة استعمالها أو استخدامها والتي تمر بالمراحل التالية:

- مرحلة التصميم: وفي هذه المرحلة يتم تصميم منتج يتلاءم وأهداف المنظمة آخذين بعين الاعتبار نتائج بحوث التسويق من جهة والمتطلبات البيئية من جهة أخرى، حيث تأخذ هذه المرحلة آثار المنتج على البيئة في كل مرحلة من المراحل القادمة.

- الترميم بالمواد الأولية: على المؤسسة أن تحسب أثناء ترميمها بالمواد التي تدخل في تركيب المنتج أو غلافه، لذا عليها أن تختار مواد أولية عديمة الضرر على صحة الإنسان وعديمة (أو قليلة الضرر) على البيئة والمجتمع خصوصا إذا تعلق الأمر بمواد غير متجددة أو مواد حيوية (biomasse).

- مرحلة التصنيع (الإنتاج الأنظف): عرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف بأنه "التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع، وخفض كمية المخلفات المتولدة عند المنبع، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة، كما كان للتكنولوجيا دور

كبير في تطوير هذه العمل، حيث ساهمت التكنولوجيا في الإنتاج الأنظف من خلال الانخفاض كبير في معدلات التلوث الصادرة عن قطاعات صناعية مختلفة، وهذا نتيجة تدوير النفايات أو جزء منها عند تولدها في مصادرها، وتطوير تكنولوجيا التصنيع والمعدات، وتحسين عمليات التشغيل وغيرها.

- الاستعمال: إن الأصل في استعمال المنتجات الخضراء هو إشباعه للرغبات لكن دون تركها لتأثيرات سلبية على المستهلك أو البيئة وحتى الاستعمال المتكرر لها، لذلك فإن المنتجات الخضراء مصممة للاستعمال المتعدد خصوصا بالنسبة للعبوات أو العلب أو حتى للاستعمال مفاير بعد استهلاك المنتج. كما تتميز المنتجات الخضراء بجودتها وتماسكها وبهذا يتم استعمالها لأطول مدة ممكنة، ما يؤدي إلى التقليل من استهلاك المواد الأولية وهذا ما يقابله رضا المستهلك عنها.

- جمع النفايات وإعادة الاستعمال أو التدوير (الاسترجاع): إن المنتجات التقليدية تتميز بخطة إدارة مخلفات مكونة من: التقليل من المصدر، الردم في الموقع، الجمع، النقل، المعالجة أو التخلص من النفايات، وهذا راجع إلى عدم أخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار قبل، أثناء وبعد إنتاج هذه المنتجات التقليدية واستهلاكها. في حين تتميز مخلفات المنتجات الخضراء سواء بالتحلل الحيوي (biodegradable) أو بإمكانية إعادة استعمالها مرة أخرى وحتى لغرض آخر، أو إعادة تدويرها

(استرجاعها) لتصبح بدورها مادة أولية تدخل في مرحلة التموين الأنفة الذكر.

3. تأثيره على البيئة والمستهلك: حيث تتميز المنتجات الخضراء بقلّة تأثيرها السلبي على البيئة لعدة اعتبارات، من بينها التحلل الحيوي السريع لهذه المنتجات في ظروف طبيعية دون أن تترك آثار سلبية أثناء تحللها، كذلك تركيبها من مواد متجددة، من جهة أخرى ساهمت هذه الاعتبارات على تقليل تأثيرها السلبي على المستهلك، خصوصا وان هذه المنتجات تتميز بأنها غير سامة بالنسبة للمستهلك.

4. تميزها بالعلامة الإيكولوجية: حيث إن المنتجات الخضراء، على غرار باقي المنتجات التقليدية تحمل علامة إيكولوجية تمكن المستهلك من التعرف عليها وتمييزها بسهولة و الصورة الموائية توضح بعض العلامات الإيكولوجية.

