التسويق الاخضر وتأثيره في البيئة

أ.م. ساهره محمد حسن م.م. لمى ماجد حميد
كلية المأمون الجامعة – قسم ادارة الاعمال

المستخلص :

ان اعتماد منظمات الاعمال على الجانبين الانتاجي والتسويقي في زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق اعلى الارباح باعتباره دليلاً على نجاح المنظمة وزيادة حصتها السوقية من جهة ومواجهة التحديات (المنافسون) من جهة اخرى. مما ادى بالتالي الى رسم سياسات وتحديد اهداف بعيدة كل البعد عن الجانب الاجتماعي والاخلاقي وبالتالي اصبح هناك اجحاف بحق الانسان (المستهلك) من جهة وبحق البيئة من جهة اخرى هذا بالاضافة الى الافتقار الى التشريعات القانونية الجادة التي بامكانها الوقوف بشكل حازم من هذا التوجه.

ونتيجة لتزايد المشاكل البيئية ظهر الاهتمام بالوعي البيئي كمشاكل ثقب الاوزون وظاهرة الاحتباس الحراري واكتساح الغابات بالاضافة الى الامطار الحامضية وارتفاع مستوى تلوث الهواء والمياه بالتالي ادى ذلك الى ضرورة الاهتمام بانتاج وتسويق منتجات تعتبر صديقة للبيئة مما يخلق بيئة نظيفة وامنة . لذا نرى ان ادبيات نظرية المنظمة تزخر بالنظريات التي تفسر علاقة المنظمة بالبيئة ومنها نظرية اعتمادية الموارد التي مفادها ان المنظمة تعتمد على البيئة اذ تحصل منها على مواردها لذلك فأن بقاؤها يعتمد على محافظتها على تلك البيئة .

كما يلاحظ تصاعد الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية اذ يتوقع من المنظمات الاضطلاع بدور المسؤول الاجتماعي لكون هذا الدور يلعب اهمية كبيرة في حماية المنظمة من التدخلات الخارجية التي يمكن ان تحدث سواء عن طريق سن القوانين والتشريعات التي تلزم المنظمة تحمل المسؤولية الاجتماعية او غيرها وبالتالي بدأت المنظمات تهتم الى جانب الموارد والمعايير المالية للحكم على نجاح او فشل المنظمة الاهتمام بالجانب الاخلاقي والاجتماعي مما جعلها تقوم بانتاج وتسويق المنتجات وتقدم الخدمات التي تخدم هذا الهدف بالاضافة الى هدفها الرئيسي وهو تحقيق الارباح ثم الاستمرار والنمو والتوسع .

الكلمات المفتاحية : التسويق الاخضر , البيئة الخارجية , التسويق الاجتماعي , المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية

Green Marketing And Its Impact On The Environment

Abstract:

The green marketing term , or the so-called friend of environment , or environmental marketing is one of the modern and new terminology in management science ; as a term being tainted with mystery (ambiguous term). So it is imperative to highlight it for the purpose of identification of this term. In terms of concept ,it has an impact on the environment on the one hand and the human life on the other hand in addition to achieving the goal of the organization , namely profit by marketing its product ,the services and ideas .

So the green marketing term seeks to achieve a balance between the requirements and the needs of desires of the consumer or user of the goods or services and ideas between the Environment and how to maintain them , to create a safe and clean environment prepares for humans to live a well-off and good health , in addition to being able to make a profit organizations that aim to profit or to achieve social welfare organizations whose goal is happiness and well- being of society .

Keyword: The Green Marketing, External environment, Social Marketing , Ethics Social Responsibility .

مشكلة البحث

تناول البحث مشكلة عدم وجود وعي ثقافي في تجاه التسويق الاخضر وبالتالي عدم اهتمام منظمات الاعمال والحكومات بايجاد تشريعات وقوانين تفرض على هذه المنظمات انتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة للمحافظة على صحة الانسان .

اهمية البحث

يبين البحث تأثير تطبيق مفاهيم التسويق الاخضر على المنظمات وبشكل خاص على الميزة التنافسية لهذه المنظمات التي تقوم بانتاج منتجات او تقدم خدمات صديقة للبيئة وكذلك يؤدي الى تحسين اداء المنظمات من خلال استثمار الطاقة استثماراً امثلاً وبالتالي يؤدي ذلك الى تقليل التكاليف وزيادة الارباح والاهم من ذلك كله يبين البحث كيف يمكن الحفاظ على حالة التوازن بين البيئة الامنة وبين صحة الانسان ورضاه وبين تحقيق اهداف المنظمة .

اهداف البحث

يهدف البحث الى :

١. التعرف على اهمية تبني المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمة .

٢. بيان مدى تأثير استخدام مفهوم التسويق الاخضر على تحقيق اهداف المنظمة من جهة والحفاظ على صحة الانسان من خلال خلق بيئة امنة ونظيفة .

٣. بيان تأثير بعض المنتجات على البيئة من جهة وعلى صحة الانسان من جهة اخرى .

منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي في تناول الموضوع .

المبحث الاول : مفهوم التسويق وعناصره ومراحل تطوره

بما ان التسويق الاخضر يعتبر مرحلة من مراحل تطور التسويق التقليدي فلابد من التعرف اولاً على مفهوم التسويق وعناصره ثم مراحل تطوره . اذ قسم المبحث الى ثلاثة مطالب :

المطلب الاول : مفهوم التسويق وعناصره

اولاً / مفهوم التسويق Marketing Concept : عرف التسويق بالعديد من التعاريف ومن بينها ما جاءت به جمعية التسويق الامريكية اذ عرفته بانه (القيام بمختلف الانشطة التجارية المطلوبة لتدفق البضائع والخدمات من مصادر انتاجها الى اسواق استهلاكها او استعمالها)[١].

وان الانتقاد الموجه لهذا التعريف بكونه اقتصر على النشاط الذي يبدأ باعداد البضاعة وتوصيلها الى اماكن استهلاكها دون الاهتمام بدراسة رغبات وحاجات المستهلك ونوعية البضاعة وتصميمها بالشكل الذي يرغب به المستهلك اذ يجب ان يتم الانتاج والتسويق بموجب ما يرغب به المستهلك لينال رضاه وليس بموجب ما يرغبه المنتج.

اما ما جاء به هاري هانس هو (عمليات اكتشاف وتحويل حاجات المستهلك الى بضائع وخدمات بدقة بحيث يمكن المستهلك من التمتع بها) .[٢]

اما التعريف الذي نراه اكثر شمولية اذ يعطي الصورة الكاملة للانشطة التسويقية هو ما جاء به Stanson اذ عرفه :

---

[١] الشتواني ،صلاح ،"الادارة التسويقية الحديثة " ، الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٩٣،ص١٧.

