إرسالها إلى الخزينة العمومية. نستنتج من خلال هذا الموضوع أن :

1 ـ تحصيل الضرائب هو مرحلة تنفيذية تسعى الدولة من ورائها الحصول على إيرادات الخزينة العمومية.

كل المراحل التي تخص التحصيل متجانسة ومهمة ، بالرغم من تجانسها فإن عملية التحصيل لا محال تكون ضعيفة نتيجة ارتفاع الغش والتهرب الضريبي.

قائمة المراجع :

الكتب باللغة العربية

1 ـالمرسى السيد الحجازي ، النظم الضريبية ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، سنة 1998
2 ـ بوعون يحياوي نصيرة ، الضرائب الوطنية والدولية ، مؤسسة الصفحات الزرقاء ، 2010.
3 ـ م ـ حمد عباس محرزي ، اقتصاديات الجباية والضرائب ، دار هومة ، الطبعة الثالثة2004.
4 ـ حميد بوزيدة ، جباية المؤسسات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، سنة 2007.
5 ـ حسين مصطفى حسين ، المالية العامة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
6 ـ حامد عبد المجيد دراز ، مبادئ المالية العامة ، دار النشر ، الإسكندرية ، 2000.
7 ـ زينب حسين عوض الله ، مبادئ المالية العامة ، الفتح للطباعة والنشر ، سنة 2003.
8 ـ محمد عبد المنعم عمر ، أحمد فريد مصطفى ، الاقتصاد المالي الوضعي الإسلامي بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، سنة 1999.
9 ـ غازي حسين عناية ، النظام الضريبي في الفكر الإعلامي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الطبعة2002.

النصوص القانونية :

1 ـ قانون الإجراءات الجبائية الجزائري
2ـ قانون المالية الجزائري2009 ـ 2010
3ـ قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة الجزائري

المراجع باللغة الفرنسية :

Les schéma des poursuite fixales clasiques ، direction generale des impots Rouiba.

دراسة مفاهيمية لفلسفة التسويق الأخضر

خليفي رزقي*

الملخص:

تعتبر فلسفة التسويق الأخضر أحدث مرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي ، وتتميز هذه الفلسفة عن ما سبقها من فلسفات ، بأنها تأخذ موضوع حماية البيئة الطبيعية والحفاظ على الموارد الطبيعية المتوفرة فيها كمنطلق أساسي في ممارسة نشاط المؤسسة بصفة عامة والنشاط التسويقي بصفة خاصة ، هذا بالإضافة إلى المحافظة على أسس الفلسفتين السابقتين لها (فلسفة المفهوم الحديث للتسويق ، فلسفة المفهوم الاجتماعي).

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي متكامل يضم المفاهيم والأسس الرئيسية التي يقوم عليها التسويق الأخضر ، مع مقارنتها بالمفاهيم والأسس التي قام عليها التسويق التقليدي.

Résumé:

La philosophie marketing verte phase récente de l'évolution de l'concept marketing. caractérise cette philosophie de ce qui avait été précédée par la philosophie et la protection de l'environnement naturel et la préservation des ressources naturelles disponibles. comme point de départ fondamental dans la pratique généralement activité de l'entreprise et de l'activité marketing en particulier. ainsi qu'à préserver les fondements philosophies précédentes (notion moderne philosophie marketing . notion sociale philosophie).

Nous nous efforçons de cette étude à fournir un cadre conceptuel intégré des concepts qui sape les fondements du marketing verte. on les compare aux concepts sape les fondements sur lesquels marketing traditionnelle.

مقدمة: لقد مرت فلسفة المفهوم التسويقي منذ نشأة التسويق بعدة مراحل ، ويمكننا التمييز بين مرحلتين أساسيتين في تطورها ، المرحلة الأولى والتي تضم المفهوم الإنتاجي للتسويق ثم المفهوم السلعي للتسويق وبعده المفهوم البيعي للتسويق وما ميز هذه المرحلة هو قيام المؤسسات بإنتاج منتجات ثم محاولة

* العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ـ جامعة أمحمد بوقرة ـ بومرداس.

بيعها دون الاهتمام بما يحتاجه المستهلك ، ولا نقول أن هذه المفاهيم لم تحقق أهداف المؤسسات ، لكنها عجزت عن الاستمرار في تحقيق ذلك ، حيث أصبحت المنتجات مكدسة في مخازنها ، بسبب صعوبة بيعها.

