

استراتيجي شاملة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر*

د. براهيم عبد الرزاق
جامعة المسيلة

ملخص :

عندما يتم التطرق إلى التسويق الأخضر يتجه فكر الاغلبية إلى أنه نشاطات خاصة مثل الترويج لخصائص المنتج الأخضر أو تصميم يكون أقل تأثير على البيئة، وهذا أمر صحيح ومهم في التسويق الأخضر، لكنها تعتبر بمثابة نشاطات فقط، حيث التسويق الأخضر يجب أن يكون بمثابة اتجاه فكري مبني من استراتيجية واضحة المعالم تضعها المؤسسة وتنفعلها. ويظهر ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة. الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الأخضر، المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر.

Résumé :

Quand on aborde le Marketing vert, la pensée de la majorité s'oriente vers des activités spécifiques telles que l'apologie pour les caractéristiques d'un produit vert ou d'un qui engendre peu de répercussion sur l'environnement, Ceci est juste et important pour le marketing vert mais elles demeurent de simples activités car le marketing vert doit devenir un courant de pensée pouvant contribuer a l'édification d'une stratégie bien définie mise en œuvre et appliquée par l'entreprise a travers les composants du mix marketing vert regroupés.

Mots clés : Mix Marketing, prix vert, promotion vert, Distribution vert.

مقدمة :

لقد أدى استخدام تقنية المنتج الأنظف في كثير من الحالات ليس إلى مجرد تحسين الأداء البيئي فقط، بل أدى كذلك إلى خفض التكلفة، حيث أن الشركات التي عادة ما تربط بين التحسينات البيئية والتكلفة تكون أقل رفضا للقيام بمبادرات بيئية. غير أن " تقديم منتجات جديدة ليس بالأمر السهل، فهو يحتوي على الكثير من المخاطر، وقد وجدت بغض الدراسات

* رمز المقال: 02/ س/ 2016 / ب.ع.م

تاريخ إيداع المقال لدى أمانة المجلة: 2016/09/05

تاريخ إيداع المقال للتحكيم: 2016/09/12

تاريخ رد المقال من قبل التحكيم: 2016/09/19

تاريخ قبول المقال للنشر: 2016/12/26

أن معدل الفشل للسلع الجديد في بعض الدول الصناعي قد بلغه 20-30% للسلع الصناعي، 15-25% للخدمات وما بين 40-60% للسلع الاستهلاكية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديد والتي يتم اختبارها في السوق لاتصل إلى مرحلة التقدم النهائي وذلك لأسباب عديدة¹ والمهم بالنسبة لمقدمي المنتجات الخضراء التي قد تكون جديدة أو أحدثت عليها بعض التغييرات؛ أن يتميزوا بدرجة عالية من اليقظة والحذر ليتمكنوا من وضع وتنفيذ خطة تسويقية تناسب تطلعات المستهلكين وكذا خصائص المنتجات الخضراء .

و بالتالي يتم توجيه المنتج إلى أسواق قد أجريت عليها حملة ترويج مكثفة وأسعار مناسبة وقنوات توزيع تخدم الأهداف المحددة وذلك طبعا بعد اختيارها هي الأخرى بحسب جملة من المعايير المتوافقة مع طبيعة المنتج المعروض وذلك لتشجيع ودفع المستهلك لاقتناء المنتج، حيث أن المستهلكين الأوائل للمنتج تكون نسبة المخاطرة لديهم جد عالية خصوصا إذا كانت سلعة معمرة وسعرها مرتفع أو عنصر أساسي في عملية إنتاجية أو غير ذلك، وبالتالي تتحمل المؤسسة تكاليف كبيرة في هذه المرحلة وبهامش ربح منخفض إن لم تكن خاسرة وتختلف هذه النتيجة بطبيعة الأسواق والمنتجات .

ضمن هذا السياق تواجه المؤسسة تحدي وضع استراتيجية واضحة المعالم وتسمى الى تحقيقها . يعبر المزيج التسويقي الأخضر عن زاد معرفي مهم في بناء استراتيجية تمكن المؤسسة من تجاوز العقبات والتحديات واستغلال الفرص بشكل عام والبيئية منها بشكل خاص . ويهدف توضيح هذا الطرح تم تقسيم هذه الورقة البحثية الى العناصر التالية :

- 1 سياسة المنتج الاخضر؛
- 2 سياسة السعر الأخضر؛
- 3 سياسة الترويج الاخضر؛
- 4 سياسة التوزيع الأخضر

¹ - زياد محمد الشerman، عبد تاغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص : 150.

1. سياسة المنتج الأخضر:

تقدم اليوم الاهتمامات الايكولوجية معطيات لا يمكن تجنبها¹ وفي هذا المجال يذهب بعض الخبراء في تخميناتهم إلى البحث في سبل انجاز الاستمرارية على مدى العقود القليلة القادمة إلى حد ضرورة التغيير الجذري في الإنتاج والاستهلاك على حد سواء بالنسبة للمجتمعات الصناعية² لما أحدثته الإنتاج والاستهلاك من تأثير على البيئة انطلاقا من عملية استخلاص المواد الأولية ووصولها إلى التخلص منها، مما أدى إلى ظهور المنتج الأخضر والذي عرفه كل من Elkington و Makower سنة 1988 على انه " السلع التي تتصف بالكثير من الصحة البيئية في المحتويات أو الأغلفة أو كلاهما"³ وبشكل عام يمكن القول بان المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي⁴ وتعتبر المنتجات الخضراء نمودجا مستمرا حيث تصنع من مواد معادة الإنتاج أو بها الحد الأدنى من الأغلفة، أو غير ذلك غير انه يجب ملاحظة انه لا توجد منتجات خضراء كليا أي مطلقا وذلك لان كل المنتجات تستهلك طاقة، وتخلف نواتج عرضية ومخلفات خلال التصنيع، والنقل، والحزن، والاستعمال والرمي النهائي، لذا فان صفة الخضرة نسبية وهي تصف المنتجات التي لها أقل تأثير على البيئة مقارنة بالبدائل المتوفرة⁵.

¹- Jean-jacque lambin et ruben chumpitez, marketing stratégique et opérationnel, 5e édition, dunod, paris, 2002, P: 331.

²- Jacquelyn A. Ottman, Green Marketing, 2nd edition, NTC Business Books, Lincolnwood, 1998, P : 88.

³ - Vuttichat Soonthonsmai , Predicting intention and behavior to Purchase environmentqilly Sound or green Products among thai consumers , Doctor of Business Administration, Nova Southeastern University , 2001, P : 14.

⁴ - سامي الصادي، التسويق الأخضر، ص: 01. انظر الموقع التالي : [http://pan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADOUNPAN026425.pdf\(02/03/2008\)](http://pan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADOUNPAN026425.pdf(02/03/2008)).

⁵ - Jacquelyn A. Ottman, Green Marketing, 2nd edition, NTC Business Books, Lincolnwood, 1998, P : 89.