[٢] حسن ، ساهرة محمد ،"مزيج التسويق ، رسالة ماجستير :جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد ،١٩٧٩،ص١٧.

(نظام شامل للانشطة التجارية المتداخلة الهادفة الى التخطيط ، وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لحاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين) .[٣]
وهذا التعريف جاء يبين ما يلي :
١. ان التسويق يتضمن العديد من الانشطة المتعلقة بالتخطيط ، التسعير ، الترويج والتوزيع اي ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix .
٢. التسويق لا ينحصر بالسلع وانما يتضمن الخدمات اذا يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس .
٣. لم يعتمد على المستهلكين الحاليين فقط وانما اهتم بالمرتقبين ايضاً .
٤. تضمن هذا التعريف جانبين اساسين هما :[٤]
أ -التركيز Focus: اي ان المنظمة وعبر انشطتها تستند على التوجه نحو المستهلك لاشباع حاجاته وتحقيق رضاه .
ب - الدوام Duvation : اي ان المنظمة لا تعتمد على عملية الشراء فقط وانما لابد من ان يتكامل مع السعي لتحقيق رضا المستهلك من اجل تحقيق دوام واستمرار عملية التبادل بين الطرفين .

ثانياً : عناصر التسويق (المزيج التسويقي) Marketing Mix :

ان المزيج التسويقي وهو نشاط تسويقي يعتبر مظهراً متطوراً من مظاهر التسويق الذي دعت اليه التطورات والتعقيدات في السوق (التغيرات الحاصلة في البيئة) منتهجة ديناميكية البيئة الى اشباع اسلوب المزيج التسويقي اي بيان التناسق والتكامل والتوازن بين عناصر التسويق الاساسية 4PS وهي المنتج Product والتسعير Price والترويج Promotion والتوزيع (Place) Distribution .
ولقد اختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي فهناك من حدده باربعة عناصر رئيسة واخرون حددوها باكثر من ذلك وعلى الرغم من الاختلافات في تبويب عناصر المزيج التسويقي الا انهم جميعاً يهدفون الى ربط استراتيجيات التسويق وسياساته من اجل تحقيق هدف واحد وهو اشباع حاجات المستهلك ورغباته وتحقيق الارباح من خلال رضا المستهلك عن تلك البضاعة .وبناءً على ذلك نبين بأن عناصر التسويق الشائعة في اكثر من مصدر من مصادر التسويق هي :

---

[3] 3. William J.stanson ,"Fundumentals of marketing ", New York , Mc graw - Hill Rook mco. , 1997,p.p 5-6 .

[٤] البكري ، ثامر " ادارة التسويق " المكتبة العلمية ، اثراء للنشر والتوزيع ، ط٤ ،٢٠١١، ص٢٦ .

١. **مزيج المنتج Product Mix :** وهو عبارة عن مجموعة من العناصر الفرعية والتي تعمل وفقاً لاستراتجية العنصر الاصلي وسياسته (المنتج) ولا تستطيع الانفصال عنه ويتكون مزيج المنتج من تصميم المنتج والتعبئة والتغليف والتصميم ؟ (العلامة التجارية) .
ويعرف المنتج على انه (خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميزه عن غيره ، وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري) .[٥]

٢. **المزيج السعري Price Mix :** ويمثل جميع المؤثرات والعوامل التي تلعب دوراً هاماً في تحديد سعر البضاعة وانعكاس هذا السعر على عناصر المزيج التسويقي الاخرى . ومن بين هذه العوامل هامش ربح الوسطاء ، وتكاليف الانتاج والترويج واثر الوضع التنافسي على تحديد الاسعار بالاضافة الى كلفة التسعير وطبيعة المنتج وموقعها في ذهنية المستهلك .[٦]

٣. **المزيج الترويجي Promotion Mix :** ويتضمن هذا العنصر ثلاثة انواع من الاتصال بالجمهور لبيان وتعريف المستهلك بالمنتج وهي البيع الشخصي ، والاعلان ، وترويج المبيعات (العينات) والتي جميعها تهدف الى تحفيز دوافع الشراء لدى المستهلك وبذلك تزداد المبيعات وتحقق المزيد من الارباح بالاضافة الى القدرة العالية عن منافسة العالية على منافسة الاخرين . ويعرف على انه العمليات الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو مجاميع مختلفة منهم باتجاه خلق مكانه للمنظمة في ذهنهم . ويبين هذا التعريف ثلاث محاور هي الحوار Dialog والمكانة الذهنية Positioning والاستجابة Response كردود فعل ايجابية من مستلم الرساله .

٤. **المزيج التوزيعي Distribution Mix :** ويتألف هذا المزيج من جانبين اساسين هما أ- النقل والتخزين (التوزيع المادي) ب- منافذ التوزيع . وهو احد الاوجه البارزة التي تؤدي الى نجاح او فشل سياسة المزيج التسويقي ككل لان انتقال السلعة وتأمين وصولها الى المستهلك وبشكل كفوء وفاعل هو الاساس في عملية التوزيع بالاضافة الى اختيار رجال بيع اكفاء قادرين على

---

[٥] البكري ، مصدر سابق ص٢٢ .

1- [6] Willim Lazer , "Marketing Management :A system Perspective" , John – Wiler & Sons , Inc , New York , 1971 , P.P 16-18 .

ينظر:حسن ، ساهرة محمد . مصدر سابق : ص٦٥-٦٦.

ايصال البضاعة الى المستهلك وبكل انواع منافذ التوزيع سواء كانوا تجار جملة او مفرد .