5. ارتفاع السعر: غالبا ما تتميز المنتجات الخضراء بارتفاع أسعارها، وهذا لأخذ المؤسسة الاعتبارات البيئية والاجتماعية على عاتقها ما يحتم عليها تخصيص أو رفع ميزانيتها الخاصة بالبحث والتطوير ، بالإضافة إلى تكاليف الحصول على العلامة الإيكولوجية أو شهادة الإيزو (9000، ISO14000) هذا ما يشكل تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة تدفعها إلى رفع سعر المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية



العلامة الإيكولوجية لإعادة تدوير النفايات



العلامات الإيكولوجية

2. أنواع المنتجات الخضراء

- من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بالضبط حيث يتم الخلط دائما بين المنتج البيئي والعضوي غالبا بالرغم من وجود تشابه بينهما إلا هناك أوجه الاختلاف نلخصها فيما يلي:
1. **المنتج الأخضر:** هو المنتج الذي مصدره نباتي أو مستخلص من الكيمياء الخضراء. في حين يميزه البعض في المنظور التسويقي على أنه أي منتج حسن يحترم البيئة ويقلل من تأثيره السلبي عليها.
 2. **منتج البيو:** هو المنتج الذي تكون 95% على الأقل من وزن المواد الداخلة في تركيبه مصدرها الزراعة الإيكولوجية (OGM) بدون أسمدة كيميائية أو مبيدات حشرية، أي هذا الشرط خاص بالمنتجات الغذائية والزراعية فقط. في حين لا توجد قاعدة موحدة لباقي المنتجات ويكفي تصريح بعض الهيئات المستقلة في هذا المجال.
 3. **المنتج الإيكولوجي:** هو المنتج الذي يحترم بعض المعايير سواء من ناحية التركيب، نوعية الغلاف، أو اقتصاده للطاقة للتقليل قدر الإمكان من تأثيره السلبي على البيئة. أي لا ينطبق إلا على المنتجات التي تحترم البيئة في مختلف مراحل حياته، ويتوجب حصوله على علامة إيكولوجية.
 4. **المنتج الطبيعي:** هو المنتج المستخلص من الطبيعة، وحتى البلاستيك لأن مصدره هو النفط والماء (H₂O) والهواء الذي يحتوي على الأوزون (N₂) والأكسجين (O₂). إذا لا يوجد تعريف تنظيمي للمنتجات الطبيعية حيث يمكن أن يكون المنتج الطبيعي له تأثير سلبي على البيئة. ولهذا الغرض وحتى يتم ضمه في مجموعة المنتجات الخضراء، فقد تم استبعاد المنتجات البيترو كيميائية (pétrochimique origine'd) (Ingrédients) والتي يمكن أن تحتوي مواد سامة والإبقاء على باقي المواد الطبيعية، لأن الطبيعة لها تأثير متزن على نفسها.
 5. **منتج يحترم البيئة:** هي المنتجات سريعة التحلل طبيعيا وذات نسبة سموم أو ملوثات ضعيفة جدا.

ب. التسعير الأخضر

يعتبر السعر المكون الأهم من مكونات المزيج التسويقي لكونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك الشرائي نظرا للظروف الاقتصادية المحيطة به، وخاصة في الأسواق ذات الحساسية تجاه السعر. حيث أن المستهلك على الأغلب يتطلع لمنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب، فالمستهلك يبحث دائما على ما يشبع رغباته و حاجاته بأقل الكلف المالية الممكنة. ولا تغفل أهمية التسعير للمنظمات حيث انه يمثل المصدر الوحيد للتدفق المالي عن طريق بيع المنتجات للقيام بتغطية التكاليف و تحقيق الأرباح المنشودة. ويمكن تعريف السعر على أنه "مجموع كل التكاليف التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة"5. في هذا التعريف إشارة مباشرة نحو امتلاك المستهلك القوة النقدية للحصول مباشرة على المنتج للانتفاع منه. والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

1. خصائص التسعير الأخضر

يتمتع التسعير الأخضر بمجموعة المزايا نذكر منها:

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية،
- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوة السعرية للمنتجات الخضراء،
- زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية،
- التحسين المستمر: إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية،
- تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

