

التسويق الأخضر كمدخل للحماية البيئية في ضوء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأبعادها

الاقتصادية والاجتماعية-الإشارة إلى حالة شركتي DELL وIBM

Green marketing as an approach to environmental protection in light of the social responsibility of organizations with its economic and social dimensions - reference to the case of DELL and IBM

سهيلة عبد الجبار

مصطفى بياض*

مخبر التنمية المحلية والإقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب

مخبر التنمية المحلية المستدامة والمقاوالاتية، تعبئة وازدهار

الغربي، جامعة بشار – الجزائر

تندوف، المركز الجامعي تندوف – الجزائر

abdeldjebarsouhila@yahoo.fr

Bayadmustapha989@Yahoo.com

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول للنشر: 2022/09/12

تاريخ الاستلام: 2022/07/19

ملخص:

ينظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الوقت الراهن. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية البيئة، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي نظيف وآمن، ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة شركتي DELL وIBM الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وهذا ما نحاول إبرازه من خلال هذه الورقة البحثية بدراسة حالة. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، إدارة المخلفات، مواصفات الإيزو، الحماية البيئية. تصنيف JEL: Q5, O13, P42.

Abstract

green marketing sees as a translation of the social and ethical responsibility requirements for marketing, which have come to light in response to today's growing environmental challenges .and this approach to marketing coming in step with the growing global interest in protection environment, and the emergence of movements to protect the rights of people to live in an environment focused on organizing a clean and safe environment. Indeed green marketing focuses on the commitment of business organizations to the production of environmentally friendly products that represent products that are harmless to society and the natural environment, and to practice marketing activities within the framework of 'a strong commitment to environmental responsibility and to specific controls to ensure the preservation of the natural environment. This is what we are trying to highlight through this research paper by studying the case of DELL and IBM.

Keywords: Green marketing, social and ethical responsibility, waste management, ISO standards, environmental protection.

Jel Classification Codes: Q5, O13, P42.

* المؤلف المراسل.

منذ ظهور ما يعرف بإطار المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية شهد العالم تزايد ملحوظا بالوعي البيئي على كافة الأصعدة والمستويات، فمن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه الزيادة الكبيرة بمعدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي نتفسه، إضافة للتغير المناخي الناجم عن ظاهرة الاحتباس الحراري.....

نتج عن هذه التطورات العالمية بروز جمعيات وهيئات مختلفة في العالم؛ تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل، إذ قامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية.

ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. ونظرا لأهمية التسويق الأخضر في العالم والذي ظهر كمفهوم تسويقي في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، فقد استقطب اهتمام العديد من الباحثين حول العالم، فعلى سبيل المثال أشارت دراسة إلى أن 78% من المستهلكين في أمريكا ابدوا رغبتهم في دفع سعر عالي في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة كما أكدوا على أهمية التركيز على الإعلان الأخضر لترويج المنتجات، ومن هنا تتجلى لنا الاشكالية التالية:

كيف تساهم الممارسات التسويقية الخضراء للشركات في حماية البيئة من خلال سياستها وإستراتيجيتها؟.

ويتفرع من السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- إلى أي مدى يساهم التسويق الأخضر في الحماية البيئية من خلال المنتج الأخضر؟

- إلى أي مدى يساهم التسويق الأخضر في الحماية البيئية في ظل اعتماد معايير ISO؟

- إلى أي مدى يساهم التسويق الأخضر في الحماية البيئية من خلال إدارة المخلفات؟

ولللإجابة على الاشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية قمنا بوضع الفرضيتين التاليتين:

❖ الممارسات التسويقية الخضراء لشركتي DELL و IBM لها دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

❖ الممارسات التسويقية الخضراء لشركتي DELL و IBM لها دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

❖ الممارسات التسويقية الخضراء لشركتي DELL و IBM لها دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

أهمية البحث:

يكتسي موضوع بحثنا أهمية بالغة نظرا لزيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية خصوصا باشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال، أين أصبح النشاط التسويقي أحد أهم العوامل التي تحدد استمراريتها في البيئة التي تنشط فيها، حيث لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلا، وأشد منه صعوبة كسب العملاء جدد وأسواق جديدة، وأصبحت المقولة المشهورة إن: "مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها" هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشأ لتتوسع وكسب المنافسة ومع زيادة وعي المستهلك بالتطورات البيئية والاجتماعية وميوله نحو المنتجات الصديقة للبيئة، أصبح لا بد على منظمات الأعمال ان تأخذ هذه التوجهات بعين الاعتبار في مختلف أنشطتها لكسب رضا وولاء زبائنها، وبالتالي أصبح على المؤسسة تبني

مفهوم التسويق الأخضر والبحث عن طرق جديدة لتسويق وتطوير منتجات صديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال، حيث تظهر أهمية هذا البحث في:

- ❖ أهمية تبني الشركات للتسويق الأخضر لتقليل الآثار الناتجة عن نشاطها التسويقي.
 - ❖ أهمية طرح منتجات خضراء تتلاءم مع الأهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية للمنظمات والمجتمعات.
- ولدراسة موضوع بحثنا تم اتباع منهج الوصف التحليلي في سرد الأفكار والوقائع وأيضاً دراسة حالة ومقارنة للشركتين في مجال التسويق الأخضر، حيث تم تقسيم البحث لمحاو يتم عرضها في الآتي.

2. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

1.2. نشأة مفهوم التسويق الأخضر:

مر ظهور التسويق الأخضر بثلاثة مراحل وكالاتي (المهتدي، 2012، الصفحات 2-3):

❖ مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي): (Social Marketing)

تم تعريفه في هذه المرحلة على أنه " مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيزها لمحتوى الاجتماعي في أنشطتها"، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريفه بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع" (وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع)، إذ إن أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 م بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع".

❖ مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect):

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك (المريض) من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطبعا سيئا فهي " مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن " وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وأمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع. وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه " حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها".

❖ مرحلة التسويق الأخضر:

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات، وكان أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وقد أدت العديد من المنظمات ومنها المستشفيات والمراكز الطبية على نحو بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا الجانب سعياً منها لإعادة تنظيم إدارتها وخططها وسياساتها، وتقليل التلف والهدر، فهي بذلك خطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة.