ويعرف بانه (مجموعة من الافراد او المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع الى المستهلك).[٧]

المطلب الثاني : مراحل تطور مفهوم التسويق التقليدي

تأثر النشاط التسويقي كاي نشاط اقتصادي اخر بجملة التغييرات التي مرت بها المجتمعات في مراحل التاريخ اذ اختلف دوره من مرحلة الى اخرى ويرى Stanson ان التسويق مر في مراحل تطور Evaluation وليس في ثورة Revolution (١) بينما يرى Hepner بانه من الضروري القيام بثورة تسويقية مشابهة بثورة الصناعة من اجل التغلب على مشكلة توزيع السلع المنتجة بشكل واسع وذلك نتيجة التقدم التكنولوجي الذي ادى الى ارتفاع الانتاجية الصناعية ومن بين مراحل التطور بشكل عام :[٨]

١. مرحلة الاكتفاء الذاتي : اذ لم تكن هناك عملية تبادل بالسلع اي عدم وجود اي نشاط تسويقي .
٢. ثم مرحلة المشاعة البدائية : مرحلة التوزيع البدائي للانتاج الفائض عن حاجة الفرد .
٣. مرحلة المقايضة البسيطة . وهي بدأ التخصص بالعمل اذا يبدأ بسلعة واحدة يستهلك جزءاً منها ويتبادل مع الاخرين ما يحتاج اليه من سلع اخرى ، وبذلك ظهرت بعض الانشطة التسويقية كالبحث عن شخص يملك سلعة فائضة .
٤. مرحلة ظهور الاسواق : في هذه المرحلة ظهر ركنان اساسيان للنشاط التسويقي هما : قيام عملية المبادلة بالسلع ، ووجود اسواق تساعد على عملية التبادل .
٥. ظهور النقود : مما جعلها كوسيط للتبادل وادت الى تنشيط الاسواق .
٦. ظهور المصانع : نتيجة لتراكم الثروة لدى الافراد فظهرت طبقة المالكين وطبقة المنتجين ، واصبح الانتاج واسع وبذلك ظهرت المفاهيم التسويقة التي يمكن ايجازها بما يلي :

---

[7] .William J.stanson , "Fundamentals 0f Marketing" .

[8] . Hepner , Harry Walker , (Modern Advertising Practices and Principles) ,New York , McGraw – Hill Book co. 1956. P12 .

اولا- مرحلة التوجه الانتاجي : من منتصف القرن التاسع عشر اذ ظهرت الثورة الصناعية في اوربا وخاصة في المملكة المتحدة ادى الى زيادة الانتاج واصبحت هناك سلع كثيرة تعرض في الاسواق . ومن ابرز سمات هذه المرحلة :[٩]

أ - التركيز على رفع كفاءة وفاعلية العملية الانتاجية .

ب -تغييب كبير للاهتمام بالجانب التسويقي والسبب كون الطلب عالي على السلع ولذلك فأن عملية تصريف السلع لا تحتاج الى جهد كبير .

ثانياً : التوجه البيعي : في عام ١٩٢٠ بدأ الطلب ينخفض تدريجياً مما جعل المنظمات تدرك بأنه من الضروري الاهتمام بعملية البيع ، واتضح لرجال الاعمال بأن الانشطة التسويقية مهمة جداً وخاصة الترويج سواء كان بالبيع الشخصي او الاعلان وترويج المبيعات وهذه المرحلة هي احد افرازات الحرب العالمية الاولى اذ تغير توزيع الدخل وتغيرت العادات الشرائية والاستهلاكية لدى الزبائن ، لذا لابد من اتباع اساليب جديدة لتصريف المنتجات ومن هنا لابد من تغيير وتطوير الانشطة البيعية والاهتمام بها واعتمدت في هذه المرحلة على تحقيق الارباح بزيادة المبيعات وباتخاذ وسيلة الترويج والتركيز على السلعة فقط دون الاهتمام بالمستهلك ورضاه ، مما ادى الى ظهور توجه اخر وهو التوجه التسويقي .[١٠]

ثالثاً : التوجه التسويقي : في عام ١٩٥٠ ، ادرك رجال الاعمال بضرورة تنظيم فاعلية الانتاج وان الترويج وحده لا يكفي ، لذا ركزت على انتاج السلع التي يرغب بها المستهلك وليس بناءً على رغبتهم هم ،وان من ابرز ما جاء بهذه المرحلة .

أ - زيادة المبيعات من خلال رضا المستهلك .

ب -الوسيلة المعتمدة ليست الترويج فقط وانما التكامل التسويقي بين عناصر التسويق .

ت -التركيز ليس على السلعة فقط وانما تم التركيز بالدرجة الاساس على المستهلك لانه سيد السوق والعملية التسويقية تبدأ منه واليه وذلك من خلال دراسة سلوكه الشرائي لانواع السلع بالاضافة الى الجانب الديمغرافي مع التأكيد على نظم المعلومات وابحاث السوق والاهتمام بالبيئة (الخارجية والداخلية) لكونه العامل الاساسي في التأثير على قدرة وفاعلية المنشأة في الحصول على فرص تسويقية ومواجهة التحديات بالاضافة الى جعلها اكثر قوة وقدرة في عملها الانتاجي والتسويقي . ان الاهتمام بالبيئة في هذه المرحلة اعتبر مدخلاً اساسياً لتبلور وتطور مفهوم التسويق الحديث اذ ظهر بعد هذه المرحلة مفهوم التسويق الاخضر Green Marketing او ما يسمى بصديق

[٩] حسن ، ساهرة محمد ، مصدر سابق ،ص٤٣- ص٤٧.

[١٠] ينظر : البكري ، ثامر ، مصدر سابق .

البيئة Environment Friend او التسويق البيئي Environmental Marketing .

المبحث الثاني : مفهوم التسويق الاخضر وتطوره الفكري . [١١]

نتيجة للتطور الحاصل في التسويق التقليدي والذي جاء نتيجة تطور الحياة والتي ادت الى تطوير دخل المستهلك وعاداته الشرائية ودوافعه وحوافزه الشرائية بالاضافة الى درجة وعيه وثقافته لما لها من تأثير في تطوير العملية التسويقية لمواجهة هذا التطور في اذواق وحاجات ورغبات المستهلك والتي بالضرورة الحفاظ عليه لكونه الاساس في استمرار المنظمة في عملها وجاء الحفاظ على المستهلك كنتيجة للحفاظ على البيئة وجعلها بيئة صحية ، نظيفة ، امنة .ومن هنا برز التسويق الاخضر وظهرت اهميته في الحياة .

المطلب الاول :

مفهوم التسويق الاخضر : ان مفهوم التسويق الاخضر يأتي من مفهوم التسويق التقليدي مع الاخذ بنظر الاعتبار الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الاخضر والتي من بينها : [١٢]

١.الهدف : ان الاختلاف الجوهري بين التسويق التقليدي والتسويق الاخضر هو الهدف اذ يمثل في الاول الاتجاه نحو المبيعات وزيادتها بينما في الثاني مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع مع تحقيق هدف النمو للمنظمة .

٢.الموارد المتاحة : ان التسويق التقليدي يركز على كيفية التركيز على تسخير هذه الموارد لصالح هدف المبيعات اما التسويق الاخضر فيعمل على كيفية الحفاظ عليها واستخدامها بحرص عالٍ .

