

التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة عرض مجموعة من التجارب الدولية

ط. زهرة فتحي* - طالبة دكتوراه - جامعة البليدة 02

د. قاسي ياسين* - أستاذ محاضر أ - جامعة البليدة 02

ملخص:

في ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية نتيجة للملوثات الصناعية، صار موضوع البيئة من بين الأولويات التي ينبغي الإهتمام بها، ونتيجة للضغوطات التي فرضتها الأطراف المنادية بالحفاظ على البيئة، بدأ الإهتمام بالبعد البيئي لدى المؤسسات الإقتصادية وذلك من أجل ضمان استقرارها ونموها ضمن بيئة تنافسية قوية. وفي هذا السياق سعت المؤسسات إلى اتباع أسلوب جديد من أجل مسايرة التوجه البيئي، فظهر التسويق الأخضر كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح، دون استنزاف الموارد الطبيعية وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة. الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المحافظة على البيئة، التنمية المستدامة.

Abstract:

In light of the rapid deterioration of environmental conditions because of industrial pollutants, the subject of environment has become one between the priorities that should have attention. And as a result of pressures imposed by the parties calling for preservation of the environment, attention to the environmental dimension at economic institutions has begun, and that in order to ensure its stability and growth within a strong competitive environment.

In this context, enterprises sought to follow a new method in order to cope with environmental orientation. Green marketing appeared as an alternative to enterprises, which guarantee the development of methods that seek to preserve the environment and continuation of the enterprise in the market and to achieve profits, without depletion of natural resources, therefore contributing significantly to the achievement of sustainable development.

Key words: Green marketing, Preservation of the environment, Sustainable development.

* fethi93.jka@gmail.com

* Kaci1972@yahoo.fr

مقدمة:

أصبحت البيئة من بين القضايا الحساسة ومحور المواضيع الراهنة، فنتيجة لاتساع رقعة الأعمال والبحث عن الأرباح رافقه ذلك انعكاسات متمثلة في انتهاكات صارخة وفادحة في حق البيئة، مما أدى ذلك إلى اختلال التوازن في المنظومة البيئية، وهو الأمر الذي صار يستدعي ضرورة التعاطي مع هذه القضايا البيئية التي تمس سلامة الإنسان والمجتمع ككل، وذلك نظرا لظروف تغيرات المناخ وارتفاع درجة حرارة الأرض أي ظاهرة الإحتباس الحراري وكذا اتساع ثقب الأوزون مسببة كوارث طبيعية جمة مثل الزلازل والبراكين والأمطار الطوفانية.

وفي ظل تنامي الوعي البيئي واتجاه الحكومات نحو الوقوف في وجه الإضرار بالبيئة، برزت جملة من القوانين والتشريعات البيئية، والتي شكلت تحدي وعائق جديد أمام المؤسسات مما دفع بالمؤسسات إلى البحث عن سبيل لتغيير طرق إنتاج السلع والخدمات والتسويق التقليدية، وفي هذا الخصوص أصبح تبني أبعاد التسويق الأخضر اليوم حاجة ملحة في أغلب المؤسسات الإقتصادية، فهو الحل الفعال والملائم لمواجهة القوانين البيئية الصعبة من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق التوازن بين القوانين والأرباح وتوقعات الزبائن، إذ أنه في ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات لم يعد الإحتفاظ بالزبائن أمرا سهلا، ومنه فالتسويق الأخضر ينصب في إنجاح عمل المؤسسة من خلال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة لتحقيق أهداف المؤسسة وديمومة أعمالها وتلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم وكذا المحافظة على الموارد الطبيعية، بما يساعد على تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة وصولا إلى الهدف الأسمى وهو تحقيق التنمية المستدامة ضمن بيئة الأعمال.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الجوهرية لهذه الورقة البحثية ضمن السؤال الآتي: **كيف**

يسهم تبني مفهوم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الأخضر وإبراز دوره ومكانته الأساسية في المؤسسة، وهذا في ظل تنامي الوعي البيئي لدى الزبائن، فالأرباح وتحقيق توقعات الزبائن تسير جنبا إلى جنب إضافة إلى شراسة المنافسة في الأسواق وتسابق المؤسسات نحو البقاء والنجاح المستدام، وبالتالي تكافح الكثير من المؤسسات للعمل بطريقة أكثر نظافة وكفاءة لتساند القضايا البيئية وبما يعزز مركزها التنافسي، وكذا المساهمة الفاعلة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دمج المحافظة على البيئة ضمن خططها التسويقية والإستراتيجية.

منهجية الدراسة: من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة ومعالجة عناصر هذه الدراسة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف الخلفية النظرية للموضوع وكذلك تحليل ودراسة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى تسليط الضوء على البعض التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر بغرض توضيح أوجه التداخل بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة.

ومن أجل الإجابة عن الإشكالية السابقة سوف تركز هذه الدراسة على المحاور التالية:

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر؛

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر وتحليل أبعاده؛

ثالثاً: مبررات ظهور التسويق الأخضر والتحديات التي تواجه تبني هذا المفهوم؛

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي الأخضر؛

خامساً: إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة وعرض بعض التجارب الدولية.

I - مفهوم التسويق الأخضر:

يعد التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهذا المفهوم غير مألوف لدى العديد من الأشخاص حتى في بعض أوساط العاملين في مجال التسويق، فالتسويق الأخضر ظهر انسجاماً مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين والمؤسسات الاقتصادية، كونه يسعى للمحافظة على البيئة انطلاقاً من مبدأ التزام المؤسسات بالتعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة.