2. طرق التسعير البيئي

- من بين الطرق المتبعة في تحديد أسعار المنتجات الخضراء نجد ما يلي:
- أ- التسعير على أساس هامش الربح:** يعتمد التسعير البيئي على هذه الطريقة، لما للتكاليف من أهمية كبيرة، كتكاليف البحث والتطوير و تكاليف اعتماد الأساليب والتكنولوجيا الخضراء، وتخضير العمليات الإنتاجية، هذا كله من شأنه رفع التكاليف والتي تؤدي إلى رفع أسعار المنتجات، وإضافة إلى ذلك هناك الضرائب بمختلف أنواعها والتي تفرضها الدولة على المؤسسات التي تحدث أضراراً على البيئة الطبيعية. وتعتمد هذه الطريقة على أساس التكلفة مضافاً إليها نسبة مئوية، أو مبلغ مالي محدد كهامش ربح، وأهم ما يميز هذه الطريقة هو بساطتها في تحديد السعر، ويتحدد هذا الأخير وفق هذه الطريقة كالاتي:
- $$\text{سعر البيع} = \text{سعر التكلفة} + \text{مبلغ أو نسبة الإضافة.}$$
- إلا أن هذه الطريقة لا تراعي المتغيرات الأخرى كالمنافسة والطلب الحالي والقيمة المدركة من قبل الزبون، وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها، إلا في حالة يمكن للمنظمة أن تحقق مستوى مبيعات محدد.
- ب- التسعير على أساس العائد المستهدف:** وفقاً لهذا الأسلوب تقوم المنظمة بتحديد السعر الذي من املمكن أن يحقق لها معدل عائد عن الاستثمار، ومن أمثلة المنظمات التي تستخدم هذا الأسلوب مؤسسة جنرال موتور، والتي تسعر منتجاتها لتحقيق معدل عائد على الاستثمار يتراوح ما بين 15 و 20%.
- ج- التسعير على أساس القيمة المدركة:** تقوم هذه الطريقة على أساس القيمة المدركة للزبون، ومفهوم القيمة المدركة يستند على مدركات الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، ويمكن تشكيل هذه الإدراكات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، الخصائص المدركة للمنتج والتي يمكن أن تشبع هذه المتطلبات، وهذا الإدراك يتأتى أيضاً من خلال الرسائل الإعلانية وما تقوم به المنظمة من أنشطة ترويجية لتكوين صورة ذهنية عن منتجاتها، وهذا الأسلوب من أنجع الأساليب في تسعير المنتجات البيئية، حيث يركز المسوقون هنا على قيمة المنتجات وتبين بأنها ذات قيمة أعلى. إلا أن هذا الأسلوب يتوقف على مدى جاهزية وكفاءة المسوقين على إقناع الزبائن وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من جراء استهلاك المنتجات البيئية.
- د- التسعير على أساس العامل النفسي:** يركز هذا الأسلوب على تشجيع المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي الذي يركز على ردود فعل عاطفية، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب تمكين المؤسسة من تقسيم سوقها، ومن وضع أكثر من سعر وذلك بحسب القطاعات السوقية. إلا أن هذا الأسلوب يتطلب معرفة آراء المستهلكين من خلال استقصائهم، ومن مخاطرها أن آراء المستهلكين تتغير من وقت لآخر، مما يصعب تطبيق هذا الأسلوب.

ب. الترويج الأخضر

- يعد من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية إقناع المستهلك بما يقدم من منتجات أو خدمات. فالمنظمات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة من قبلها، وأهم تلك الأهداف هو خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عنها والتي تنعكس إيجابياً على المنتج. و
- يمكن تعريف الترويج على أنه " كافة العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"6 . وانطلاقاً من هذا التعريف يمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه " الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة ، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة"، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو نحو كيفية إقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت . وللحصول على كل ذلك لابد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر .

1. أهداف الترويج الأخضر

- يهدف الترويج الأخضر إلى:
- خلق الوعي لدى المستهلك، خصوصاً بما تقدمه المؤسسة من المنتجات الخضراء الجديدة.

- تحفيز الطلب الأولي بالتعرف عن المنتج الأخضر ومزاياه البيئية والاجتماعية، وبعد ذلك الانتقال إلى الطلب الانتقائي حيث يتم التركيز على نقاط القوة والمنافع المميزة للعلامة التجارية.
- التشجيع على تجربة المنتجات الخضراء سواء عن طريق تقديم عينات مجانية أو السماح للزبائن بتجربة المنتج ما يسمح لهم بتحديد جودة ومنافع المنتجات الخضراء.
- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين بالنسبة للمنظمات التي تمتلك قاعدة واسعة من الزبائن، فعادة ما تكون كلفته أقل من كلفة كسب زبائن جدد.
- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة، حيث لا يسعى الترويج إلى زيادة الحصة السوقية فقط بل مواجهة المنافسة المزدوجة التي تفرضها سواء المنظمات التي تقدم منتجات خضراء أو المنظمات التي تقدم منتجات تقليدية.
- استقرار معدل نمو المبيعات وتقليل التذبذب فيه خصوصا في بعض المواسم أو بسبب ظهور منتجات جديدة منافسة.