٣.ادوات المزيج :في التسويق التقليدي يعتمد على كيفية تسخيرها لصالح هدف الربحية بينما في التسويق الاخضر تعتمد على تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية .

٤. العلاقة مع الزبون : يعمل التسويق التقليدي على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن دون الاهتمام بالبيئة . اما في التسويق الاخضر فأنه يركز على توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة التي لها اثار سلبية على البيئة والمجتمع .هذا بالاضافة الى الاستراتيجيات المتبعة في كلا المفهومين .

المطلب الثاني : التطور الفكري للتسويق الاخضر

ان العديد من علماء التسويق الذين وضعوا مفاهيم للتسويق الاخضر ومن بينهم باركر وستانسون وبارسون وفيريل وكوتلر – وغيرهم اذ جاؤوا بالعديد من

[١١] نظر : البكري والنوري ، مصدر سابق ,ص٢٤-٢٥.

[١٢] وينظر Pride, William , & Ferrel

المفاهيم والتي تنص جميعها على ان التسويق الاخضر هو مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق التوازن بين حاجات الزبائن ورغباتهم وبين متطلبات البيئة وهدف الربحية ، وذلك من خلال انتاج سلع وتقديم خدمات وافكار غير ضارة بالبيئة (الماء ، الهواء ، التربة) والتي تؤثر بدورها على صحة الانسان .هذا بالاضافة الى تعديل عادات الزبائن الاستهلاكية والشرائية من خلال بيان مزيج تسويقي متكامل يهدف الى حماية البيئة وتحقيق رضا المستهلك والحفاظ عليه ثم بالتالي تحقيق الارباح .

ولهذا مر التسويق الاخضر بالعديد من المراحل التي تبين التطور الفكري له . ومن بين هذه المراحل ما يلي : [١٣]

اولاً : مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي) Socialite Marketing

وتلزم هذه المرحلة المنظمة على تعظيم اثرها الايجابي وتقليل اثرها السلبي في المجتمع . وهذه المرحلة جاءت نتيجة المشاكل التي تصيب المجتمع ومنها :

أ- العمليات الانتاجية والصناعية واثرها السلبي على المجتمع (مخلفات الصناعة ....الخ) .

ب- استنزاف الموارد الطبيعية .

ج- القصور في الخدمات الاجتماعية .

د- تفاقم البطالة والفقر .

واول ما اشار لهذا العالم بيتر والذي يبين ضرورة احداث التكامل بين المنتجات واهداف المنظمة والمجتمع. وهنا لابد من التأكيد على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility والمسؤولية عن البيئة Environment Responsibility وذلك من خلال بيان الخصائص الاساسية لهذا المفهوم وهي : [١٤]

أ- المفهوم الانساني Human Concept : اخذ الاهتمامات ذات البعد الانساني المتعلقة بانماط الحياة التي يعيشها الفرد وجعله يعيش في بيئة نظيفة وامنة .

ب- الاستهلاك الذكي Intelligent Consumption : اي اهتمام الزبائن بمعرفتهم بتفاصيل المنتج (السلعة) من حيث تركيبه وتصاميمه ودورة حياته اي

---

[١٣] كوتل. ر ، فيليب وجاري ،امسترونج (اساسيات التسويق) تعريب د.م سرور علي ابراهيم سرور واخرون ..ج٢ ، دار القاهرة للنشر والتوزيع ، القاهرة ،١٩٧٧.

[١٤] البكري والنوري ، مصدر سابق ص٧٨، ٧٩. وينظر: **Stanson , et .al , "Marketing " , 1997,p.p 88-89 .**

السلع التي هي صديقة للبيئة Environment Friendly وتعني عدم شراء اي سلعة ما لم يكن ملماً بتفاصيلها الانتاجية ودورة حياتها .

ج- المفهوم البيئي Environmental Concept

لابد من متابعة الاثار البيئية للسلعة من خلال دورة حياتها (التقديم ، النمو ، النضج ، التشبع ، والانحدار ،ثم حذف المنتج) للتأكد من انه لا يسبب اي ضرر بيئي في اي مرحلة من مراحل حياته .

ثانياً : مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي Consumer Protection Stage and Environment Orientation .

تهدف هذه المرحلة الى حماية المستهلك من المنتجات الضارة والممارسات السيئة للشركات . وفي هذه المرحلة ظهرت حركة حماية المستهلك Movement Of Protection Consumer عام ١٩٦٢ وتمثل برسالة قدمت الى الرئيس الامريكي جون كيندي والتي احتوت على مجموعة من الاسس والمبادئ التي تحفظ حقوق المستهلك وحمايته ، ومن بين مبادئها : [١٥]

أ- حق الافراد في العيش في بيئة نظيفة وامنة .

ب- حماية المستهلك من السلع الضارة والممارسات السلبية مثل الاسعار والاعلان ...وغيرها .

وبالتالي ظهر الاهتمام بهذا الموضوع من قبل المتخصيين والشركات مما دعى جمعية التسويق الامريكية A.M.A الى عقد ورشة عمل تهدف الى جمع الاكاديمين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الانشطة التسويقية على البيئة الطبيعية اذ صدر كتاب بعنوان التسويق الاحيائي Ecological Marketing لكل من Henion & Ckinnear في عام ١٩٧٦ .

هذه المرحلة مهمة جداً في حياة التسويق الاخضر لكونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية وكذلك ظهور مفاهيم قريبة جداً من مفهوم التسويق الاخضر وهو مفهوم التسويق الاحيائي .

ثالثاً : مرحلة التسويق الاخضر Green Marketing Stage : اصبح المجتمع اكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية وذلك في منتصف الثمانينات اذ بدأت منظمات الاعمال تعديل سلوكها البيئي من خلال تقبلها المفاهيم من انظمة الادارة البيئية System of Environment Management اذ صدرت العديد من الدوريات المتخصصة مثل (استراتيجيات الاعمال البيئية) و(الادارة العالمية الخضراء) وغيرها من البحوث ذات الصلة بالسلوك البيئي لمنظمات الاعمال

[١٥] انظر سمير ، حسن ، "الاعلان" ،ط١،القاهرة،عالم الكتب،١٩٩٨.

وظهرت مصطلحات التسويق البيئي والتسويق الاخضر كمدخلاً تنافسياً ناجحاً . كما ظهرت معايير الادارة البيئية (ISO 14000) . وان التسويق الاخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل ابداعي يعطي التميز للشركة ذات العلاقة .