I-1: تعريف التسويق الأخضر: قدمت عدة تعاريف حول التسويق الأخضر، نظراً لاتساع أبعاد هذا المفهوم واتجاه معظم الأبحاث والدراسات الحديثة نحو المواضيع البيئية، وفي هذا الإطار سنقوم بالتطرق إلى أهم التعاريف التي قدمت حول التسويق الأخضر:

عرفه Henion & Kinner على أنه: "عملية بيع المنتجات و/أو الخدمات والتي تتسم في كونها صديقة للبيئة".⁽¹⁾

عرفه ثامر البكري بأنه: "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 الوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة".⁽²⁾

كما عرفت Marinova التسويق الأخضر بأنه: "أحد المؤشرات لعملية الإستدامة البيئية لأن عملية الإستدامة هي عملية اجتماعية معقدة، لحل وإزالة التنافر بين المؤسسة والزبائن".⁽³⁾

وعرفه أيضا Polonsky بأنه: "نوع من تبادل الأنشطة التي طورت من أجل تلبية مطالب واحتياجات الجمهور، وأنه نوع من التسويق الذي يضمن أن يتم هذا الأداء بطريقة تسبب الحد الأدنى من الضرر على البيئة الطبيعية أثناء تلبية هذه الاحتياجات والرغبات".⁽⁴⁾

I-2: الإختلافات في تعريف التسويق الأخضر: والجدير بالذكر أنه هناك إختلافات بين الباحثين حول تسمية التسويق الأخضر، وأطلقت عدة مصطلحات مرادفة تعبر عن مفهوم التسويق الأخضر، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي Ecological Marketing والبعض الآخر أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing، ومنهم من سماه بالتسويق المستدام Sustainable

Marketing، كما أن هناك خطأ شائع يقع فيه العديد وهو الاعتقاد بأن التسويق الأخضر هو نفسه التسويق الزراعي، وفيما يأتي أهم التعريفات المقدمة اعتماداً على التسميات المرادفة للتسويق الأخضر: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الإيكولوجي بأنه: "جميع الأنشطة المصممة لتسهيل كل التبادلات بهدف إشباع وإرضاء احتياجات الإنسان ورغباته، وبشكل يحد قدر الإمكان من الإضرار بالبيئة الطبيعية".⁽⁵⁾

كما عرف Henion & Kinnear التسويق الإيكولوجي بأنه عبارة عن: "التسويق الذي يهتم بالأنشطة التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية".⁽⁶⁾ وعرف Stanton التسويق البيئي على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى تكوين تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".⁽⁷⁾

ويعرف Philip Kotler & Kevin Lane التسويق المستدام بأنه: "تلبية احتياجات المستهلكين في الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها".⁽⁸⁾

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الأخضر هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية أو تسبب لها أقل ضرر ممكن وبطريقة مربحة، ضمن عملية اجتماعية متكاملة بين المؤسسة والمستهلكين والبيئة، بما يحقق استدامة أعمال المؤسسة والموارد الطبيعية المحدودة على حد سواء.

II - أهمية التسويق الأخضر وتحليل أبعاده:

في هذا السياق سنتناول ونتعرف على ما يلي:

II-1: أهمية التسويق الأخضر: إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة، ويمكن أن يضعها في قمة الهرم التنافسي، خاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام، ومن بين هذه المزايا:⁽⁹⁾

II-1-1: إرضاء حاجات المستهلكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة 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، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين.

II-1-2: تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءتها الإنتاجية، مما يخفف من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

II-1-3: القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

II-1-4: ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها يسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

هذا وكما يحقق التسويق الأخضر مزايا أخرى تتمثل في النقاط التالية:⁽¹⁰⁾

- ü يضمن النمو المستدام على المدى الطويل جنبا إلى جنب مع الربحية؛
- ü يقلل من التكاليف على المدى الطويل، عكس الإعتقاد الذي يقول بأن التسويق الأخضر يزيد من التكاليف؛
- ü يساعد على دخول أسواق جديدة والتمتع بميزة تنافسية؛
- ü جعل الموظفين أيضا يشعرون بالفخر والمسؤولية عند العمل لحساب مؤسسة مسؤولة بيئيا؛
- ü الحفاظ على التوازن البيئي والإيكولوجي؛
- ü تنمية الوعي البيئي للمستهلكين اتجاه كوكب الأرض؛
- ü الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية؛
- ü تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

II-2: تحليل أبعاد التسويق الأخضر: يستند تطبيق وإرساء مفهوم التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية تشمل:⁽¹¹⁾

II-2-1: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

II-2-2: إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الإلتزام 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 بالنهاية، حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

II-2-3: وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة هو التكلفة الحقيقية على المستهلك يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

II-2-4: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة. في الواقع إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم إلى مستهلكين خضراء. ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي 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 بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة على المدى الطويل.

III - مبررات ظهور التسويق الأخضر والتحديات التي تواجه تبني هذا المفهوم:

في هذا الخصوص سنتطرق إلى أهم الأسباب والعوامل التي فرضت ظهور التسويق الأخضر إضافة إلى التحديات التي تقف في وجه تبني هذا المفهوم.

III-1: مبررات ظهور التسويق الأخضر: إن ضعف الوعي البيئي لدى أغلب المؤسسات وعدم الاهتمام بالبيئة والإستهلاك غير المنظم للموارد الطبيعية، دفع بالمنادين بالحفاظ على البيئة إلى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها، ويرى Kotler أن على المسوقين أن يكونوا واعين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات أساسية وهي: (12)

III-1-1: تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

أ- النوع الأول: هي المواد غير المحدودة (Infinite) والمتتمثلة في الماء والهواء والتي تعاني أيضاً من مشاكل معينة في الوقت الحاضر. وإن بعض المجموعات ترى أن هناك خطراً عليها في الأمد البعيد لذلك قامت بمجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الإستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة فضلاً عن وقوع بعض الأضرار مثل اتساع ثقب طبقة الأوزون ونقص المياه وتلوثها وغير ذلك.

ب- النوع الثاني: فيتمثل في الموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) وتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بحكمة ولقد أدى النقص في الغابات مثلاً إلى توجه المؤسسات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي.

ج- النوع الثالث: يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non-Renewable) وتتضمن النفط والفحم والحديد... إلخ، والتي عندما تنفذ قد تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا

يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المؤسسات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية.

III-1-2: ارتفاع كلفة الطاقة: تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، فكلية المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وإن أحد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد هو النفط ونرى في الآونة الأخيرة ارتفاع أسعار النفط بشكل غير طبيعي ليصل إلى ما يقارب 120 دولار للبرميل الواحد في أواخر سنة 2008 في حين كان سعره 2,23 دولار في سنة 1970، وإن هذا الارتفاع له أثر خطير على عمل المؤسسات فهو يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويسهم في بروز مشاكل اقتصادية في مختلف بلدان العالم، و هذا ما دفع العديد من هذه البلدان إلى البحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة مثل الفحم أو الشمس أو الرياح أو غيرها من أنواع الطاقة.

وإن ازدياد أسعار الطاقة والإعتماد على النفط وتصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفوة في استخدام الطاقة النظيفة والإبتكارات الأخرى الحساسة اتجاه البيئة والتي تسمى بالتكنولوجيا النظيفة. وبالنتيجة برز مفهوم الإبتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة، كما أن مصطلح الإبتكارات الخضراء يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة.

