

التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية

الدكتور أحمد السكري

(كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، البريد الإلكتروني: ahmad.alsokkary@manara.edu.sy)

الملخص

أدى الوعي بين المستهلكين تجاه المشاكل البيئية المختلفة إلى تغيير في سلوكهم باتجاه أسلوب الحياة الأخضر، حيث أصبحوا يحاولون بنشاط متزايد تقليل تأثيرهم على البيئة. حينها أدركت منظمات الأعمال عامة والخدمية منها خاصة هذا التغيير في سلوك المستهلكين، وبدأت تحاول جاهدة تحقيق ميزة تنافسية في السوق عبر استغلال الإمكانات المتاحة لصناعة سوق خضراء. فكان من بين الآليات المتاحة لتحقيق ذلك هو استخدام أسلوب التسويق الأخضر، الذي يهدف إلى تحقيق مجموعة من المزايا للأطراف المتعاملة: المنظمة من خلال العمل على تحقيق أهدافها وضمان استمراريتها في ظل الضغوط الحالية الداعية إلى التزامها بحماية البيئة، والمستهلك عبر توفير حاجاته ورغباته وتوعيته بالمنتجات والأفكار الخضراء، وأيضاً البيئة من خلال حمايتها والحفاظ عليها. بالتالي يهدف هذا البحث إلى زيادة المعرفة بما يتعلق بالتسويق الأخضر كمفهوم وفلسفة تسويقية حديثة ومعاصرة تقوم على مبادئ التنمية المستدامة، ودوره في حماية البيئة بالتركيز على قطاع المنظمات الخدمية باختلاف أنواعها وتوجهاتها.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر - المنظمات الخدمية

1. مقدمة

يمكن أن تدعم المنظمات في توجيهها البيئي من أجل التخفيف من استنزاف الموارد البيئية وتلوث البيئة. في الواقع، إن تنامي الاستهلاك وتعاضمه أضحى يمثل عاملاً حاسماً في إحداث المشكلات البيئية وتفاقمها، لذا أصبح لزاماً العمل على التأثير في سلوك المستهلك وميوله وتفضيلاته عبر توجيهه إلى تغيير عاداته الاستهلاكية والشرائية ودفعه نحو المنتجات التي تحافظ على البيئة والتي يمكن التخلص منها بطرق آمنة، وجعل حماية البيئة ضمن أولويات هذا المستهلك. وعلى ضوء هذه المتغيرات برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة، وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات والقوانين واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة. واستجابة لهذه التغيرات بدأت الكثير من منظمات الأعمال في البحث عن حلول وأساليب إدارية مناسبة لحماية البيئة، كان من أهمها وأبرزها هو أسلوب التسويق الأخضر، الذي يهدف من خلال مزيج التسويق (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) إلى لفت انتباه المستهلك وتوعيته بالبيئة وحمايتها من جهة، ودفعه للتحويل نحو استهلاك

تعاضد النشاط الاقتصادي من إنتاج واستهلاك منذ الثورة الصناعية، وهذا رافقه زيادة كبيرة في أعداد المنظمات، فتصاعدت حدة آثار المشكلات البيئية نتيجة استنزاف الموارد والتلوث البيئي الحاصل، هذا تمخض عنه تغيير واضح في معالم البيئة أدى إلى اضطراب أساقها واختلال توازنها، وبمرور الوقت ازدادت حدة المشكلات وتفاقت خصوصاً مع الانفجار السكاني، الرفاهية، الفقر، والتطور التكنولوجي. ومن مظاهر الاضطراب التي حصلت كان انقراض الكثير من الكائنات الحية، وكذلك تحول الكثير من الغابات إلى صحاري في مختلف أنحاء العالم، وأخطر هذه الظواهر كان ثقب طبقة الأوزون الذي أضحى يشكل تهديداً مباشراً لكوكب الأرض، إضافة للأمطار الحامضية والضبباب الدخاني... الخ. هذه الأوضاع المؤرقة لفتت الانتباه إلى موضوع حماية البيئة وأثارت اهتماماً دولياً واضحاً بقضاياها ومشكلاتها، حيث ظهرت العديد من الآليات لحماية البيئة منها التنظيم القانوني وكذلك الوسائل الاقتصادية، بالإضافة إلى العديد من الآليات التي