بعد ذلك كانت نقطة الانعطاف ، حيث أيقنت المؤسسات أن عليها تبني فلسفة جديدة تختلف اختلافا جذريا عن الفلسفات السابقة ، فكانت المرحلة الثانية للتطور ، فظهرت فلسفة المفهوم الحديث للتسويق ، هذه الفلسفة التي تجعل مختلف قرارات المؤسسة ونشاطاتها موجهة بالسوق ، وتجعل رضا المستهلك عنها هدفها الأساسي ، ولقد أدى تبني هذه الفلسفة إلى تحقيق نتائج باهرة ، حيث ارتفعت المبيعات وزادت الأرباح؛ وبالتالي زاد اهتمام وإقبال المؤسسات عليها ، ومن جانب آخر أدى ظهور هذه الفلسفة إلى بروز عدة انتقادات للتسويق من طرف علماء الاقتصاد وعلماء الاجتماع حول الآثار السلبية للتسويق على الاقتصاد والمجتمع ، وكذلك ظهرت حركات حماية المستهلك التي تهدف إلى حماية المستهلك من هذه التصرفات والأعمال التي قد تضر المستهلك.

وكنتيجة لذلك ظهرت فلسفة أخرى تعتمد على مبادئ سابقتها مع إضافتها لمبدأ أساسي ، وهو المحافظة على موارد المجتمع والقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع ، وهو ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق ، ولقد لقي هذا المفهوم قبولا كبيرا من طرف المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية ، ورغم ذلك لم يتوقف تطور المفهوم التسويقي ، حيث ظهرت فلسفة جديدة تتمثل في مفهوم التسويق الأخضر ، والذي يتبنى مبادئ الفلسفة السابقة ، مع إضافة أساس محوري وهو حماية البيئة الطبيعة وتجنب الإضرار بها ، هذا المفهوم الذي سيكون محور اهتمام هذه الدراسة ، بحيث سنسعى من خلالها إلى محاولة بناء إطار مفاهيمي يضم المفاهيم والأسس الرئيسية التي يقوم عليها التسويق الأخضر.

المبحث الأول : مفهوم التسويق الأخضر

من خلال هذا المبحث نتطرق في البداية إلى نشأة التسويق الأخضر ومختلف مراحل تطوره ، ثم نستعرض مجموعة من التعريف الخاصة به ، وبعد ذلك نذكر الأبعاد الرئيسية للتسويق الأخضر ، ونختم المبحث بإبراز النتائج منتظرة التحقيق من تبني المؤسسة لفلسفة التسويق الأخضر.

أولا. نشأة وتطور التسويق الأخضر: إن دراسة التطور التاريخي لأي موضوع لا بد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع (نشأته) ، وعلاقته

بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والعوامل المؤثرة في تطور ذلك المفهوم.

واعتمادا على ما سبق يمكننا التمييز بين ثلاثة مراحل رئيسية في تطور التسويق الأخضر نذكرها من خلال ما يلي[1]:

مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي): يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها «التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع»، ونشير إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ ، وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع ، والتي كانت تؤَوَل على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية ، والقصور في الخدمات الاجتماعية ، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها.

ونتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي ، وأول من أشار إليه هو: (بيتر دروكر) (Peter Drucker) سنة (1957) بقوله « إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع».

وبهذا يكون التركيز على اتخاذ القرارات بما يتناسب مع القيم الفردية لمتخذ القرار والقيم الجماعية للمجتمع ، وبما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم ، وقد لا يكون التوجه البيئي بارزا هنا وبشكل مباشر في المراحل الأولى من تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية ، إلاّ أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي ، حيث تآزرت مجموعة من العوامل مثل: التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناتج عن أسباب مختلفة مؤدية إلى انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها ، وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر.

مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: إن حماية المستهلك هي « حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة ، بالإضافة إلى الممارسات السيئة للمؤسسات» ، وقد أشار عدد من الباحثين إلى تواريخ مختلفة لنشأة هذه الحركات إلاّ أن المتفق عليه أن عام (1962) هو البداية الرسمية لنشأتها ، ومن أهم مبادئ هذه

(1)ثامر البكري ، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الأردن ، دار اليازوري ، 2009 ، ص37ـ 43 ، بتصرف.

الحركات حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسة السيئة في التسعير والإعلان ، وقد أدت هذه الحركات إلى تزايد الوعي البيئي لدى الزبائن ، وارتفاع اهتمام الحكومات بهذا الموضوع من خلال سن قوانين وإجراءات لحماية البيئة.

ونتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من المؤسسات إلى تبني ما يعرف بـ: « الديمومة البيئية» والتي تعرف بأنها: « مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة. أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها ، جنبا إلى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل في تحقيق الأرباح.

ولقد أدى اهتمام المختصين والمؤسسات بهذا الموضوع إلى ظهور اهتمام لدى الباحثين ، فنظمت جمعية التسويق الأمريكية أول ورشة عمل بعنوان التسويق الإيكولوجي في عام (1975) ، حيث كانت تهدف هذه الورشة إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسات العامة ، لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية ، وكان من نتائج ورشة العمل صدور أول كتاب في هذا الموضوع بعنوان: (Ecological marketing).