III-1-3: ارتفاع مستوى التلوث: إن التلوث من المفاهيم التي يصعب إيجاد تعريف شامل له، فالكلمة جاءت من لاتيني (Pollutu) والتي تعني جعل الشيء غير نظيف أو قذر وبعض الكتب تحدد استخدام هذا المصطلح من الأذى المادي الذي تطلقه النشاطات البشرية. وأغلب الأنشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الإضرار بالبيئة، فتلوث المياه ينتج بشكل أساس من وسائل الزراعة العديدة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية، والتخلص من النفايات في البحيرات والأنهار.

III-1-4: تغيير دور الحكومات: تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمائتها، فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسلط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة، وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة وهنالك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويرجع ذلك لضعف الإمكانيات المادية المتاحة لها. ولقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل منتجات خضراء فعلى سبيل المثال مؤسسة تويوتا لصناعة السيارات، والتي لها محركات بيئية أصبحت معفية من ضريبة الإزدحام المعمول بها حاليا في لندن. فإن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الإجتماعية، من خلال سن العديد من التشريعات الرامية إلى حماية البيئة والقيام بحملات التوعية للمواطنين وتبني سياسة إنتاجية وتسويقية تسهم في خدمة التوجه البيئي المعاصر.

III-2: التحديات التي تواجه تبني مفهوم التسويق الأخضر:

أي نشاط يكون حديث النشأة في الأعمال، فإنه يتعرض إلى عدد من المحددات في بداية تطبيقه وصولاً إلى شيوع استخدامه، والتسويق الأخضر هو من بين هذه الأنشطة الحديثة التي يمكن أن تتعرض إلى عدد من المعوقات في تطبيقه ويعود ذلك إلى: (13)

III-2-1: ضعف المعلومات المتاحة في كثير من الأحيان تقود إلى ضعف الوعي لدى المستهلك:

وهذا ما ينطبق على ضعف المستهلك في الوعي البيئي ومعرفة حقوقه كمستهلك في كثير من الأحيان. ولا شك بأن هذه المسؤولية والخلل المتحقق منها يرجع إلى الجهات الرسمية والمجتمعية التي تقف بمسافات بعيدة إلى حد ما عن المستهلك، وفي قيمة وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تقدمها له لكي يصي قراراته بشكل سليم. وهذا ما يدل على أن الكثير من الأفراد وعموم المجتمع لا زال جاهلاً في معنى التسويق الأخضر وأهميته له، وكذا المؤسسات أيضاً، بل إننا لا نبالغ إذا ما قلنا بأن الجهل يمتد إلى حتى بعض المتخصصين في التسويق.

III-2-2: لا زالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة إلى حد ما قياساً بالمنتجات التقليدية في دول

العالم؛ وقد تنحسر في بعض الأحيان ليكون التعامل بها مقتصرًا على بعض المراكز البيعية، والذي من شأنه أن يكون صعوبة على المستهلك في الوصول إليها وتعذر شرائها، وهذا ما ينعكس على عدم رواج السلع الخضراء وشيوع تداولها.

III-2-3: ضعف النشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء: لاعتقاد

أصحابها بأن المردود البيعي المحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدوداً في تحفيز الشراء، لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد تكاليف الحملات الترويجية من خلال المبيعات المحققة من جرائها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لتعويض التكاليف الترويجية.

III-2-4: غالباً ما تكون أسعار المنتجات الخضراء مرتفعة نسبياً قياساً بمثيلاتها من المنتجات

التقليدية: وهذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تمتلكها واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، فضلاً عن كون هذه المنتجات لا زالت في مرحلة التقديم قياساً بمثيلاتها من المنتجات الأخرى. ومن المعلوم أن المنتجات التي تقع في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج تمتاز بارتفاع الكلف والأسعار جراء الكثافة في النشاط الترويجي، وانخفاض حجم المبيعات ومحدودية السوق التي تعمل بها.

بالإضافة إلى التحديات السابقة، هناك تحديات أخرى تعترض طريق التسويق الأخضر، ولنخصها في

النقاط التالية: (14)

ن المنتجات الخضراء تتطلب الموارد المتجددة والقابلة لإعادة التدوير، وهي عملية مكلفة؛

- ü التسويق الأخضر يتطلب التكنولوجيا، وهو الأمر الذي يتطلب استثمارات ضخمة في البحث والتطوير؛
- ü تكنولوجيا معالجة المياه، والتي هي مكلفة للغاية؛
- ü أغلبية المستهلكين ليسوا على علم ووعي كافي بالمنتجات الخضراء واستخداماتها؛
- ü أغلبية المستهلكين ليسوا على استعداد لدفع مبالغ إضافية من أجل اقتناء للمنتجات الخضراء.

IV - المزيج التسويقي الأخضر:

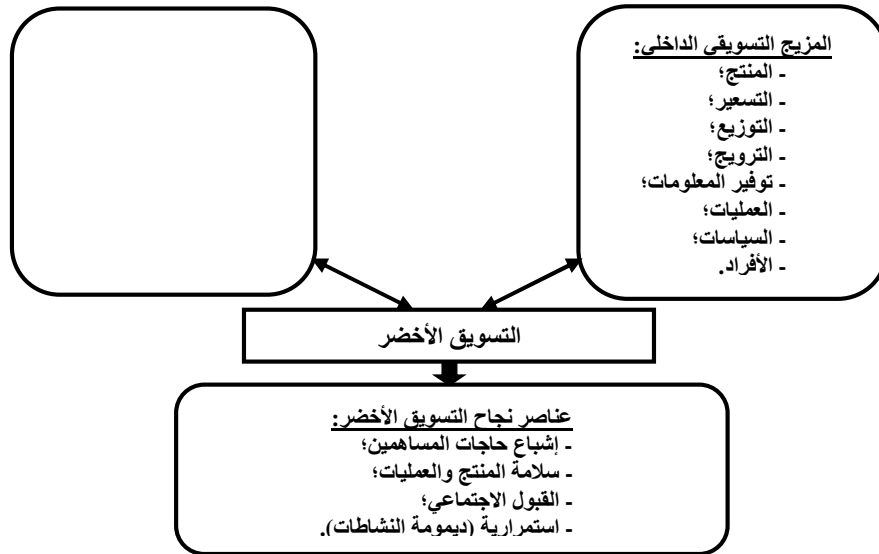
بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيث يرى النقاد أن المزيج التسويقي التقليدي يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر يكمن اختلافها من حيث توجهات التسويق الأخضر. وفي هذا الخصوص سنتعرف على ما يلي:

IV-1: ماهية المزيج التسويقي الأخضر: يختلف تعريف المزيج التسويقي الأخضر عن تعريف المزيج التسويقي التقليدي، وذلك يعود إلى الإستخدام المستهدف لعناصر هذا المزيج.

عرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه: "مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية". (15)

وهنالك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الإعتبار عند قيام المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر، وإن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر، إذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج، وتم تصنيفها وفق نموذج Peattie إلى عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي والخارجي كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي الأخضر وفق نموذج Peattie



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

IV-2: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر: من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عناصر المزيج

التسويقي الأخضر تتكون من عناصر داخلية وعناصر خارجية، وفيما يلي سنستعرض هذه العناصر:

IV-2-1: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: يتألف من ثمانية عناصر أي (8Ps) تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق العملية التسويقية الخضراء للمؤسسة، وهذه العناصر هي: (16)

أ- **المنتج (Product):** المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل، ويخلق الإشباع لدى المشتري، والمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أما المنتج الأخضر فهو أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.

وتمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تركز على المنتجين، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج، وعلى قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضراء حول الخصائص البيئية، وعلى قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة، بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات، وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة، وعملية التصنيع الأخضر هي التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية، ويمكن القيام بذلك بالإعتماد على الأسس التالية:

ü جعل المنتجات قابلة للتدوير، وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى؛

ü استعمال مواد معادة، وذلك بإعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية؛

ü استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية، وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية أو استبدال المواد المضرة بالبيئة؛

ü استعمال مواد ومكونات أخف وزنا، أي تقليل كمية المواد المستخدمة وهذا ما يكون عادة في صناعة السيارات؛

كما يمكن تعديل المنتج بأكثر من طريقة كالتعديل في أسلوب التغليف والتعبئة، وتغيير تركيز بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، واستعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئيا من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير، وعند تقديم المنتجات الخضراء يجب الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة.

ب- التسعير (Price): التسعير هو مجموع كل التكاليف التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج 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 الإستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

ج- المكان (Place): تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هدف أي مؤسسة، ألا وهو وصول المنتجات التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، فهي بذلك بمثابة المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للإستخدام أو الإستهلاك، فبائعي المفرد أو الموزعين قد ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع الشركات المنتجة وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة بين الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الإتجاهين (Two-ways)، الذي يعتمد وبشكل كبير على التدوير الذي نعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة (كالقارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة، وبالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود إلا أن عددا من المؤسسات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها، من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها وحصولها على تأييد الجماعات البيئية.

د- الترويج (Promotion): يعرف الترويج على أنه العملية التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه، ويعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، لأن من خلاله تنقل المؤسسة توجهاتها وصورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وقد يأخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة

أشكال كإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى الملصقات البيئية، وهذه الأخيرة هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية.

هـ- **المعلومات (Providing Informations):** تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المؤسسة، وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الإلتزام البيئي، وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

و- **العمليات (Processes):** التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الضائع.

ي- **السياسات (Policies):** تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

ك- **الأفراد (People):** توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الموارد البشرية لرفع قدراتهم ومهارات في مجال الإلتزام البيئي.

IV- 2- 2: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: يتألف من سبعة عناصر أي (7Ps) وتمثل في العناصر التالية: (17)

أ- **العملاء الأخضر (People):** ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضرة.

ب- **المزودون (Providers):** ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة ومفهوم التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

ج- **السياسيون (Politicians):** وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي، والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

د- **جماعات الضغط (Pressure groups):** وهم مثل السياسيون من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

هـ- **المشكلات والقضايا (Problems):** ربط المؤسسة بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالإلتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والإجتماعية.

و- **التنبؤ (Prediction):** وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والإستعداد للتعامل معها في المستقبل.

ي-الشركاء (Partners): محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

V - إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة وعرض بعض التجارب الدولية:

يعتقد الكثيرون بأن التسويق الأخضر يعني تسويق المنتجات ذات الخصائص البيئية فقط، ولكن في حقيقة الأمر أن التسويق الأخضر أوسع وأشمل من ذلك، بحيث أنه يسعى إلى تحقيق التوافق بين الحفاظ على البيئة واستدامتها، وأيضاً استمرارية أنشطة المؤسسة وتحقيق الأرباح على المدى البعيد، وكذا تقديم منتجات تحافظ على البيئة وصحة المستهلكين من أجل تحقيق رفاهية المجتمع. ومن خلال هذه الإنعكاسات من جراء تبني التسويق الأخضر نرى بأنه يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة، وفي هذا السياق سنتطرق إلى ما يلي:

V-1: مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها: التنمية المستدامة من أكثر المفاهيم حساسية في المجتمعات، وستعرف عليها من خلال:

V-1-1: تعريف التنمية المستدامة: تعددت تعريفات التنمية المستدامة وفيما يأتي نستعرض أهم هذه التعريف:

عرفت لجنة بورتلاند التنمية المستدامة على أنها: "التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتها". (18)

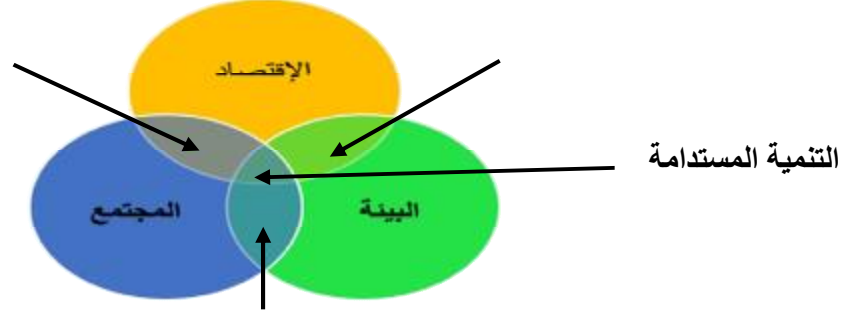
وعرفها الإتحاد العالمي للحفاظ على البيئة بأنها: "التنمية التي تأخذ في الاعتبار البيئة والاقتصاد والمجتمع". (19)

كما عرفت هيئة الأمم المتحدة التنمية المستدامة بأنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل". (20)

يتضح مما سبق أن التنمية المستدامة هي العمل على مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية، من خلال السعي نحو توفير الرفاهية الاقتصادية لأجيال الحاضر والمستقبل والحفاظ على البيئة، وكذا تحقيق تنمية اقتصادية ومستوى معيشي بشكل لا يضعف قدرة البيئة الطبيعية على توفير احتياجات المستهلكين في المستقبل.