- مرحلة التسويق الإحيائي Ecological Marketing 1970
- بداية استخدام التكنولوجيا لحل بعض المشاكل البيئية

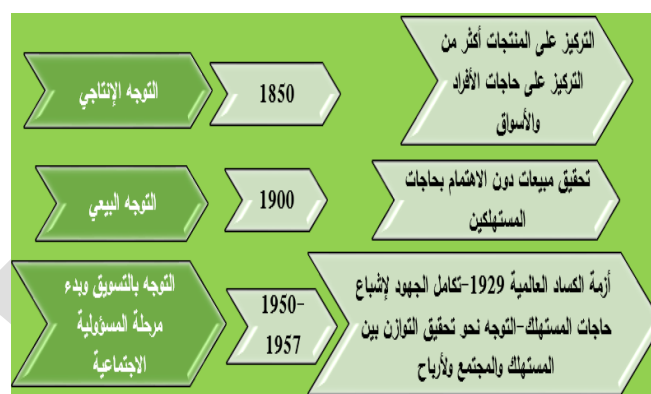
- مرحلة التسويق البيئي Environmental Marketing 1980
- سن القوانين والتشريعات المتعلقة بالرقابة على التلوث والهدر
- 1985 اكتشاف ثقب الأوزون/أحداث مفاعل تشيرنوبل 1986/
- التركيز على التكنولوجيا النظيفة/ظهور المستهلك الأخضر كقوة محدودة من المستهلكين/ظهور منتجات إبداعية حسب معايير البيئة

- مرحلة استدامة التسويق الأخضر Green Marketing 2000
- التحول من المستهلك الأخضر إلى شراء الأخضر
- المنتج الأخضر أفضل من المنتج التقليدي
- تقديم منتجات لا تضر بالبيئة وتنتفع المجتمع بصفة ربحية

جديد يوصف بالاستهلاك الأخضر لإشباع رغباته وحاجاته من جهة أخرى.

II. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لابد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع. لقد مر المفهوم التسويقي عموماً بعدة مراحل يمكن أن نتمثلها في ثلاث هي:



III. مفهوم وتعريف التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر (Green Marketing) مفهوماً واسعاً يمكن تطبيقه على كافة أنواع السلع (استهلاكية-صناعية) وحتى على الخدمات، ويشمل نطاقاً واسعاً من الأنشطة المتمثلة بتعديل المنتجات، تغيير عمليات التصنيع، تعديل طرق التغليف، وحتى تغيير طرق الترويج وسياسات التسعير، وإيجاد قنوات توزيعية جديدة (Shankar, 2012). أول تعريف قدم للتسويق الأخضر كان من قبل جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) حيث عرفته بأنه: عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة. أما Stanton (1997) فقد أشار إلى التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة". أما البكري والنوري (2007)، فقد قدما واحداً من أكثر التعاريف نضوجاً للتسويق الأخضر حينما عرفاه بأنه: مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين 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 هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي Social marketing وكان أول من أشار إلى هذا المنحى في التسويق هو Peter Drucker عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع" (البكري، 2001). في الواقع، لم يكن التوجه البيئي بارزاً بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية، لكن يمكن اعتبار أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر قد وجدت كنتيجة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يمكن القول أن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق، والذي قد مر بعدة مراحل قبل أن يتبلور بشكله النهائي الحالي، ويمكن تقسيم التطور التاريخي لهذا النشاط عموماً كما يلي:

A. المنتج الأخضر Green Product

ظهر مفهوم المنتج الأخضر في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات وتم تعريفه على أنه: أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية (البكري، 2012). ويمكن النظر إلى المنتج الأخضر من وجهتي نظر هما:

- من وجهة نظر المنظمة: تلتزم المنتجات الخضراء بعدم تجريبيها على الحيوانات، واحترامها مبادئ 3R: (Reduce, Reuse, Recycle).