إن هذه المرحلة تعد مهمة جدا كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا من التسويق الأخضر ، وهو موضوع التسويق الإيكولوجي.

مرحلة التسويق الأخضر: لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات من القرن الماضي أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية ، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمام ات الاجتماعية والبيئية الجديدة ، ولقد تبنت مجموعة من المفاهيم الحديثة كأنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف وغيرها ، وبسبب هذه الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة (حركات حماية المستهلك ، الحكومات ، الباحثين) وسعي المؤسسات لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات ، برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في مطلع عام (1985).

وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام المؤسسات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع.

وهكذا في السنوات اللاحقة تبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسيا ناجحا ، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO14000) ، إذ أن التسويق الأخضر يعزز

هذه المعايير ، ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التميّز لمؤسسة عن الأخرى.

وما ينبغي أن نشير إليه هنا أن هذا التطور الحاصل في الفلسفة التسويقية إلى أن وصلت لمفهوم التسويق الأخضر ، لا يعني وجود هذه الفلسفة في مختلف البلدان ، فنجدها في البلدان المتقدمة في مستويات متقدمة من التطبيق ، وفي نفس الوقت نجدها شبه منعدمة في البلدان النامية وبالأخص الدول العربية ومن بينها الجزائر ، وعن سبب تأخر تطبيقها في البلدان العربية فهو راجع بالأساس إلى أنها لم تصل بعد إلى تطبيق الفلسفات التي سبقت فلسفة التسويق الأخضر (المفهوم الاجتماعي للتسويق ، المفهوم التسويقي) ، ولذلك فهي تتطلب وقت معتبر لتبنيها ، خاصة في ظل غياب الوعي البيئي لدى المستهلكين ، وغياب القوانين والتشريعات الخاصة بهذا الجانب.

ثانيا. تعريف التسويق الأخضر: لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ نشأته وحتى الآن عدة تساؤلات عن ماذا يقصد به ، ونحاول من خلال ما يلي عرض مجموعة من التعريف التي حاولت إبراز وتقريب معناه.

«التسويق الأخضر هو عبارة عن دراسات تهتم بتحديد الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق على تلوث البيئة واستهلاك الطاقة واستهلاك الموارد الأخرى »(1).

« التسويق الأخضر عبارة عن تسويق المنتجات غير المضرة بالبيئة ، ويتضمن العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتَج وأساليب الإنتاج والتغليف والإعلان بحيث تصبح هذه الأنشطة غير مضرة بالبيئة ، كما يسعى لزيادة الوعي بشأن الحفاظ على البيئة »(2).

« التسويق الأخضر يشير إلى إمكانية ابتكار المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها ، مع الأخذ في الاعتبار النواحي البيئية في كل وظيفة من الوظائف التسويقية »(3).

« التسويق الأخضر هو كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد ، بشرط أن لا يكون لها

(1) Aysel boztepe. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. European of economic and political studies ejeps5 ـ (1).2012. p6

(2) Rashad yazdanifard. Igbazua erdoo mercy. the impact of Green marketing on customer satisfaction and environmental safety. International conference on computer communication and management. proc of csit vol 5. lacsit press Singapore.2011. p673.

(3)فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة المستنصرية ، العراق ، 2003 ، ص78.

تأثير ضار على البيئة الطبيعية »[1].

« التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل ، يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة ، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك ، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع ، بشكل يرضي هذا التوجه ، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة »[2].

من خلال التعريف السابقة يمكننا ملاحظة التباينات الموجودة من تعريف لآخر في مفهوم التسويق الأخضر ، ويعود سبب ذلك بدرجة كبيرة إلى أن المصطلح جديد ، ورغم ذلك فإننا نلاحظ وجود نقاط مشتركة بين التعريف تسمح لنا بتكوين إطار مفاهيمي واضح عن مفهوم التسويق الأخضر نذكرها فيما يلي:

أ ـ فلسفة التسويق الأخضر تعتمد في نشاطها على عناصر المزيج التسويقي (المنتَج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) كغيرها من الفلسفات السابقة؛

ب ـ تخضع عناصر المزيج التسويقي في تصميمها وفق مفهوم التسويق الأخضر إلى اعتبارات عدم الإضرار بالبيئة كمبدأ أساسي؛

ج ـ تسعى المؤسسة من خلال التسويق الأخضر إلى التأثير على المستهلك بشكل يجعله يطلب المنتجات غير المضرة بالبيئة؛

د ـ تهدف المؤسسة من خلال تبني التسويق الأخضر إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ، بكفاءة وربحية ، من خلال مدخل الحفاظ على البيئة كميزة تنافسية تميزها عن منافسيها.