V-1-2: أبعاد التنمية المستدامة: يمكن توضيح الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): الدعائم الثلاث للتنمية المستدامة



Source : Gabriel Salerno, Dominique Bourg, Les scénarios de la durabilité, Bookboon edition, England, 2015, p 101.

V-2-2: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الإستدامة البيئية: من المعروف أن الإستدامة البيئية تعتبر من بين أهم الأبعاد في تحقيق التنمية المستدامة، إلا أن التسويق الأخضر هو مفهوم يهتم بالمتطلبات البيئية والاجتماعية والاقتصادية في آن واحد، ومن الناحية البيئية يقوم مفهوم التسويق الأخضر على مبدأ أن الجيل الحالي يجب أن يترك للأجيال القادمة مخزوناً كافياً من الموارد الطبيعية ونظاماً بيئياً غير مدمر، وكذلك ترك مستوى كافي في مجال العلوم والتكنولوجيا لاستغلال الطاقات المتجددة. وسنتعرف على مساهمة التسويق الأخضر في استدامة البيئة لتحقيق التنمية المستدامة كالتالي:

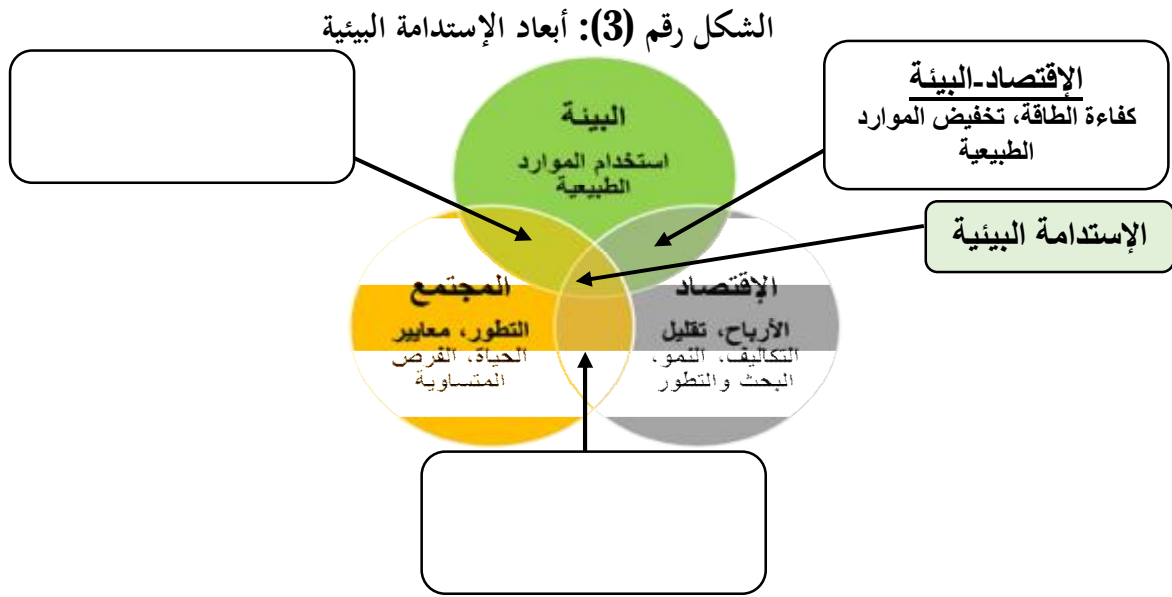
V-2-1: تعريف الإستدامة البيئية: يقصد بالإستدامة البيئية "طريقة إدارة تشمل تطوير استراتيجيات تحافظ على البيئة، وتنتج أرباحاً للمؤسسة في نفس الوقت".⁽²¹⁾ وأما من المنظور التسويقي أي ضمن مفهوم التسويق الأخضر فهي "عمليات خلق واتصال وتقديم قيمة للمستهلكين بالطريقة التي من شأنها المحافظة على البيئة الطبيعية ودعم المجتمع بذات الوقت".⁽²²⁾ ويساهم التسويق الأخضر في تحقيق الإستدامة البيئية من خلال:⁽²³⁾

أ- منع التلوث أو السيطرة عليه: وذلك من خلال التخلص من النفايات أو الحد منها عبر برامج التسويق الأخضر المتمثلة أساساً في إعادة التدوير لها، فضلاً عن عمليات التعقيم والتنظيف لكيلا تحدث أي ضرر حاضر أو مستقبل في البيئة.

ب- الإدارة البيئية للمنتج: يعني تقليل التأثير السلبي للمنتج على البيئة عبر مراحل دورة حياته المختلفة، بحيث أن يتم تصميمه لإعادة استخدامه مرة أخرى أو إعادة تدويره في كل مراحل دورة حياته، ودون إحداث ضرر بيئي.

ج-التقنيات البيئية الجديدة: يتمثل ذلك في الإستثمار المخطط في مجالات البحث والتطوير لدع استراتيجية الإستدامة بشكل كلي، كما أنه مؤشر في البحث مواد أولية بديلة، أو أن تتوافق المنتجات مع البيئة في عملية التحلل أو التدوير إذا ما انتهت فترة استخدامها، ودون إحداث أي ضرر في البيئة.

د-رؤية الإستدامة: تتضح من خلال تبني إدارة المؤسسة ذات التوجه البيئي وجهة نظر شمولية متكاملة نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونحو العمليات والسياسات المعتمدة فيها، وأن تتوافق بشكل كلي مع ما سبق الإشارة إليه من سيطرة على التلوث، وتقديم منتجات متوافقة مع البيئة. ويمكن توضيح أبعاد الإستدامة البيئية وفق منظر التسويق الأخضر من خلال الشكل التالي:



المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 266.