ان ميزة مفهوم المنتج الأخضر هي ان تطبيق هذا المفهوم يتطلب درجة من الحكمة من اجل ضمان الوصول الى الوضعية المطلوبة والتي تمنح المنتج الأخضر قوة يستمد منها من الجانب العلمي¹

1 - 1 . صفات تؤخذ بعين الاعتبار في تنمية المنتجات الخضراء²:

- التقليل من المواد الأولية والأغلفة المستعملة ؛

- إزالة وتخفيف الأغلفة ؛

- تطوير منتجات أكثر تركيزاً؛

- تبني الحجم الأكثر أهمية ؛

- تنمية المنتجات التي لها استعمالات متعددة؛

- استعمال المواد المسترجعة؛

- الإنقاص من استعمال المواد الطبيعية الشحيحة ؛

- تنمية المنتجات الاقتصادية في الطاقة ؛

- الرفع من أمان المنتج فيما يخص الصحة والبيئة ؛

- إطالة مدة حياة المنتج؛

- تنمية منتجات وأغلفة قابلة لإعادة الاستعمال ؛

- استرجاع المنتجات لإعادة تدويرها؛

- ابتكار منتجات تكون مكوناتها قابلة للتحويل ؛

- ابتكار منتجات يمكن دفنها وترميدها ؛

- ابتكار منتجات تصلح وتدور ويعاد تصنيعها.

يجب تطوير منتجات جديدة مواكبة للتوجه البيئي بحيث تعتمد بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة ولا تستهلك الكثير من المواد . بالإضافة الى ضرورة تدوير بعض المنتجات بحيث انها بعد انتهاء استعمالها يجب أن تعود الى المؤسسة لاعادة تصنيفها او الاستفادة منها،

¹ - Jean-jacque lambin et ruben chumpitez, Op-Cit , P:331.

² -Ibid, P:331.

فضلا على ضرورة تغيير أاليب تعبئة وتغليف المنتجنا بحيث ان الاغلفة المتبقية بعد استعمال المنتج من الممكن الاستفادة منها مرة اخرى ولا تتضمن مواد ضارة، فضلا عن الاعتماد على الاعتماد على مواد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الاغلفة¹.

1.2. مراحل دورة حياة المنتج الأخضر :

يجب على كل ممارس أو دارس للتسويق أن يلم بمفهوم دورة حياة المنتج انطلاقا من مبدأ أن لكل شيء دورة حياة فان للمنتج دورة حياة لا تختلف كثيرا عن دورة حياة الإنسان وقد أشار إلى ذلك الأستاذ Arch Patton حيث قال : " تولد السلعة ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضج ثم تصل إلى مرحلة الذبول والتدهور، ويجب على رجال الإدارة أن يراقبوا استثمار أموالهم خاصة في المرحلة الأخيرة من حياة السلعة"²، وما يميز عملية تحليل دورة حياة المنتج الأخضر هو ضرورة تتبع استهلاكه للطاقة خلال مراحل حياته، وما يؤخذ من البيئة وما يعود إليها خلال مراحل التصنيع، والإنتاج، والتغليف، والتوزيع، وقبل وبعد الاستعمال والرمي³.

و على الرغم من الاختلافات الموجودة في دورة حياة المنتجات فيما بينها، إلا أن اغلبها تمر بنفس المراحل مع وجود التفاوت في المدة الزمنية لكل مرحلة باختلاف المنتجات ومدى توفر شروط النجاح أو الفشل في الأسواق المستهدفة ومدى نجاح أو فشل الإستراتيجية التسويقية التي تضعها المؤسسة فعملية تحليل دورة حياة المنتجات لها أهمية بالغة عند المسوقين كونها تساعد في التنبؤ للمراحل المقبلة للمنتج وبالتالي وضع الخطط التسويقية المناسبة لكل مرحلة.

مرحلة التقديم : تسمى أحيانا بمرحلة الابتكار، ويتم خلالها عرض المنتج في الأسواق بعدما يكون قد تم إعداد برنامج تسويقي شامل يتضمن فحص الأفكار، وتطوير المنتجات، والقيام باختبار المنتج في أسواق معينة وضمن هذه المرحلة تظهر معالم استراتيجية الإنتاج التي تبناها المؤسسة بشكل واضح لما تتميز به هذه المرحلة من امكانية اجراء تعديلات على المنتج المعروض

¹ -خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، البار الجامعية، السكندري، 2007، ص 253.

² - زياد محمد الشerman، عبد تاغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص : 127.

³ -Jacquelyn A. Ottman, Op-Cit, P: 59.

بالاعتماد على طبيعة المنافسة ومكانة المؤسسة في السوق، ومن أجل ان تحدد المؤسسة هذه المعالم للاستراتيجية بدقة فانه عليها القيام بالخطوات التالية¹ :

- تحليل الوضعية التنافسية بمعنى تحديد مكانة المؤسسة مقارنة بمنافسيها ؛

- تحديد المكانة التنافسية المطلوب الوصول اليها ؛

- اختيار الاستراتيجية التي تمكن المؤسسة من تحقيق المكانة التنافسية المحددة مسبقا ؛

- وضع الخطة التسويقية بالاعتماد على خمسة عناصر هي مكونات المزيج التسويقي والزبون .

و ليس من الضروري أن يكون المنتج الأخضر جديدا كليا بل يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي من اجل تحقيق الهدف المنشود من تقليل المواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية لمنتج على البيئة و تمتلك المؤسسة فرصة تعديل المنتج بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغير نسب بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثير من الناحية البيئية. وفي نفس الوقت فانه يجب على المؤسسة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جدا تتعلق بالخصائص الأساسية للمنتج، لان الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصل مع تميزها بالصفات البيئية .

مرحلة النمو : وهي المرحلة التي تتميز بالزيادة في معدل المبيعات المحقق من قبل المنتج الأخضر في السوق والتي تمكن المؤسسة من استرجاع خسائرها وبالأخص خسائر البحث والتطوير لما يميز المنتجات الخضراء من ارتفاع في تكلفة البحث والتطوير، وتعكس المدة الزمنية التي تأخذها هذه المرحلة درجة نجاح المنتج في السوق .

مرحلة النضج : كل المنتجات تعرف تراجع في معدل النمو والزيادة في المبيعات مع مرور الوقت وهكذا يكون المنتج قد دخل مرحلة النضج وعادة ما تستمر لمدة طويلة² وتتصف هذه المرحلة بوجود عدة بدائل تتنافس فيما بينها، وعلى أساس خصائص هذه المنتجات المتشابهة نسبيا من

¹ - Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005, PP : 190-191.

² - Stephane Etienne , Les principes fondamentaux du Marketing , Contribution à La Littérature d'entreprise , Tunis , 2000 , P : 63.

وجهة نظر المستهلكين الحاليين¹ يتم تحديد المدة الزمنية التي يمكن يعيشها هذا المنتج وكذا الأرباح التي تعود على المؤسسة، كما تختلف المدة الزمنية لهذه الرحلة بحسب طبيعة المنتجات والأسواق ومدى تحكم المؤسسة وتحقيق أحسن تفاعل بين عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .

مرحلة التدهور: تختلف مدة حياة المنتج حسب وظيفته ومدى اندماجه في قنوات التوزيع ومدى قبوله من طرف المستهلكين ومقارنة بالمنافسين، ومعدل الإبداع فإذا كان جد مرتفع نقصت دورة حياة المنتج والعكس صحيح² وضمن هذه المرحلة يحدث تراجع في الطلب عن المنتج وتقوم المؤسسة بسحب المنتج من السوق، كما يمكن أن تعيد بعث المنتج من جديد بإحداث نوع من التغيير والتطوير لمسايرة التغيرات الحاصلة في السوق .