ثالثا. أبعاد التسويق الأخضر: يستند التسويق الأخضر في تطبيقه على أربعة أبعاد رئيسية وهي[3]:

1 ـ إلغاء مفهوم النفايات(أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الإنتاج ضمن التسويق الأخضر ، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات من دون نفايات (او نفايات قابلة للتدوير: أي قابلة للاستخدام مرة أخرى) بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها ، وذلك من خلال رفع كفاءة

(1)ثامر البكري ، الأبعاد الاستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر ، العراق ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد ، العدد .

(2) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ،

(3) محمد طاهر نصير ، حسين محمد إسماعيل ، التسويق في الإسلام ، الأردن ، دار اليازوري ، بتصرف.

العمليات الإنتاجية؛ أي يكون التركيز هنا على كيفية إنتاج منتجات بدون نفايات ، وليس ماذا يجب أن نفعل بالنفايات.

2 ـ إعادة بناء مفهوم المنتَج: إن تكنولوجيا الإنتاج يجب أن تواكب مفهوم الالتزام البيئي ، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة ، واستهلاك الحد الأدنى منها ، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها ، لتعود إلى المصنع من جديد ، حيث يمكن تفكيكها وإعادة إنتاجها من جديد ، أما التغليف فيعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير أيضا.

3 ـ إيضاح العلاقة بين السعر والتكلفة: ويعني أن يعكس سعر المنتَج تكلفته الحقيقية أو أن يكون قريبا منها؛ وهذا يعني أن سعر المنتَج (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يكافئ القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتَج ، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتَج أخضرا.

4 ـ جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة ، حيث أن في الواقع معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع ، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة ، والمتمعن في السوق يدرك أن التسويق الأخضر يعتبر منفذا استراتيجيا ، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة ، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين.

وما نشير إليه هنا هو وجوب توفر بيئة أعمال مناسبة لنجاح فلسفة التسويق الأخضر ، بحيث مثلا في ظل غياب مستهلكين لديهم وعي بيئي لا يمكن للمؤسسة إنتاج منتجات خضراء وبيعها ، والسبب ببساطة عدم استعداد المستهلك لدفع قيمة إضافية من المال نتيجة احترام المنتَج للبيئة.

رابعا. النتائج المتحققة عن التسويق الأخضر[1]**:** إن تطبيق مدخل التسويق الأخضر من الممكن أن يحقق للمؤسسة فوائد كبيرة وعلى مختلف الأصعدة والمستويات ، حيث أن تطبيق هذا المدخل من الممكن أن يجعل المؤسسة أكثر قربا من زبائنها ، وتتكون علاقة متبادلة بين الطرفين بشكل يسهم في تحقيق أهداف التسويق الأخضر الرامية إلى حماية البيئة والمستهلكين والحفاظ على الموارد الطبيعية ، وضمن هذا السياق من الممكن أن نشير إلى عدد من النتائج

(1)ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص175ـ 176 ، بتصرف.

المتحققة من نجاح تطبيق التسويق الأخضر والتي تشمل:

1 ـ تلبية حاجات المالكين: إن مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يفتح أسواقا وآفاقا جديدة أمام المؤسسة ، ويجعلها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ، وأن تدخل في ميدان جديد كمؤسسة رائدة في تقديم منتجات صديقة للبيئة ، مما قد يسهم في مساعدتها على تحقيق نمو الأرباح واكتساب سمعة جيدة؛

2 ـ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على تقديم منتجات غير ضارة بالمستهلكين والبيئة ، يجعل المؤسسة تركز أولا على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، بحيث تخفض من مستوى التلف والتلوث الناتج عن تلك العمليات ، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للملاحقات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين؛

3 ـ القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسة التي تنتهج التسويق الأخضر في عملياتها ، تكسب قبولا اجتماعيا كبيرا من قبل أفراد المجتمع ، مما يساهم بتوطيد علاقاتها بزبائنها الحاليين ، وكسب تأييد بقية أعضاء المجتمع الذين من الممكن أن يصبحوا زبائن مستقبليين لها؛

4 ـ استمرارية الأنشطة: إن المؤسسة الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية ، التي من الممكن أن يثيرها التوجه التقليدي ، لذلك فإن هذا الاتجاه من الممكن أن يسهم في دعم ديمومة أنشطة المؤسسة ، واستمرار إدارة عملياتها في البيئة التي تعمل فيها.

إن المتمعن في هذه النتائج يتبادر إلى ذهنه تساؤل وهو: ما الذي يؤخر المؤسسات عن تبني هذه الفلسفة رغم فائدتها الكبيرة؟ والإجابة عن هذا السؤال هي عدم نضج البيئة المحيطة بالمؤسسة لتقبل هذه الفلسفة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

من خلال هذا المبحث نتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر ، ونحاول إبراز مميزاته مقارنة بعناصر المزيج التسويقي التقليدي.