ومن جانب آخر ظهرت العديد من الدوريات والمجلات المتخصصة بالتسويق الأخضر أو ما يعرف أحياناً بالتسويق البيئي والاجتماعي، مثل دوريات تخص " إستراتيجية الأعمال والبيئة " و" الإدارة العالمية الخضراء " وغيرها من الدوريات والمجلات، وهذه مخصصة لتقديم بحوث ذات دلالات وصله بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهذا ظهرت مصطلحات جديدة منها التسويق الأخضر (green marketing) ودليل المستهلك الأخضر (Green Consumer Guide) في الولايات المتحدة الأمريكية الذي تضمن

أنواع من المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها. فظهرت المنظمات الطبية الخضراء التي تهتم بتقديم المنتجات من سلع وخدمات تتصف بالخضراء حفاظا على صحة وسلامة المرضى، وأيضا حفاظا على البيئة الخارجية المحيطة بالمستشفى والمرضى.

2.2. الأسباب التي أدت إلى تبني التسويق الأخضر:

❖ أسباب اقتصادية: تتمثل فيما يلي (Polonsky, 1995، صفحة 95):

- الفرص التنافسية **Competitive Opportunities**: لقد أصبح جليا الآن أن الزبائن بمختلف أنواعهم (أفرادا ومنظمات) قد أصبحوا أكثر اهتماما وأكثر وعيا بالبيئة الطبيعية، وبناء على ذلك فإنه من الممكن الافتراض بأن الشركات التي تقوم بتسويق منتجات ذات خصائص بيئية متمتلك ميزة تنافسية تميزها عن الشركات التي تقوم بتسويق منتجات غير مسؤولة بيئيا.

- الالتزام الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية: **Moral Obligation and Social Responsibility**: لقد بدأت العديد من الشركات الآن تفهم وبشكل واضح أنهم أعضاء في مجتمع كبير، وبأنه تقع على عاتقهم مسؤوليات اجتماعية وبيئية كبيرة، وهذا ما جعل هذه الشركات تؤمن بأن عليها أن تسعى نحو تحقيق الأهداف البيئية الكيفية نفسها التي تسعى بها نحو تحقيق أهداف الربحية.

- الضغط الحكومي **Governmental Pressure**: فيما يتعلق بكل الأنشطة التسويقية، تسعى الحكومات دائما إلى حماية الزبائن والمجتمع، ولهذه الحماية تأثير كبير في تبني مدخل التسويق الأخضر. والتشريعات الحكومية ذات الصلة بالتسويق الأخضر قد صممت لحماية الزبائن بعدة أشكال مثل تقليل إنتاج السلع المؤذية من الناحية البيئية، تحديد أو تعديل العادات الاستهلاكية لدى الزبائن سواء كانوا مستهلكين أو مستعملين صناعيين، والتأكد من أن كل أنواع الزبائن يمتلكون القدرة على تقدير الخصائص البيئية للسلع.

- القضايا الكلفوية أو الربحية **Cost or Profit issues**: إن الشركات قد تلجأ لتبني مدخل التسويق الأخضر رغبة منها في الاستفادة من قضايا الكلفة أو الربحية ذات الصلة، فعلى سبيل المثال إن التسويق الأخضر يركز على اختزال استعمال المواد الأولية بصورة عامة، والمواد ذات الآثار السلبية بشكل خاص، وهذا ما يؤدي في اغلب الأحيان إلى تقليل الكلف على الأمد البعيد، ومن جهة أخرى فإن تبني مدخل التسويق الأخضر يساعد الشركات في الاستفادة في فرص سوقية واسعة، وهذا ما يساهم في زيادة الربحية. وأخيرا يمكن القول أن قضايا الكلف والربحية ممكن أن تؤثر على الأنشطة التسويقية البيئية عبر بروز صناعات جديدة ومن الممكن أن تطور بوساطة تقنيات خاصة بصناعات التدوير Industries Recycling أو لتدوير المواد.

❖ أسباب طبيعية (العلاجي، 2010، صفحة 2):

- التآكل في طبقة الأوزون.
- وجود ظاهرة ارتفاع درجة الحرارة في المناخ المحيط بالأرض أو ما يعرفه العلماء الآن باسم ظاهرة تأثير المنزل الأخضر (الاحتباس الحراري).
- انتشار ظاهرة انخفاض القدرة على استيعاب غاز ثاني أكسيد الكربون.
- وجود ظاهرة التصحر والتي نتج عنها ظهور بعض مناطق الصحراء الجديدة نتيجة لتغير المناخ المحيط بالأرض وأيضا نتيجة الاستخدامات السيئة لإدارة موارد الأرض الطبيعية.
- ظهور ما يسمى بالأمطار الحامضية والتي تعود إلى التلوث الصناعي.

• حدوث بعض الكوارث المرتبطة بالتلوث البيئي في الحقبة الأخيرة من القرن الماضي . وقد أدى ذلك بالضرورة إلى الاهتمام بما يسمي بمفهوم التسويق الأخضر وأهميته فيما يتعلق بسلوك منظمات الأعمال.

2. المفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر:

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر (green marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة . ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة (بدور، صفحة 5).

1.2. مفهوم التسويق الأخضر:

يعد مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في علم الإدارة بشكل عام، وفي مجال التسويق بشكل خاص ، إلا أن هناك العديد من المصطلحات التي استخدمت للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية منها: التسويق الإحيائي، التسويق المستدام، التسويق البيئي.....

فيعرف Darymple and parson التسويق الأخضر على انه " مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد" (سعادي، 2014، صفحة 199).

❖ فلقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه " عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة " (البكري، 2007، صفحة 44).

❖ في حين يعرفه Charter على انه: "عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية" (هدى معيوف وآخرون، 2019، صفحة 142).

❖ أما pride and ferrell فلقد عرف التسويق الأخضر " على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية " (البكري، 2006، صفحة 2).