ترويج مجموعة من العلامات الخضراء

2. عناصر المزيج الترويجي الأخضر

1. الإعلان الأخضر Green Advertising

وهو عبارة عن وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن، يتم من خلالها تقديم معلومات تتعلق بالمنظمة ومنتجاتها، للزبائن المستهدفين عبر وسائل الإعلام المختلفة وقد بينت دراسة (Souza, 2005) أن الاعلان الأخضر يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الجوانب التالية:

- أ. يجب أن يوضح الإعلان الكيفية التي سيحصل من خلالها المستهلكين على المنافع من المنتج الأخضر.
 - ب. يجب أن يوضح الإعلان فئة المستهلكين الخضراء المستهدفين، ومدى دورهم في المحافظة على البيئة.
 - ج. يجب أن يوضح الإعلان المكونات التي يتضمنها المنتج، وأنها تخلو من أي مواد ضارة بالمستهلك أو البيئة على حد سواء.
 - د. يجب أن يوضح الإعلان المواد المعاد إنتاجها أو تدويرها في المنتج.
 - هـ. يجب أن يوضح أن المواد المستخدمة في المنتج قابلة لإعادة التدوير مرة أخرى.
- ولقد تم تحديد خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء والمتمثلة فيما يلي 7:
- ادعاءات موجهة بالمنتج: تقوم المؤسسة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل "هذا المنتج يتحلل عضواً،
 - ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية: تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات (تكنولوجيا نظيفة)،

- ادعاءات موجهة بصورة المؤسسة: وهي تركز على الربط بين المؤسسة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الادعاء القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات" (مكافحة الاحتباس الحراري Danone)،
- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي: وهي المختصة بأعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع،

- ادعاءات مختلطة: وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

2. البيع الشخصي **selling Personal**

في هذا الإطار على رجل البيع أن يكون ملما بالمعلومات التالية:

- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية تامة بالمنافع البيئية التي يتوفر عليها المنتج حتى يتمكن بدوره من إقناع الزبائن والعملاء، كما يجب عليه أن يكون ملما بالمعلومات الكافية حول الآثار البيئية المترتبة على تصنيعه وكذلك على استخدامه،
- الالتزام بالنظم البيئية: معظم المنتجات الصناعية والمواد الكيماوية خاضعة للقوانين البيئية وعليه يجب على رجل البيع في المنظمة أن يكون قادرا على الإجابة على كل الأسئلة التي يمكن أن يطرحها العملاء،
- شهادة الايزو : ISO14000 يتزايد الاهتمام يوما بعد يوم من طرف المستثمرين في التعامل في المنتجات المتحصلة على شهادة الايزو أو شهادة النظم البيئية، وهنا يأتي دور رجل البيع في إيصال المعلومات اللازمة والدقيقة حول ما تحتويه هذه الشهادات.

3. العلاقات العامة **Public Relations**

تعرف العلاقات العامة على أنها عملية إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين لضمان سمعة جيدة للمنظمة، وتتطلب هذه العملية من المختصين أن يتعرفوا على دوافع المستهلك وحاجاته ورغباته ومزاجه وهذا من خلال إعداد برنامج منظم يجمع البيانات وضمان الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف التخطيط لسياسة علاقات عامة فعالة تخدم أهداف المنظمة الحالية والمستقبلية.

أما بالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر عرفت نموا متزايدا للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء. وتزداد حدة العلاقات العامة فيما يخص التسويق الأخضر مقارنة مع التسويق التقليدي لأنها تتعلق بصورة المنظمة وثقافتها مما يجعلها وسيلة للترويج لمنتجاتها ويساعد على خلق ثقة بينها وبين المستهلكين وبالتالي تؤسس مصداقية، والتي تعتبر هدفا واضحا وأساسيا للتسويق الأخضر.

4. تنشيط المبيعات **Sales Promotion**

يعتمد ترويج المبيعات على مجموعة من الأدوات المحفزة للمستهلكين على تحقيق عملية الشراء للمنتجات الخضراء، ومن هذه الأدوات إدارة نوافذ العرض والمعارض وتسهيلات الدفع والهدايا والجوائز والعينات المجانية، وتجدر الإشارة إلى أن الشركات تعتمد وبشكل كبير على استخدام العينات المجانية في ترويج مبيعاتها.