اذن التسويق الاخضر كمدخل اداري يهدف الى خلق التوازن بين حاجات المستهلك ومتطلبات البيئة وبين هدف الربحية .

المبحث الثالث : مزيج التسويق الاخضر والعناصر المؤثرة فيه

المطلب الاول : لقد بينا في مبحث سابق بأن عناصر المزيج التسويقي الاخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي مع وجود الاختلافات الجوهرية بين المزيجيين . وفي هذا المبحث نتطرق الى هذه العناصر بشي من الايجازمع بيان تأثير كل عنصر منها على البيئة بشكل عام وعلى صحة المستهلك بشكل خاص .

اولاً : المنتج الاخضر Green Product

لقد بدأ الزبون في الاهتمام بقضايا الصحة والبيئة واصبحت في مقدمة اهتماماته وتوجهاته مع تجدد رغباته والتي اصبح من الضروري ان تكون منظمات الاعمال واعية لهذا الجانب ومستجيبة لحاجات ورغبات الزبائن . من اجل تحقيق اهدافها (المبيعات ، والربح) .فلابد للشركات او منظمات الاعمال من اجراء تعديل او تغيير في منتجاتها بحيث تصبح صديقة للبيئة ومحافظة على صحة الزبون سواء كان هذا التعديل بالتعبئة والتغليف او تغيير في مركبات ومكونات ذلك المنتج او استعمال مواد اولية عبر اعادة التدوير Racy او باستعمال مواد اولية غير ضارة بالبيئة ومرشدة لاستهلاك الطاقة بالاعتماد على البحث والتطويرمع الحفاظ على خصائص ومميزات المنتج الاصلي مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة .ومفهوم المنتج الاخضر هو ذلك المنتج المصمم والمصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافضة على خصائص الاداء الاصلي .من خلال ذلك يلاحظ بأن الزبون يفضل المنتج الاخضر لكونه يمتلك خصائص المنتج مع تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لها قبل التغيير .لان فشل المنتج يحصل عندما تهتم المنظمة بالاسهامات البيئية وتهمل الخصائص الاصلية للمنتج .اي يجب على المنظمة ان توفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية بحيث تصل الى افضل صيغة لانتاج السلع والخدمات بحيث تصل الى التصميم الصديق للبيئة Friendly Design Environment اذن فشل المنتج اما ان يكون بسبب الاهتمام بالتصميم الاصلي واهمال اسهامات البيئة او بالعكس من ذلك .

ويرى المختصون في مجال ادارة الانتاج والعمليات انه تقع على عاتق مدير الانتاج مهمة اساسية هي في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية .فأن المدير الكفوء هو الذي يقوم بما يأتي : [١٦]

أ- حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها .

ب- ايجاد بدائل جديدة للعملية الانتاجية .

ج- خفض تكاليف الانتاج .

د- تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبون .

فمثلاً تحويل تصميم الاقلام الى مادة البولستير ادى الى جعله اقوى واصغر حجماً واقل استهلاكاً للمواد الاولية وبالتالي اقل كلفة مما ادى الى زيادة رغبة الزبون في الشراء ومن اجل ذلك لابد ان يكون هناك تنسيق وتكامل بين ادارة التسويق وادارة الانتاج والبحث والتطوير للوصول الى تصنيع اخضر Green Manufacturing .

ثانياً : التسعير للمنتج الاخضر Green Product Pricing . [١٧]

يلاحظ بأن اول ما يجلب انتباه الزبون هو السعر وهو الفيصل بين شراء السلعة من عدمه وبشكل خاص للسلع التي لاتحتاج الى اتخاذ قرار سريع في شرائها وخاصة التي لها منتجات منافسة . ان للسعر اهمية للمنتج مثلما هم مهم بالنسبة للزبون اذ من خلاله يستطيع المنتج تغطية التكاليف الانتاجية والتسويقية بالاضافة الى تحقيق الارباح التي يسعى الى تحقيقها . ان قرارات التسعير الخاطئة تؤدي الى فشل المنتوج ثم فشل المنظمة ككل بشكل خاص التي تبنت مدخل التسويق الاخضر وعرف السعر على انه كمية النقود التي يتم من خلالها التبادل في السوق .لذا فأن المنتجات الخضراء تحمل اضافة سعرية بسبب التكاليف الاضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من حيث مطابقتها مع اسهامات البيئة ، لان هذه المنتجات تتطلب جهداً وكلفة كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الاساليب الانتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع من خلال استخدام المواد الاولية والطاقة ...الخ

ان اهداف التسعير مشتقة من الاهداف التسويقية بشكل خاص واهداف المنظمة بشكل عام . فأن قرار التسعير يتأثر بالهدف من جهة وبالعوامل الكلفوية ودرجة المنافسة من جهه اخرى بالاضافة الى التشريعات القانونية التي تسنها الدولة.

---

[١٦] البكري والنوري (التسويق الاخضر) مصدر سابق ،ص٣٥-٣٦.

[١٧] Kotler & Armstronge :Marketing , 1999.p.p 302-304.

وهناك العديد من طرق التسعير منها المعتمدة على اساس هامش الربح Markup Pricing او يتم احتسابها على اساس العائد المستهدف Target-Return Pricing او يستخدم التسعير على اساس القيمة المدركة – Perceived Value Pricing وكذلك يمكن وضع الاسعار على اساس العامل النفسي Psychological Pricing .

ثالثاً : الترويج Promotion

وهوعملية الاتصال التي تهدف الى بناء علاقة مع الزبائن وادامتها من خلال اعلامهم واقناعهم بما تنتجه الشركة وتقوم ببيعه او تسويقيه .[١٨]

وعرفها Stanton بأنها احد عناصر المزيج التسويقي والمستخدم لاخبار الزبائن او السوق بما يراد بيعه من قبل المنظمة من منتجات وترجو ان تؤثرعلى الزبون المستلم لهذه الرساله بحيث يولد الاقناع الفعلي او التأثير الواقعي على الزبائن لاتخاذ القرار .[١٩]

ويهدف الترويج الى خلق الوعي Cruet awareness وتحفيز الطلب Stimulate Demand وذلك باستخدام العينات المجانية (ترويج المبيعات) من اجل جعل المستهلك يتعرف على المنتج وان يتعرفوا على جودته والمنافع المضافة اليه . كما يهدف الترويج الى الحفاظ على الزبائن من خلال تحقيق ولائهم للمنظمة ولذلك المنتج من خلال بناء علاقات طويلة مع الزبائن . هذا بالاضافة الى مواجهة الجهود الترويجية المنافسة (Combat Competitive Promotional Effort)[٢٠] والهدف من هذا هو المحافظة على المبيعات او على الحصة السوقية الحالية وليس لزيادة الحصة السوقية . ويمكن ان تحصل المنظمة على هدف التخلص من التقلبات في المبيعات او انخفاضها ومن اجل ذلك كله لابد من تطوير برامج ترويجية مناسبة للوصول الى تحقيق الاهداف المرجوة .