أولا. المنتَج الأخضر:

1 ـ تعريف المنتَج الأخضر: يمكننا تعريف المنتَج وفق الفلسفة التقليدية للتسويق على أنه: « مجموعة من المواصفات المجتمعة ، والتي يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى

المستهلكين ، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أماكن أو أفكار »[1].

أما من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر فالمنتَج الأخضر: « هو أي منـتَج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية ، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية ».

من خلال مقارنة التعريفين نجد أن المنتج في كلا الفلسفتين ينـتج لتحقيق رضا المستهلك ، إلاّ أنه في التسويق الأخضر يتم التركيز عند إنتاجه على حماية البيئة وعدم الإضرار بها ، وهذا ما لا نجده في التسويق التقليدي.

ونشير أيضا أن المنتَج الأخضـر لـيس بالضـرورة أن يكـون جديـدا كليـا ، وإنما يمكن إجراء بعض التعديلات على المنـتَج الاعتيـادي ، بحيـث يقـترب مـن تحقيق الهدف المنشود كتقليل المواد المستخدمة وتخفيض الآثـار السـلبية للمنـتَج على البيئة ، وهناك عدة أساليب لتعديل المنتَج مثل:

ـ التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف؛

ـ تغيير نسب بعض المكونات؛

ـ إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير؛

ـ استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل ضررا على البيئة.

وفي نفس الوقت يتوجب علـى المؤسسـة عنـد تقـديمها لأحـد المنتجـات الخضراء ، أن تراعي مسألة مهمة جـدا تتعلـق بالخصـائص الأصـلية للمنـتَج ، لأن الدراسات أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتَج الأصلي مع تميزها بالصفات البيئية.

ويمتلك المنتَج أهمية كبيرة في التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعيـة إلى التوجه البيئي تركز على المنتَج ، وهذا يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسـمي التسويق والإنتـاج ، فعلـى قسـم التسـويق تـوفير وباسـتمرار المعلومـات المتعلقـة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضـر مـن الخصـائص البيئيـة ، بينمـا علـى قسـم الإنتاج التوفيق بين المعايير البيئية المطلوبة والمعايير التقنيـة المتـوفرة في المنـتَج ، بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هـذه المنتجـات ، وهـذا مـا يعرف بالتصميم الصديق للبيئة.

(1)طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق ، ط9 ، مصر ، الطباعـة المتحـدة للإعـلان ، 1999 ، ص310.

2 ـ تصميم المنتَج الصديق للبيئة[1]: يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات ، أنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية ، تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية ، من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف ، ووفقا لمدخل التسويق الأخضر فإن مدير الإنتاج الكفء هو القادر على القيام بما يلي:

ـ حماية البيئة ، والموارد الطبيعية وتقليل استخدامها؛

ـ إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة؛

ـ خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج؛

ـ تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

3 ـ الإنتاج (التصنيع) الأخضر[2]: مصطلح التصنيع الأخضر يشير إلى عملية إنتاج منتجات سليمة من الناحية البيئية ، عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفء ، ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية:

أ ـ جعل المنتجات قابلة للتدوير: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى؛

ب ـ استعمال مواد معادة: وذلك عبر إعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية؛

ج ـ استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية ، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية؛

د ـ استعمال مواد ومكونات أخف وزنا: حيث يسمح ذلك بتقليل كمية المواد المستخدمة في إنتاج المنتَج ، وهذا شائع بشكل كبير في إنتاج السيارات؛

ه ـ استخدام طاقة أقل: ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتَج عند الاستعمال؛

و ـ استخدام مواد أقل: حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها ، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية؛ وبالتالي إمكانية خفض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية.

ثانيا. السعر الأخضر: نبرز من خلال هذا العنصر مفهوم السعر ، وذلك من

(1)ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص178.
(2) نفس المرجع السابق ، ص ص179 ـ 180 ، بتصرف.

خلال عرض لمعنى السعر والتسعير وذكر أهم أهداف التسعير ، كما نبين ما يميّز السعر في فلسفة التسويق الأخضر عنه في الفلسفة التقليدية للتسويق.

1 ـ مفهوم السعر: من خلال هذا العنصر نستعرض بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسعر.

أ ـ تعريف السعر: «السعر من وجهة نظر المستهلكين هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لمنتَج معين وما يمثله من منافع أو فوائد »(1).

ب ـ تعريف التسعير: « هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للمنتجات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع »(2).