يلاحظ من الشكل أن تحقيق الإستدامة البيئية يتطلب الإعتماد على ثلاثة أبعاد رئيسية، تتمثل في البعد البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي، وكما يلاحظ التداخل الحاصل ما بين الأبعاد الثلاث والتي أخذت شكل الدوائر، بحيث هنالك مناطق مشتركة ما بين كل بعد مع بعد آخر والمتمثلة بـ الإقتصادية-البيئية، المجتمع-البيئة، وهذه الأخيرة تجمع المسائل المرتبطة بالبيئة الطبيعية والمجتمع والاقتصاد.

V-3: مساهمة التسويق الأخضر في التنمية المستدامة من المنظور الواسع: سنتطرق الآن إلى إسهامات التسويق الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال إبراز العلاقة بين التسويق الأخضر وأبعاد التنمية المستدامة. والتسويق الأخضر بمفهومه الحديث، والذي جاء استجابة للتوجهات الخضراء يركز على ثلاثة أسس وهي: (24)

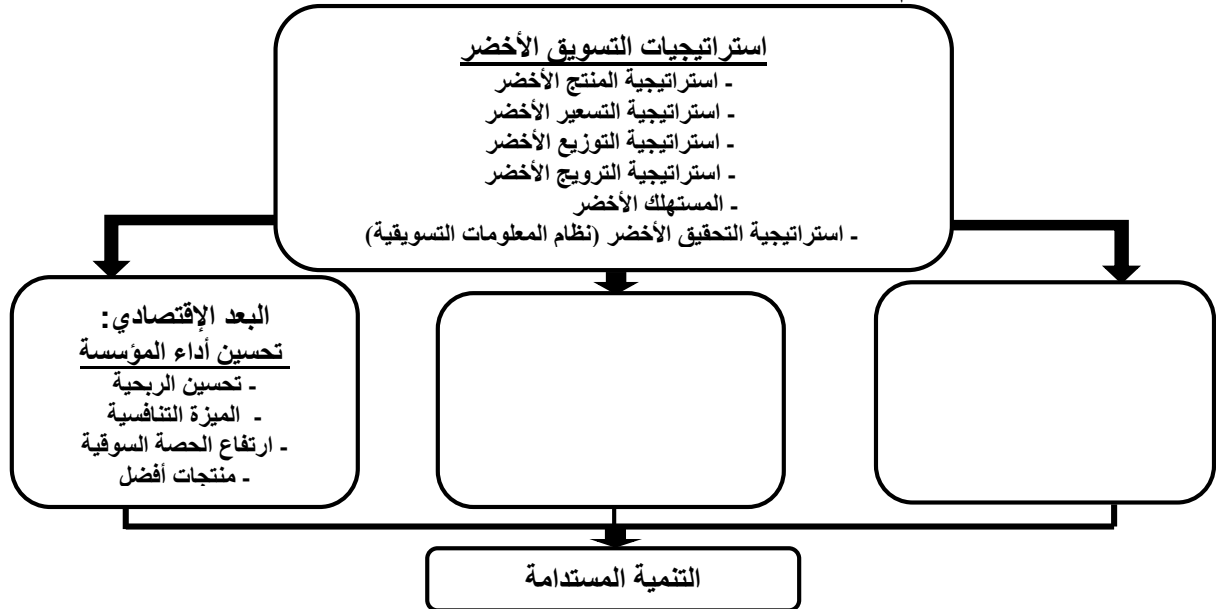
V-3-1: الكوكب (Planet): يقول مؤيدوا التسويق الأخضر أن الكوكب هو الأولوية التي يجب أن يركز عليها المسوقون، فيجب عليهم أن ينتجوا ويسوقوا منتجات نظيفة لا تلوث البيئة.

V-3-2: الأفراد (People): وهو العنصر الأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون السوق أمين لأعلى درجة في إيصال رسالته التسويقية، ويبعدها كل البعد عن المغالاة والخداع، وأن يضع في أولوياته أن يعمل لصالح المستهلك وليس ضده أو من أجل الحصول على ماله.

V-3-3: الربح (Profit): وهي الحلقة الأخيرة التي ستجذب انتباه المسوقين بعد حفاظهم على البيئة ومراعاتهم لأفراد المجتمع والعمل لصالحهم.

ومن هنا يتضح أن كل أسس واستراتيجيات التسويق الأخضر تصب نحو تحقيق التنمية المستدامة، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الأخضر هو مصدر للتنمية المستدامة. والشكل الموالي يوضح ويلخص العلاقة التأثيرية بين استراتيجيات التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة:

الشكل رقم (4): دور استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة



Source: Mary Wanjiru Kinoti, **green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper**, International journal of business and social science, volume 2, N^o23, December 2011, university of Nairobi, Kenya, p 271.

من الشكل تتضح انعكاسات تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر على تحقيق التنمية المستدامة بصفة عامة والمتمثلة في: (25)

أ-الربحية: المنتجات الخضراء تخلق أقل قدر ممكن من النفايات، وتستخدم مواد خام أقل، وتوفر الطاقة بشكل كبير.

ب-الميزة التنافسية: المؤسسات التي تكون سباقة لإدراج الابتكارات البيئية ضمن مجال نشاطها وتجسيدها على أرض الواقع، ستحقق حتما ميزة تنافسية مستدامة.

ج-ارتفاع الحصة السوقية: الولاء للعلامات في تراجع مستمر، وحقيقة اليوم توجد نسبة كبيرة من الأمريكيين الذين تتأثر قراراتهم الشرائية من خلال مساهمة العلامة وحفاظها على البيئة.

د-منتجات أفضل: المنتجات الخضراء تكون أعلى في الجودة من حيث توفير الطاقة والأداء والراحة والسلامة... إلخ.

هـ-مكاسب شخصية: تمنح المنتجات الخضراء للمستهلكين فوائد صحية أكثر وتوفير الطاقة وحياء أكثر رفاهية لجعل العالم مكاناً أفضل.

و-بيئة طبيعية أفضل: الإستخدام المنسق جيداً لجميع استراتيجيات التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق بيئة طبيعية أفضل، من خلال انخفاض تلوث الهواء والمياه، واستنزاف الطاقة والإحتباس الحراري والتصحر واستنزاف الموارد الطبيعية، وكذا انخفاض مكبات النفايات.

