

التسويق الأخضر مبادئ وفرص من الفكر الإسلامي

Green marketing principles and opportunities of Islamic thought

د. براهيمى عبد الرزاق¹ د. فارس قاطر² أ. حمري نجاد³¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة abderazak.brahimi@univ-msila.dz² جامعة العربي التبسي - تبسة fares.gater@gmail.com³ جامعة ألكي محند أولحاج البويرة noudjoud.hamri@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2019/12/26

تاريخ القبول: 2019/12/14

تاريخ الاستلام: 2019/11/15

ملخص:

تهدف الورقة البحثية إلى إبراز أهمية البعد الإسلامي في الرقي بالممارسة التسويقية عموماً والتسويق الأخضر خصوصاً؛ فالتسويق الأخضر يعد ثمرة طيبة لمجهود تنظيري كبير في مجال التسويق، حيث أنه يرمي إلى تحقيق جملة من الأهداف المبنية على مبدأ الاستمرارية المستمدة من تحقيق مصلحة جميع أفراد المعمورة والوصول إلى أعلى درجات الرفاهية وتحقيق الأمان حاضراً ومستقبلاً لكل مكونات البيئة. ضمن هذه الورقة نبرز التوافق الموجود بين التوجه الإسلامي المتأصل وهذا النوع من الممارسة التسويقية الحديثة. ومنه فإن التعاليم الإسلامية أرقى من أي نظرية ممكنة في التعامل مع مكونات هذا الكون ككل.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، المنتج الأخضر، المستهلك الأخضر، البيئة

تصنيفات JEL: A13. A14.M31. M38:

Abstract:

The paper aims to highlight the importance of the Islamic dimension in the promotion of marketing practice in general and green marketing in particular. The green marketing is considered a good benefit of a great theorizing effort in this field because it aims to reach a lots of purposes that are based on the principle of continuity inspired from the realization of interest for all of the members , in order to accomplish the highest level of welfare and ensure security in present or future for all of the environments constituents. Within this paper we highlight the compatibility between the inherent Islamic orientation and this type of modern marketing

¹ د. براهيمى عبد الرزاق، الإيميل: abderazak.brahimi@univ-msila.dz

practice. Thus, the Islamic teachings are superior to any possible theory in dealing with the components of this universe as a whole.

Keywords: Marketing Green, Green Product, Consumer Green, Environment.

Jel Classification Codes : A13. A14. M31. M38

1. مقدمة:

تعرف البشرية اليوم توجهها جديدا نحو البيئة بمفهومها الواسع، فقد دفعت البشرية كثيرا لقاء الرقي الناشئ في أغلب المجالات. توجهها ساهمت الكثير من الأطراف في إثارته وتفعيله في العديد من المحافل الدولية الرسمية منها وغير الرسمية وهو وجوب الحفاظ على الإنسان وعدم المساس بشروط استمرار الحياة على هذه المعمورة.

ان أغلب الكوارث الطبيعية الحالية من زلازل وفيضانات وحرائق وجفاف واحتباس حراري وكل ما هو ضمن هذا السياق. كلها أمور تسبب في حدوثها الإنسان سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وهذا أمر أشار إليه عز وجل في قوله: " ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ " سورة الروم آية 41. ومنه نلمس مدى فاعلية الحملة الإعلامية على مستوى العالم الموجبة لهذا الغرض وذلك بتعدد أماكن الأصوات المنادية وتعدد مستوياتها ومسؤولياتها فكل جهة لها تأثير حسب ما لها من مصادر قوة تمكنها من إبلاغ رسالتها .

نجد في الوقت الراهن أن المؤسسات بشكل عام وخاصة الإنتاجية منها تواجه تحدي الحفاظ على البيئة وإنتاج منتجات لا تلحق الضرر بالمستهلك وتحقق الرفاهية للمجتمع وبطبيعة الحال تحقيق الأرباح للمؤسسة، وهذا في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال مما فرض على المؤسسة وبشكل كبير ضرورة فهم العلاقات الموجودة بين كل مكونات البيئة التسويقية بما فيها المستهلك الحالي والمحتمل، وكذا تأثير هذه العلاقات على المؤسسة مع كل هذه المكونات .

تتمثل فعالية التسويق في كونه يؤثر في توجيه أنشطة الوظائف المختلفة في المؤسسة، والقدرة الكبيرة على خلق الطلب، وتنشيطه وتصريف فائض الإنتاج إلى المستهلك، الذي هو حجر الزاوية في بناء وتوجيه أهداف المنظمة، فاكتشاف احتياجات المستهلك، والقدرة على إشباعها، وبأحسن أداء من المنافسين في إطار القدرات المتاحة والتحولت الراهنة، أين أصبح المستهلك الحرة التامة في اختيار ما يريد، ووجود تشريع محلي ودولي يحميه ومنظمات تدافع

عنه وعن بيئته، كل هذا أدى إلى اعتلاء الفلسفة التسويقية قمة الهرم في التوجهات الراهنة، والتي تحمل أسس نمو واستمرار المؤسسة .

ومنه كان لزاما على مختصي التسويق تمكين المؤسسة من مجارة طموح وأهداف كل الأطراف الفاعلة في بيئة المؤسسة، فتوصلوا إلى تقديم توجه جديد وهو التسويق الأخضر الذي يقوم على فكرة الحفاظ على البيئة وتحقيق الرفاهية للمجتمع ورضا المستهلك وتحقيق الربحية للمؤسسة، والوصول إلى التوافق بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة.

- إشكالية البحث:

في ظل العولمة واحتدام المنافسة لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلا فلم تجد الشركات والمنظمات سوى تغيير جدول أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجات صديقة للبيئة بهدف الاستمرار واستدامة الأعمال، وهذا ما يمثل التوجه الحديث في التسويق الذي ساهم في تطوير الأساليب والتقنيات والنماذج مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الأخضر، حتى أن العديد من الهيئات والمنظمات والجمعيات حول العالم تنادي بالمحافظة على الموارد الطبيعية والبيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة، هذا ما يجعلنا نتساءل عن مدى تبني الفكر الاسلامي لمفهوم التسويق الأخضر باعتباره منهج عقائدي قبل أن يكون اتجاها من اتجاهات التسويق الحديثة.

- فرضية البحث:

الشريعة الاسلامية تميزت بمنظومة متكاملة من التوجيهات والتشريعات والمبادئ لحماية ورعاية البيئة بكل أشكالها ومكوناتها فانفردت بتقديم منهج واقعي عملي في هذا المجال.