وتهدف دراسة دورة حياة المنتج في المؤسسات الصناعية الى تطبيق طرق التصميم البديلة للأجزاء التي يمكن إعادة تفكيكها إعادة تدويرها إما في تصنيع أجزاء مماثلة او ادخالها في صناعة اجزاء لمنتجات اخرى³.

3.1 . التغليف⁴

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذا يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضائع من احتمالات التلف والضرر. ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا اثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تساعد في تسريع عملية اتخاذ القرار الشراء، كما ينظر للتغليف على انه جزء مكمل لعملية الإنتاج لان العبوة تصمم مع تصميم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود الغلاف وبالتالي تصبح

¹ - محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار الميرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، 2004، ص : 75.

² - Stephane Etienne , Les principes fondamentaux du Marketing , Contribution à La Littérature d'entreprise , Tunis , 2000 , P : 60.

³ - سامية جلالا سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص: 253.

⁴ -Stanton William and other, Marketing, 13th edition, McGraw-Hill, New York, 2004, P: 244.

جزء من عملية الإنتاج ويعتمد المستهلك في اختيار المنتج وإصدار حكمه عليه من خلال تصميم الغلاف وما يكتب عليه من معلومات¹.

تصل تكاليف التغليف في المتوسط إلى حوالي 10 % من السعر الذي يدفعه المستهلك عند الشراء² وإذا أخذنا قارورة المياه المعدنية كمثال : نجد أن 80 % من السعر هي نتاج تكلفة التغليف³، و يعتبر التغليف من الأمور الهامة عند الكثير من المؤسسات فهو ليس مصدر للمعلومات فقط بل يعتبر كذلك بمثابة عنصر مهم في العملية الترويجية للمنتج ومن أهم مصادر النفايات المتواجدة في البيئة لذا يخص التغليف بعناية بالغة ضمن مفهوم التسويق الأخضر فيتم السعي إلى أن يكون الغلاف معاد الإنتاج وقابل للتدوير كذلك ويفر اهتمامات المستهلك⁴ لذا فان للتغليف أهميته لكل الأطراف المساهمة في إتمام عملية التبادل .

عدم الأمان : يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطرة سواء في استعمالها أو في مكوناتها وكذا عندما يصعب التحكم والسيطرة على محتوياتها وبخاصة مع الأطفال . وعليه فقد عمدت بعض الشركات المنتجة لعبوة الدواء إلى إنتاج عبوات يصعب على الأطفال فتحها⁵.

المخاطر البيئية للعبوة : وتتمثل بالآثار البيئية السلبية التي تنتج بعد استغلال ما بداخلها ويكون ذلك إما بترك العبوة على حالها أو إتلافها⁶ فتأثيرها على البيئة مزدوج لما تسببه من تشويه لمنظر البيئة وخير دليل على ذلك انتشار الأوكاس السوداء وكذا تلويث البيئة بعد تحللها - إن تحللت - وانتشارها على مستوى كل مكونات البيئة من هواء وماء وتراب .
خصائص التغليف الجيد :

3-Eric Singler, Le Packaging des produits de grande consommation, Dunod ,Paris, 2006 , P : 139

2 - نسيم حنا مبادئ التسويق دار المريخ للنشر الرياض 2001، ص : 166

3 - Elisabeth Laville , Marie Balmain , un régime pour la planète, Village Mondial , France , 2007 : P: 99.

4 - Marc Lampe, Gregory M. Gazdat, Green Marketing in Europe and the United States, International Business Review Vol, 4, No, 3, Elsevier, Great Britain, 1995, P : 305.

5 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2006، ص : 156.

6 - المرجع نفسه، ص: 156.

يخض التغليف بجانب كبير من العناية لكونه بعد بمثابة رجل التسويق الغير ناطق الذي يجذب الزبون إليه ويعلمه بأغلب ما يرغب به المستهلك من معلومات ويشجعه على الشراء من خلال تناسق ألوانه وحسن تصميمه وغير ذلك من الخصائص الدافعة للشراء ونورد من بينها التالية¹ :

- حماية السلعة من العوامل الجوية وظروف النقل وتأثر مرور الوقت خاصة إذا طالت المدة وتعددت الوسائل

- الاقتصاد : الغلاف الجيد يتصف بالاقتصاد أي بالكفاية وعدم المبالغة . فالغلاف المبالغ فيه يؤدي إلى ارتفاع التكاليف نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية أو لكونه وزن إضافي يجتسب عند نقل السلعة أما إذا كان غير مستوفي للشروط التقنية فانه يتسبب في خسائر اقتصادية نتيجة التلف .

- سهولة الاستعمال: الغلاف الجيد يتصف بقدرته على تسهيل استعمال السلعة وبالتالي يسهم في الرفع من مستوى الرضا عند العميل خصوصا مع ثقافة الاستهلاك الحالية.

- الترويج للسلعة: يمنح الغلاف الجيد للسلعة خاصية لفت النظر بسبب نوعية المواد المصنوع منها أو بسبب ألوانه الجذابة، أو شكله الملفت للنظر، أو الرسوم أو الكتابات الموجودة عليه أو غير ذلك.

1-4 . مزايا يقدمها المنتج الأخضر:

- المزايا الفنية : إن المنتج الأخضر عامل محفز على استعمال تقنية إنتاج أنظف وأقل استهلاك للطاقة وأقل مخلفات أو بالأحرى أقل نواتج ملوثة لمحيط الإنتاج أولا ثم البيئة ثانيا

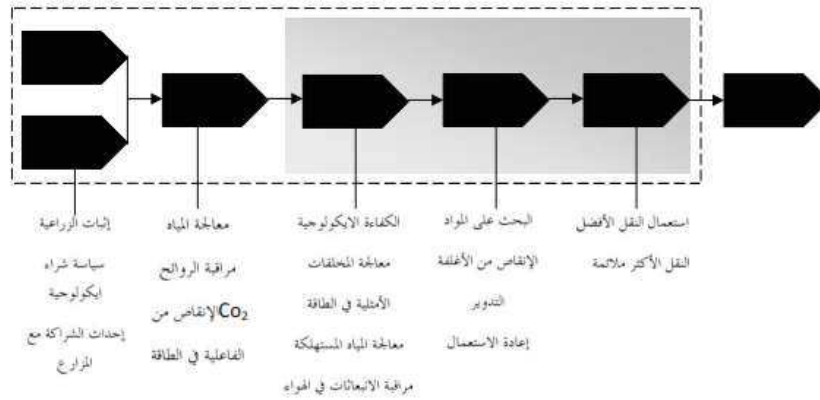
- المزايا المالية : يجنب المنتج الأخضر للمؤسسات من تحمل ضرائب النتائج السلبية لمنتجاتها، كما يدعم الصورة الايجابية للمؤسسة عند الجمهور وعند منظمات حماية المستهلك وحماية البيئة بالتالي توفير مصاريف تسيير هذه النزاعات . كما أن المنتج الأخضر يجنب الحكومات تحمل مصاريف علاج الاستغلال الفاحش للمصادر الطبيعية من جهة وتلويثها من جهة أخرى، كما انه يوفر على الحكومات مصاريف علاج الأمراض الناشئة من المنتجات غير الصحية والتغيرات الطبيعية ، وكذا توفير مصاريف تسيير الكوارث الطبيعية الناجمة عن التغيرات الطبيعية الحالية والمحتملة مستقبلا . كما ان التطور العلمي يمكن أن يكشف الأهمية الاقتصادية لبعض

¹ - نسيم حنا ، مرجع سابق ، ص : 168.