فالتسويق الأخضر هو العملية الإدارية الكلية؛ والتي تعد المسئولة عن التعرف وتوقع وإشباع حاجات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مربحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة دائمة وكذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة إذ يشتمل هذا الموضوع على بعدين أساسيين وهما: الحفاظ على البيئة والاستخدام الرشيد للموارد

وكتعريف أكثر شمولاً ، فإن التسويق الأخضر " عملية نظامية متكاملة تهدف 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 منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة " (البكري، 2007، صفحة 47) فيرتكز هذا التعريف على مبادئ أساسية أهمها:

❖ أن التسويق الأخضر مدخل نظمي قائم على أساس استخدام الموارد الطبيعية والموارد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية.

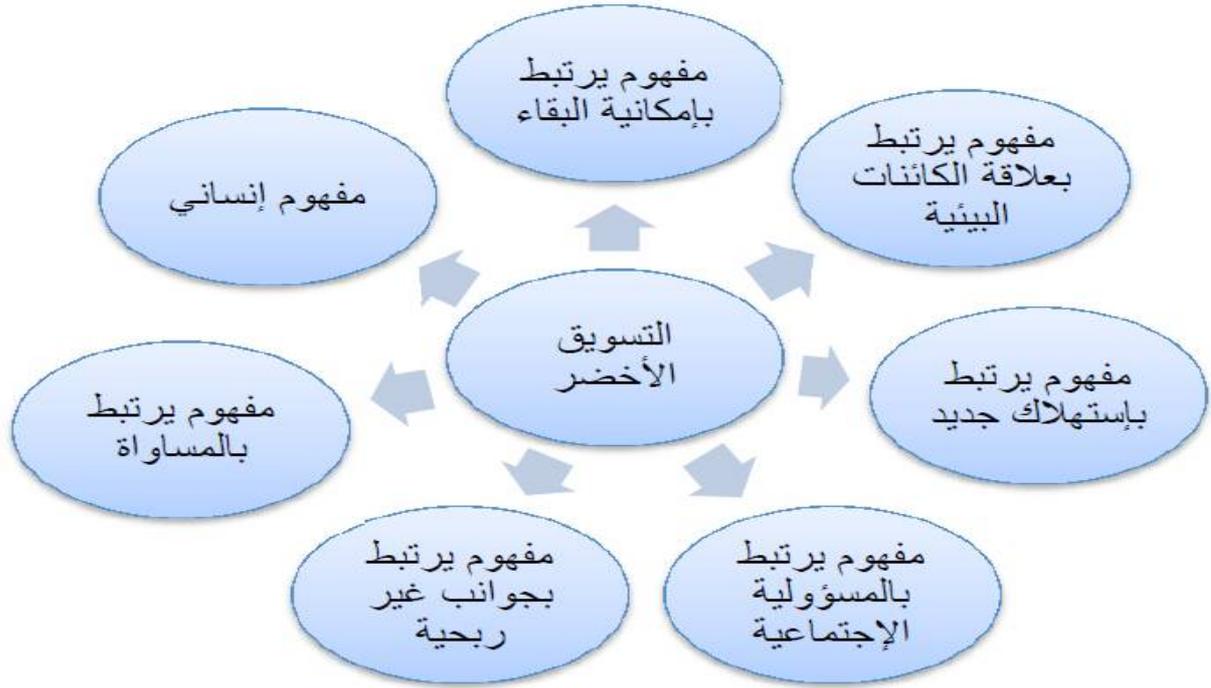
❖ التأثير في تفضيلات الزبائن أي توعيتهم بأهميته لهم وللبيئة وإعطاء الزبون حق القرار والاختيار.

❖ تقديم المزيج التسويقي الملائم من خلال تصميم مزيج تسويقي يلاءم أهداف التسويق الأخضر.

❖ تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلك.

والشكل التالي يوضح مختلف المفاهيم التي تخص التسويق الأخضر.

الشكل 1: مفاهيم التسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على ما سبق

2.3. أهداف وأهمية التسويق الأخضر:

توجد مجموعة من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر منها يلي (نفاع، 2002):

- ❖ إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منح التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
- ❖ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية. فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
- ❖ القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- ❖ ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

3.3. أبعاد التسويق الأخضر:

نقوم بعرض الأبعاد باختصار حسب ماجاء في دراسة (عبدالغنا، 2017، الصفحات 15-17):

- ❖ إلغاء مفهوم النفايات أو (تقليلها): يركز علم التسويق الأخضر على ابتكار منتجات لا تسبب أي ضرر بيئي وذلك بلحد من النفايات الناتجة منه أو التقليل منها من خلال رفع الكفاءات الإنتاجية لها.

❖ إعادة تشكيل مفهوم المنتج : يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة استعمالها مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة. أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

❖ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

❖ جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: إن التسويق الأخضر يعتبر منفذاً تافسيًا لستراتيجيات يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر.

4. المزيج التسويقي الأخضر:

إن التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن المنتج أو بيعه فإنه يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات تهتم بتطوير وإدارة المنتجات التي من الممكن أن تحقق الإشباع لحاجات الزبائن وتعمل على إرضاءهم من خلال اختيار المزيج التسويقي المناسب (البكري، 2007، صفحة 78).

❖ المزيج التسويقي (Marc vandercammen et autre، 1999، صفحة 13) هو مجموعة من المتغيرات المتاحة للشركة بحيث تقوم بالتأثير على السلوك المستقبلي للشراء.

❖ مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج التوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. فمثلا، يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة. تم تصنيف المزيج التسويقي الأخضر ضمن بعدين داخلي وخارجي.