- الهدف من الدراسة: نهدف من خلال هذه المداخلة الى إثبات حقيقة مفادها أن تطبيق مبادئ التسويق الأخضر يتطلب أن يرقى مستوى الفكر عند الإنسان إلى أعلى مستوياته أي نفس سوية ومترنة وهذا لن يضمنه سوى غذاء الروح وهذا ما يكفله الدين.

وعلى هذا تم تقسيم ورقتنا البحثية إلى المحاور التالية:

أولا: مفاهيم حول التسويق الأخضر.

ثانيا: متطلبات وفرص التسويق الأخضر بين النظرة الاقتصادية والنظرة الإسلامية.

أولاً: مفاهيم حول التسويق الأخضر.

1. مفهوم التسويق الأخضر

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية ولذا تعتبر عملية التبادل مع العملاء فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي (حسن، 2003، صفحة 393) أو تتبع الزبون وردة فعله تجاه المنتج أو ما يسببه منتج المؤسسة من أضرار بيئية هي في الحقيقة تعود بالضرر على كل عناصر الحياة . غير أنه لن يستمر هذا الوضع في بيئة تميزت بارتفاع الوعي البيئي والسعي الحثيث لكل المنظمات مهما كان نوعها لمحاربة المتسببين في تدهور الوضع العام للبيئة، وفي ظل هذه الظروف تجود الفلسفة التسويقية بالتسويق الأخضر كحل يرضي كل الأطراف.

1. تعريف التسويق الأخضر:

توحي كلمة أخضر بما له علاقة بالبيئة من مشاكل في الهواء والماء والتراب ويعد أول ظهور لمصطلح التسويق الأخضر كان على يد كل من:

(Fuller et (1993; Ottman, 1992; Peattie), أما التسويق الإحيائي فكان على يد كل من: (

butter, 1994) أما التسويق البيئي فكان على يد (Coddington, 1990) قد تختلف التسميات

باختلاف المراحل والظروف، غير أن هذا التطور يعود على العموم لتلك الحركة الخضراء التي شهدها العالم والتي أنتجت العديد من المصطلحات .

يعرف التسويق الأخضر على أنه: " تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام

المخلفات وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المدخل

لتدعيم قدراتها ومزاياها التنافسية ومن ثم مبيعاتها وأرباحها (إدريس و المرسي، 2005، صفحة

488)".

كما يعرف التسويق الأخضر على أنه: " هو الرد التسويقي على التأثيرات البيئية ضمن

التصميم، والإنتاج والتغليف، والعلامات، والاستعمال، والتخلص من نفايات السلع

والخدمات (lampe & Gazdat, 1995, p. 303) ستخلص من هذا التعريف الدور البارز الذي

قامت به الأحداث البيئية كمبرر وسبب لظهور التسويق الأخضر، ولعلها من أهم وأقوى

الأسباب الداعمة لتبنيه والمطالبة بتبنيه من قبل كل من له علاقة سواء مباشرة أو غير مباشرة

بهذه الأحداث . كما أنه من أهم المبررات وأسس الإقناع التي يعتمد عليها رجل التسويق بالتأثير على التوجه الفكري السائد داخل المؤسسة بتوجيهه إلى هذا المنحى.

إن التسويق الأخضر ما هو إلا نظرة تسويقية شمولية متميزة في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع على حد سواء ، بطريقة مريحة ومستمره بغيت تحسين جودة الحياة مع عدم منح السيادة التامة للمستهلك بل يجب التوفيق مع مبادئ الحفاظ على البيئة & lambin (Chumpitez, 2002, p. 30). فهو يعرض فرصة نادرة لتكامل قيم المجتمعات مع واقع الأعمال من خلال خلق منتجات تسمح بمصاحبة الطبيعة والمساهمة في تنظيف بيئتنا الشخصية وضمان مستقبل أكثر أمنا للأجيال القادمة (Ottman, 1998, p. 17) نشأ من تطور مفهوم التسويق المجتمعي (Soonthonsmai, 2001, p. 02) الذي يقوم على التحسيس الجيد لتغيير سلوك ومواقف أو عادات شخص لصالح وفائدة الجماعة. (خرف الله، 2007، صفحة 69)

إنه من الضرورة بما كان التوجه نحو البحث في هذا الموضوع ووضع الأسس والطرق والمنهج السليم له والذي يتضمن التعامل الشرعي، البعيد عن النشاطات والممارسات التي تسبب الظلم للإنسان، وفي هذا يقول الله عز وجل: ﴿يا بني آدم إني حرمت الظلم على نفسي وجعلته بينكم محرماً فلا تظالموا﴾ حديث قدسي رواه مسلم . تحت رقم 4674، ويقول كذلك : ﴿ولقد أهلكنا القرون من قبلكم لما ظلموا﴾ سورة يونس الآية 13.

يتوافق المنهج الإسلامي مع أسس التسويق الناجح الذي يكون مبني على احترام كل مكونات البيئة التسويقية .

2. أسباب ظهور التسويق الأخضر:

قد تعددت العوامل المسببة لنشوء التسويق الأخضر لكن من المؤكد أنها اجتمعت لتساهم في دعم السببين التاليين:

ارتفاع الوعي لدى المستهلكين : لقد أصبحت القضايا البيئية من اهتمامات مديري التسويق ، وينبع توجه نشاط الأعمال إلى الاهتمام بالبعد البيئي لما أصبح يميز المستهلكون من اهتمام بالتأثيرات البيئية للمنتجات المعروضة وذلك مقارنة بما هو متواجد في السوق من منتجات خضراء ، وهؤلاء هم المستهلكين الأخضر وهم يمثلون حوالي الخمس من كل المستهلكين (Soonthonsmai, 2001، صفحة 02) الذين يحسون بالمسؤولية البيئية ويتبنون أنماطاً سلوكية صديقة للبيئة وهذا ما دفع المسوقين إلى الاهتمام بهم .