الموارد الطبيعية التي قد لا تعرف لها استعمالات في الوقت الراهن ومن خلال كشف أهميتها تصبح بمثابة موارد مالية مستقبلية جد مهمة، حيث يمكن أن يتم اكتشاف دواء لمرض خطير يتم استخلاصه من نبتة أو حيوان يكاد ينقرض نتاج الاستغلال الفاحش لهذا المرد الطبيعي .

- المزايا البيئية : يسهم المنتج الأخضر في الحفاظ على البيئة انطلاقا من إنقاص في كمية الطاقة المستعملة وبالتالي توفير في مصادرها النادرة من زاوية اقتصادية ضيقة، ذلك لأنه في حقيقة الأمر أن المنتج الأخضر يسهم في توفير الطاقة المستعملة وبالتالي توفير في مصاريف الاستخراج ومصاريف المعالجة و مصاريف النقل وغير ذلك من مصاريف تترتب على هذه العملية، كما أن المنتج الأخضر يوفر في تكاليف الإنتاج من خلال استرجاع المخلفات لإعادة الاستعمال كمواد أولية في عملية التدوير أو لاستعمالها كمنتج مثل الأغلفة المسترجعة . وبالتالي فإن المنتج الأخضر يسهم في إنقاص استغلال الطاقة ومنه إنقاص التلوث وذلك لان الطاقة تعتبر من أهم مصادر وأسباب تلوث البيئة، وكذا جمع المخلفات وإدخاله في العملية الإنتاجية ومنه توفير في المواد الأولية وإنقاص في النفايات.

الشكل رقم (1) مثال عن العملية الإنتاجية الايكولوجية للمشروبات



Source : Chantal Bonnet, Marché et Développement Durable un Modèle Gagnant, édition Alpha, Alger, 2006, P : 115.

2. سياسة السعر الأخضر:

تشير الدراسات إلى انه حتى عام 1950 كان تأثير السعر كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات، إلا انه نتيجة لزيادة حدة المنافسة في

دول العالم المختلفة والمتقدمة منها بخاصة وللفترة الممتدة ما بين 1950-1960 برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية، وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة، المنتج، الإعلان، التعبئة، التغليف، خدمات ما بعد البيع ... الخ، والتي أثرت كثيرا على قرار الشراء عند المستهلك. إلا أن الفترة التي أعقبت عام 1980¹ وبعد ما شهده العالم من تحولات بيئية خطيرة وحملات إعلامية كثيرة تجاه التحفيز نحو الحفاظ على البيئة اتجه تأثير السعر في التناقص مقارنة بما تم إدراكه من مخاطر لبعض المنتجات والتي لم تكن معروفة سابقا.

1.2. تعريف التسعير الأخضر: يعرف السعر بمنظور التسويق الأخضر على انه: " هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة"² و يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك مع القيمة المضافة التي تتميز بها المنتج الأخضر.

2.2. طرق تحديد السعر: تختلف الطرق التي يتم بها تحديد السعر فيمكن أن تكون على أساس المنافسة أو على أساس الطلب أو التوجه بالتكاليف وإذا كانت المؤسسة تعتمد في تحديد السعر على طريقة التكاليف زائد هامش الربح- أكثر الطرق شيوعا وانتشارا- أو لكل من الطريقتين الآخرين فإنها تدخل التكلفة البيئية ضمن السعر، وهذا لا يعني أن السعر سيكون مرتفع نتاج إضافة التكلفة البيئية إذا كانت المؤسسة ملتزمة بمسئليتها تجاه البيئة والمستهلكين، بل يمكن أن يكون العكس من خلال تجنب المؤسسة لجملة من المصاريف مثل الضريبة على التلوث الذي تحدثه أو غير ذلك . . . وقد تصل المؤسسة إلى درجت الحصول على دعم مالي من أطراف مختلفة وقد تكون الحكومة ذاتها إذا كانت تتبع سياسة تشجيع المنتجات الخضراء مما يؤدي إلى عرض المنتج بجودة أعلى وبسعر أقل.

3.2. علاقة المؤسسة بمكونات البيئة الخارجية في تحديد السعر:

- مدى قبول السوق للمنتج: لقد نتج عن قوانين حماية الحيوانات والنباتات وحماية الطبيعة بشكل عام خلق سوق جديد، وضمن هذا السياق أصبح سعر السوق يعكس تقييم مباشر تجاه

¹- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: ص: 170.

²- سامي الصادي، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص: 08.

حالة البيئة، وفي ظل افتتاح الاسواق على بعضها البعض وتبادل ناثير كل منها على الاخر نتج تغيير في تحديد الاسعار حيث كانت التكلفة الاجتماعية غير معروفة ضمن السعر في حين كان من الجانب النظري يحدد السعر الاولي ثم تضاف له قيمة الفارق في العملة غير ان الواقع العملي اصبح تدريجي يفرض ادخال سعر التكلفة الاجتماعية لكي تصبح أمر متعارف عليه في تحديد السعر مثله مثل فارق العملة، و بالتالي فان سعر السوق هذا سوف يقدم خدمة تقييم ما هو حاصل من تلوث وسيم في دفع المنتجات البديلة التي لها امكانية تعويض مصادر التلوث¹.

- المنافسة: يقول Peattie " يجب تقديم منتجات خضراء أي متفوقة بيئيا وفي نفس الوقت بأسعار تنافسية أيضا "²، وكون هدف حماية البيئة يتماشى مع الآثار الموجودة للتنمية الحالية والمنتجات والخدمات الجديدة، فان³ المنتجات الأكثر خضرة هي المنتجات الأفضل وبالتالي إن حدث وكانت أسعارها مرتفعة مقارنة بالبدايل المتوفرة فهي تحقق للمستهلك سلامته هو البيئة المحيطة به، وبالتالي توفير في تكاليف العلاج على مستوى الأفراد والمجتمع ومكونات البيئة الطبيعية - وإن كانت لا تقدر بثمن - لما تنتجه العملية الإنتاجية والمنتجات من تأثيرات سلبية .

- القوانين: يمثل التدخل الحكومي في بعض الحالات نتيجة الضغوط المتوالية من جماعات حماية المستهلك لإعادة النظر في الأسعار التي تم تحديدها من قبل المؤسسات لبعض العلامات من المنتجات التي لا يتلاءم مستواها السعري مع الفوائد التي وعد المستهلك بها من خلال حملات الترويج المتكررة⁴.

تعتبر فكرة زيادة الأسعار أمر ملتصق بالمنتجات الخضراء فمؤذج التسعير للمنتجات الخضراء يعس الكلفة الإضافية لما يحصل من تعديل في كل من العملية الإنتاجية، والتغليف، وعملية

¹ - Beat Burgenmeier, économie du développement durable, 2 edition, De Boeck, Paris, 2005, P: 92.