- من وجهة نظر المستهلك: منتج قابل للتحلل البيولوجي، غير سمي للطبيعة، وذو تأثير قليل على البيئة.

بحسب فيليب كوتلر، فإنه يجب على المنظمات عند تصميم منتجات جديدة الاهتمام أكثر بالمواد المستعملة والموارد والبصمة البيئية للكربون، كما يجب أن يطوروا التغليف حتى يكون قابلاً للتحلل البيئي. أما المنظمات التي تملك منتجات غير مادية أو غير ملموسة، فتصبح أكثر تنافسية بإظهار اهتمامها البيئي وطريقتها في استعمال الطاقة وعدم التبذير. ومن أجل تحقيق منتج أخضر لابد من متابعة دورة حياة المنتج وتحليلها، وتتمثل عملية تحليل دورة حياة المنتج في دراسة جميع المراحل التي يمر بها بدءاً من كونه مادة أولية أو خام مروراً بعمليات الإنتاج، ثم مرحلة الاستخدام النهائي لهذا المنتج ومرحلة التخلص منه (مرحلة الجمع وإعادة التدوير).

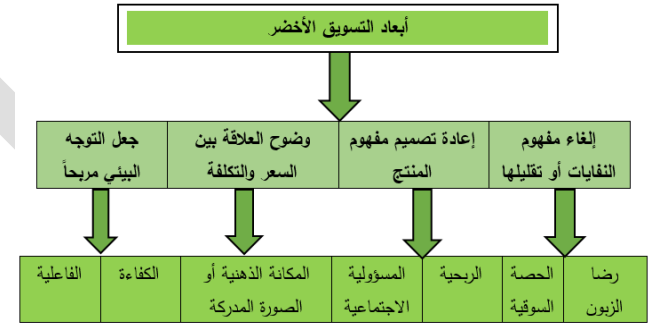
B. التسعير الأخضر Green Pricing

يمثل السعر العامل الحاسم والمهم في المزيج التسويقي الأخضر، فمعظم المستهلكين ليسوا على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على منتجات خضراء، إلا إذا كان لديهم تصور لقيمة المنتج المضافة، وقد تكون هذه القيمة تتعلق بتحسين الأداء، الكفاءة، التصميم، جاذبية المنتج، أو حتى الخصائص الأخرى للمنتج الأخضر بما في ذلك إطالة دورة حياته. إن ما يميز التسعير الأخضر هو أن آلية التسعير تعتمد على الكلفة الاجتماعية (الكلفة

في الواقع، إن هذا التعريف الأخير قد أشار إلى التسويق الأخضر كمدخل نظمي متكامل يتألف من مدخلات وعمليات ومخرجات تتسجم مع أسسه ومبادئه عبر إدراج البعد البيئي والمتطلبات البيئية، كما ركز أيضاً على قضية هامة تمثلت في التأثير في تفضيلات المستهلكين وتوعيتهم بأهمية التسويق الأخضر وبمدى فائدة المنتجات بالنسبة لهم وللبيئة وإعطاء المستهلك حق الاختيار والقرار، كما تناول أيضاً أهمية تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره وتقديم المزيج الملائم، بالإضافة إلى تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للمنظمة، فهذه هي الغايات والأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، والمنظمة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي المنظمة التي سوف تحصد النجاح.