5. التعبئة والتغليف **Packaging**

وتعتبر من الأمور الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الأخضر، حيث يتطلب تغليف هذه المنتجات تقليل المواد المستخدمة، واستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، أو التركيز على تصميم واستخدام العبوات القابلة للاستخدام في أكثر من مجال، يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الأغلفة : الغلاف الأول وهو الذي يحوي المنتج، والغلاف الثاني وهو الذي يجمع بين عدد معين من وحدات المنتجات ، والغلاف الثالث الذي يستعمل أثناء نقل المنتجات (لا يصل إلى المستهلك وإنما يستعمله الموزعون أو الباعة)، وباختلاف هذه المستويات تختلف المواد الداخلة في تركيب الأغلفة والعبوات، حيث كلما زاد تواصل الغلاف مع المنتج كلما توجب الاهتمام به لكي لا يترك آثار من شأنها الإضرار به، إلا أن فضلات التعبئة والتغليف ظاهرة للعيان، وهنا لا بد من التنبيه الدائم للمقارنة بين الحفاظ على البيئة وضمان مواد التعبئة والتغليف الجيدة والملائمة.

6. الملصقات البيئية **Environmental Labels**

حيث تسعى معظم المنظمات المتبينة للتسويق الأخضر إلى تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى من خال وضع عالمات أو أشكال أو رموز على أغلفة منتجاتها تتضمن الإشارة إلى أن منتجاتها خضراء وتتطابق مع المتطلبات البيئية ومن الفوائد التي تحققها الملصقات البيئية ما يلي:
- خلق مكانة ذهنية متميزة للمنتج.
- تعريف المستهلك بأن المنتج الذي قام بشرائه هو منتج أخضر ويتطابق مع المعايير والمتطلبات البيئية.
- في حالات معينة تكون الملصقات البيئية جزء من توجهات الدولة البيئية والاجتماعية.
- في حالات أخرى يتضمن استخدام الملصقات البيئية إشارة إلى بلد منشأ ذلك المنتج، ومن الأمثلة على هذه الملصقات Angle Blue التي تدل على إنتاج ألمانيا و Seal Green للولايات المتحدة و لليابان. Ecomark

-جذب أجزاء جديدة من السوق.
وفيما يلي بعض الملصقات والعلامات الخضراء:



الملصقات الخضراء



العلامة الإيكولوجية الأوروبية



علامة ISO14001

ت. التوزيع الأخضر



التوزيع الأخضر

لا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج ، حيث أن العملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع . فوصول المنتج للمستهلك أمرا في غاية الأهمية ، و كلما كان ذلك الأمر سهلا كلما ساعد ذلك المنظمة على الانتشار والوصول لأكثر عدد من الزبائن ، والعكس صحيح. ويمكن تعريف التوزيع بشكل عام على أنه " المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك " . ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون"، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. وهذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي :

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
 - استخدام وسائل النقل البيئية إلى تستخدم الوقود الحيوي.
 - إجادة عملية النقل من حيث اختيار أقصر الطرق، واستخدام وسطية النقل ذات الحجم المناسب.
 - النقل المشترك للمواد والمنتجات.
 - تثبيت المواد والمنتجات جيدا عند النقل.
 - التعامل مع الشركات النقل التي هتتم بالأطر البيئية.
- كما يركز التوزيع الأخضر على مبدأ التوزيع العكسي (inversée distribution La) أو التوزيع باتجاهين (Two-Way) ويعتبر Stanton et Zikmund سنة 1971 أول من طرح هذا النوع من التوزيع (والذي لا يعني بالضرورة رجوع النفايات إلى مراكز التوزيع). ويعرف مجلس إدارة أعمال اللوجستية (Logistics of Council) التوزيع العكسي على أنه: "انطلاقا من نقطة الاستهلاك إلى نقطة المصدر، هو عملية فعالة للتخطيط والتنفيذ و التحكم في تدفق المواد الخام، والمنتجات النهائية، والمعلومات عن هذه التدفقات وذلك بهدف إعادة استرجاع المواد ذات القيمة الاستردادية من خلال إعادة إدخالهم في سلسلة التوريد مرة أخرى " حيث يشمل التوزيع العكسي إعادة تحويل وتوفير واستعمال المحتويات والمركبات وحتى الأغلفة 8.

ث. المعلومات المقدمة (Information Providing)

لقد أصبحت المعلومات في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها لأية عملية إدارية، وفي مجال التسويق الأخضر تمتلك المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على المنظمة أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

ج. العمليات (Processes)

يرتكز التسويق الأخضر وبشكل كبير على إجراء تحولات أساسية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، وتصبح هذه العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع، وتقليل استنزاف الموارد والاعتماد على المفهوم البيئي.

ج. السياسات (Policies)

إن التوجه البيئي يتطلب من المنظمة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي لها. وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب إلى أبعد من ذلك، أي نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للمنظمة لتنسجم مع الرؤية البيئية .