1-2. الدور الذي تقوم به الحكومات والمنظمات : ضمن حركة حماية المستهلك والحفاظ على البيئة واجهة المؤسسة مبدأ تفعيل القيم الاجتماعية والثقافية في النشاط الاقتصادي وتطبيقها في التسويق كنتيجة لتكامل كل من الالتزام النابع من داخل المؤسسة كتوجه بحد ذاته مع الجانب القانوني المفروض (Chumpitez و lambin، 2002، صفحة 33)، وذلك لأن الاهتمام بقضايا فساد وإتلاف الموارد ومواجهة التلوث الحاصل. ويتم ذلك بالأساس من خلال نشط في تنظيم استغلال هذه الموارد ومواجهة التلوث الحاصل. ويتم ذلك بالأساس من خلال وزارة البيئة كمسؤول مباشر وكذا ممثل للشعب في الحكومة من خلال سلطة القانون، فقد نعى دور الحكومة في الدفاع عن البيئة وعلى مسؤولي التسويق تتبع نمو سلطة الجمهور في هذا الاتجاه واستغلال هذا التحول كفرصة، حيث أن عرض منتج ينقص 90% من المواد الأولية أو يوفر نفس النسبة من الطاقة المستعملة أو غير ذلك من الايجابيات لما لذلك من أهمية فهذا يعني أن المؤسسة تقدم منتجات تحترم البيئة وهذا ما على المسوقين ممارسته من خلال التسويق الأخضر (kotler, Dubois, & Monceau, 2004, p. 192).

3. المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الأخضر:

التسويق الأخضر يعد موضوعا مترامى الأطراف، وله مضامين عدة ترتبط باستراتيجيات العمل التجاري والسياسة العامة، ففي ألمانيا وبريطانيا يرتبط التسويق الأخضر بمفهوم الطبيعة والخضرة، وفي اسبانيا يرتبط بالمنتجات الزهيدة الثمن والقليلة الجودة، أما في أمريكا فالتسويق الأخضر يرتبط بالتسويق البيئي، وقد يكون الأمر معاكسا في بلد يتشاءم من اللون الأخضر كالمكسيك (كافي، 2013، صفحة 192)، لذا ظهرت بعض المفاهيم الهامة ذات الصلة بالتسويق الأخضر أهمها:

3. 1. المستهلك الأخضر Green Consumer: يمكن تسميته أيضا بالمستهلك البيئي Environmental Consumer والذي أصبح أحد القوى الدافعة والتي تسير جنبا إلى جنب مع عمليات التسويق الأخضر، فهو يعتبر عنصر مشجع وفعال لتحسين الأداء لمنظمات الأعمال وسعيها الجاد نحو تحفيز أعمالها من خلال تقديم منتجات وخدمات تشبع وترضي حاجات ورغبات المستهلك الأخضر بما يتوافق مع توجهاته البيئية. فالسوق المستهدفبأنشطة التسويق الأخضر يحتوي على المستهلكين المؤمنين بمبادئ وقيم التسويق الأخضر قولاً وفعلاً، ويطلق على هذه الفئة بالمستهلكين الأخضر وعليه يعتبر هؤلاء المستهلكين الحجر الأساسي نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر وتشير الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الأخضر

بازدياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك (راشد إياد عبد الفتاح النسور ، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، 2014 ، ص: 154) ، وهنا يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر لأن عددا من المستهلكين يعدون المنتجات الخضراء منتجات غير ضرورية، بينما يراها المستهلكون الخضراء حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها فالدافع في سلوكهم الاستهلاكي هو إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها (كافي، 2013، صفحة 77) فاهتماماتهم فعلية تصب ضمن توجهات التسويق الأخضر، لذا فالمستهلك أو الزبون الأخضر ذو وعي بيئي عميق لديه قيم يؤمن بها تدفعه ليس فقط إلى عدم استهلاك سلع مضرّة بالبيئة وإنما إلى تجنب حتى شراء منتجات من أي شركة مشكوك في توجهها البيئي، فهو مستهلك رافض لأي ممارسات سلبية تلحق ضررا بالبيئة يضع ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم والتقييم.

2.3. المنتج الأخضر Green Product: مفهوم المنتج الأخضر يرتبط بعدة مغيرات منها:ثقافة المجتمع، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، المنطقة الجغرافية، لكن بصفة عامة هو" ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (التي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها)مع ضرورة متابعتة خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"(النسور و الصغير، 154، صفحة 165).

يعد الابتكار الأخضر الذي يشمل التحسينات على المنتجات الحالية لتكون أقل ضررا على البيئة بتقديم منتج أخضر جديد يكون مستداما، حيث تعتبر شركة نستله نيسبريسو الرائدة في سوق القهوة العالية الجودة أول من قدمت برنامج مبتكروهو" الكوب الايجابي" حيث خصصت استثمار بقيمة 545 مليون دولار لهذا البرنامج الطموح الذي يشمل مصادر القهوة ومصادر الألمنيوم (كبسولات قهوة مغلقة بالألمنيوم) واستخداماته والتخلص منه(سعدي وقاشي، 2019، صفحة 200)، أيضا نجاح شركة ميورا اليابانية للابتكارات الخضراء حيث قدمت مراجل بخارية مبتكرة ذات استهلاك اقتصادي للطاقة من خلال شعار" فكر بالأخضر تحافظ على الأخضر"(سعدي وقاشي، 2019، صفحة 221).وضمن هذا المجال فالواقع يثبت تنوع المنتجات الخضراء عبر العالم في نوعيتها وخصائصها لكن تبقى ميزتها أنها ذات طبيعة بيولوجية، مما أدى إلى تطور مساحة الأراضي الزراعية البيولوجية في العالم حيث تضاعفت بنسب تقدر بـ 4.2%

و8.6%، في كل من آسيا، أوروبا، أمريكا الشمالية، حيث نجد الهند والصين في آسيا هما الدولتين اللتان ترتفع فيهما نسبة المساحات والمزارع البيولوجية، أما في إفريقيا فتعد أوغندا البلد ذو أكبر نسبة من المساحات والمزارع البيولوجية، في حين تحتل فرنسا وإسبانيا أكبر المساحات والأراضي الزراعية البيولوجية في أوروبا، كما أن هذه المنتجات البيولوجية المنتشرة عبر العالم أوجدت لها سوقا خاصة بها تدعى السوق البيولوجية، مما أدى إلى تضاعف السوق الغذائي البيولوجي في العالم إلى أربعة أضعاف حيث وصل سنة 2017 إلى حوالي 76 مليار دولار.

3. الإعلان الأخضر Green Advertising: هو عنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي الأخضر، فمن خلاله تتمكن المنظمات الخضراء من نقل فلسفتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها، فيعمل الإعلان الأخضر على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة بالبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وإقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية وغير الرسمية.

كما أن الإعلان الأخضر لا يهدف إلى تنمية الوعي البيئي لدى المستهلك فحسب بل هو جزء من السياسة العامة البيئية رسالته الاتصالية تمس كل قطاعات المجتمع وكل منظمات الأعمال مما يساعد على تحفيز الطلب على المنتجات الخضراء، ومن الواجب مراعاة مسألة مهمة تتعلق بضرورة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي.

4. الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق المجتمعي: ينبغي أن نفرق بين التسويق الأخضر والتسويق المجتمعي وذلك من عدة زوايا هي: (عمر، 2007، الصفحات 117-118).

4.1. إن مفهوم التسويق الأخضر يركز وبشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات كما يركز كذلك على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية .

4.2. إن مفهوم التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض .

4.3. إن التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاما مفتوحا على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال.

3-1. إن هذا المفهوم يعالج البيئة المادية على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال هذا بالإضافة إلى منفعة هذه البيئة المادية للمجتمع ككل .

كما نجد أن كلا من Peattie و Martin يقدمان الاعتبارات التي يتميز بها التسويق الأخضر عن التسويق المجتمعي وبرزانها من خلال العناصر التالية: (Ken & Charter, 1994, p. 692) يهتم بالقضايا العالمية فلا ينحصر في خصوصيات بعض المجتمعات ؛

2-3. أنه ليس منظور طويل المدى بل هو منظور غير محدود؛

3-3. التأكيد على الاستمرارية الطبيعية للعملية التسويقية بالإضافة إلى المقبولية الاجتماعية؛

4-3. يعتبر وجهة نظر أكثر شمولية وأكثر اعتماد في العلاقة بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي؛

5-3. معالجة البيئة كقيمة جوهرية بالإضافة إلى فائدة المجتمع .

ثانيا: متطلبات وفرص التسويق الأخضر بين النظرة الإقتصادية والنظرة الإسلامية.

أصبحنا نستخدم الكثير من المصطلحات العسكرية في التسويق مثل: الإستراتيجية التكتيك، الدفاع الهجوم، الهدف التسويقي سياسة الاختراق. . . وغير ذلك من المصطلحات (عطية، 2004، صفحة 327). وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على صعوبة الرهان الذي تواجهه المؤسسة أمام تلك الموجة العاتية من المخاطر المختلفة في مصادرها والمتنوعة في قوتها ولعل من أهم ما تواجهه المؤسسة اليوم هو أن تنتج في ظل هذه الضوابط الجديدة من ضرورة الحفاظ على المستهلك وكل مقومات استمرار تواجده وسلامته.

1. متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

1-1. لقد حدث في بداية الأمر وأنقاومت أغلب المؤسسات تلك الحركات الهادفة إلى حماية البيئة والمستهلك، لكن في وقتنا الحالي أصبحت الكثير من المؤسسات تنظر بكثير من التفهم والإدراك إلى حقوق المستهلكين من حيث المبدأ على الأقل (كوتلر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 128) ومع الوقت وبعد تطبيق التسويق الأخضر سيجني الجميع النتائج الايجابية، غير أن تطبيق التسويق الأخضر يختلف في اهتماماته عن تلك التي تميز الأنشطة التسويقية العادية ويظهر هذا من خلال المتطلبات التالية (Ken & Charter, 1994, p. 704)

2-1. الشمولية: يتطلب التسويق الأخضر من المسوقين أن يكون لديهم تقديرا شاملا لكل التأثيرات وعلى كل مستويات نشاط الأعمال، في المنتجات والنظام الإنتاجي، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في نظام الإنتاج ، الكفاءة في كمية الطاقة المستعملة في سيرورة العملية

الإنتاجية ، تحديد مصادر المواد الأولية ، وأين يجب استثمار الاحتياطي من رأس المال ، إن مثل هذه الأسئلة والاهتمامات لم تكن من اهتمامات رجال التسويق في السابق، لكنهم أصبحوا معنيين بالإجابة على هذه الأسئلة لما لها من تأثير على سلوك المستهلك.

3-1. المعلومات : يتطلب التسويق الأخضر أن يكون لدى المسوقين تشكيلة جديدة من

المعلومات حول التأثيرات البيئية للمنتجات، والموردين، وسيورة العملية الإنتاجية والتنافسية.

4-1. الفترة الزمنية: إن الاتجاه نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ليس حلا سريعا فهو

يتطلب وقتا. ونجد أن من وجهة نظر المنتجين يجب أن يكون الأداء في لحظات بدلا من أن يكون في سنوات.

2. أهمية التسويق الأخضر:

يستند النشاط التسويقي حقيقة إلى إرضاء المستهلك وهو الهدف الأساسي بالاعتماد على المزيج التسويقي المناسب الذي تعرضه المؤسسة، غير أن هذه النظرة تغيرت مؤخرا بظهور المسؤولية الاجتماعية والاتجاهات البيئية. حيث أصبح التسويق الأخضر وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة. (Grant, 2000, p. 05) وتطوير العلاقة مع الزبون وتفحص الحاجات والرغبات عنده وتطوير المنتجات والخدمات التي ترضي هذه الحاجات بأسعار معقولة وفي المكان المناسب وبترويج يساهم في خلق الاهتمام والوعي المطلوب (Belch & Belch, 2003, p. 08). لهذا المفهوم الحديث للتسويق فإنه من الصعب قبول فكرة تحقيق الربح المستمر من خلال تحقيق رضا المستهلك فقط،-على الرغم من أن الربح هذا يمكن أن يكون برهان على النتائج الفعالة للإدارة الجيدة لعلاقة المؤسسة مع الزبون وعناصر السوق الأخرى - وذلك كون أحد مهام التسويق الحلية هي خلق الهوية والصورة الجيدة للمؤسسة ، وأن جوهر الهوية هو ببساطة مجموعة القيم التي تسمح بتمييز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى. فالتسويق الأخضر يرمى من تطبيقه إنجاز هدفين رئيسيين:

الهدف الأول: أن يطور المنتجات التي قد تشبع الحاجات وضرورات المستهلك للنوعية، والصحة والأداء وتوفير أسعار مناسبة والراحة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة . ونجد في هذا الصدد أن الإسلام قد أعطى الحرية المطلقة للزبون في تحديد احتياجاته من السلع والخدمات، وأن يقوم بترتيبها من الأهم إلى الأقل أهمية، وذلك حسب المنفعة التي تتحقق له في إطار الشريعة الإسلامية(عبدة، بدون سنة، صفحة 61).

الهدف الثاني: هو تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات المنتج إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة وبهذا أصبح التسويق الأخضر يكتسب مميزات خاصة. (Danciu, 2008, p. 12) ومن المتوقع أن يصبح لب ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة.