ج ـ أهداف التسعير: للتسعير مجموعة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي(3):

ـ تغطية التكاليف أو جزء منها ، وذلك حسب أهداف المؤسسة؛

ـ زيادة حجم المبيعات وذلك بتخفيض السعر؛

ـ تعظيم الأرباح من خلال رفع سعر المنتجات؛

ـ حماية المستهلك ، فوضع سعر محدد للمنتجات يمنع حدوث مضاربات في الأسعار؛

ـ تخفيض الطلب ، وهذا في حالة المنتجات المضرة بالصحة كالتدخين مثلا وذلك برفع السعر.

إن المفاهيم المذكورة آنفا هي مفاهيم مرتبطة بفلسفة التسويق التقليدي ، ولذلك نلاحظ أنها لا تأخذ حماية البيئة في الحسبان ، ورغم ذلك فإن لها عناصر مشتركة مع مفهوم السعر المرتبط بفلسفة التسويق الأخضر ، وهذا ما سنراه في العنصر الموالي.

2 ـ التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر(4)**:** إن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتَج صالحا من الناحية البيئية ، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير ، والتعديل في الأساليب الإنتاجية ، بما ينسجم مع هدف حماية البيئة والاستخدام الكفء

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي ، ط3 ، الأردن ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، 1999 ، ص235.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص384.

(3) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، الأردن ، دار الزهران للنشر والتوزيع ، 1997 ، ص ص275 ـ 279 ، بتصرف.

(4) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص197 ـ 198.

للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم المؤسسة بدراسة معمقة للقطاعات السوقية التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية ، والسؤال الذي يطرح هنا ، هو هل الزبائن قادرون وراغبون في تحمل الزيادة في السعر؟

والجواب على هذا السؤال قدمته مؤسسة « فيليبس »(Philips) للإلكترونيات حيث أنهم وجدوا في إحدى الدراسات التي أجروها ، أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تُجرى على المنتَج مع المنافع التقليدية له ، وبعبارة أخرى لما يكون المنتَج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها ، مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

ونشير أيضا إلى أن موضوع الزيادة السعرية سبب مشكلات كبيرة لبعض المؤسسات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر ، لأن عددا من المنتجات التي قُدمت في المراحل الأولى من تبني مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة ، مقارنة بما تحمله من خصائص لم تكن ترقى إلى مستوى الأسعار المحددة ، لذلك انخفض الطلب على تلك المنتجات في تلك المرحلة ، وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الأسلوب الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يطلبها المستهلكون.

ومع ذلك فإن عددا من المؤسسات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن ، وترى أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بمركزها التنافسي ، لأنها لا تنافس منافسة سعرية ، وإنما على أساس بيئي ، من خلال ما سبق نلاحظ أن الاختلاف الذي قد يسجل بين السعر من منظور الفلسفة التقليدية للتسويق والسعر في فلسفة التسويق الأخضر هو وجود ارتفاع في هذا الأخير نتيجة للتكاليف الإضافية التي قد تنتج إزاء إنتاج منتجات سليمة بيئيا ، وذلك بسبب تكاليف إجراء البحوث والدراسات.

إلاّ أن ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء لا يعد مشكلا في حد ذاته ، وإنما المشكل قد يكون في فقدان هذه المنتجات لخصائصها التقليدية ، أو عدم تحمل المستهلكين لهذه الزيادة بسبب نقص أو غياب وعيهم البيئي.

ثالثا. الترويج الأخضر: نستعرض من خلال هذا العنصر كل من مفهوم الترويج بصفة عامة ، ثم نتطرق لأهم الأهداف التي يسعى لتحقيقها الترويج الأخضر.

1 ـ مفهوم الترويج : يمكن تعريف الترويج بصفة عامة بأنه« عملية اتصال مباشر أو غير مباشر ، موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين ، لحثهم وإقناعهم باقتناء المنتجات ، وتوفير المعلومات التي من شأنها أن تقدم للمستهلك المنافع التي تعيده إلى حالته الطبيعية ، وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يُغيّر من طبيعة سلوكه »(1).

ونشير إلى أن هذا التعريف يتوافق مع التوجه نحو الترويج الأخضر فنلاحظ من خلال التعريف التركيز على حث ومحاولة إقناع الزبائن بشراء منتجات المؤسسة ، ويوفر المعلومات عن طبيعة هذه المنتجات ، ويكفي لأن يصبح هذا التعريف معبرا عن الترويج الأخضر شرط أن تكون المنتجات خضراء ، ومن خلال التمعن في التعريف يتضح أن للترويج مجموعة من الأهداف نذكرها في العنصر التالي:

2 ـ أهداف الترويج الأخضر (2): قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من مؤسسة لأخرى ، أو حتى في نفس المؤسسة بمرور الزمن ، إلاّ أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف التالية:

أ ـ تكوين الوعي: عادة ما يُوجَّه الجهد الترويجي لتكوين وعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات ، وخصوصا إن كانت المنتجات جديدة على السوق المستهدف ، حيث أن عملية جعل الزبائن مدركين للمنتجات المقدمة من قبل المؤسسة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتَج.