والمزيج الترويجي الاخضر يتكون من الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات بالاضافة الى التعبئة والتغليف والملصقات البيئية. ويجب ان يكون الترويج صادقاً ليس فيه مبالغة لان ذلك يؤدي فشل المنظمة في تحقيق اهدافها . وفي هذا المجال تتبع المنظمة استراتيجيتين هما : استراتيجية الدفع Push Strategy وبذلك تتدفق المنتجات والاتصالات الترويجية تأخذ اتجاه واحد وهو من المنتج الى المستهلك عبر الوسطاء .

---

[١٨] Pride & Ferrelle : 2000 , "Marketing Mix" , Mc Grow – Hill , New York , p.450

[١٩] Stanton,et al, 1997 ,p441

[٢٠] **حسن ، ساهرة محمد : مصدر سابق ،ص٢٢٧ .**

والهدف من استخدام هذه الاستراتيجية هو تعميق الولاء للاطراف التي تتعامل معها المنظمة . وثانياً استراتيجية السحب Pull Strategy وذلك باستخدام الاسلوب الاعلاني وتشجيعه على طلب المنتجات . اي من المنتج الى تاجر الجملة ثم التجزئة والى المستهلك ثم الطلب على هذه البضاعة .[٢١]

رابعاً : التوزيع Distribution

ان توزيع المنتجات الخضراء Green Product Distribution التوزيع الاخضر هو استخدام الوسائل التوزيعية الصحية من الناحية البيئية بالاضافة الى اختيار المنفذ التوزيعي الذي يقوي الصلة مع المجهز (الشركات المنتجة) وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow-Way كمدخل للتسويق الاخضر بدلاً من النظام التقليدي باتجاه واحد One - Way اي استخدام التدوير Recycling اي اعادة المخلفات وبقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة والاوراق – الخ الى مكان انتاجها او بيعها وما يغرف بنقطة البيع Point of sale عوضاً عن رميها .وهناك العديد من منافذ التوزيع منها المباشرة اي من المنتج الى المستهلك او المنفذ غي المباشر سواء كان من المنتج الى ؟ ثم الى تاجر الجملة ثم الى تاجر المفرد ثم المستهلك او من خلال تاجر الجملة الى المفرد الى المستهلك ويمكن ان يكون هذا التاجر بمثابة وسيلة ترويج للسلعة وذلك من خلال عرض البضائع او من خلال اسلوب التعامل مع الزبائن وقدرته على اقناعهم ثم يجعلهم يتخذون قرار الشراء لتلك البضلعة .. .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الاخضر .

اولاً : العوامل المؤثرة في مزيج المنتوج .[٢٢]

أ- عدم كفاية التحليل السوقي وذلك لعدم دقة المعلومات المقدمة من قبل ابحاث السوق او نظم المعلومات بشكل عام مما يؤدي الى عدم الدقة في تقدير الطلب على هذا المنتوج .

ب- عدم الحفاظ على جودة ونوعية المنتج الاصلي من حيث الخصائص والتركيبات ....الخ .

ج- وجود المنافسين الذين ينتجون سلع مشابهة .

د- ارتفاع التكاليف عما هو مخطط سابقاً .

ه- عدم قدرة المنافذ التوزيعية على ايصال البضاعة في الوقت المناسب بالاضافة الى عدم قدرتهم على كسب الزبائن من خلال طريقة تعاملهم معهم وبيان مميزات هذه السلعة ومدى ايجابيتها في التاثير على البيئة وعلى صحة الانسان

.

---

[٢١] Peter & Donnelly :2000, "marketing management" , new jersey:p:172.

[٢٢] انظر حسن ، ساهرة محمد : مصدر سابق : ص٢٢٨.

و- ضعف الحملة الترويجية لترويج هذا النوع من المنتجات والتي تؤثر سلباً على طلبها .

ثانياً : العوامل المؤثرة على مزيج التسعير الاخضر . [٢٣]

هناك العديد من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير والتي من بينها :

أ- العوامل الديمغرافية : والمقصود بهذا العامل هو عدد الزبائن واعمارهم وجنسهم ومستواهم الثقافي بالاضافة الى الدخل وتوزيعه وموقع الزبائن المحتملين . ان هذا العامل مهم ومؤثر في مزيج التسعير الاخضر وذلك يكون زبائن هذا النوع من التسويق (التسويق الاخضر) يجب ان يكون زبائنه متميزين عن باقي الزبائن (التسويق التقليدي) من حيث الثقافة والدخل وغيرها من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها هولاء الزبائن سواء الحاليين او المرتقبيين .

ب- العامل النفسي : للجانب النفسي تأثير مباشرعلى قرارات التسعير الاخضر ، وذلك لكون الزبائن الخضر عندما يكون دافع الشراء لديهم دافعاً نفسياً يكونون على استعداد لدفع اسعار اعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء وذلك لمعرفتهم بالمنافع التي يحققها هذا المنتوج .

ج- التكاليف : لاشك في أن تسويق المنتجات الخضراء يحتاج الى تكاليف عالية سواء كانت الانتاجية منها او التسويقية وخاصة في بداية انتاج هذه السلعة وطرحها في الاسواق بالاضافة الى ضرورة تحقيق الارباح مما يؤدي الى ارتفاع اسعار هذه المنتجات وبالتالي ستكون اسعار هذه المنتجات اعلى من اسعار مثيلاتها من المنتجات التقليدية ، غير ان هذه الكلف ممكن ان تنخفض بعد فترة من الانتاج والتسويق مثل استعمال مواد اولية بديلة او تقليل التلف والضياع او تكاليف البحث والتطوير ...الخ. [٢٤] اذن يمكننا القول بأن العامل الكلفوي مؤثرعلى مزيج التسعير وبالتالي على المزيج التسويقي بشكل عام .٢٤

د- المنافسة : من المعروف أن المنافسة تعد عاملاً مؤثراً جداً على قرارات التسعير في جميع المنظمات . فعلى المنظمة ان تعرف مسبقاً عدد منافسيها وموقعهم وقدراتهم الانتاجية والتسويقية والى اسعار منتجاتهم سواء كانت منتجات تقليدية ام خضراء ، لان التسويق الاخضر يواجه نوعين من المنافسين (منافسة مزدوجة Double Competition) في الشركات التي تسوق المنتجات التقليدية والشركات التي تسوق المنتجات الخضراء وبالتالي يؤثر ذلك على قرار التسعير لتلك المنظمة .