² - THE EPLERWOOD REPORT © 2003 EPLERWOOD INTERNATIONAL , Ethical Marketing , voire le site : www.eplerwood.com/images/EplerWoodReport_May2003.pdf (04/03/2008).

³ - ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص : 175-176.

⁴ - ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004، ص : 161.

معالجة والتخلص من الفضلات وهذا يعد من أسباب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء، مع ذلك نجد أن المستهلكين في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية يبدون استعداد لدفع أسعار المنتجات الخضراء¹ وإن كانت هذه الزيادة في السعر قد سببت مشكلات كبيرة لبعض المؤسسات في البدايات الاولى لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر . لان عددا من المنتجات التي قدمت في المرحلة الاولى من تطبيق التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنة بما تحمله من خصائص لم تكن ترقى إلى مستوى الأسعار المحددة . لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات وهذا ما دفع لمسوقين إلى البحث عن طرق أفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يطلبها المستهلكين².

3. سياسة الترويج الأخضر :

بالرغم من الآراء الناقدة الموجهة للترويج والتي ترى أنه يثير رغبة الأفراد لشراء سلع وخدمات ليسوا بحاجة إليها، وانه يوجه موارد المجتمع نحو مجالات لا تعود بالنفع للمجتمع، إلا انه حقق عدة مزايا عن طريق التطور الاجتماعي، وخلق أنماط سلوكية لدى المستهلك مكنت جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في كثير من الدول من النجاح وقد أشار جيبست إلى أن إدراك المستهلك للقيمة التي يمكن أن يجنيها من السلع والخدمات التي يشتريها يعتمد على عاملين رئيسيين هما³:

يجب أن يكون النشاط الترويجي للمؤسسة يتميز بالمسؤولية، وذلك لما يحققه الاتصال من ضمان للنمو والاستمرارية للمؤسسة في ظل ما يشهده العالم من ما يمكن تسميته بالثورة الثقافية والتي تقوم أساسا وقبل كل شيء على التغير الحاصل في النماذج المتبناة من قبل المجتمع و استجابته وقيمه الجديد، وكل ذلك من منظور عالمي . كما أن هذا التغير اثر على المؤسسة في التوجه الفكري وكذلك على مستوى التطبيق فيما تنتجه من منتجات⁴ إلى حسن التعامل مع البيئة وفي نفس الوقت إبراز هذا الاتجاه ضمن المزيج الترويجي .

¹ - Marc Lampe, Gregory M. Gazdat, Op-Cit , P : 306.

² - ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق ، ص : 198.

³ - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 199، ص 07.

⁴ - Elisabeth Laville, l'entreprise verte , 2e édition Village Mondial , France , 2007 . p 287-288 .

1.3. المزج الترويجي الأخضر :

يجب الاعتماد على عناصر أو محددات البرنامج الترويجي في مختلف الأسواق والذي يتكون من عناصر المزج الترويجي التالية

- **الإشهار:** يتصف الإشهار الأخضر بدعم قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الاستهلاك السريع وكذا إبراز أهمية صحة البيئة للمستهلك وإقناعه بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والحفاظ على البيئة) مع الالتزام بالخصائص التقليدية للإشهار (وضوح الأفكار، الصراحة، النزاهة، والمصادقية)¹.

أما من الجانب التطبيقي فان الأمر موجود حيث نجد أن شركة صناعة السيارات الفاخرة الألمانية BMW تشدد ضمن إشهارها في التلفاز والصحف على أن سياراتها ناتجة بالاعتماد على مبدأ إعادة التدوير حيث صممت مكوناتها لهذا الغرض وأنها أنتجت بطريقة أكثر صداقة مع البيئة².

- **العلاقات العامة :** هي أداة إدارية صممت من اجل إحداث تأثير ايجابي على مواقف المنظمات على مستوى المنتجات، والسياسات . وهي الأداة النموذجية التي تذهب أبعد من الإشهار وترقية المبيعات والبيع الشخص³ كما يتم من خلالها نشر الأفكار والمفاهيم والسلوكيات الاجتماعية الصحيحة، والتي تؤدي إلى تكوين الاتجاهات الايجابية وزيادة القاعدة المعرفية لدى الجمهور بما يحقق الارتقاء بسات الجمهور وخصائصه وتحقيق جودة الحياة وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع⁴.

- **الملصقات البيئية:** إن للملصقات البيئية والإشهار والإفصاح البيئي دور في نشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور ومن ثم إلى زيادة الإقبال على المنتجات ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها،

¹ - سامي الصادي، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص : 06.

² - Keith Fletcher , Marketing management and information technology, Second edition, Prentice Hall, Nez York , P : 41.

³ - Stanton William and other, Op-Cit, P: 556.

⁴ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص : 08.

وكنيجة لذلك يزداد حجم مبيعات المؤسسة وربحيتها مقارنة مع المؤسسات التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية، وفي هذا الصدد تشير دراسة ألمانية بان الحصة السوقية لشركة Sony العالمية قد انخفضت بنسبة 11 % في مجال التلفزيونات مقابل زيادة بنسبة 57 % لشركة Nokia بسبب نشر مجلة المستهلك الألماني تقيما حول التلفزيونات عدت فيه تلفزيونات Nokia الأفضل بيئيا¹.

- **ترقية المبيعات** : لقد عرفت ترقية المبيعات على أنها (3 من اجل 2) أي ثلاث منتجات من اجل السعر رقم اثنان بمعنى أسعار خاصة ويعتبر هذا التعريف مرتبط بالتدفقات فقط، وقد تطوره تقنية ترقية المبيعات في سنوات الثمانينات حيث تم الربط بين فترة ترقية المبيعات وعرض المنتج بصفة دائمة ونمه عرفت ترقية المبيعات على أنها " مجموع النشاطات التسويقية المنظمة والهادفة، والخاصة بعرض معين بمساعدة وسائل الإعلام، بهدف خلق سلوك جديد أو تخفيف سلوك حالي للعملاء والوسطاء على نطاق واسع يشمل (الشاري، البائع، المؤثر على قرار الشراء) وذلك بغيت رفع مبيعات المؤسسة"².

- **البيع الشخصي** : هو عملية إقناع العميل الحالي والمحتمل بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي، وعلى الممارس لعملية البيع الشخصي أن يبرز مزايا المنتج أو الخدمة وأهميته في حل مشكلة من المشكلات وهو ما يتطلب تدريب هؤلاء بدرجة عالية من الأداء لتحقيق الهدف المطلوب، وما يميز هذا الأسلوب هو استخدام المدخل الإقناعي بما يتناسب مع كل فرد بالاعتماد على كوادرات مدربة لها قدرة على الإقناع³ تمكن من إنجاح عملية التفاوض التي يجب أن تكون مبنية على فكرة جعل الزبون ينصرف وهو راضي بعد حصوله على المنتج، ويتحقق ذلك من خلال إدخال مفهوم ربح - ربح أي أن كلا الطرفين يحقق الربح والربح بمعناه الحقيقي

¹ - طلال محمد ماضي بطاينة، عبد الصمد نجوى، الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص : 143.

² - Jean-Marc Decaudin, la communication Marketing, 2e édition, Economica, Paris, 1999, P: 56.

³ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص : 38.