ولقد عانت المنتجات الخضراء كثيرا في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن وضعف معرفتهم بها ، ولعل السبب في ذلك يعود لاعتماد العديد من المؤسسات على الأساليب الترويجية التقليدية ، وعدم تمييز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

ب ـ تحفيز الطلب : عندما تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة ، فأنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي ، وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتَج وكيفية استعماله والفوائد المتحققة من استخدامه ، ويعتبر هذا الهدف من الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسات التي تسوّق المنتجات الخضراء ، لأن هذه المنتجات غالبا ما تكون جديدة ومبتكرة وتحوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية ، لذلك تسعى هذه المؤسسات أولا للتعريف بالمنتَج الأخضر بشكل عام ، وبعد ذلك تسعى لتحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية ، حيث يتم التركيز في

(1)زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص347.
(2) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص213 ـ 216 ، بتصرف.

هذه المرحلة على توجيه الجهود الترويجية لتأشير نقاط القوة والمنافع المميزة لعلامتها التجارية بشكل واضح.

ج ـ التشجيع على تجربة المنتَج: قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في تكوين وعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتَج ، ولكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتَج في مرحلة التقديم من عملية تبني المنتَج ، وفي هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل: توزيع عينات مجانية ، وتوفير إمكانية تجربة المنتَج وغيرها ، وغالبا ما تلجأ المؤسسات المسوّقة للمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتَج بشكل أفضل ، وأن يحددوا بأنفسهم جودته والمنافع المضافة إليه.

د ـ تحديد الزبائن المحتملين: قد يكون أحد الأهداف الأساسية لعملية الترويج ، هو تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات المؤسسة ، والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات ، وفي هذه الحالة من الممكن اللجوء لاستخدام الإعلانات في الصحف والمجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف ، وفي هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالا في أن يقوموا بشراء المنتَج.

ه ـ الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء: من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين ، ومثل هذه العلاقات تعتبر مهمة جدا بالنسبة للمؤسسات. وهنا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن ، وهذا التوجه عادة ما يكون ذو تكلفة أقل مقارنة بمحاولة اكتساب زبائن جدد ، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على زبون قديم ، ولكن يمكن اعتبار هذا التوجه مناسب في حالة المؤسسات التي تمتلك قاعدة واسعة من الزبائن التي تحقق لها أهدافها ، ولكن بالنسبة للمؤسسات التي لا تملك مثل هذه القاعدة فأنها بحاجة مستمرة إلى كسب زبائن جدد ، وهذا ما ينطبق على المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر ، حيث أن معظمها مازالت في مرحلة بناء قاعدتها من الزبائن ، لذا فأنها بحاجة إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد ، ومن ثم العمل للحفاظ عليهم.

ن ـ مواجهة الجهود الترويجية المنافِسة: في بعض الأحيان يهدف المسوقون من خلال استخدام الترويج إلى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين ، وهذا النوع من الأنشطة الترويجية لا يهدف بالضرورة إلى زيادة الحصة السوقية ، وإنما

قد يهدف إلى حماية مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية الحالية ، وهذا الأسلوب عادة ما يتم اللجوء إليه من قبل المؤسسات التي تواجه منافسة حادة في الأسواق التي تعمل فيها ، وهذا الأمر قد ينطبق على المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر ، حيث أنها تواجه منافسة مزدوجة من قبل المؤسسات التي تقدم المنتجات التقليدية المماثلة ، ومن قبل المؤسسات التي تعمل في نفس المجال(التسويق الأخضر) ، لذا فأنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

و ـ تخفيض تقلب حجم المبيعات: إن الطلب على العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لأخر نتيجة لتأثير عدد مختلف من العوامل مثل: الطقس ، الأعياد ، العطل الأسبوعية ، ظهور منتجات جديدة... والمؤسسة بالتأكيد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عندما تتقلب المبيعات بشكل متسارع ، فالتغيير في حجم المبيعات يترجم إلى تغيير في: الإنتاج ، مستويات المخزون ، الموارد المالية.. . ولكن عندما تساهم الأساليب الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال رفع المبيعات خلال الفترات التي تمتاز بالكساد ، فإنه يصبح بإمكان المؤسسة استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف فإن على المؤسسة أن تقوم بتصميم مزيج ترويجي مناسب ، بحيث يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الربحية ويحافظ على البيئة الطبيعية ، دون أن ننسى إلزامية احترامه للقيم الاجتماعية والأخلاقية ، ذلك أن فلسفة التسويق الأخضر ظهرت بعد ظهور فلسفة التسويق الاجتماعي التي تنادي بتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ، وبالتالي لا يعقل أن تأتي فلسفة بعدها وتنقض ما نادت به الفلسفة السابقة ـ طبعا إذا لم يكن بينهما تعارض في الأفكار وهو غير موجود هنا ـ

رابعا. التوزيع الأخضر: من خلال هذا العنصر نتناول مفهوم التوزيع وقنوات التوزيع ، ونقوم بتوضيح الاختلافات الموجودة بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر.