IV. أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي:



المصدر: (كافي، 2014)

V. المزيج التسويقي الأخضر

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر من حيث المكونات عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها لتحقيق الأهداف المطلوبة، حيث يسعى التسويق الأخضر لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. وفيما يلي نستعرض أهم عناصر المزيج التسويقي لهذا المفهوم:

عموما يعرف الترويج بأنه سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك. إن هذا التعريف يقرب إلى حد كبير ويتوافق مع التوجه نحو مفهوم الترويج الأخضر، وذلك لكونه ينصب على خلق تأثير في اتجاهات الأفراد التي تعبر عن إدراكاتهم ومواقفهم الموضوعية تجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم، وبالتالي سيتم التعبير عن ذلك من قبلهم بسلوك محدد وواع، وهذا ما يميز التعامل الاستهلاكي للمستهلك الأخضر عما هو عليه في الحالة التقليدية الكلاسيكية للاستهلاك. والترويج في مجال التسويق الأخضر يأخذ عدة أشكال من أهمها:

1) الإعلان الأخضر *Green Advertisement*:

وهو الإعلان الذي يقوم بالمناقشة الصريحة أو الضمنية للعلاقة بين المنتجات المعلن عنها والبيئة، كما يعزز نمط الحياة الخضراء مع أو دون تسليط الضوء على السلعة / الخدمة، ويروج للمسؤولية البيئية للمنظمة. أيضا الإعلان الأخضر يهدف إلى إعلام المستهلكين بالجوانب البيئية لمنتجات المنظمة وإنشاء الوعي والاتجاهات الإيجابية تجاه العلامات التجارية والمنشآت البيئية، ويحفز الطلب على المنتجات الخضراء (Segev et al., 2016). كما يجب أن يركز هذا الإعلان على المستهلكين الأخضر والمستهلكين التقليديين على حد سواء، وأن يكون تعليمياً في بدايته ويظهر المحتوى المقصود منه، ومن ثم يركز على الاهتمام بالبيئة ويروج لنمط الحياة الخضراء (Solvalier, 2010).

2) العلاقات العامة *Public Relations*:

وتعد من أهم عناصر المزيج الترويجي الأخضر، حيث تشير الدراسات إلى أن السنوات الأخيرة قد شهدت زيادة كبيرة في التغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء، وإن عبارة "صديق للبيئة" زاد استخدامها في الصحف والمجلات كثيرا. ومن الأساليب المفيدة لتحسين العلاقات العامة وبالتالي تحسين سمعة المنظمة وتقديمها كمنظمة خضراء لدينا أنشطة التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر، وعقد المؤتمرات الصحفية اللازمة في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمنظمة، وإصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطتها البيئية.

المرتتبة على الأضرار البيئية المصاحبة لعمليات الإنتاج) فالمنتجات الخضراء تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية (البكري والنوري، 2007).

C. التوزيع الأخضر *Green Placement*

يعني استخدام منافذ التوزيع التي تتعامل بالمنتجات الخضراء وتكون بنفس الوقت ملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات إعادة التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية (Kontic and Biljeskovic, 2010). ويعتمد التوزيع الأخضر على ركنين أساسيين هما: القنوات التوزيعية والتوزيع المادي، حيث تعتمد القنوات التوزيعية وفقاً لمدخل التسويق الأخضر على نظام توزيع ذو اتجاهين Tow-way عوضاً عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد One-way. إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة المفرد من خلال تقوية علاقاتهم مع المنتجين والزبائن، وذلك بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على إعادة التدوير Recycling، والذي يعرف على أنه عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل الزجاجات، العبوات الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق... الخ إلى مكان إنتاجها أو بيعها، وهو ما يعرف بنقطة البيع Point of sale عوضاً عن رميها، وإن جميع المنتجات التي تكون قابلة لإعادة التدوير يجب أن تحمل علامة التدوير، بالإضافة إلى ذلك فهي تعتبر وسيلة إعلان للمنتج. ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع عبر الحد من استهلاك الطاقة والتقليل من الانبعاثات من خلال تعزيز خيارات النقل السليمة بيئياً، استخدام الشاحنات صديقة البيئة، استخدام النقل المشترك للمواد... الخ.

D. الترويج الأخضر *Green Promotion*

يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو تصوراتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها.