ج. الأفراد (People)

إن التسويق الأخضر يتطلب توفر كفاءات إدارية وعاملين بما ذوي مواصفات خاصة، وإيمان عال تقوم به

الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر من أجل تقديم منتجات متطورة و ذات مواصفات خاصة وفق هذا المدخل.

المزيج التسويقي الخارجي



23	الزبائن المشترون (Customers Paying)
23	المجهزون (Providers)
23	السياسيون (Politicians)
24	جماعات الضغط (Groups Pressure)
24	المشكلات (Problems)
24	المحددات (Predictions)
24	الشركاء (Partners)

نقصد بالمزيج التسويقي الخارجي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي قد تختلف في درجة قرا التأثيري أو تتعد تبعا لعدد من الأسباب والمبررات المختلفة، وفيما يلي توضيح مبسط لهذه العناصر.

أ. الزبائن المشترون (Customers Paying)

إن أحد العوامل الأساسية والمهمة والتي يجب أن تحدد سلفا هي تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو في السوق الذي تعمل فيه المنظمة، لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية، وقد يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في مجال التسويق الأخضر، لأن حاجات الزبائن الخضر ورغباتهم تختلف اختلافا جذريا عن بقية الزبائن، لذلك فإن تحديدهم مسبقا يساهم وبشكل جذري في مساعدة المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات ورغبات هاته الفئة من الزبائن، ويؤدي في النتيجة إلى إرضائها.

ب. المجهزون (Providers)

وهنا تواجه المنظمة مسألة أساسية تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية والطاقة الذين باستطاعتهم أن يقدموا احتياجات المنظمة وان يتكيفوا مع أسلوبها في العمل، إذ أن عدم توفر المجهزين الملائمين، سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى إن كانوا موجودين في أسواق خارجية.

ب. السياسيون (Politicians)

لقد أصبحت المشاكل البيئية مجالا خصبا للحوادث والجلسات السياسية، لاسيما في الدول الغربية،

فحركات السلام الأخضر و الأحزاب الخضراء بدأت تشن حروبا عنيفة على الشركات الصناعية من اجل دفعها نحو تغيير استراتيجياتها بما ينسجم مع متطلبات البيئة، وقد نال هذا التوجه قبولا في تلك المجتمعات.

ت. جماعات الضغط (Groups Pressure)

إن هذا العامل ذو صلة مباشرة بالنقطة السابقة إلا أنها أكثر اتساعا، إذ أن جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية، على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة. وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد المنظمة كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات و ضمها إلى صفها.

ث. المشكلات (Problems)

لقد تزايدت في الحقبة الأخيرة المشكلات التي تعرضت لها عدد من المنظمات في المجال البيئي، ووصل الأمر في كثير من الأحيان حتى إلى الملاحقات القضائية، كلفتها الشيء الكثير من سمعتها بالإضافة إلى الخسائر المادية. لذلك فإن على المختصين في أية منظمة أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأية مشاكل بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل الشركة، وخصوصا إذا علم أن هناك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع أي شركة ذات سمعة بيئية سيئة في الساب.

ج. المحددات (Predictions)

إن المحددات التي تواجهها الشركة تمتلك أثرا في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما في ذلك أن تقرر مسبقا المشاكل التي قد تتعرض لها البيئة لعدم الخوض أو الاشتراك في ذلك المجال وتكييف منتجاتها بما ينسجم بعدم المساس بذلك الجانب من البيئة، سواء كان في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية

ج. الشركاء (Partners)

ضرورة مراعاة عملية اختيار شركاء المنظمة من موزعين وموردين والتعريف مسبقا على مدى ملاءمة سياسات هؤلاء الشركاء لسياسة الشركة وتوجهها.

خاتمة

من خلال هذا الفصل يمكننا القول بأن المنظمات المتبنية لفلسفة التسويق الأخضر تركز على بعدين رئيسيين هما تحقيق الربح مع المحافظة على البيئة والمجتمع ، بغية تحقيق أهدافها يتعين عليها استخدام مزيج تسويقي يتوافق وهذه الأهداف ، حيث يتميز بطرح منتجات خضراء تعتمد على المفهوم البيئي، بسعر يعكس القيمة التي يشكّلها للزبائن، إضافة إلى اعتماد نظام التوزيع و التوزيع العكسي قصد استرجاع المخلفات ذات القيمة الاستردادية، مع استخدام طرق ترويجية خضراء لتحسين صورة المنظمة و التعريف بمنتجاتها و مع توعية المستهلك بالتحديات الحالية و المستقبلية التي تواجه البيئة.