3. فرص التسويق الأخضر:

يعد ظهور التسويق الأخضر نتيجة لوجود أسواق خضراء أو بالأحرى مستهلكين خضرو ولو بشكل نسبي وهذه الأسواق إن لم تكن موجودة في الوقت الحالي فاحتمال وجودها في المستقبل كبير وبالتالي وجب الإسراع في تهيئة ظروف استغلال تلك الفرص التي تقدمها هذه الأسواق بالاعتماد على تطبيق التسويق الأخضر.

3-1. تحقيق ربح أكثر وتجنب خسائر: إن التركيز على تقديم منتجات خضراء يجعل المؤسسة تركز أولاً على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، بحيث تخفض من مستوى التلوث والتلف الناتج عن تلك العمليات وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للملاحظات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين (البكري و النوري، التسويق الأخضر، 2007، صفحة 258) خصوصاً وأن أغلب المؤسسات وبالأخص التي تحدث التلوث الصناعي مثل الكيماويات، والزيوت تتحمل تكاليف الضرائب عن التلوث وتتحمل مصاريف تسيير ذلك الكم الهائل من النفايات، كما توجه لها أصابع الاتهام من كل الجهات .

تظهر الفكرة السابقة جليا في مقولة إيفارسون الذي يقول: (كوتلر، التسويق تطوره مسؤوليته الاخلاقية استراتيجيته، 2002، صفحة 130) " إن أكثر الأفكار الإبداعية الخلاقة نجاحا هي أفكار مضللة بالنسبة للبسطاء . فقط على سبيل المثال لقد وضعنا الصابون على شكل قوالب صغيرة كما وضعنا الشمبو في عبوات تتسع لـ 50 مل فقط . لكن أغلب الزبائن يستخدمون الجزء الأقل فقط من هذه الكمية أثناء تواجدهم أو إقامتهم في الفنادق ولذا قررنا تقديم الصابون والشمبو لهم حسب أسلوب التقسيم إلى حصص وفق حاجتهم لا زيادة ولا نقصان ، مما وفر علينا أكثر من 65 طن من الصابون والشمبو كل عام " .

تحقيق ميزة تنافسية : إن تقديم منتجات خضراء قد يستلزم أسعار مرتفعة نسبيا غير أن هذا لا يضر بالموقع التنافسي للمؤسسة كونها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تخضير منتجاتها (ثامر البكري، أحمد نزار النوري، 2007، ص:198). وهذا المدخل ممكن أن يفتح أسواقا

وأفقا جديدة أمام المؤسسة ويضعها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ويجعلها تدخل في ميدان جديد كمؤسسة رائدة في تقديم منتجات صديقة للبيئة مما يسهم في تحقيق نمو في الأرباح واكتساب سمعة ممتازة(البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 258)وكعلاقة متعددة تعتمد على مستوى المعارف التي تمتلكها المؤسسة يمكنها أن تحقق منتجات خضراء وتنافسية سعرية في نفس الوقت وهو الأمر المطلوب ، ولذا يمكن أن يمنتح تطبيق مبادئ التسويق الأخضر للمؤسسة فرصة تحقيق ميزة تنافسية داخلية وخارجية.

1-2-3. الميزة التنافسية الخارجية : تعتمد على جودة المنتج الذي تعرضه المؤسسة والذي يمنح قيمة للمستهلك مع تخفيض في تكاليف الاستعمال وكذا زيادة في أداء الاستعمال وهذا يمنح المؤسسة إمكانية بيع المنتج بسعر أعلى من أسعار المنافسة السائدة فالميزة التنافسية الخارجية تمنح للمؤسسة فرصة فرض سيطرتها على السوق وعرض منتجاتها بأسعار أعلى ، وهذا يعتمد على تطبيق إستراتيجية تسويقية بحسب هذه الأهداف هي إستراتيجية التمييز والتي تتطلب توفر معرفة تسويقية جيدة عند ممارسي التسويق للتمكن من كشف حاجات غير مشبعة حاليا لدى المستهلك والسبق في إشباعها (Iambin & Chumpitez, 2002, pp. 221-222)

2-2-3. التنافسية الداخلية : تعتمد على القدرة العالية للمؤسسة في التحكم في تكاليف التصنيع وإدارة المنتج وبالتالي الرفع من إمكانية تخفيض السعر عند الحاجة مقارنة بالمنافسين، فالميزة التنافسية الداخلية هي نتاج معطى من الإنتاجية الجيدة وتحقق منه المؤسسة مردودية عالية وترفع من قدرة المقاومة السعرية للمؤسسة في مواجهة المنافسة السعرية السائدة في السوق، وهذا يتحقق من خلال إستراتيجية تنافسية تعتمد على تخفيض التكاليف بواسطة المعارف والتكنولوجيا التي تمتلكها المؤسسة. (Iambin & Chumpitez, 2002, pp. 221-222) يدعو الإسلام إلى نظام خاص بالمنافسة إذ يجب أن تقوم على إيجاد المنتجات بأقل تكلفة ممكنة مما يؤدي إلى انخفاض أسعارها، فتكون بذلك منافسة بناءة، والإسلام يدعو إلى التسابق في العمل الصالح وعمل الخير.

ديمومة الأنشطة(البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 258): إن المؤسسة الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي، لذا فإن هذا المنحى يسهم في دعم ديمومة أنشطة المؤسسة واستمرارها في البيئة التي تنشط بها. ولقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنحها ميزة تنافسية. في الواقع إن معظم المؤسسات تنافس في السوق لتحقيق الربح

السريع بغض النظر عن الآثار السلبية العائدة على البيئة. والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يدعم تنافسية المؤسسة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسة التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وهذا يحقق أرباحا خاصة على المدى الطويل.

4. النظرة الإسلامية لمتطلبات وفرص التسويق الأخضر:

يعتمد الفكر الإسلامي نظرة تنظيمية مهمة نحو الاستهلاك والإنتاج واستخدام الموارد الطبيعية في كل مراحل سيرورة العملية الانتاجية إذ يحث على التوسط والاعتدال في الاستهلاك والاستخدام، وفي هذا يقول الله عزّ وجل: ﴿ وكذلك جعلناكم أمة وسطا لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيدا ﴾ سورة البقرة الآية 143.

يستهدف الفكر الإسلامي ثلاثة أمور ضمن تنظيم الاستهلاك هي:

أولاً: من الضروري تحقيق وتطبيق التكامل بين أفراد المجتمع فهو مثل الجسد الواحد يقول عليه الصلاة والسلام: " لا يشبع الرجل دون جاره " حديث رواه أحمد تحت رقم 367. ومنه فان المجتمعات التي تنسم بالثقة في كل معاملاتها يمكن ان تنجح بشكل مبر.

