

التسويق الأخضر

مفهوم التسويق الأخضر:

ان مفهوم التسويق الأخضر لا يقتصر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل انه يشمل التسويق في كل القطاعات و منها: السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم والزراعة، عمليات الانتاج و التصنيع و غيرها من المجالات، و المصطلح "الأخضر" يعطي مدلولات و معاني مختلفة حسب ما يراه المتعامل سواء كان مستهلك او أفراد من المجتمع مثل حماية البيئة، مسؤولية اجتماعية، التوجه الغير الهادف للربح، حماية المستهلك...إلخ.

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة"، أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية".

تطور مفهوم التسويق الأخضر: يمكن حصر ثلاث (03) مراحل أساسية اعتبرت على انها مراحل تطور و تبلور مفهوم التسويق الأخضر:

- مرحلة المسؤولية الاجتماعية.
- مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي.
- مرحلة التسويق الأخضر.

مراحل تطور الاهتمام بالتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية: مر الاهتمام بالتسويق الأخضر ودججه في الاستراتيجية التسويقية

العامه للمؤسسات الاقتصادية عبر مراحل نذكرها كما يلي:

- المرحلة الأولى (ما بين الستينات و السبعينات): كان هناك إهمال لقضايا البيئة في استراتيجية التسويق و لذلك لمحدودية القوانين الملزمة لحماية البيئة حيث كانت توصيات لها طابع الإرشادي و ليس الإلزامي
- المرحلة الثانية (منتصف السبعينيات إلى منتصف الثمانينيات): ظهور نشاط الحركة البيئية التي مارست الضغط على الحكومات لسن القوانين الرديعية لحماية البيئة فبدأت المؤسسات الاقتصادية تدمج البعد البيئي في السياسات التسويقية لكن بحذر خوفا من رقم الاعمال و الأرباح أن تتناقص و ذلك كإستجابة للقوانين المفروضة، كما بدأت أيضا في البحث و تطوير لخلق ميزات بيئية لمنتجاتها تتوافق و الحفاظ على البيئة.
- المرحلة الثالثة (منتصف الثمانينيات إلى مطلع التسعينات): بدأت المؤسسات الاقتصادية تراعي الاهتمامات البيئية في الاستراتيجية التسويقية في ظل تطور قوانين حماية البيئة و الوعي السياسي بأهمية هذه الأخيرة و ظهر هذا من خلال تغيير عمليات الانتاج و التصميم المنتجات.
- المرحلة الرابعة (تسعينات إلى يومنا هذا): إنتشار الوعي البيئي في كافة مستويات الإدارة للمؤسسات الاقتصادية و تزايد الاهتمام بالتنمية المستدامة التي يندرج ضمنها التسويق الأخضر، و بدء توسيع نطاق المنتجات الصديقة للبيئة و خلق نوع من التوافق بين هذه المنتجات و متطلبات المستهلك الأخضر.

مبررات تبني السوق الأخضر: هناك عدة مبررات و دوافع جعلت المؤسسات الاقتصادية تعتمد مفهوم التسويق الأخضر في أنشطتها

التسويقية، و أهم هذه المبررات هي:

- تناقص الموارد الطبيعية.
- إرتفاع كلفة الطاقة.

- الضغط الحكومي .
- الضغط التنافسي .
- ارتفاع مستويات التلوث .
- أهمية التسويق الأخضر: تتمثل في:
- تحسين سمعة المؤسسة .
- تحقيق الميزة التنافسية .
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات .
- ديمومة النشاط .

أما أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فتتمثل في:

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات و توقعات المستهلكين في شأن المنافع التي ينتظرونها من شرائهم للمنتجات خاصة فيما يتعلق بالجودة.
- يعتبر التسويق الأخضر أحد اهم العوامل التي تزيد في وعي المستهلكين بضرورة استهلاكهم منتجات تحافظ على البيئة.
- الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصدر النوعية الاجتماعية بشأن الاستهلاك العقلاني و حماية الكوكب من التلوث.
- تقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد في درجة الرضا و الولاء للأسواق الخضراء جراء القيام بالدراسات و البحوث الخاصة بهذه الفئة من الأسواق.
- تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات و تطلعات المستهلك للنوعية، الصحة، الأداء، توفير أسعار مناسبة، الراحة في الشراء و الاهتمام في نفس الوقت بالبيئة.
- التسويق الاخضر يجعل المستهلك يتفاعل مع المنتجات البيئية و تغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى مع الحفاظ على البيئة.
- **أبعاد التسويق الأخضر:** هناك مجموعة من الأبعاد الأساسية تتكامل فيما بينها لتحقيق مفهوم التسويق الأخضر وتتمثل في:
- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.
- جعل التوجه البيئي مربحا .
- وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة: كقاعدة عامة ينبغي الالتزام بما عند تحديد السعر الخاص بأي منتج هي أن تكون التكلفة هي المرآة العاكسة للسعر و بالنتيجة فإن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك ،و على هذا الأساس و لخصوصية المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كونها منتجات لا تضر بالبيئة نمو إنما تعكس أيضا الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما يحتويه ذلك من تكلفة عالية لعل أبرز مصادرها تكلفة البحث و التطوير.
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج.
- **خصائص التسويق الأخضر:** يتميز التسويق الاخضر بعدة سمات وخصائص نذكر أهمها:
- التسويق الاخضر يهتم بتحقيق الهدف التقليدي (الربح)، و أهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة أي أكثر شمولاً في العلاقة بين الجانب الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي.

- التسويق الأخضر يفرض على المؤسسة الاقتصادية بتطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى و الاعتبارات البيئية والاجتماعية.
 - يعتمد مفهوم التسويق الأخضر على معدل الامان في منتجات المؤسسة بهدف الحفاظ على المستهلك و البيئة من خلال إعادة استخدام المخلفات.
 - التسويق الأخضر فلسفة تسويقية تنادي بضرورة التكامل بين حماية البيئة و حماية المستهلك و تحقيق الربحية ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.
 - التسويق الأخضر هو تسويق مستدام يسعى إلى تحقيق الاستدامة البيئية من خلال الاهتمام بالحفاظ على الموارد الطبيعية.
- متطلبات نجاح التسويق الأخضر: لنجاح المؤسسات الاقتصادية في تبني فلسفة التسويق الأخضر عليها اتباع مجموعة من الإجراءات
- تشمل ما يلي:

- دراسة شاملة و دقيقة للمسائل البيئية في المؤسسة.
- تفعيل نظام متابعة و مراقبة آثار أداء المؤسسة على البيئة الطبيعية و مواردها.
- تطوير سياسة و استراتيجية بيئية واضحة و ربطها بأهداف و برامج المؤسسة.
- دراسة شاملة لقوانين و تشريعات الخاصة بحماية البيئة.
- وضع برامج و توفير الوسائل لتدريب و تأهيل العاملين حول التوجه البيئي للمؤسسة.
- الاهتمام بالأبحاث العلمية و تخصيص ميزانية لذلك و التي تتعلق بالمشاكل البيئية خاصة الناتجة عن نشاط المؤسسة.
- برمجة ملتقيات و ندوات و ورشات و معارض لتثقيف المستهلكين و الرفع من درجة و عيهم بالمسؤولية البيئية.
- دعم و مشاركة المنظمات الاجتماعية التي نشاطها يدور حول حماية البيئة و تهتم بشؤون المستهلك خاصة و المجتمع عامة.
- مشاركة المؤسسة في كافة البرامج و الجهود البيئية في كل المستويات.