1.4. المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:

يتألف المزيج التسويقي الأخضر الخارجي من سبعة عناصر تسمى (7P'S) (سعدي محمد عارف أبو مريم، 2016، صفحة 31):

- ❖ العملاء الخضر (Green consumer): ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر.
- ❖ المزودون (Provedors): ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
- ❖ السياسيون (Politicians): هم الأشخاص الذين يؤمنون بالفكر الأخضر و لهم تأثير على القرار الحكومي و يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

- ❖ **جماعات الضغط (Pressure Groups):** تشمل جانب الحركات السياسية فيربط بين الحركتين نتحصل على الحركات الاجتماعية المدافعة على المستهلك والبيئة وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر.
- ❖ **المشكلات والقضايا (Problems):** لقد تزايدت مشكلات المؤسسة في المجال البيئي الذي كلفها مبالغ طائلة كتعويض على الأضرار التي تسببت فيها فلذلك على المختصين محاولة ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
- ❖ **التنبؤ (Prediction):** يعتبر ذا أهمية كبيرة في المزيج التسويقي الأخضر وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
- 1) **الشركاء (Partners):** محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.
- 2.4. **المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:** فيتألف من ثمانية عناصر (8P'S)
- ❖ **المنتج (Product):** وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي فحساسية العملاء اتجاه القضايا الصحية والبيئية تفرض عليهم.
- ❖ **التسعير (Price):** غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية المصاحبة لإنتاج المنتجات الخضراء وخاصة كلف البحث والتطوير، لأن هذه الكلف تزداد بشكل كبير بسبب البحث المستمر عن مواد أولية جديدة غير ضارة ومصادر طاقة جديدة، وتضمن العديد من المحددات عند تصميم المنتج، والمستهلكين الراغبين في دفع فرق القيمة.
- ❖ **الترويج (Promotion):** يشكل الترويج أحد العناصر الأساسية في التسويق الأخضر، إذ يتم من خلاله نقل صورة المنظمة واهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، كما يسهم في نقل الرسالة المطلوبة إلى المستهلكين المحتملين، فضلا عن أنه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية labels Environmental التي تقدم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمستهلكين وبالتوجيهات البيئية عند استعمال المنتج، وبالإمكان استخدام عناصر المزيج الترويجي لأداء هذه الوظيفة، فمن خلال الإعلان حققت الكثير من المنظمات قفزات في هذا المجال. في حين تشكل العلاقات العامة ميدانا ترويجيا مهما في هذا المجال إذ يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق الأخضر من خلال ترسيخ دعائم بيئية في فكر المنظمات تمكها من نشر الإعلام التسويقي، ولكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة. وهناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تساهم في تحسين صورة المنظمة والتي يمكن تلخيصها بالآتي: التضامن مع المنظمات البيئية مثل منظمة "أصدقاء الأرض" ومنظمة "السلام الأخضر". عقد المؤتمرات وإبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الإنجازات التي تقدمها الشركة. إصدار التقارير البيئية، كالتقارير البيئية السنوية. عقد الحلقات الدراسية والمحاضرات البيئية وتحديد أيام محددة لعقدها وتوجيه الدعوات العام تقديم المعلومات، إذ يتوجب على المنظمات أن تراقب القضايا الداخلية.
- ❖ **التوزيع (Place):** بإمكان بائعي التجزئة والموزعين (المراكز الطبية و الصيدليات) استخدام فلسفة التسويق الأخضر لخدمة مصالحهم، فمثلا هناك طريقة لإعادة تدوير المواد بالإمكان تطبيقها من خلال التوزيع باتجاهين (TwoWay) مما يعني أن بإمكان المستهلكين أن يقوموا بإعادة المواد المستخدمة مثل (القناني، وأكياس النايلون والمعلبات) إلى موقع الشراء بدلا من رميها، ومثل هذا النظام متبع في الترويج وله أثر كبير في السياسة الإنتاجية، كما أن اللوجستيات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها ضمن قياسات الجودة البيئية الإجمالية، وفي التوزيع فإن الإصدارات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها من منظور

نظام إدارة البيئة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة للبيئة، وهذا يعني أن أساليب النقل يفترض أن تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث (الخاصة بوسائط النقل).

❖ المعلومات **Providing information**: تقديم المعلومات وتلقمها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

❖ العمليات **Processes**: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية.

❖ السياسات **Politics**: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

❖ الأفراد **Peoples**: توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم، ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

3.4. المنتج الأخضر :

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر لأن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن: "المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي". وهذا يشمل (بوشارب، 2014، صفحة 12):

❖ عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة.

❖ استخدام الحد الأدنى من المواد الخام.

❖ عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة.

فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة (مثل مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية)، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية (مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية)، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جدا (Rechargeable batteries)، منتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها وهناك الكثير...

ومن الجدير بالذكر أن مثل هذه المنظمات تنتشر في أمريكا وأوروبا، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي (Organic Food Stores) وبعضها أخذ بالانتشار في بعض الدول العربية، ولكن بشكل بطيء.

5. علاقات التسويق الأخضر:

ترى النظرية الاقتصادية التقليدية أن القدرة التنافسية تتحقق على حساب حماية البيئة من خلال تحديد الآثار البيئية ورسم الأهداف للأبعاد البيئية الهامة التي تؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء البيئي (بن حاج جيلالي وآخرون، صفحة 9). فحرية تدفق الأموال وانهيار الموانع التقليدية في وجه التجارة وكذلك المنافسة الشديدة مع بدء التطبيق الكامل للاتفاقية العامة للتجارة GATT وضعف فرص البقاء للشركات التي لا تلتزم بتطبيق هذه المواصفات في المنافسة العالمية، الأمر الذي أدى إلى ارتقاء الشركات الصناعية الوطنية بنظم الإدارة البيئية والسعي لزيادة قدراتها التنافسية (بدور، صفحة 17).

1.5. علاقة التسويق الأخضر بمنظمة الإيزو " ISO 14000 " :

تعبر هذه المواصفة « international organization for standardization » ISO عن مجموعة متطلبات تهم بتكوين الأنظمة البيئية التي تخص المنظمات المختلفة على حسب سياساتها وأهدافها وهي تطبق على جميع المنظمات مع الأخذ بعين

الاعتبار الوسائل والإمكانيات لتحسين الأداء البيئية (عبد الرحيم علام، 2005، صفحة 9). وهي تعمل على تقليل الآثار الناتجة عن المنظمة اتجاه البيئة. حيث تعرف على أنها:

❖ مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة.

❖ الايزو 14000 هي مجموعة من المقاييس تمثل مدخل يحدد أنظمة إدارة عمليات أي منظمة مع التركيز على النواحي البيئية لأنشطتها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها حيث يجب على المنظمات أن تسعى ليس فقط لإرضاء عملائها بل أيضا إلى إدارة موضوعات البيئة التي تخصها بفعالية وأن تظهر كذلك قدرا مناسباً من المسؤولية البيئية للجماعات وأصحاب المصلحة في المجتمع المهتمين بالبيئة والذين تتنامى أعدادهم باستمرار.