3) الملصقات البيئية Eco Labels:

وتعتبر أداة ترويجية هامة كونها تميز المنتجات الصديقة للبيئة عبر استخدام علامات أو أشكال معينة على أغلفة هذه المنتجات، وذلك كي تؤكد بأنه قد تم إنتاجها وفقاً لمبادئ الإنتاج الأخضر عبر تطبيق المعايير البيئية المناسبة. ومن أهم الأمثلة على الملصقات البيئية لدينا الختم الأخضر Green Sale الذي يستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتولى مهمة التعريف بالمنتجات التي تكون مفضلة بيئياً وصديقة للبيئة Environmentally friendly Products، وقد قامت المنظمة المعنية بمنح شهادة الختم الأخضر لأكثر من 234 منتجاً ولأكثر من 50 صنفاً تتضمن الأصباغ والمناديل الورقية وأوراق الطباعة ومصابيح الإنارة والمنظفات المنزلية وأغلب الأجهزة الكهربائية (كافي، 2014).

VI. التسويق الأخضر و المنظمات الخدمية

اكتسبت الخدمات اليوم أهمية خاصة وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة، وباتت المنظمات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها مفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجون لها، وأصبح هناك نمو سريع ومتزايد في مجال تقديمها، وصار بالإمكان القول إننا نعيش اليوم في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات" في ظل تحول معظم دول العالم إلى اقتصاد الخدمة. من الصعب تصنيف المنتجات بشكل نهائي إلى سلع مادية أو خدمات دون وجود ارتباط بينهما، ولا يمكن في الحياة العملية أن يتم تسويق السلع المادية بدون خدمات ولا تسويق الخدمات بدون السلع المادية، حيث إن العملية التسويقية متكاملة فمثلاً لا يمكن أن نقدم خدمات النقل دون وجود الوسيلة الملائمة كالطائرة أو السفينة أو السيارة، لذلك عند الحديث عن التسويق في المنظمات الخدمية فإننا نقصد تسويق الخدمة بحد ذاتها بالإضافة إلى جميع الخدمات الثانوية المرافقة لها.

وتزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بالبيئة والعمل الجاد في سبيل حمايتها من الأخطار المهددة لها، فإننا نلاحظ توجه معظم شركات الخدمات باختلاف أنواعها وتقسيماتها نحو اعتناق مفهوم التسويق الأخضر وإدخال أنظمة الإدارة البيئية ضمن خططها التسويقية

والتشغيلية، بما يعزز مركزها التنافسي ويسهم بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة لها. وفي هذا السياق يمكن تعريف نظام الإدارة البيئية على أنه: "جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإدارات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقاتها ومراجعتها والحفاظ عليها" (Ferber et al., 2019). في الواقع، يعتمد نظام الإدارة البيئية على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادة ISO14000، هذه المواصفة العالمية التي تهدف إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث، أو توازنه على الأقل مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية (كافي، 2014). يعتقد البعض أنه لا يوجد اختلاف بين مفهوم المواصفة ISO14000 والتسويق الأخضر، لكن حقيقة يوجد اختلاف جوهري بينهما فالتسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية هي: حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق الربحية، كما يركز على الإبداع والابتكار الأخضر، بينما تسهم المواصفة السابقة في رفع درجة البيروقراطية التي تقل مستوى الإبداع وتشتت وجود تغييرات هيكلية في المنظمة يكون هدفها الوحيد هو حماية البيئة. بالرغم من الاختلافات يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من التوافق بينهما، فالمنظمة الحاصلة على شهادة ISO14000 مثلاً يمكن أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها.