أي ربح مستمر، وذلك بدلا من أن يطبقوا مفهوم ربح-فقدان أي أن البائع يربح في حين أن الزبون يخسر¹.

2.3. إستراتيجية المزيج الترويجي :

تهدف المؤسسة من خلال الاتصال بالزبائن إلى رفع استهلاك نحو المنتجات الأفضل كي لا يفتح المستهلك عينيه فيما بعد على جملة من المشاكل الاجتماعية والبيئية² وتعتمد المؤسسة في وضع معلم الخطة الترويجية على إحدى الإستراتيجيتين التاليتين :

- إستراتيجية الدفع : وتتمثل في دفع المنتجات إلى المستهلك من خلال الوسطاء، ونقاط البيع، والإشهار في مكان البيع³ حيث تقوم إستراتيجية الدفع في الاتصالات على فكرة قيام المؤسسة بمهام الترويج عبر الوسطاء⁴ ليقوم المستهلك بعد ذلك بطلب المنتج من طرف هؤلاء الوسطاء وبالتالي من المؤسسة بطريق غير مباشرة .

- إستراتيجية السحب : توجد في بعض الأحيان مقاومة من أعضاء قنوات التوزيع الذين لا يريدون التعامل مع خط جديد أو منتج إضافي، وفي هذه الحالة قد تتجه المؤسسة إلى تطبيق إستراتيجية السحب وتنفق الأموال على جهود الإشهار وترقية المبيعات الموجهة بدرجة كبيرة نحو المستهلك بهدف خلق الطلب بين المستهلكين وتشجيعهم على طلب المنتج من عند البائع وبالتالي يقوم البائع بطلب المنتج من الوسطاء الأعلى منه وتتابع العملية حتى الوصول إلى المنتج الذي عليه أن يعمل ضمن على تحسين علاقته مع التجار وتوفير الميزانية الكافية لهذه الإستراتيجية بغيت سحب المنتج ضمن قنوات التوزيع إلى المستهلك⁵.

تحتاج المؤسسة إلى تطبيق سياسة ترويجية تعلق الفجوة بينها وبين كل من الجمهور والمساهمين وكل عناصر البيئة التسويقية، في ضل التسويق الأخضر الذي يعتمد على الاستمرارية في ممارسة الأنشطة الترويجية لترسيخ مبادئ الثقة والتوافق بين كل الأطراف الفاعلة والمؤثرة على إتمام

¹ - Michel Marchesnay, , , , La Responsabilité Sociale de L'entreprise, édition EMS, Paris, 2005, P : 110.

² - Elisabeth Laville, Op-Cit. p 289 .

³ - Nathalie Van Laethem, Op-Cit, P : 50.

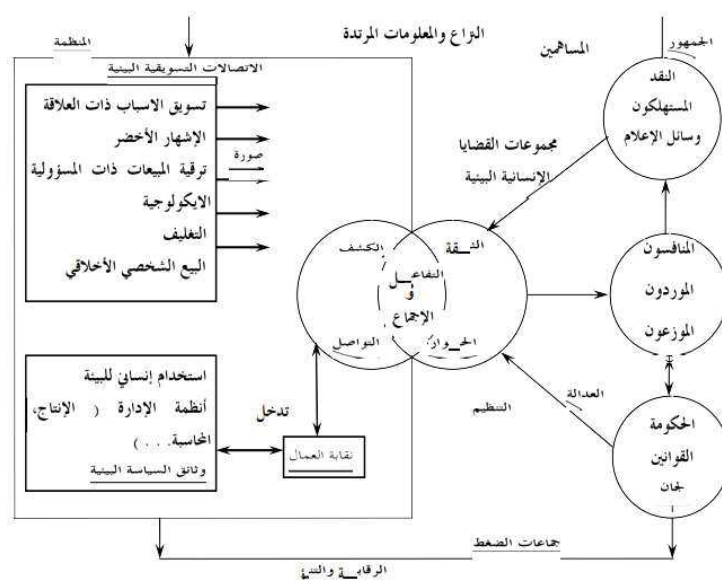
⁴ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 149.

⁵ - Michael A. Belch, George E. Belch, Advertising and Promotion, McGraw-Hill, 2003, P : 64.

عملية التبادل . فقد زاد القلق بالشؤون البيئية وازدادت قوة الضغط وتعددت من قوانين ومستهلكين وأفراد المجتمع بوجه عام ومنظمات حكومية وغير حكومية واتسع الأمر على المستوى العالمي بشكل كبير، فقد غير أسلوب الأعمال وعقد الصفقات فالعملاء والمنافسين والمستهلكين وحملة الأسهم و...، الذين أدركوا أهمية البعد البيئي في تحقيق الأمن والاستمرارية .

إن الشكل التالي يبرز تداخل العلاقات وتعدد مبادئ الترويج الأخضر، وسنعمد إلى شرح مبادئ الترويج الأخضر الواردة ضمن هذا الشكل فقط، وذلك لتجنب التكرار كونه قد تم التطرق إلى علاقة المنظمة بمكونات البيئة التسويقية في الفصل الأول.

الشكل رقم (2) فهم الاتصال المستمر



Source : Pierre McDonagh, Alison Clark, Corporate Communications about Sustainability, Greener Management International, Issue 11, July 1995, P: 58.

الثقة : تأخذ الثقة أهمية كبيرة كونها تمثل كل ما ينتظره طرف من الطرف الآخر من تادية للالتزامات المؤكدة اليه، وتظهر من خلال طريقة السلوك؛ والمتوقع اتصافها بالعدل في الادارة والتفاوض، حيث تعد الثقة هي أساس تنمية العلاقات في عالم الاعمال كما أن الوعود الغير

¹- Maud Dampérat, DE L'USAGE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE MARKETING : IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES DE CRÉATION DE VALEUR, 2007, P : 07. Voire le site : <http://walmartwatch.com/img/blog/12-07-06.pdf> (09/03/2008).

معمولة تحدث المشاكل بين الفريق التقني والمسوقين كما ينتج عنها إدراك سيئ للأداء عند المستهلك خصوصا وان هذا الأخير يرتبط بشكل كبير بعناصر المزيج الترويجي في الحصول على المعلومات والتوجيه حول المنتجات التي يرغب في باقتنائها ويبنى على تلك الوعود توقعاته للمنافع التي يقدمها هذا المنتج¹.

التواصل: يتطلب تطبيق التسويق الأخضر من المؤسسة وضع خطة واضحة المعالم ومن ثم يجب إبلاغها لكل العاملين بالمؤسسة وتعبئتهم لأداء هذه المهمة وتحقيق هذه الأهداف .

الكشف: تقوم المؤسسة بالكشف عن الممارسات التي تقوم بها في سياق الحفاظ على البيئة وصحة وسلامة الأفراد من خلال أنشطة الترويج الأخضر، وبالتالي تحقيق أحسن صورة للمؤسسة بين منافسيها.

الحوار: على المؤسسة التي تبنت التسويق الأخضر أن تحسن الرقابة والتنبؤ بالأحداث كي تتمكن من تحقيق الانسجام المطلوب بينها وبين الأطراف الضاغطة والوصول إلى أحسن تطبيق للقوانين والحاكمة لأنشطة المؤسسة. بل تشجيع قوانين حماية مستقبل الأجيال القادمة، ونشر هذا المفهوم داخل كل الأنشطة الإدارية للمؤسسة.