❖ هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات تهدف أساساً إلى تدعيم عملية حماية البيئة و وضع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها بشكل متزامن ورجعتها بأي وقت (مراد أبو رجب وغيره، 2011، صفحة 13).

ويمكن القول بأن تاريخ سلسلة مقاييس الأيزو 14000 يعود إلى " مؤتمر البيئة الإنسانية الذي عقدته الأمم المتحدة عام 1972 في استوكهولم والذي بدأ حوار دوليا حول تطوير إدارة بيئية سليمة الأمر الذي أدى بدوره إلى ظهور تقرير " مستقبلنا المشترك " الذي نشر عام 1987 محتويا على إشارة مبكرة في حينها إلى ما يعرف بمفهوم " التنمية المستدامة " تتلى ذلك تنامي الوعي بقضايا الصناعة والتجارة وزاد تأثيرا ونفوذ البيئة على القضايا التجارية (عبد الرحيم علام، 2005، صفحة 7).

❖ أسباب الداعية لظهور مواصفة الأيزو 14000 :

- ظهور تيار لتطوير عدة مقاييس للإدارة البيئية مثل المقاييس البريطانية "British Standard".
 - تزايد الإهتمام على مستوى القطاعين العام والخاص بتحسين ممارسات الإدارة البيئية بما يؤدي إلى استدامة التنمية وإلى إبراز قدر مناسب من المساءلة البيئية.
 - ازدياد وعي المستهلكين بالجوانب البيئية للمنتجات التي يقومون بشراءها.
 - الأهمية المتزايدة للقيم البيئية في عملية صنع القرارات المتعلقة بالمصالح التجارية أو بالصالح العام.
- وقد تم تصنيف مقاييس الأيزو إلى مقاييس مواصفات (Specifications) ومقاييس تعريفية (Informative) وتحدد مقاييس المواصفات المتطلبات وغير قابلة للمراجعة والتدقيق ولكنها توفر التعريف والإرشاد فيما يخص المبادئ والأنظمة والأدوات والآليات أو المعلومات الداعمة للتطبيق السليم لنظم الإدارة البيئية أما مقاييس السلسلة فهي تعريفية تدعم إما تطبيقات الإدارة مفيدة في تطبيق الأداة البيئية. وعلى الرغم من وجود انتقادات إلا أنها لا تزال تعتبر كأحد المواصفات العالمية المهمة، والتي تسعى العديد من منظمات الأعمال إلى الحصول عليها والاستفادة منها.

❖ التسويق الأخضر والمواصفة ISO 14000 : من خلال الاستطلاع على عدة جوانب للتسويق الأخضر ومواصفة ال Iso استخلاصنا بعض النقاط التي تجمع بين هذين العنصرين:

- تقليل كمية النفايات مما يؤدي ذلك إلى تحسين صحة الإنسان.
- حماية الأنظمة البيئية والاستخدام الأكفأ للموارد الطبيعية كالأراضي والمياه والطاقة.

- الإسهام ولو بجزء بسيط في معالجة الاحتباس الحراري الذي أصبح يهدد مستقبل الأجيال القادمة
- زيادة الوعي بالمشاكل البيئية ودفع العاملين للتعرف على متطلبات البيئية وتحسين قدراتهم على الأداء الصناعي البيئي ، وتدريبهم وإثبات دورهم الكبير في حماية البيئة.
- تحسين صورة المؤسسات بيئياً.
- الإهتمام الجدي للشركات بدراسة المنتج أثناء دورة حياته وتقييم تأثيراتها البيئية والسعي لجعلها أكثر صداقة للبيئة.
- تقليل التكلفة بإعادة تدوير المنتج والإدارة الأفضل للجوانب البيئية لعمليات المؤسسة.
- السيطرة الجيدة على سلوك الأفراد وطرق العمل ذات التأثير البيئي المحتمل.
- زيادة الكفاءة التشغيلية بتقليل حالات عدم التطابق مما يؤدي للتقليل من الموارد والوقاية من التلوث.

الجدول 01: مقارنة بين التسويق الأخضر ومواصفة الإيزوا

| الصنف | التسويق الأخضر | مواصفة الإيزوا |
|-----------------|--|--|
| حسب المدخل | - حماية البيئة - هدف الربحية - إرضاء الزبون | - حماية البيئة فقط |
| حسب التطبيق | - إختياري التطبيق | - الإلتزام بمعايير ومواصفات |
| حسب الإبداع | - يتطلب إبداع من أجل تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة | - البيروقراطية المطبقة تقلل من مستوى الإبداع |
| حسب درجة الغموض | - يمكن لأي مؤسسة تبني هذا التوجه | - يتطلب إستشارة وجهود خارجية |

المصدر: من إعداد الباحثين

2.5. علاقة إدارة المخلفات بالتسويق الأخضر:

تميل المجتمعات والأمم الغنية إلى إنتاج كميات أكبر من المخلفات الصلبة مقارنة مع الأمم الفقيرة وكذلك فإن الأسر الحضرية تميل إلى إنتاج مخلفات أكثر من الأسر الريفية، إذ يختلف إنتاج وتركيب المخلفات الصلبة كذلك باختلاف الدولة، على سبيل المثال فإن الولايات المتحدة تعد أكبر دولة في إنتاج المخلفات الصلبة (أكثر من 220 مليون طن عام 1998 وبمعدل حوالي 2 كغ من المخلفات المتولدة لكل شخص في اليوم الواحد) ولذلك كان من الضروري إيجاد خطة لإدارة المخلفات.

❖ مكونات خطة إدارة المخلفات: هنالك ستة مكونات لخطة إدارة المخلفات وهي: التقليل من المصدر: الخزن في الموقع:

الجمع: النقل؛ المعالجة؛ التخلص من النفايات.

❖ هرم إدارة المخلفات: يهدف هرم إدارة المخلفات إلى تعظيم الفائدة من استخدام المنتجات وتوليد أقل كمية ممكنة

النفايات وهو يضم: 5Rs.