• أمثلة عن الشركات التي طبقت مفهوم التسويق الأخضر

ماكدونالدز McDonalds: إحدى أكبر سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في العالم. قامت باستخدام الأغلفة من الورق المعاد تدويره، ولأن عملت على غلاف قابل للاستخدام (الأكل)، بالإضافة إلى ذلك تتبع تلك الشركة استراتيجيات تسويقية خضراء مختلفة في فروعها حول العالم، فمثلاً فرع ألمانيا وضع أنظمة لإضاءة جديدة مثل الإضاءة الفلورية المنخفضة الاستهلاك للطاقة، وفرع المكسيك اعتمد على تسخين المياه بالطاقة الشمسية للحد من استخدام النفط، وفرع المملكة المتحدة اعتمد على إعادة تدوير

وتستهلك طاقة أقل بكثير مقارنة بسابقتها، وبالتالي تساعد على تخفيض انبعاث الغازات للغلاف الجوي، كما أن حجمها أصغر بعشر مرات من حجم المحطات الحالية.

VII. فوائد التسويق الأخضر للمنظمات

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر أو البيئي يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة في قمة الهرم التنافسي أو قد يمنحها مركز القيادة في السوق، فهو يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وقد أشار البكري (2006) إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة المنظمة لنشاط التسويق الأخضر كما يلي:

1. إرضاء حاجات المالكين: يفتح التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرصاً سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية. كما أن تحقيق ريادة تنافسية بالسوق يؤدي لتحقيق مكاسب وأرباح أعلى بالإضافة لاكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية احتياجات المالكين.
2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: حيث يساهم التسويق الأخضر في رفع كفاءة وفعالية المنظمة الإنتاجية ويخفض مستوى التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.
3. القبول الاجتماعي للمنظمة: تزداد ثقة المستهلكين بالمنظمة التي تمارس التسويق الأخضر نتيجة زيادة الوعي الاجتماعي بهذا النوع من التسويق، وإشباع رغبات المستهلكين خاصة مع الإقبال على هذا التسويق من قبل الشركات الحديثة، بالإضافة لكسب المستهلكين المناصرين للبيئة وتحقيق سمعة وشهرة جيدة.
4. ديمومة الأنشطة: وتحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال ضمان خدمات أو منتجات نظيفة صديقة للبيئة.

100% من زيت الطهي المستخدم عن طريق تحويله إلى وقود الديزل الحيوي الذي يغذي شاحنات التسليم في السوق.

متاجر التجزئة العالمية وول مارت Walmart: وضعت سياسة صارمة لمقاطعة الموردين الذين تتسبب طرق التصنيع والتوزيع التي يتبعونها في زيادة انبعاثات الكربون، كما استخدمت الشركة مصادر الطاقة المتجددة وحافظت أنظمة النقل لديها على كفاءة استخدام الوقود.

شركة ستار باكس Starbucks: هي شركة مقاهي ضخمة لها فروع في مختلف دول العالم ونطاق عملها هو المشروبات الساخنة والباردة والوجبات السريعة، وقد عملت الشركة على إعادة تدوير الأغلفة الخاصة بها وإعادة استخدامها مما أدى إلى تقليل تكاليفها والحفاظ على البيئة.

شركة يونايتد للطيران UNITED: أنفقت هذه الشركة أكثر من 16 مليار دولار لتبديل جميع طائراتها بأخرى ذات كفاءة في استهلاك الوقود بهدف خفض الانبعاثات بنسبة 5%، ومنذ عام 2000 تمكنت الشركة من خفض انبعاثات أكسيد النتروجين بنسبة 75%، وعينت الشركة موظفين في مجال البيئة ليتعاونوا مع مصنعي المحركات لضمان تصنيع تصميمات صديقة للبيئة أكثر كفاءة.

بنك أمريكا Bank of America: في غضون خمس سنوات تمكن البنك من خفض متطلباته من الورق بنسبة 32%، كما بدأ برنامجاً داخلياً في إعادة تدوير 30 ألف طن من الورق سنوياً مما يعني الحفاظ على حوالي 200000 شجرة، كما قام البنك أيضاً بتقديم مكافأة مقدارها 3000 دولار للموظفين الذين يستخدمون السيارات الهجينة.

