



جامعة مدينة السادات
معهد الدراسات والبحوث البيئية
المؤتمر الدولي الرابع للدراسات والبحوث البيئية
" بيئة مستدامة ذكية "



Journal of Environmental Studies and Researches (2017), 7(2-C):813-814

دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

احمد السيد المغازي¹ – محمود سعد أبوسكين²

1 باحث بمعهد الدراسات والبحوث البيئية- جامعة مدينة السادات .

2 استاذ بمعهد الدراسات والبحوث البيئية – جامعة مدينة السادات .

الملخص:

إن انتهاج التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب لمنظمات الأعمال و على مختلف المستويات فهذا التوجه يجعلها راعية لمستهلكيها و بالتالي تستميل رضاهم وولائهم اتجاهها و هذا يؤدي إلى تكوين علاقة تبادل بين المؤسسة و المستهلكين و منه تحقيق الهدف الأساسي لهذا التوجه ألا و هو حماية المستهلك و تحقيق رضاه و كذلك حماية البيئة و منع التلوث و حماية الموارد الطبيعية من النفاذ و العمل على إدارة العلاقة مع الزبون بما يسمى المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لمنظمات الأعمال.

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص الذي ظهر بظهور تحديات التنمية المستدامة لدى المنظمات الاقتصادية التي وجدت نفسها مسؤولة في إطار المسؤولية الأخلاقية و الإجتماعية بتحقيق الإستدامة و حماية الأجيال القادمة.

اتسم هذا المفهوم بالغموض اتجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين؛ فالبعض يرى أن هذا المفهوم يعني للمستهلكين بأنه ذات صلة بحماية البيئة أو بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يراها البعض الآخر على أنها تعبير عن توجه المنظمة الغير هادفة للربح في تعاملاتها مع المجتمع و الزبائن، فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.¹

يعرف التسويق الأخضر بأنه اتجاه خاص في التسويق التقليدي يتألف من جميع الانشطة المصممة لتوليد و تسهيل أي عملية تبادل تهدف الى إشباع حاجات و رغبات الزبائن مع اقل اثر ممكن على البيئة الطبيعية. و على وفق ذلك المفهوم، تتبلور معالم فلسفة التسويق الأخضر في توليفة تشتمل على ثلاثة أبعاد هي البيئة و الزبون و المنظمة .

وفي إطار هذه التوليفة (البيئة، الزبون، المنظمة) التي تشكل إبعاد فلسفة التسويق الأخضر، تتأطر جهود الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر بالتركيز على إزالة او تخفيض تأثير منتجاتها على البيئة و المجتمع و الزبون من خلال تبني بعض المفاهيم البيئية و تطبيقاتها الادارية مثل: التصميم للبيئة Design for the Environment ، إدارة الجودة البيئية الشاملة Environmental sustainability إدارة المنتج ، Product stewardship وأخيرا الفاعلية البيئية -ECO- efficiency والتي تعتمد في إطار مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة والتي تتكامل مع الثقافة التنظيمية على مستوى الشركة الكلي .

1. دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة:

ترتكز فلسفة التنمية المستدامة علي أن الاهتمام بالبيئة وما تحتويه من موارد طبيعية هو أساس التنمية الاقتصادية والصحية والثقافية وغيرها. وهذا يتطلب إعداد خطط تنموية تهتم بالمشروعات الحالية وبآثارها البعيدة علي البيئة وعلى الناس في المستقبل ومن ثم استمرارية التنمية. وبما أن الفرد هو أساس المجتمع، لا تشمل الخطط التنموية فقط على دور الدول والمنظمات في المشروعات التي تقيمها وإنما أيضا دور الفرد في المجتمع.

وعليه، يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير علي مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي. (عبيدات، محمد إبراهيم، (2004) ص 203).

وقد استمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، حيث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات واستخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضررة للبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح. كما تقوم أهم مبادئ التسويق الأخضر على مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والأخرين وخاصة الصحية، والتي تحدث ضررا ملموسا للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها. (عبيدات، محمد إبراهيم، (2004) ص 206-207)

ولا شك ان هذه الرؤية الفلسفية الجديدة لتوجهات التسويق الأخضر قد وجدت انعكاساتها وتطبيقاتها في ولادة مفهوم جديد في طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم نشاط التسويق يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing الذي تتجلى إبعاده ومضامينه بالدرجة الأساس في ضرورات ومتطلبات حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من جميع أشكال التلوث البيئي (كما سترد الإشارة الى ذلك لاحقاً)، وتتسع تطبيقاته لتشمل مدى واسع من الأنشطة مثل: تعديل تصميم المنتج، تغيير العملية الإنتاجية، إعادة تصميم وسائل التعبئة والتغليف والترويج والإعلان وفي مجالات متعددة مثل السلع الاستهلاكية والصناعية والخدمات.

- مفاهيم التسويق الأخضر:

المفهوم عبارة عن تجريد يعبر عنه بكلمة أو رمز يشير إلى مجموعة من الأشياء أو الأنواع التي تتميز بسمات وخصائص مشتركة أو هي مجموعة الأشياء أو الأنواع التي تجمعهم فئات معينة (احمد اللقاني وعلي الجمل، 2003 م، 172).

والتسويق الأخضر هو " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية(Kanellos & Valos, 2010, 3).

الشكل رقم 1:

مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر

Source: Haofu Fan & Lin Zeng, «Implementation of Green Marketing Strategy in China A Study of the Green Food Industry», Master Thesis in Business Administration, university of Gavel, Sweden, June 2011, P. 19.

شكل رقم 2

الدعائم الثلاث للتنمية المستدامة

Mercator 9e édition: ,LÉVY, Julien, (2011), DEBAT N°4 & Source: LENDREVIE, Jacques

OU MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION

-RECUPERATION ?, Dunod, paris, p. 3, www.mercator

.publicitor. fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf

المراجع:

- عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، "التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر، عمان، ص

203.

- نفس المرجع، ص 206-207.