ي-التمنية المستدامة: من خلال تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

V-4: عرض بعض التجارب الدولية: في هذا الإطار سنستعرض بعض الأمثلة حول التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر والحفاظ على البيئة:

V-4-1: تجربة ألمانيا: قامت الحكومة الألمانية بسن قانون مواد التعبئة، وعند الإمتثال للقانون نتج عنه: (26)

ü انخفاض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10% بعد سن هذا القانون، الذي ألزم المؤسسات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها (أي أن المؤسسة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداءً معالجة المواد الخام مروراً بتوزيعه للمستهلك وحتى عودته أو عودة بقاياها إليها بعد استخدامه؛

ü انخفاض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية من 13 مليون طن إلى 11,7 مليون طن بعد صدور قانون مواد التعبئة سنة 1991؛

ü ينص القانون الألماني على أنه من 60 إلى 70% من المواد يجب أن تتم معالجتها باستثناء تلك القابلة للاحتراق أو للإستخدام كإسمدة أو يمكن إعادة استخدامها من جديد؛

ü انخفض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن إلى 6,7 مليون طن في الفترة من 1991 إلى 1997، وتم جمع أكثر من 5 مليون طن من مواد التعبئة والتغليف في حاويات خاصة في نفس الفترة 1991-1997، وفي سنة 2002 تم معالجة أكثر من 82% من الزجاج بالمقارنة مع 62% سنة 1993، و90% من الورق والكرتون مقارنة مع 55% سنة 1993، ومعالجة 70% من الألمنيوم بالمقارنة مع 7% في نفس السنة.

V-4-2: تجربة الولايات المتحدة الأمريكية: رفعت مدينة دالاس Dallas شعار "النفايات ليس لها مكان في المدينة"، وقد استطاعت المدينة في سنة 2005 من إعادة تدوير ما يقارب 10 آلاف طن من النفايات ولتزداد في سنة 2008 إلى ما يقارب 30 ألف طن، وذلك من خلال وضع حاويات بألوان معينة

مخصصة لرمي مواد النفايات وبحسب أصنافها (بلاستيك، زجاج، ورق، مخلفات الغذاء)، ليتم بعد ذلك جمعها وتحويلها إلى معامِل إعادة التدوير.⁽²⁷⁾

V-4-3: تجربة السويد: تعتبر تجربة السويد فريدة من نوعها، فالسويد تقوم باستيراد النفايات من الدول الأوروبية الأخرى لإعادة تدويرها، إضافة إلى كون هذا البلد له واقع وآفاق كبيرة في مجال البيئة كالاتي:⁽²⁸⁾ تبلغ قدرة إعادة تدوير النفايات في السويد حوالي 4,5 ملايين طن سنويا، وقد حل هذا البلد في المرتبة السادسة بين البلدان الأكثر تدويرا للنفايات بنسبة تقارب 50% بعد هولندا وسويسرا (51%)، بلجيكا (58%)، ألمانيا (62%)، والنمسا (63%)، بحسب وكالة البيئة الأوروبية EEA. تتبع السويد عملية فرز النفايات من المصدر، ما يساعد في إعادة تدوير نحو 50% من النفايات في البلاد، وما يتبقى يتم استخدامه في المحارق الصحية المتطورة التي تساعد في توليد طاقة كهربائية تكفي حاجة نحو 300 ألف منزل، وفي تسخين المياه التي تؤمن التدفئة لما يقارب المليون منزل. هذا الأمر دفع بالسويد إلى استيراد نحو 700 ألف طن من النفايات من بلدان أخرى لتأمين الوقود اللازم لتشغيل محطات الطاقة. ونجح هذا البلد في الحد من المطامر منذ عام 2005، إذ وفقا لتوقعات "لجنة المناخ" السويدية، فإن حرق النفايات لتوليد الطاقة بدل طمرها، سيخفض الإنبعاثات بنسبة 99% بحلول عام 2020.

V-4-4: تجربة إسبانيا: تطبق المطارات الإسبانية تجربة لطريقة جديدة في هبوط الطائرات من شأنها أن تقلل من انبعاث الغازات لثنائي أوكسيد الكربون CO₂ جراء احتراق الوقود الإضافي خلال الهبوط، وهذه الطريقة تقوم على أساس إطفاء محركات الطائرة أثناء الإستعداد للهبوط على مدرج المطار، وهي بذلك تحاكي أسلوب السيارة عند نزولها من مكان مرتفع إلى الأسفل فلا تكون بحاجة إلى ضغط السائق على دواسة الوقود. وهذه الطريقة من شأنها أن تقلل من استهلاك 100 غالون من وقود الطائرة، وتخفض 1 طن من الغازات المنبعثة جراء احتراق الوقود وعمل المحركات، فضلا عن تقليل شدة الضوضاء داخل الطائرة وفي قمرة القيادة، واختصار ما يقارب 4 دقائق في عملية الهبوط، وهذه الطريقة تسمى بـ"الهبوط الصديق للبيئة". لكن العائق الذي يعترض تطبيقها هو الحاجة إلى تدريبات إضافية للسيطرة على حركة هبوط الطائرة.⁽²⁹⁾

V-4-5: تجربة مؤسسة تويوتا مع سيارة (Toyota PRIUS): TOYOTA PRIUS هي سيارة هجين تكني بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضا، وهي متوسطة الحجم بدأت المؤسسة في إنتاجها سنة 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحد من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO₂ كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتا مزعجة. كشفت شركة تويوتا عن بيع مليون سيارة تعمل بالدفع الهجين في اليابان، وأكثر من 2,86 مليون عالميا وذلك حتى تاريخ 31 جويلية 2010، وكما نجحت

المؤسسة اليابانية خلال الفترة من سنة 1997 حتى سنة 2010 في تخلص البيئة في اليابان من 4 ملايين طن من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الضار بالبيئة، وتخلص البيئة حول العالم من قرابة 15 مليون طن، وهي كميات هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة الاحتباس الحراري. (30)

V-4-6: تجربة سلسلة مطاعم Mc Donald's: استبدلت سلسلة مطاعم ماكدونالدز عبوات التغليف للوجبات السريعة بورق بدلا من الأغلفة الفيلينية الممزوجة بمادة البولستر، بعد أن لاحظت قلق المستهلكين المتزايد منها، لكونها عند التخلص منها لاحقا تسبب آثار سلبية على طبقة الأوزون عند حرقها في مكبات طمر النفايات. (31)

V-4-7: تجربة الهند في مجال الأبنية الخضراء: تم تشريع مجلس البناء الأخضر الهندي Indian Green Building Council في سنة 2001، والذي يهدف إلى التشجيع لتبني واسع لمفاهيم الأبنية الخضراء والصناعة الهندسية الصديقة للبيئة، وقد حصل هذا المجلس على شهادة الإجازة في العمل من مجلس الأبنية الخضراء الأمريكي، ويقوم هذا المجلس في عمله على مبادئ رئيسية:

ü الحفاظ على الماء؛

ü كفاءة الطاقة؛

ü اختيار المواد؛

ü جودة البيئة الداخلية للأبنية الداخلية؛

وقد بلغ مجموع الأبنية الخضراء في الهند سنة 2003 حوالي 1540 مشروع، وتتضمن هذه المشاريع أبنية لمكاتب المؤسسات، فنادق، مستشفيات، مطارات، أبنية سكنية، مدارس... الخ، علما بأن عدد المنضمين إلى هذا المجلس من المؤسسات ذات التوجه الأخضر في البناء قد بلغ في سنة 2011 ما يقارب 1300 مؤسسة. (32)

خاتمة:

يمكن اعتبار التسويق الأخضر بمثابة الحل الأمثل للمؤسسات من أجل مواجهة الضغوطات والإمتثال للمعايير البيئية في مجال الأعمال، ومفهوم التسويق الأخضر ذو أبعاد واسعة تتعدى مجرد تحقيق أهداف المؤسسة فقط، بل تشمل الممارسات التسويقية الخضراء تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رفاهيتهم بتقديم منتجات مؤمنة بيئيا تساهم في الحفاظ على البيئة، وكذلك استمرار أعمال المؤسسة وتحقيق الأرباح دون أية قيود أو عوائق.

ومنه فإن تبني مفهوم التسويق الأخضر له انعكاسات إيجابية على كل من البعد البيئي والإجتماعي والاقتصادي، بما يكفل تحقيق التنمية المستدامة، وكذا تحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة ومنحها مركز تنافسي قوي في السوق، لكون أن التسويق الأخضر يحسن صورة المؤسسة لدى المستهلكين، بالإضافة إلى الحد من استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة من أجل الأجيال القادمة لجعل العالم مكانا أفضل للعيش.

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

- ü يعتبر التسويق الأخضر عملية متكاملة تهتم بالمؤسسة والبيئة والمجتمع معا؛
- ü يشجع التسويق الأخضر على التوجه نحو استخدام الطاقات المتجددة والصدقية للبيئة في العمليات الإنتاجية؛
- ü المؤسسات التي تبني مفهوم التسويق الأخضر تضمن بيئة أعمال مريحة على المدى البعيد؛
- ü المؤسسة السباقية لتطبيق التسويق الأخضر تحقق ميزة تنافسية مستدامة تمنحها الريادة في السوق؛
- ü التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تنعكس بالإيجاب على البيئة والإقتصاد والمجتمع معا؛
- ü لا يقتصر مجال تطبيق التسويق الأخضر على المؤسسات فقط، ويمكن تطبيقه من قبل الدولة لتحقيق التنمية المستدامة.

التوصيات: يمكن الخروج من خلال هذه الدراسة بالتوصيات الآتية:

- ü تشجيع الإستثمار في المجال البيئي عموما وتقديم تحفيزات ودعم للمؤسسات التي تطبق أو ترغب في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ضمن أنشطتها؛
- ü ضرورة توعية المستهلك بيئيا، حتى يتوجه أكثر فأكثر نحو اقتناء واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة؛
- ü ضرورة التركيز على البحث والتطوير في مجال التقنيات البيئية، وكذا الإعتماد على الطاقات المتجددة في مختلف العمليات الإنتاجية التي تقوم بها المؤسسة؛
- ü الإستفادة من التجارب الدولية الناجحة، والعمل على تطبيقها ميدانيا لتحفيز المؤسسات التي لا تطبق التسويق الأخضر على تبني هذا المفهوم، وهو الأمر الذي يضمن تحقيق التنمية المستدامة على المدى البعيد.

قائمة المراجع:

- (1) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 46.
- (2) بودرجه رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2016، ص 263.
- (3) مصطفى يوسف كايفي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 23.
- (4) Ayca Can Kirgiz, Green marketing « A case study of the sub-industry in Turkey, Poligrave Macmillan edition, England, 2016, p 2.
- (5) P.B Singh, Kamal K. Pandey, Green marketing: policies and practices for sustainable development, A journal of management, volume 5, N° 1, june 2012, India, p 22.
- (6) علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 50.
- (7) سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 12.
- (8) درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي "اتجاهات فكرية معاصرة في القرن 21"، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 22.
- (9) مصطفى يوسف كايفي، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.
- (10) Fati Shafaat, Arif Sultan, Green marketing, International journal of Multidisciplinary management studies, volume 2, Issue 5, may 2012, India, p p 189-190.
- (11) سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم عنييم، التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة (مصر)، 2015، ص 69-70.
- (12) علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 59-61.
- (13) ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 252-253.
- (14) Yasmin Begun R. Nadaf, Shamshuddin M. Nadaf, Green marketing: challenges and strategies for Indian companies in 21st century, International journal of research in business management, volume 2, Issue 5, may 2014, India, p 98.
- (15) علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- (16) مصطفى يوسف كايفي، مرجع سبق ذكره، ص 133-138.
- (17) سعاد فهد الحوال وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.
- (18) ضيافي نوال، أثر ثقافة وتقاليد المؤسسة الاقتصادية على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص 130.
- (19) نفس المرجع السابق، ص 131.
- (20) شراد ياسين، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011، ص 15.
- (21) سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 34.
- (22) ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 263.
- (23) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.
- (24) محمد عبد العزيز قبادو، قضايا معاصرة في التسويق، [على الخط]، يوم 2017/07/06 (20:00) أنظر:
- <https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkebWc2dI9HTUF6Z3c/edit>
- (25) Mary Wanjiru Kinoti, green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper, International journal of business and social science, volume 2, N°23, December 2011, university of Nairobi, Kenya, p p 270-271.

- (26) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- (27) ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 312.
- (28) عبد الغني قطايا، تجارب عالمية ناجحة في التعامل مع النفايات، [على الخط] يوم 2017/07/08 (19:00) أنظر: <http://raseef22.com/economy/2015/07/30/international-successful-experiments-that-deals-with-wastes/>
- (29) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- (30) منير نوري، إبراهيم لجلط، واقع وآفاق توجه شركة تويوتا Toyota نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، مداخله ضمن الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد يومي 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار، ص ص 8-9، بتصرف.
- (31) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، مرجع سبق ذكره، ص 67.
- (32) ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 342-343.