شركة سيريئل Syriatel: على الصعيد المحلي أعلنت الشركة عن خططها لاستبدال محطات أبراج التغطية المنتشرة حالياً في كافة أنحاء سورية بمحطات جديدة نموذجية صديقة للبيئة وذات استهلاك كهربائي أقل، مع تزويد كامل محطات أبراج التغطية بطاقة مناسبة بديلة تعتمد على الرياح وأشعة الشمس، وقد بدأ المشروع فعلياً ضمن مدينة حمص عبر استثمار الرياح لتزويد أبراج التغطية بالطاقة البديلة، وتسمى الأبراج الجديدة بالأبراج النظيفة (Green Sites)، وهي تتميز بأنها ذات كفاءة عالية

VIII. خاتمة

يعتبر التسويق الأخضر عملية تسويقية متكاملة تهتم بالمنظمة والبيئة والمجتمع معاً، حيث يشجع هذا النشاط التسويقي على التوجه نحو استخدام الطاقات المتجددة والصدقية للبيئة وعلى الابتكار في هذا المجال. وإن المنظمة الخدمية التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر تضمن بيئة أعمال مستدامة على المدى البعيد وتحقق ميزة تنافسية مستدامة تمنحها الريادة في السوق. أيضاً للتسويق الأخضر أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات الخدمية من حيث قدرته على التأثير في سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية عبر مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخضر. في الواقع، إن تشجيع الاستثمار في المجال البيئي عموماً وتقديم الدعم والتحفيز من قبل الحكومة للمنظمات التي تطبق أو ترغب في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ضمن أنشطتها أصبح أمراً ضرورياً وهاماً، بالإضافة لأهمية توعية المستهلكين بيئياً من خلال المؤتمرات والندوات والفعاليات والإعلانات حتى يتوجهون أكثر فأكثر نحو اقتناء واستهلاك المنتجات الخضراء، مع ضرورة التركيز على البحث والتطوير في مجال التقنيات البيئية والاعتماد على الطاقات المتجددة والإنتاج النظيف في مختلف العمليات الإنتاجية والخدمية، والاستفادة من تجارب الدول الناجحة التي تطبق التسويق الأخضر والعمل على تطبيقها. في الختام لابد من التأكيد على أهمية الحفاظ على البيئة التي نعيش ضمنها والالتزام بحمايتها من التلوث والعمل الجاد من قبل جميع الأطراف (الأفراد والمنظمات والحكومات) للتوجه نحو الاقتصاد الأخضر صديق البيئة.

المراجع

- [7]. Stanton, Richard (1997). A Nonparametric Model of Term Structure Dynamics and the Market Price of Interest Rate Risk. Forthcoming: Journal of Finance.
- [8]. Kontic, Iva and Jasmin Biljeskovic (2010). Greening the marketing mix : A case study of the Rockwool Group. Bachelor's thesis within Business Administration.
- [9]. Segev, Sigal; uliana Fernandes; Cheng Hong (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. Journal of Advertising, Volume 45, Issue 1.
- [10]. Solvalier, Ilona (2010). Green Marketing Strategies, case study about ICA Group AB, Master thesis in business administration and economics, Karlstad university.
- [11]. Ferber, Jacques ; Fabien Michel ; José-Antonio; Baez-Barranco (2019). AGRE: Integrating Environments with Organizations. 1st International Workshop on Environments for Multi-Agent Systems (E4MAS), Jul 2004, New York, United States. pp.48-56.
- [12]. (<http://www.syria-news.com/index.p.2>)

- [1]. البكري، ثامر ياسر (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- [2]. البكري، ثامر ياسر وأحمد نزار النوري (2007)، التسويق الأخضر. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- [3]. كافي، مصطفى يوسف (2014)، فلسفة التسويق الأخضر. عمان، المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- [4]. البكري، ثامر ياسر (2012)، استراتيجيات التسويق الأخضر. إثراء للنشر والتوزيع.
- [5]. البكري، ثامر ياسر (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- [6]. Shankar, Sriram (2012). Production economics in the presence of risk. The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 56, pp. 597-620.