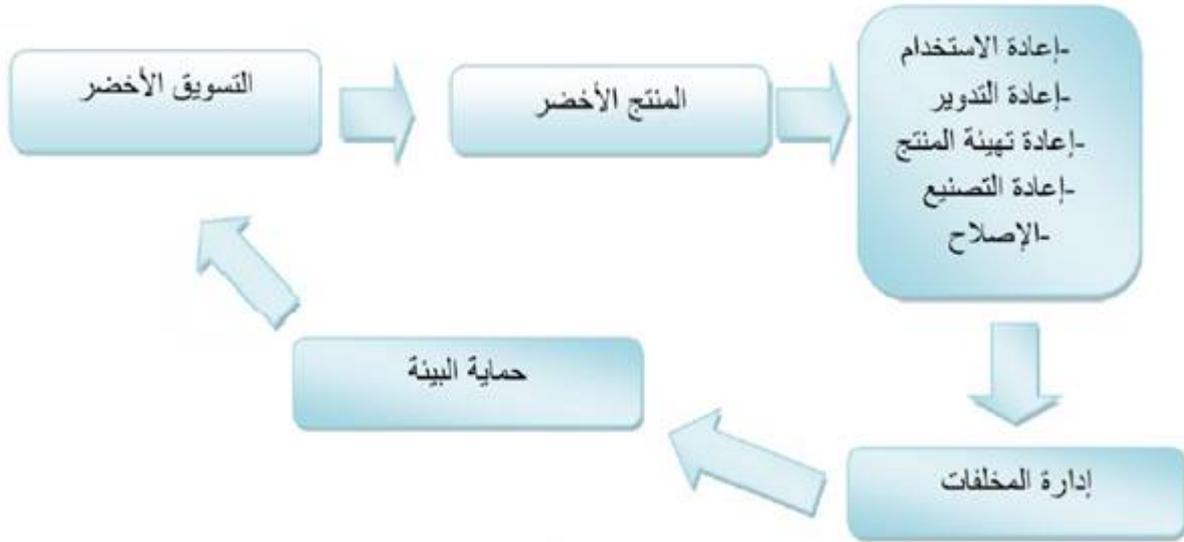
- إعادة التدوير Recycling: ويتضمن ذلك القيام بعملية تجميع للمخلفات والمنتجات وتصنيعها وذلك بغرض إعادة تدويرها بحيث يمكن تحويلها مرة أخرى إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.

- إعادة الاستخدام Re-uses: الكثير من المنتجات يمكن إعادة استخدامها مثل بعض العبوات المتعلقة ببعض المنتجات كزجاجات المياه الغازية أو الحليب.. الخ كذلك من الممكن للشركات أن تقوم بإعداد منتج يمكن إعادة استخدامه أكثر من مرة مثل بعض الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك مع الأخذ في الاعتبار تكلفة مراعاة البيئة على قدرة الشركة التنافسية.

- إعادة تهيئة المنتج **Reconditioning**: يمثل هذا اختيار متاح أمام الشركات وذلك عندما يبدأ المنتج في الأداء بشكل سيئ أو أقل مما هو متوقع منه وذلك لعدة أسباب. وقد تتضمن هذه العملية القيام بعمرة كاملة للمنتج وذلك عن طريق تغيير إحلال بعض الأجزاء والتي تسبب مشكلة في أداء المنتج.
- إصلاح أو صيانة المنتج **Repair**: من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة والإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.
- إعادة التصنيع **Remanufacturing**: وهي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلا من المتقدمة، أو عن طريق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق هذا المنتج الجديد مع استخدام المنتج القديم.

والشكل أدناه يوضح العلاقة بين التسويق الأخضر ومختلف عناصر إدارة المخلفات:

الشكل 02 : العلاقة بين التسويق الأخضر وإدارة المخلفات



المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الشكل السابق يمكننا استخلاص العلاقة بين التسويق الأخضر وإدارة المخلفات، فالرابط الأساسي بين العنصرين هو المنتج الأخضر؛ الذي بطبيعته يكون قابل للتدوير ضمن إدارة المخلفات، بحيث يسترجع في العمليات الإنتاجية.

6. عرض نشاطات شركتي IBM و DELL في مجال الحماية البيئية:

1.6. الهوية البيوغرافية لشركة IBM :

تعد IBM شركة عالمية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصنيع وتطوير الحواسيب والبرمجيات. فهي اختصار ل International Business Machines، حيث تزاوّل هذه الشركة نشاطها منذ سنة 1911 م ومقرها مدينة ارمونك في نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.

لقي عالم الكمبيوتر IBM تطورات عديدة من أضحها حجم هذا الأخير وسرعته ورافق ذلك نقص مستلزمات هذه الأجهزة ومعظم تكنولوجيا المعلومات من المواد واستهلاكها للطاقة. ورغم هذا التوجه غير المقصود في هذا المجال إلا أن شركة IBM أرسّت سياسة بيئية خاصة بها منذ عام 1971، وقد ساعدها ذلك على تحقيق ما يلي :

- ❖ تقليص انبعاث الغازات السامة والنفايات الخطرة المتولدة بدرجة كبيرة.
 - ❖ تقليل كميات غاز ثاني أكسيد الكربون المنبعثة من الطاقة من 7,7 مليون طن في 1990 إلى 5,5 مليون طن في 1995
 - ❖ إقامة مركز هندسي للمنتجات الواعية بيئياً يهدف لضمان تصميم كافة منتجات IBM على نحو تحقيق أداء بيئي مرتفع أثناء حياتها الإنتاجية وسهولة التفكيك وإعادة التصنيع والاستخدام والتدوير في نهاية تلك الحياة.
- 2.6. الهوية البيوغرافية لشركة DELL:

هي شركة أمريكية مقرها الرئيسي في راوند روك " تكساس " متخصصة في مجال الحاسوب والتكنولوجيا، تقوم بتطوير، صناعة، بيع، ودعم الحواسيب الشخصية وباقي المنتجات المتعلقة بالحواسيب. تأسست ديل سنة 1984 على يد مايكل ديل. نمت DELL خلال القرن العشرين لتصبح (فترة معينة) أكبر بائع للحواسيب ومزودات الخدمة، كما أنها في 2008 احتلت المرتبة الثانية في مبيعات الحواسيب من بين مصنعي الحواسيب بعد هوليت باكار أو المشهورة ب HP .