---

[٢٣] **المصدر نفسه : ص١٩٠**

[٢٤] **Boyed & Wesfall; op.p.p116-118** . انظر سمير ، حسن ، "الاعلان" ،ط١،القاهرة،عالم الكتب،١٩٩٨.

ه- اهداف المنظمة : ويقصد بهذا العامل بأن اهداف التسعير هي جزء من الاهداف التسويقية وهي ايضاً جزء من اهداف المنظمة ككل ، لذا لابد من معرفة هدف المنظمة اولاً ثم اتخاذ قرار التسعير ، فاذا كانت المنظمة تهدف الى تعظيم الارباح فأن الاسعار ستتأثر بهذا الهدف ، او ان هدفها هو مواجهة المافسين لذا سيكون السعر في هذه الحالة مختلفاً عما هو عليه في الحالة الاولى . هذا بالاضافة الى القوانيين والتشريعات والتعليمات الصادرة من الدولة المؤثرة بشكل مباشر على قرارات التسعير في المنظمات وحسب نوع النظام ان كان اشتراكياً او راسمالياً . وبشكل خاص اذا كانت هذه الانظمة تولي اهتماماً بحماية البيئة والمستهلك ولذا على المنظمة ان تأخذ هذه العوامل بنظر الاعتبار من اجل اختيار انسب الاسعار التي من خلالها ترضي المستهلك وتنافس الاخرين وبالتالي تحقق اهدافها الموسومة .

ثالثاً : العوامل المؤثرة في الترويج الاخضر

هناك العديد من العوامل المؤثرة على استراتيجية الترويج الاخضر والتي يمكننا ايجازها بما يلي :

أ- القدرة على خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه هذه المنظمة من منتجات جديدة الى السوق ، وذلك لخلق زبائن واعين ومدركين بأن هذه المنتجات هي الافضل لاثرها الايجابي على صحتهم وعلى البيئة التي يعشون فيها . ان هذا العامل تعاني منه العديد من المنظمات التي تتعامل مع المنتجات الخضراء وبشكل خاص بداية طرح المنتجات في الاسواق .

ب- عدم القدرة على تحفيز الطلب : وذلك بيان ان هذه المنتجات المبتكرة تختلف عن المنتجات التقليدية لذا لابد من السعي الى تعريف المستهلك او الزبون بهذه المنتجات من اجل خلق طلب انتقائي Selective Demand نحو علامتها التجارية وتوجه العملية الترويجية باتجاه تأشير نقاط القوة والمنافع المتحققة والمميزة لهذه المنتجات الخضراء .

ج- عدم القدرة على بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن اي عدم امكانية الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من التفتيش عن زبائن جدد والتي تحمل المنظمة تكاليف كبيرة قد تصل الى اضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون وبشكل خاص للمنظمات التي تسوق المنتجات الخضراء التي لازال الزبون غير ملم بكل خصائص ومميزات هذا المنتج ولذا لابد من توجيه جهودها الترويجية للحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة كسب الزبائن المرتقبين .

.

رابعاً : العوامل المؤثرة في التوزيع المادي الاخضر [٢٥]

ان للتوزيع المادي اثر بالغ في نجاح ايصال المنتج الاخضر الى الزبون بشكله ونوعيته التي يرغبها الزبون من دون ان تلحق به الاضرار سواء من جراء الخزن او النقل .. ولهذا يعتبر التوزيع المادي من العوامل المؤثرة على نجاح المنتج الاخضر بالاضافة الى تأثير المنافذ التوزيعية (الوسطاء) على قناعة الزبون في اقتناء ذلك المنتج . وعلى الرغم من ذلك فأن هناك عوامل تؤثر سلباً على عملية التوزيع المادي الاخضر ومن بينها ما يلي :

أ- عدم القدرة على التعامل مع وسطاء مؤمنين بمبادئ التسويق الاخضر . والقادرين على ايصال مبادئ وافكار التسويق الاخضر للزبائن .

ب- عدم اعتماد اسس تحليل المنفعة / الكلفة من خلال اعتماد الوكلاء وباعة الجملة اوالمفرد في جميع المواد القابلة للتدوير مما يؤدي الى ارتفاع لكلفة المواد الداخلة في العملية الانتاجية من جهة ، وتأثيرها على البيئة تأثيراً سلبياً من جهة اخرى .

ج- عدم اعتماد نظام توزيع مركزي يؤدي الى تقليل استخدام وسائل النقل والاقلال من عملية المناولة هذا من جهة ومن جهة اخرى تقليل نتائج التلوث للبيئة الناتج عن وسائل النقل والحفاظ على المنتوج من التلف بسبب تكرار النقل او المناولة .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

المطلب الاول : الاستنتاجات .

هناك العديد من الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال البحث ومنها ما يلي :

١. اعتمدت اغلب المنظمات الخضراء على نظام واسلوب ووسائل المنظمات التقليدية في تسويق منتجاتها .
٢. على الرغم من التطور الفكري للتسويق الاخضر ، ال ان لا زالت افكاره ومبادئه لم تستطيع التأثير على الزبون بالشكل المطلوب والذي بالتالي لم تسطيع ايجاد وسائل تسطيع من خلالها اقناع الزبون بهذا النوع الجديد من المنتجات .
٣. عدم قدرة المنظمات الخضراء على خلق التوازن الفعال والمؤثر بين كل من حماية المستهلك والحفاظ على بيئة نظيفة وامنة وبالتالي تحقيق هدف الربحية لتلك المنظمات .

[٢٥] Kotler,Philips , "Marketing Management" ,2000 ,p.p90.