ثانياً: الحفاظ على كل الموارد الطبيعية . وقد ورد في القران الكريم زجر كبير لصفة التبذير

حيث ان المبذرين قرنوا بالشياطين .



يروى عن سعد بن أبي وقاص عن النبي ﷺ أنه نهى عن الإسراف ولو كان على نهر جارٍ يقول الله عز وجل: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا﴾ [الأعراف:31]،، وأشار النبي ﷺ: إلى إن يكون السلوك سوي في

الاكل والشراب ووالبس والتصدق في غير سرف ولا مخيلة، فالمؤمن مأمور بالاقتصاد في كل شيء منهي عن الإسراف في كل شيء

ووجه النبي عن التبذير هو أن المال جعل عوضاً لاقتناء ما يحتاج إليه المرء في حياته من ضروريات ، وحاجيات ، وتحسينات .

ثالثاً: إن الإنفاق مهم في دفع عجلة التنمية يقول الله تعالى: ﴿ لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدَرَ عَلَيْهِ رِزْقَهُ فليَنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يَكْلَفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَأْمَرَاتًا سيجعل الله بعد عسر يسرا ﴾ سورة الطلاق الآية 7 يقول كثرانه من ضروري وجود انفاق لكي يكون هناك انتاج الى درجة التمويل بالعجز.

يجب العمل على رفع مستوى القيمة المقدمة للزبون ضمن مكونات سلسلة الامداد والتوزيع .

4.1. البيئة واستخداماتها في الشريعة الإسلامية: كلمة مدلولها مرتبط دائماً بكلمة الأرض، فقد استخدم القرآن بدلاً من كلمة البيئة مصطلح الأرض للدلالة على المحيط أو المكان الذي يعيش فيه الإنسان. وبالتالي فالارض تعني البيئة لكون الارض بها وفوقها كل مكونات البيئة .

يجب على الانسان إن يتجنب العبث بمكونات البيئة لان النتائج سلبية بشكل كبير كما حثّ القرآن الكريم المسلم على حماية البيئة والمحافظة عليها فقال سبحانه وتعالى ﴿ أَقْلَمُ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِن فُرُوجٍ * وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِن كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ﴾ سورة ق . الآية 76 ، كما نهانا عن إلحاق أي ضرر بالبيئة بعدم الافساد في الأرض، فقال تعالى ﴿ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِن رِّزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ سورة الروم . الآية 41.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "المسلمون شركاء في ثلاث: في الماء والكلاً والنار، وثمنه حرام" (سنن أبي داود: كتاب البيوع: باب في منع الماء (ح3016) . من المهم المشاركة بين الناس في الحقوق والواجبات وتجنب الانفراد .

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "الإيمانُ بِضْعٌ وَسَبْعُونَ أَوْ بِضْعٌ وَسِتُّونَ شُعْبَةً، فَأَفْضَلُهَا قَوْلُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَدْنَاهَا إِمَاطَةُ الْأَذَى عَنِ الطَّرِيقِ" (صحيح مسلم . كتاب الإيمان ح(51) وهنا نلاحظ أهمية التكافل في تحقيق مصلحة الاخر.

5. تطبيقات التسويق الأخضر:

قد لا تتمكن من إحصاء تطبيقات التسويق الأخضر وذلك انطلاقاً من استحالة ذلك ضمن المفهوم التسويقي بشكل عام غير أنه يمكن التطرق للعناصر الأساسية خصوصاً إذا كان النظر من زاوية معينة ولعناصر محددة ، بمعنى أن الانطلاقة تكون من مبادئ التسويق الأخضر وبالتالي الوصول إلى نتائج مرغوب الانتهاء إليها .

5.1 . إلتزامات رجل التسويق في ظل مفهوم التسويق الأخضر: في حالة وصول المؤسسة إلى تطبيق مبادئ التسويق الأخضر فإن هذا يعبر عن ثقافة داخل المؤسسة كما أنه يوجي بانسجام كبير يخدم هذا المسار فيما بين أعضاء كل مستويات الهرم الإداري بالمؤسسة وإن تميز البعض عن الآخر ، غير أنه يبقى الحمل الكبير على عاتق رجل التسويق حيث أنه مطالب في ظل مفهوم التسويق الأخضر بما يلي: (أيمن علي عمر ، 2007، ص : 126-127) أن يؤدي دور المروج لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر داخل المؤسسة والذي يأخذ في اعتباره تلك القضايا الاجتماعية الهامة وكذلك القضايا البيئية الحساسة للمجتمع .

• عليه أن يزود المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية المادية فهو الذي يعطي الشارة الأولى لأي تغييرات بيئية أو قضايا تهم المجتمع، وتقديمها إلى بقية أفراد المؤسسة وكذلك إلى الوسطاء والموردين الذين تعمل معهم المؤسسة.

• من خلال خبرته في التعامل مع السوق يزود واضعي إستراتيجية المؤسسة بالمعلومات المرتبطة بالبيئة ويؤكد على أن تتضمن هذه الإستراتيجية مراعاة القضايا البيئية الهامة.

إن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ليس بالأمر السهل لكن المهم أن هناك من الناس من ينتظر نتائج تطبيق التسويق الأخضر، ويجب أن ينتج من النشاط التسويقي الأخلاقي تعلم المستهلكين وفهم التجارب الناجحة ومسؤولية المنتجات تجاه البيئة المقدمة من طرف المؤسسة كما يجب تغيير عاداتهم الاستهلاكية والاتجاه أكثر فأكثر نحو الأسواق التي بها المنتجات الصديقة للبيئة.(The eplerwood report, eplerwood international: 2003) ، وتعتمد المؤسسات التي تبنت التسويق الأخضر من منظور استراتيجي على عامل السبق في استغلال الفرص التي يتيحها تطبيق التسويق الأخضر وتجنب المخاطر الحالية والمستقبلية من خلاله، زد على ذلك تحقيق الاستمرارية والبقاء.

إن تموقع المؤسسة في السوق ضمن مدخل التسويق الأخضر يتطلب منها التحديد المسبق للقيم البيئية المقدمة في سلوكها ومنتجاتها، وفي هذا الصدد يعرض المسوقون إستراتيجية دمج القيم البيئية في كل القرارات التي يتم اتخاذها، فلا ينحصر الأمر في أخذها بعين الاعتبار بل منحها نفس الأهمية التي تعطى للمعايير المالية وإن كانت مثل هذه المؤسسات نادرة ، فإن العديد منها يحاول حقيقة تبني هذا الموقف.(Michael Jay Polonsky, Philip J. Rosenberger 2001, P: 24) على الرغم من أن البعض ينظر إلى مفهوم التسويق الأخضر على أنه أفكار مثالية يصعب تحقيقها .