إن هدف ممارسة الترويج الأخضر بالنسبة للمؤسسة هو التمكن من تحقيق التوافق والإجماع المستمر بين عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة وعناصر البيئة الخارجية.

4. سياسة التوزيع الأخضر:

ان العناصر المختلفة للتوزيع المادي هي المجال الذي تعتمد عليه المؤسسات لإبراز ما تقوم به من مجهودات من اجل الحفاظ على الجانب البيئي وكذا المؤسسات المساهمة في عملية النقل فهم يساهمون بالقيام بإجراءات فاعلة من اجل التقليل من الآثار السلبية على البيئة ضمن العمليات التي يقومون بها والدليل على ذلك نستخلصه من خلال مسح تم اجراؤه على 250 مؤسسة والذي كانت نتيجته أن اغلب المؤسسات تفضل نشاطات الترميم الأكثر ملاءمة للبيئة².

¹- 1 Christopher Lovelock, Jochen Wirtz , Marketing des Services , Pearson Edication, France, 2004, PP : 149-150.

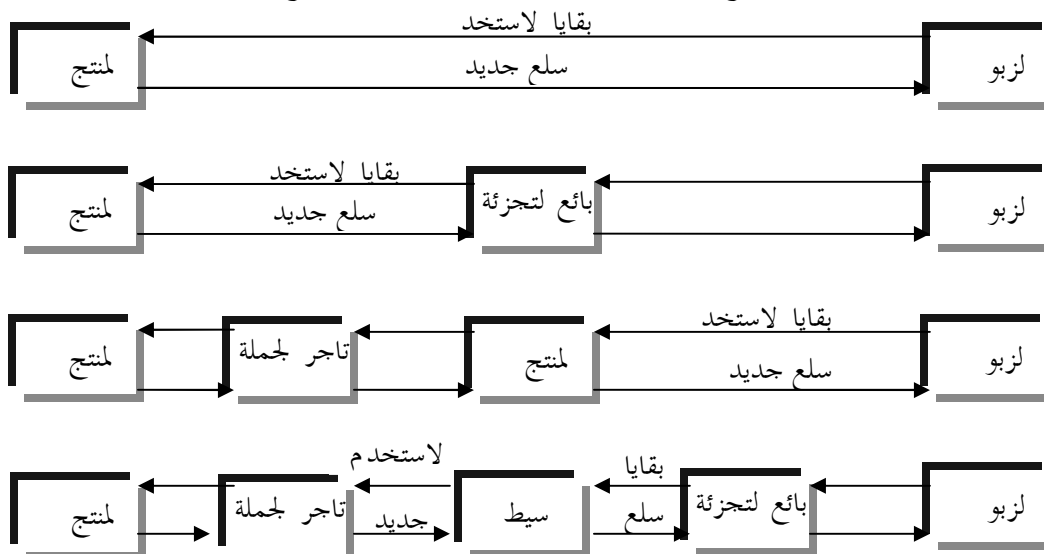
²- Baker, M. J, Greening the Marketing Mix, Perspectives on Marketing Management, John Wiley & Sons, Vol 4, 1994. PP: 14-15.

وإن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وباعة التجزئة، وذلك من خلال تقوية صلتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير¹، فبعد أن تضمن المؤسسة استقرار قنوات التوزيع يجب عليها أن تحسن تسيير حركة المنتج داخل هذه القنوات لتمتكن من الحصول على أكبر قدر من إيجابيات التوزيع، فتضمن إيصال المنتجات إلى المكان المحدد في الوقت المحدد².

1.4. أساليب التوزيع للمنتجات الخضراء³:

- أسلوب التوزيع المباشر: يعني توزيع وإرسال المنتجات الخضراء بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالعملية والمسخرين من قبل المؤسسة لأداء هذه المهمة.
- أسلوب التوزيع الغير مباشر: ويعني توزيع وإرسال المنتجات الخضراء باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتجات وتوزيعها للجهات المستهدفة مباشرة. أي أنه يبدأ عمل قنوات التوزيع من الجهة المنتجة إلى وكلاء معتمدين ثم إلى الجهة المستهدفة.

والشكل التالي يبين قنوات التوزيع من مدخل التسوية، الأخضر الشكل رقم (3) قنوات التوزيع لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 243.

¹ - ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 243.

² - Stanton William and other, Op-Cit, P: 457.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبع الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص: 87-88.

إن باعة التجزئة الذين يبيعون المنتجات إلى المستهلكين النهائيين يعدون بمثابة الجزء الأهم في عملية التوزيع للمنتجات الخضراء، فهم في اغلب الحالات يشتركون في المسؤولية البيئية الناتجة من قبل منتجي المنتجات الخضراء، ولهذا السبب يأخذ المستهلكين اقتراحات البائعين كمساعدة لاقتناء المنتجات الخضراء.¹ كما أن هذا الأسلوب يرفع من علاقة المؤسسة بالموزعين وكذلك يزيد من المعلومات المرتدة للمؤسسة تجاه مايجري في السوق وخصوصا ما يطلبه المستهلك حيث انه يمكن اعتبار الموزعين من اهم مصادر المعلومات المتعلقة بالسوق لما لهم من اتصال مباشر ومستمر مع المستهلكين .

التدفقات الناتجة عن عملية التوزيع : تنتج عملية التوزيع خمسة انواع من التدفقات والنتائج هي :

- تدفق مادي : ويمثل الانتقال الحقيقي للسلعة من المنتج الى المستهلك النهائي بعد نجاح مرورها عبر الوسطاء المشاركين في العملية .

- تدفق مالي : ويتعلق الامر هنا بالتقود التي يتم الحصول عليها بعد اتمام عملية التبادل بين الاطراف المشاركة حتى وصول المنتج الى المستهلك النهائي .

- تدفق المعلومات : يتم تدفق المعلومات في الاتجاهين عبر كل من الوسطاء والمنتج والوسطاء فيما بينهم وصولا الى تدفق المعلومات كذلك بين المنتج والمستهلك من اجل تقديم احسن منتج .

- يضمن التدفق في الطلبات من المشتري والوسيط تجاه المنتج .

- يضمن التوزيع تدفق المنتج ضمن قنوات التوزيع بحسب المستويات وكل بحسب الاولوية في الحصول على المنتج² .

2.4 العوامل المؤثرة في اختيار القنوات :

أ- اعتبارات متعلقة بالسوق :

قرب أو بعد السوق من المؤسسة: إذا كان السوق قريب فان تكاليف التوزيع تكون أقل منها في حالة ما كان السوق بعيد المسافة .

حجم السوق :ان حجم السوق وما يطلبه المستهلك عنصران يبرزان ضرورة استعمال قنوات توزيع غير مباشرة في أغلب الاحيان وذلك بهدف تحقيق أكبر قدر من التغطية للسوق

¹ - Marc Lampe, Gregory M. Gazdat, Op Cit, P : 308.

² - Jean-jacque lambin et ruben chumpitez, Op-Cit, P: 352.