٤. لم تقم المنظمات الخضراء بتصميم مزيج تسويقي بشكل مناسب ومتطابق مع اهداف مدخل التسويق الاخضر الذي يتطلب تعديل المزيج التسويقي التقليدي بكافة عناصره .
٥. قلة المعلومات الدقيقية بشأن الخصائص البيئية لكل منتوج والتي تؤثر بالتالي على قدرة الزبائن في تفضيل ذلك المنتوج عن غيره من المنتجات لكون الزبون حساس نسبياً حيال الامور البيئية ولا يهتم بالسعر اذا كان ذلك المنتوج متوافق مع متطلبات البيئة والمحافظ على صحة الانسان .
٦. عدم الاهتمام في دراسة مستوى الطاقة المستخدمة للمكائن ونوع الطاقة المستخدمة . اي عدم استخدام المكائن التي هي اقل استهلاكاً للطاقة .او ما يسمى الكفاءة في استخدام الطاقة .
٧. القصور في دراسة العوامل المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي (المنتوج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع المادي).
٨. عدم اصدار كتيب اومجلة تبين فيه المواد والمنتجات الضارة بالبيئة وصحة الانسان .
٩. عدم الاهتمام بتوعية المجتمع بشأن كيفية جمع النفايات ووضعها في الاكياس المخصصة لكل نوع ثم عدم وجود الاهتمام الكافي في تدوير هذه المخلفات على الرغم من تأثيرها المباشر على البيئة سلباً وايجاباً .
١٠- هناك العديد من الدول تنشأ مصانعها بالقرب من مناطق السكن ولا تبالي للتأثيرات السلبية لمخلفات هذه المصانع على البيئة من جهة وعلى صحة السكان من جهة اخرى .

المطلب الثاني : التوصيات

من خلال استقراء ما جاء به البحث توصلنا الى بعض التوصيات والتي من بينها :
١. من الضروري جداً وضع برنامج ونظام واسلوب واتباع وسائل خاصة بالتسويق الاخضر .
٢. المحاولة وبشكل جاد التأثير على الزبون من خلال مبادئ وافكار التسويق الاخضر وبذلك يتم اقناع الزبون على شراء هذا المنتج الذي هو صديق للبيئة ولصحة الانسان .
٣. جعل المنظمة قادرة على تحقيق التوازن الخلاق بين حاجة المستهلك ورغباته والحفاظ على بيئة نظيفة وامنة وبالتالي تحقيق هدف الربحية لتلك المنظمات الخضراء .
٤. على المنظمات الخضراء وضع تصميم خاص للمزيج التسويقي الاخضر وبشكل متطابق مع اهداف مدخل هذا التسويق .

٥. ضرورة توفير المعلومات الدقيقة بشأن خصائص البيئة لكل منتوج من اجل التأثير على الزبون وجعله يفضل هذا المنتوج الاخضر على غيره من المنتجات التقليدية لكونه متوافق مع متطلبات البيئة والمحافظة على صحة الانسان .
٦. من المهم جداً قيام المنظمة بدراسة مستوى الطاقة للمكائن . ونوع الطاقة المستخدمة او ما يسمى بدراسة الكفاءة في استخدام الطاقة .
٧. لابد للمنظمات الخضراء من دراسة العوامل المؤثرة على عناصر المزيج التسويقي ومحاولة السيطرة عليها او التكيف معها .
٨. ضرورة عقد ندوات ومؤتمرات او اصدار كتيبات ومجلدات تبين فيها المنتجات الضارة بالبيئة وبصحة الانسان وذلك من خلال جملة من الارشادات تقدمها تلك المنظمات الخضراء ، ومن بين تلك المنتجات الضارة هي:
أ- الاجبان غير المبسترة لاحتوائها على نسبة عالية من مادة (الفورماليين) وهو مادة حافظة تقلل البكتريا وتحافظ على المادة من التعفن والتي تؤثر على صحة الانسان من خلال تعرضه لمرض السرطان وهي مادة مسرطنة ، و(السالموينلا) اذ ينتج عنها عجز كلوي كما نه يترك نقاط سوداء على الكبد يؤدي بالتالي الى مرض السرطان . وبذلك ضرورة اهتمام وزارتي الصحة والبيئة بمثل هذه المواد ومحاولة منعها من الاسواق مهما كلف ذلك الدولة من مبالغ لان صحة الانسان هي الاغلى من كل شيء .
ب- الارشاد بعدم اكل البيض غير المسلوق تماماً لانه يحتوي على مادة (السامونيلا) والتي تصيب الاطفال بشكل خاص بمرض دماغي هو (الليسترية).
٩. توعية الزبائن على معنى الارقام الموجودة في المثلث الخاص بالعبوات البلاستيكية والتي تحتوي على مادة مسرطنة وتسمى (deha) مما يعرض الانسان لمرض السرطان وبشكل خاص عند تفاعلها مع الاطعمة الساخنة وغير ذلك من الارشادات والتحذيرات عن البعض المنتجات التقليدية التي تعتبر عدوة للبيئة وللانسان لما لها من تأثيرات سيئة جداً .
١٠. ضرورة قيام الدولة بمنع انشاء المصانع والمعامل بالقرب من المناطق السكنية ومحاسبة كل من يخالف ذلك لما لهذه المصانع من مخلفات تؤثر على صحة الانسان وعلى البيئة بشكل عام .

المصادر

المراجع العربية

١. الشتواني ، صلاح (١٩٩٣) ، "الادارة التسويقية الحديثة" ، الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية .
٢. حسن ، ساهرة محمد ، (١٩٧٩) "المزيج التسويقي في الصناعات الهندسية " ، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد .
٣. البكري ، ثامر والنوري ، احمد نزار (٢٠١٢) ،"التسويق الاخضر" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان .
٤. البكري ، ثامر (٢٠١١) "ادارة التسويق" ، المكتبة العلمية اثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة .
٥. كوتلر ، فيليب وجاري ،ارمسترونج (١٩٧٧) "اساسيات التسويق " تعريب سرور علي ابراهيم واخرون ، دار القاهرة للنشر والتوزيع الجزء الثاني .
٦. حسن ، سمير ،(١٩٩٨) ، "الاعلان" ،ط١، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة .

المصادر الاجنبية

1. Willam , Stanson , (1997) , "Fundamentals Of Marketing" , McGrow , New York .
2. Willam , Lazer(1971) , "Marketing Management : A systemic Perspective" , John – Wiler and sons , New York .
3. Hepner , Harry Walker (1956) , "Modern Advertising Practices and Principles" , Mc Graw Hill book, New York .
4.Kotler , Philip , (1997), "Marketing Management" , 9th , Prentice-Hell , International , New York .
5. Pride & Ferrelle , (2000) , "Marketing Mix" , Mc Grow – Hill , New York .
6. Boyed & Wesfall , (1999)," Fundamentals Of Marketing", Mc Graw Hill book, New York .
7. Peter & Donnelle ,(2000) , "Marketing Management" , New Jersey .
8.Kotler & Armstrong ,(2007) ," Principles of Marketing" , 11th , Pearsons Prentice-Hall.