إن الزبون قبل أن يكون محتاجا إلى الطعام والشراب والملبس والمركب، فهو بحاجة إلى عقيدة يؤمن بها وتحفزه وتدفعه إلى التعامل مع متغيرات السوق الايجابية حيث تتوافق مع القيم السامية النابعة من الإسلام ضمن الحفاظ على صحة الإنسان وبقائه من خلال حفاظه على مكونات هذا الكون من كائنات حية او جماد هي بدورها مدخلات نظم إنتاج أو أنها مخرجات لنظم إنتاج أخرى كما يجب على هذا الفرد الذي قد يكون مستهلك أو منتج أن يعمل ضمن هذا السياق حيث ويمكن أن نجد أن النجاح الذي يحققه المسوق داخل المؤسسة لا تضمنه تلك السياسات والقوانين والقرارات التي تصدرها الإدارة إذا لم تكن مرتكزة على عقيدة تكون أساسا ومنطلقا للفكر والعمل داخل المؤسسة، هذه العقيدة تحمل في طياتها تلك المبادئ السامية التي تجعل الروح تسيطر على المادة، ونستخدمها لتجسيد عظمة الخالق في تحقيق كرامة الإنسان لأنها نابعة من النصوص القرآنية والأحاديث النبوية.

2.5. تطبيق التسويق الأخضر: من بين ما تقوم به المؤسسة التي تبنت التسويق الأخضر هو تسيير النفايات مثلما تقوم بتسيير أي منتج تعرضه في السوق الذي تنشط به وذلك كون هذه النفايات هي في حقيقتها لم تكن لتنتج لولا نشاط هذه المؤسسة، (Polonsky & Rosenberger, 2001, p. 25) وبالتالي يجب تحملها المسؤولية الكاملة في التخلص منها بطريقة تحقق أقل الخسائر سواء التي تتحملها المؤسسة بشكل تكاليف مباشر من عمليات نقلها وتخزينها أو دفعها لضرائب مقابل هذه النفايات وكذا السعي نحو أن تتحمل البيئة أقل أضرار نتاج ما يتم إلقاؤه بها من هذه النفايات . وفيما يلي أمثلة عن تطبيقات التسويق الأخضر:

الجدول رقم (1) : نشاطات التسويق الأخضر في ثلاث مستويات.

المستوى الاستراتيجي	المستوى الشبه استراتيجي	المستوى التكتيكي	
تطبيق إستراتيجية جديدة نحو الأسواق الخضراء	التطوير في العلامة الخضراء من خلال إضافة علامات أخرى	الاشهارات التي تذكر بمميزات المنتج الأخضر تتم عن طريق مراكز تركيز على الجانب الأخضر في وسائل الإعلام	الهدف
Fuji Xerox تقدم منتج مطور وصديق للبيئة	تحليل دورة حياة المنتج ودمج عملية تطوير المنتج لتقليل الأذى على البيئة	التعامل مع موردين أكثر صداقة للبيئة ضمن سيرورة عملية التوريد	تصميم وتطوير المنتج الأخضر
تحسين سلوك المستهلكين وتشجيعهم للاتجاه نحو الأفضل	استعمال الطاقة النظيفة مثل الطاقة الشمسية	مؤسسات التعدين تسعى لإبراز السمات والإجراءات الخضراء	التموقع الأخضر
تأجير المنتجات بدلا من بيعها، فالزبائن اليوم يدفعون للاستعمال فقط	تقوم مؤسسة التوريد بالمياه بتغيير سياسة تسعيرها من نسبة ثابتة خلال كل شهر إلى التسعير على أساس الوحدات المستهلكة	يعتمد التوريد في التكاليف على مميزات كفاءة الطاقة والتي تظهر ضمن المنتج	التسعير الأخضر
نظام تموين مزدوج يمكن من إعادة التصنيع	إن إنقاص التغليف يعتبر جزءا مهما في مراجعة سيرورة عملية التصنيع بالمؤسسة	التركيز الكبير ينصب على الأنظف، وتخفيض الحجم والكتلة والإنقاص من التكاليف	التموين الأخضر
إعادة استعمال النفايات مثل نفايات قصب السكر	Telstra مؤسسة الهاتف قدمت عملية جمع وتدوير نفايات القطع إلى مؤسسة أخرى	تقوم المؤسسة بتحسين كفاءة عملية التصنيع من خلال تخفيض المخرجات من النفايات	التسويق النفايات
الترويج المستمر لكل القضايا الاجتماعية والبيئية	وضع سياسة ترويجية تبين واقعية الفائدة من المنتجات البيئية	إذا أخذنا شركات النفط فإنها تسعى جاهدة لإبراز ممارساتها الخضراء من أجل تجنب تغطية صحفية سيئة	الترويج الأخضر
تطلب المؤسسة من بعض المجموعات البيئية الانضمام إلى مجلس إدارة المؤسسة	Southcorp مؤسسة لإنتاج الخمور تجري تحالف مع مؤسسة أسترالية لتساعدها في مواجهه	التنافس بالحصول على تأييد الجماعات البيئية ورفع الوعي حول القضايا البيئية	التحالف الأخضر

Source : (Polonsky & Rosenberger, 2001, p. 27)

خاتمة :

يأخذ مسؤولي التسويق على عاتقهم مسؤولية دعم كل سلوك صحي يؤدي إلى السلامة والأمن الدائمين من خلال ممارسة التسويق المجتمعي لزرع المبادئ والقيم والأخذ بيد كل سلوك يسهم في تحسين الظروف البيئية والسير بها إلى الأفضل. وأحسن مجال لتطبيق التسويق المجتمعي هو التزام المؤسسة بالمبادئ والقيم والأخلاق واحترام المحيط بكل مكوناته، وهذه هي المسؤولية الاجتماعية للتسويق. أما أنها تتبنى وتمارس التسويق الأخضر فهو أن تسلط الضوء على الجوانب الأخلاقية لكل مكونات البيئة التسويقية سواء الداخلية منها أو الخارجية. ومن 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 عموماً والأخضر خصوصاً، مع تسخير كل ما هو متاح للسعي المستمر نحو تحسين الممارسات التسويقية الحالية التي قد تصبح بمرور الزمن أمور غير أخلاقية ؛ لأن واضعها إنسان له ما يميزه من سهو ونسيان.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نلخصها فيما يلي:

1. - على الرغم من صعوبة تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، إلا أنه يعد الطريق الأسلم في احترام كل القوانين والمبادئ سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو حتى بيئية.
2. تبني مفهوم التسويق الأخضر يمكن المنظمة من مواجهة الواقع على أفضل حال، وتضمن من خلاله تحقيق مفهوم الاستمرارية في معناها الأوسع الذي يشمل كل مكونات البيئة.
3. - ادراك المنظمات اليوم بأن البعد البيئي في أعمالها هو في حد ذاته ميزة تنافسية ليس فقط بسبب الضغوط الجماهيرية وإنما بسبب ازدياد النسبة الآخذة بالنمو والاتساع من المستهلكين الأخضر، فالمستهلك المعني بسلامة البيئة يشكل دفعا مؤثرا وفعالا على منظمات الأعمال وقد أكدت الدراسات أن المستهلكين الأخضر يمثلون النسبة الأكبر في أسواق العديد من الدول حوالي 30-60% من مجموع المستهلكين،
4. - الميزة التنافسية تجاوزت الجودة فأصبحت البيئة اليوم هي المصدر الجديد للميزة التنافسية لدى منظمات الأعمال التي تتبنى سياسة بيئية شاملة متلائمة مع سلامة البيئة ومع لوائحها واتجاهاتها مما يحقق لها فرصا لكسب المصداقية لدى الزبائن وبناء سمعة ايجابية.
5. - لا بد على المنظمات أن تتبنى التسويق الأخضر بدءا من المدخلات الإنتاجية وصولا إلى المنتج النهائي، وبعبارة أخرى يمكن القول أن الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئية الخاصة

بدورة حياة المنتج من المواد الأولية المستخدمة في التصنيع (فحص خصائص المواد المشتراه من قبل الموردین) إلى الماكينات و المعدات الإنتاجية ومخلفاتها، لأن النسب الكبيرة من معدلات التلوث تنتج بسبب العمليات الإنتاجية وما يرافقها من آثار سلبية على التربة والهواء وخاصة الماء.

6. - التسويق الأخضر ليس مجرد نشاط بسيط ضمن الحفاظ على البيئية فحسب بل يمثل ثقافة دينية متأصلة في المجتمع الإسلامي، مستمدة من تعاليم الدين الاسلامي من تقدير واحترام ما خلقه الله سواء جماد او كائن حي وعدم افساد ما هو في الارض من موجودات، بل وجب العمل على الحفاظ على النعم وتنميتها لتحقيق ديمومتها والاستفادة منها حاليا ومستقبلا "وخلق كل شيء فقدره تقديرا" سورة الأنعام - الآية 165، فموقف المسلم من البيئية موقف محب محافظ راشد منصف لكل ما هو على الارض.

يجب إن يصل الانسان إلى أعلى درجات النجاعة و الرشاد من منطلقات عقائدية لكونها عنصر له تأثير بليغ في كل جزئيات حيات الفرد والمجتمع وضبط العلاقات بين الافراد ومكونات البيئية وصيانتها من كل ما من شأنه أن يلحق الضرر بها أو يفسدها، فالمسؤولية اتجاه البيئية تنطلق من منطلق عقيدة "فهل عسيتم إن توليتم أن تفسدوا في الأرض وتقطعوا أرحامكم" سورة محمد - الآية 22، وسبب ربط حماية البيئية بالعقيدة هو أن مكونات البيئية ما هي إلا آيات الله في أرضه ليرينا الله عظمته وقدرته.

6. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- البكري، ث. (2006). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البكري، ث. & النوري، أ. ن. (2007). *التسويق الأخضر*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البكري، ث. & النوري، أ. ن. (2007). *التسويق الأخضر*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- النصور، إ. ع. & الصغير، ع. ع. (154). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*. ط1 (éd.). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- اهام فخري أحمد حسن. (2003). *التسويق بالعلاقات . الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي 68 أكتوبر، (صفحة 393). الدوحة .*
- ثابت عبد الرحمن إدريس، و جمال الدين محمد المرسي. (2005). *التسويق المعاصر (الإصدار الطبعة الأولى)*. الاسكندرية: الدار الجامعية.

- خرف الله، ا. (2007). *مدخل إلى التسويق السياسي*. (éd. ط 1). (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع).
- سعدي، رن، قاشي، خ. (2019). ابتكارات منتجات خضراء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسات من خلال التوجه نحو البيئة. *مجلة الاقتصاد الجديد*. 10(1) ,
- عبدة، ع. بدون سنة. *الاقتصاد الاسلامي مدخل ومنهاج*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عطية، ط. م. (2004). *أساسيات التسويق الحديث*. مصر.
- عمر، أ. ع. (2007). *دراسات متقدمة في التسويق*. الأسكندرية: الدار الجامعية.
- كافي، م. ي. (2013). *التسويق الأخضر*. (éd. ط 1). عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- كوتلر، ف. (2002). *التسويق تطوره مسؤوليته الاخلاقية استراتيجيته*. (Vol. 1). سوريا: دار علماء الدين.
- كوتلر، ف. (2006). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. م. نفاع (Trad.). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الأجنبية:

- belch, M. A., & Belch, G. E. (2003). *Advertising and Promotion*. New york: McGraw-Hill.
- Danciu, V. (2008, 04 12). The Organic Product In the green Marketing Laboratory. *Asociatia Generala a Econmistilor din romania*, 1(518).
- Grant, R. M. (2000). *The Greening of business: the role of green consumerism*. California: University of southern.
- Ken, P., & Charter, M. (1994). *The Marketing Book* (éd. 3eme Edition). Butterworth-Heinemann.
- kotler, P., Dubois, B., & Monceau, W. D. (2004). *Marketing management* (éd. 11eme edition). Paris: Pearson Edition.
- lambin, j., & Chumpitez, R. (2002). *Marketing Strategique et Opérationnel* (éd. 5eme Edition). Paris: Dunod.
- lampe, m., & Gazdat, G. A. (1995). Green Marketing in europe and the united states. *Internatinal Business Review*, 4(3).
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing* (éd. 2eme Edition). Lincolnwood: NTC Business.
- Polonsky, M. J., & Roseenberger, P. J. (2001, 9-10). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*.
- Soonthonsmai, V. (2001). *Predicting intention and behavior to Purchase environmentally Sound or Green Products among thai consumers*. nouva southeastem University.