وخصوصا اذا كان المنتج في مرحلة التقديم¹ كما أن حجم السوق إذا كان كبير فان المؤسسة يمكنها الدخول بسهولة نسبية إلى السوق مثل أسواق المنتجات واسعة الاستهلاك، وبشكل عام فان المؤسسة لا تواجه مشكلة البحث عن موزعين لمنتجاتها في هذا النوع من الاسواق كون المنتجات متواجدة في السوق من قبل، أما إذا كان حجم السوق صغير فان المؤسسات المتواجدة تكون قليلة وأي دخول لمنافس جديد سوف تواجهه حواجز دخول قوية .

حواجز الدخول إلى السوق: في حلة الأسواق التي تكون حواجز الدخول إليها مرتفعة فان المؤسسة تسعى إلى التعامل مع موزعين لهم إمكانيات كبيرة وسمعة جيدة في السوق ومتواجدين في السوق من قبل.

ب - اعتبارات تتعلق بالمنتج: في بعض الحالة التي يتم فيها تقديم منتجات جديدة فان الامر لا يتحصر فقط في ارضاء المستهلك وانما كذلك يتعلق الامر بالمردودية التي يحققها الوسطاء في عملية التوزيع، وهذه المردودية تعكس درجة كثافة قنوات التوزيع من خلال اقبال الموزعين على المنتج² وتسهم طبيعة السلعة مساهمة كبيرة في اختيار قناة التوزيع حيث أن توزيع طائرات نقل المسافرين يختلف عن توزيع المشروبات الغازية على سبيل المثال .

ج - اعتبارات تتعلق بالمؤسسة : على المؤسسة أن لا تقوم بالإفراط في الإنتاج والتفريط في التوزيع لذا يجب الموازنة بين الإنتاج والتوزيع فتضمن المؤسسة التكامل الأممي بإتباع إستراتيجية توزيعية تتناسب مع الأهداف المطلوبة والإمكانيات المتاحة لدى المؤسسة ويظهر ذلك من خلال الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة من بين الاستراتيجيات التالية³ :

– إستراتيجية الريادة في التكاليف: تسعى المؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية بجدية إلى خفض تكاليف الإنتاج ثم الفوز بنصيب أكبر من السوق بالاعتماد على أنظمة فعالة في هندسة الإنتاج والتشغيل والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة.

¹ - Eric Viardot , Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms , Third Edition , Artech House , 2004.P : 191.

² - Luc Boyer, Didier Burgaud, Le marketing avancé, éditions d'Organisation, Paris, 2000, P : 156.

³ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص : 98-99.

- إستراتيجية التمايز : وبمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم وحدة الأعمال بالتركيز على تقديم خطوط منتجات مميزة من حيث التصميم والجودة والتنوع والخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين ، كما تعمل على استخدام برنامج تسويقي على درجة مرتفعة من الكفاءة لتدعيم هذا التميز .
- إستراتيجية التركيز: وتقوم هذه الإستراتيجية على أن المؤسسة أو وحدة الأعمال تركز جهودها على خدمة قطاعات محددة من السوق بدلا من التعامل مع السوق بوجه عام.

د - اعتبارات تتعلق بالوسطاء¹ :

يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل الصناعي إلى حد كبير في إختيار المنفذ التوزيعي، لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المؤسسة ويؤثر على تحقيق أهدافها المخططة ويمكن أن نبرز تأثير الوسطاء من خلال العناصر التالية :
- مدى الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة التي يمتلكونها؛
- العلاقة ودرجة الإستجابة من قبل الوسطاء الى سياسة المنتج وما يمكن تقديمه من مساعدات بهدف تعزيز مكانة المنتج في السوق؛

- عدد الوسطاء الموجودين في السوق والوقت المتاح لهم في تنفيذ الخطة التوزيعية للمؤسسة؛

- مدى تمتع الوسطاء بالقوة البيعية في السوق وتأثيرهم في حركة السوق .

" ويقال إنه لو أعيد بناء برج أيفل بباريس فان المطلوب هو 2000 طن من الصلب بدلا من 7000 طن استخدمت منذ 110 أعوام"² أي توفير في الصلب المستعمل بنسبة تفوق 71 % والأهم من ذلك ما يتبع هذه النتيجة من توفير في كل الجهود التي بذلت من طاقة ووقت ويد عاملة وتكلفة مالية وغير ذلك من أوجه الإلتفاق انطلاقا من الحصول على هذه الكمية من الصلب ووصولها الى اخر مرحلة في بناء البرج، وبالتالي ما كان يمكن تجنبه من آثار على البيئة وعلى الإنسان من خلال الإلتقاص في كل هذه النشاطات المترتبة على الحصول على هذه الكمية وكذلك ما يبذل في سبيل البناء بعد التحصل على هذه الكمية، أما إذا قرأنا هذه النسبة من زاوية الجهود المبذولة في سبيل الإلتقاص من استعمال المواد الطبيعية والسعي للحفاظ عليها فانه أقل ما يقال على هذه النسبة أنها ايجابية وتعكس إرادة حقيقية في اتجاه الحفاظ على البيئة من خلال الحفاظ على مواردها الطبيعية .

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق ، ص : 197.

² - الموسوعة العربية من أجل التنمية المستدامة، المجلد الثاني، الدار العربية للعلوم، الطبعة الاولى، 2006 ، ص : 149.

تنتج عملية تدوير المخلفات فرص عمل جديدة من خلال محام : الجمع، والنقل، والفرز، والمعالجة، والتدوير، وبيع نواتج هذه العملية، بالإضافة الى حماية البيئة والحفاظ على الموارد البيئية الطبيعية¹ كما يسهم التدوير في احداث التغير الاجتماعي وتطوير التعامل الإنساني مع مفردات الحياة الجديدة، وبخاصة إذا توفرت الطرق السهلة والميسرة بين الريف والمدينة وهذا أمر من شأنه أن يحدث السرعة في الاتصال واستمرار عملية التفاعل بين الطرفين، لذلك يمكن القول انه متى ما بدأ الاتصال بين الريف والمدينة حدث التحضر، و يعني ذلك ازالة وتقليص الفجوة الحضارية والثقافية والاجتماعية بين الطرفين، عبر العديد من الأنشطة والفعاليات التي يمكن أن تمارس والتي تسهم قنوات التوزيع ذات الاتجاهين في تحقيقها².

الخاتمة

من خلال التطبيق الجاد والجيد للتسويق الأخضر يمكن أن نصل إلى مرحلة يصبح فيها دور جمعيات وحركات حماية المستهلك وما شابه ذلك من قوانين أمر غير فعال كون المؤسسة حقيقة وضعت في المقام الأول اهتمامات المستهلك عموما والأخضر خصوصا، مع تسخير كل ما هو متاح للسعي المستمر نحو تحسين الممارسات التسويقية الحالية التي قد تصبح بمرور الزمن أمور غير أخلاقية .

على الرغم من صعوبة تطبيق مفهوم التسويق الأخضر إلا انه يعد الطريق الأسلم في احترام كل القوانين والمبادئ سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو غير ذلك فمن خلال تبني هذا المفهوم يمكن للمؤسسة أن تواجه الواقع على أفضل حال وتضمن من خلاله تحقيق مفهوم الاستمرارية في معناها الأوسع الذي يشمل كل مكونات البيئة التسويقية مع التركيز على النقطة المحورية والمتمثلة في المستهلك .

¹ - زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، الطبعة الأولى، ناس بعابدين، القاهرة، 2005، ص : 221.

² - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص : 211.