1 ـ مفهوم التوزيع: « التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المنتِج إلى المستهلك أو المستعمل ، بكفاءة وفعالية ، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ، ومن خلال قنوات التوزيع »(1).

(1) محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي ، الأردن ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص240.

من خلال التعريف السابق يتضح أن التوزيع هو نشاط متخصص دوره الرئيسي إيصال المنتجات من المنتِج (المؤسسة) إلى المستهلك (المستعمل) في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين ، وذلك من خلال قنوات التوزيع.

2 ـ مفهوم قنوات التوزيع: « قناة التوزيع هي عبارة عن مجموعة من المؤسسات أو الأفراد ، الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة »(1).

ومن خلال هذا التعريف يتضح أن القنوات التوزيعية تتكون من المنتِج ، الوسطاء ، والمستهلكين ، ونشير إلى أن هناك عدة أنواع لقنوات التوزيع فمنها القصيرة ومنها الطويلة ، وذلك حسب عدد مستويات الوسطاء الموجود في القناة ـ هذا الموضوع خارج عن اهتمام البحث ـ

« ونشير إلى أن أنواع القنوات التوزيعية الموجودة في التسويق التقليدي هي نفسها المطبقة في التسويق الأخضر ، إلاّ أن الاختلاف يكمن في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين عوض النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد ، ويساعد نظام التوزيع ذو الاتجاهين بشكل كبير في تحقيق المنفعة للوسطاء التجار (الجملة والتجزئة) ، وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع المنتجين ، وكذلك تقوية علاقاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير »(2).

ومن خلال تطرقنا لعناصر المزيج التسويقي الأخضر ، يتبين أنها هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتَج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) إلاّ أننا نلاحظ اعتمادها في القيام بأنشطتها على مبدأ أساسي يميّزها عن أنشطة التسويق التقليدي ، ألا وهو مبدأ حماية البيئة الطبيعية والموارد الطبيعية.

الخاتمة: من خلال هذه الدراسة ، يتبين لنا أن فلسفة التسويق الأخضر تعتمد على الأسس الموروثة من الفلسفتين السابقتين وهما فلسفة التسويق الحديث وفلسفة التسويق الاجتماعي (جعل رضا المستهلك هدفا أساسيا ، حماية موارد المجتمع واحترام القيم والعادات والتقاليد السائدة فيه) ، إضافة إلى أساس رئيسي جديد ألا وهو أساس حماية البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها خلال قيام المؤسسة بنشاطاتها ، وتوصلنا إلى أن هذه الفلسفة لم تأت صدفة وإنما جاءت نتيجة

(1) هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، الأردن ، دار وائل للنشر ، 2000 ، ص20.
(2) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص243 ، بتصرف.

للتغيرات التي حدثت في البيئة المحيطة كظهور مشاكل تلوث البيئة وندرة الموارد وزيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين ، وسن الحكومات لقوانين تعاقب من يلحق ضرار بالبيئة ، وهذا ما يبرر وجود تطبيقات متقدمة لهذه الفلسفة في بعض الدول المتطورة وغيابها كليا في دول أخرى بيئة الأعمال فيها غير مهيأة لاحتوائها وتقبلها.

ووجدنا أن النشاطات التسويقية وفق فلسفة التسويق الأخضر ، يتم من خلال عناصر المزيج التسويقي المتعارف عليها في فلسفة التسويق الحديث ، مع أخذ بعين الاعتبار الاعتبارات الاجتماعية والبيئية عند تخطيط وتنفيذ هذه النشاطات كما توصلنا إلى أن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر قد يُكسبها ميزة تنافسية استراتيجية فريدة ، إضافة إلى اكتساب رضا واحترام المستهلكين ، وجمعيات حماية المستهلك والجمعيات والهيئات المهتمة بحماية البيئة ، كما يجنبها الملاحقات القانونية في الجانب البيئي ، مع التأكيد أن هذه الفلسفة قد لا تعطي نتائج إيجابية للمؤسسات إذا كانت بيئة الأعمال غير مهيأة لاحتوائها ، فمثلا عدم وجود وعي بيئي لدى المستهلكين يجعلهم لا يقبلون على المنتجات الخضراء بسبب سعرها الذي قد يكون مرتفعا عن باقي المنتجات التقليدية.