3.6. دراسة مقارنة للنشاطات التسويقية شركتي DELL و IBM :

إن الشركتين من خلال المنتج الأخضر تحقق عدة مزايا محورها المستهلك، فالمنتج الصديق بالبيئة الذي لا يبعث مواد ضارة بالبيئة، تستخدم في سبيل تسويقه عناصر المزيج التسويقي المعروفة من خلال طرق نظيفة، فهي تعامل من خلالها الزبائن على أنهم المحرك الرئيسي، مع التركيز على حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الضارة. فالمنشأة بطريقة أو بأخرى تحمي المستهلك ذلك جراء تبنيها للتسويق الأخضر. والجدول الآتي يوضح مختلف الإجراءات التي قامت بها كلتا الشركتين من أجل حماية بيئية.

جدول 02: مقارنة بين شركتي DELL و IBM

| IBM | DELL |
|---|---|
| 1. تقليل انبعاث الغازات السامة والنفايات الخطرة المتولدة بدرجة كبيرة. | 1. قامت بعملية إعادة تدوير المنتجات من خلال عملية إعادة تدوير 7.2 مليون جنية للتخلص من زجاجات المياه. |
| 2. تقليل كميات غاز ثاني أكسيد الكربون المنبعثة من الطاقة | 2. اعتمدت على برنامج إعادة تدوير كخدمة عند شراء منتجاتها |
| 3. إقامة مركز هندسي للمنتجات الواعية بيئياً على نحو تحقيق أداء بيئي مرتفع أثناء حياتها الإنتاجية وسهولة التفكيك وإعادة التصنيع والاستخدام والتدوير في نهاية تلك الحياة. | 3. إطلاق برنامج مجاني لتدوير البطاريات في الهند بالنسبة للمستهلكين. |
| 4. تصنيع أشباه الموصلات " النظيفة " | 4. إنتاج منتج يراعي البيئة سمي بحبر الحياة القادمة بحيث تحتوي على 50% من المواد القابلة للتدوير ويستخدم |
| 5. إنظمامها لبرنامج خفض الطوعي للمواد السامة | 5. إنبعاثات للكربون أقل من 30% |
| 6. تخفيض الانبعاثات المتولدة عن 17 مادة كيميائية بنسبة 80% | 6. منع النفايات الإلكترونية من دخول المدافن. |
| 7. استبدال العديد من المواد الكيميائية بمواد طبيعية المنشأ واستخدامها كبديل لها. | 7. حملة منح مبالغ مالية مقابل استرجاع الأجهزة |
| 8. تدوير رقائق السليكون المستخدمة في عملية تصنيع رقائق الحاسوب. | 7. تقليل المخلفات الناجمة للحد الأدنى |
| 9. الاستخدام الأكفأ للطاقة وذلك من خلال استبدال 3900 وحدة من خوادم الحواسيب ب 30 حاسوب رئيسي. | 8. تحقق كفاءة أعلى ساهمت في حماية معدل الأرباح |
| 10. توفير 85% من المساحات المخصصة للحواسيب، وتخفض التكاليف بنحو 250 مليون دولار خلال 5 سنوات. | 9. تصميم موفر لاستهلاك الطاقة |
| 11. يمكن إعادة الحواسيب الآلية الشخصية PC وملحقاتها من طابعات وغيرها مقابل 29,99 دولار للوحدة أي إعادة التجميع. | 10. تقنية توفير الورق |
| 12. تطوير نظام "Aquasar" لتبريد المعالجات وإعادة تدوير الحرارة مما يؤدي على تخفيض الطاقة بنسبة 40% | 11. إعادة تدوير الأجهزة بسهولة |

المصدر: من إعداد الباحثين

تعد كل من شركة IBM و DELL من أرقى الشركات الرائدة في مجال صناعة الحواسيب الإلكترونية نظرًا للتاريخ الكبير لكلا الشركتين، والذي تم التطرق له سلفًا؛ لذا تسعيان إلى المحافظة على هذا التآلق من خلال تبني استراتيجيات تمكنها من جلب زبائن جدد كسب ولاء ورضا زبائنها عن طريق تطوير صناعاتها وخدماتها، وهذا في ظل التطورات التي شهدها العالم في شتى المجالات وظهور عدة مستجدات على مختلف الأصعدة والتي أصبحت تمثل قوة ضاغطة على عمل كل شركة مما يجبر هذه الشركات على مواكبتها لتتمكن من البقاء و الاستمرار في سوق العالمية وبيئة الأعمال. وكان من بين هذه المستجدات فلسفة التسويق الأخضر.

وفي خضم ذلك قامت كل من شركة Dell و IBM بتبني هذه الفلسفة مضطرة غير باغية من خلال قيام كليهما بمجموعة من الخطوات التي تساعدها على إرساء هذه الفلسفة وتكييفها مع معطياتها الخاصة حيث اختلفت طريقة التكيف باختلاف طبيعة كل شركة وتتمثل أوجه التشابه في:

- ❖ قيام كلا الشركتين بعملية إعادة التدوير لمنتجاتها.
 - ❖ ساهمتا في تقليل انبعاث الغازات السامة.
 - ❖ تقليل المخلفات الناجم من عملية الإنتاج لكلا الشركتين.
 - ❖ الإستخدام الأكفأ للطاقة.
 - ❖ طبقت كلا الشركتين تقنية إعادة التجميع بحيث تقوم بجمع الأجهزة القديمة وغيرها نظير قيمة مالية أو تعويض.
- أما فيما يخص أوجه الاختلاف فهي كالتالي:

- ❖ قامت شركة IBM بوضع مركز هندسي للمنتجات الواعية بيئيا وذلك من أجل متابعته أثناء دورة حياته مع إمكانية إعادة التدوير إلا أن شركة Dell لم تقم بهذه المبادرة بحيث إكتفت بقيامها لعملية إعادة التدوير كخدمة مجانية.
- ❖ أنتجت شركة IBM أشباه الموصلات " النظيفة " بينما Dell فقامت بإنتاج منتج يراعي البيئة سمي بحبر "الحياة القادمة".
- ❖ انضمت شركة IBM إلى برنامج الخفض الطوعي للمواد السامة الذي يدعو لحماية البيئة بينما شركة DELL فقامت بمسابقات تدعو فيها لتبادل الأفكار في مجال التكنولوجيا الخضراء.
- ❖ قامت Dell بإطلاق برنامج مجاني لتدوير البطاريات بينما اكتفت IBM باستبدال العديد من المواد الكيميائية بمواد طبيعية من أجل تقليل النفايات.
- ❖ إنتهجت Dell تقنية توفير الورق عن طريق إستخدام طباعة خاصة غير أن شركة IBM قامت بتطوير نظام " Aquaser " الخاص بتبريد المعالجات إذ يساهم في تخفيض الطاقة.

كما أوضحت دراسات سابقة مقارنة بين شركتين مسلطتا الضوء على اهم الممارسات التي قامت بها أهمها ما يلي :

من خلال إدراج مبادرات IBM وDell في الحفاظ على البيئة استنبطنا أن IBM تحتل الصدارة من حيث طبيعتها واتباعها النهج البيئي، فقد سبقت قرينتها في معالجة وتقليص المشاكل التي تنتج من العمليات الإنتاجية، فالمدخل البيئي الذي تبنته IBM وDell من خلال بعض المبادرات الحساسة للحفاظ على البيئة التي يعيش فيها، بذلك تكون قد سلكت مسار حماية المستهلك من الأخطار الناجمة عن الممارسات التي تقوم بها كلا الشركتين، تعتبر شركتي IBM وDELL من رواد الصناعة الإلكترونية إذ يساهما في حماية البيئة و المستهلك من خلال تبنيهما لفلسفة التسويق الأخضر، فقد حققنا مزايا و أهداف من خلال التقنيات المطبقة وإستراتيجيات المنتهجة في مجال الأجهزة الصديقة بالبيئة.

7. خاتمة:

يشعر المستهلكون في دول العالم المختلفة والصناعية منها تحديداً بقلق كبير تجاه البيئة والتلوث الحاصل فيها، وما ينعكس على مستقبل كوكب الأرض من مخاطر جمة جراء الأعمال الصناعية والتجارية والقسوة في استخدام الموارد الطبيعية. وبقدر تعلق الأمر بجانب التسويق الأخضر فإن من الممكن أن ينشأ القلق في القصور الحاصل بأنشطة متعددة ترتبط بتصميم المنتج، عمليات التصنيع، التغليف، الاستخدام الجائر للموارد الطبيعية القابلة للنضوب، المخلفات الحاصلة من عمليات الإنتاج والتلوث البيئي، الحجم المتزايد من النفايات المصنعية والمنزلية.. الخ.

كل هذه العوامل وغيرها أحدثت ضرراً جسيماً في البيئة التي نعيش في ظلها. وما يقابلها مع الأسف من ضعف الاهتمام بالعديد من دول العالم في كيفية التعامل مع النفايات وإعادة تدويرها، بمستوى يوازي الارتفاع في حجم توليد تلك النفايات بمختلف أشكالها. ومن خلال ما سبق يمكننا تقديم بعض التوصيات كالتالي:

- ✓ العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
- ✓ إلزام المصنعين والمنتجين بإتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
- ✓ استخدام المنتجات الآمنة بيئياً.
- ✓ أن لا يقتصر دور الحكومة على مجرد إصدار التشريعات والقوانين البيئية بل يشمل أيضاً التأكد من تنفيذها بدقة وتوقيع العقوبات على المخالفين ومكافأة الملتزمين بيئياً وذلك بأعلام المستهلكين عن كلاهما.
- ✓ يجب أن يتغلغل بعمق إلى ثقافة المنشأة مفهوم "صداقة البيئة" ولن يتم ذلك إلا عن طريق خلق وتصميم سياسات بيئة تسهل تصميم المنتجات الخضراء. ولن يتم تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية البيئية إلا من خلال خلق نظام بيئي متكامل في المنظمة والذي يبدأ بدراسة كل العوامل المتعلقة بالمستهلك والبيئة والاقتصاد والسياسية والتي تؤثر في قدرة المنشأة على القيام بأعمالها.
- ✓ إقناع المستهلك بتكيف سلوكه ليكون صديقاً للبيئة، حيث يعتبر التغلب على رفض المستهلك لتغيير سلوكه الشرائي والاسـتـهـلاكـي تحدياً كبيراً يواجه المسوقين ويتطلب تصميم منتجات تحقق التوازن بين المتطلبات البيئية وتعليم المستهلك بضرورة تغيير طريقة وأسلوب معيشته.

8. قائمة المراجع:

1. البكري، ث. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. البكري، ث. (2007). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. العجاي، م. (2010). التسويق الأخضر. جامعة دمشق. كلية الاقتصاد.
4. المهدي، م. (2012). التسويق الأخضر. مداخلة القيت في الدورة التدريبية وورش العمل، فرع العلوم الصيدلانية في بعنوان "الترويج في التسويق الدوائي". جمهورية العراق: جامعة -الموصل.
5. بدور، ر. التسويق الأخضر. كلية الإقتصاد. جامعة دمشق.
6. بن حاج جيلالي وآخرون. الأداء البيئي كإستراتيجية تنافسية للمؤسسات الصناعية "دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE..الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربي.
7. بوشارب، ن. (2014). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سطيف. 01.
8. سعادي، ا. (2014). نحو استدامة التسويق الأخضر. مجلة الاقتصاد الجديد. (11) 02،
9. سعدي محمد عارف أبو مريم. (2016). دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة. كلية التجارة. غزة: الجامعة الإسلامية.
10. عبد الرحيم علام. (2005). مقدمة في نظم الإدارة البيئية. جامعة الدول العربية. المنظمة العربية للتنمية الادارية.
11. عيدالأغا، ح. ت. (2017). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديمين والإداريين بالجامعة الإسلامية. كلة التجارة. غزة: الجامعة الإسلامية.
12. مراد أبو رجب وغيره. (2011). معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين.. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
13. نفاع، ف. ك. (2002). التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته (Vol. الجزء الأول، الطبعة الأولى). (دمشق: منشورات دار علاء الدين.
14. هدى معيوف وآخرون (2019). مارس. (التسويق الأخضر في الجزائر. الأفاق للدراسات الإقتصادية. (6)
15. Marc vandercammen et autre. (1999). recherche marketing outil fondamental du marketing. ،Paris.Bruxelles: boeck université.
16. polonsky, M. j. (1995). envionmental marketing. phd editors.