

التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية (تجارب دولية)

Green marketing as a means to achieve sustainable development in economic institutions (international experiences)

د.بن داود سفيان¹ ، د. لوصادي فاطمة الزهراء^{2*}
¹ جامعة زيان عاشور – الجلفة ، الجزائر ، sof.ben2015@gmail.com
² جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة ، الجزائر ، fz07645@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/05

تاريخ الاستلام: 2021/03/01

ملخص

عرفت المؤسسات الاقتصادية في الآونة الأخيرة تحديات كبيرة في مناخها التسويقي، مما أوجب عليها تحديث تقنياتها ومواكبة تغيرات المحيط محاولة منها لرفع أدائها وتحقيق تنمية مستدامة. وقد عرفت البيئة على الصعيد العالمي اهتماما ملحوظا، إلا أنه لا تزال الممارسات البيئية في الجزائر لم تعرف طريقها إلى التفعيل بعد، فبات من اللزوم بعث هذه الثقافة وترسيخها في المجتمعات كي يتسنى تكريس مبادئ التسويق الأخضر على مستوى المؤسسات الاقتصادية.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، منتجات صديقة للبيئة، التنمية المستدامة.

تصنيفات JEL: Q2 ، M31

ABSTRACT:

Economic institutions have recently known great challenges in their marketing climate, which necessitated them to update their technologies and keep pace with the changes in the environment, in an attempt to raise their performance and achieve sustainable development. The environment at the global level has received remarkable attention, but environmental practices in Algeria are still not yet known their way to activation, so it has become necessary to resurrect this culture and consolidate it in societies in order to be able to devote the principles of green marketing at the economic institutions

Keywords: green marketing, environmentally friendly products, sustainable development.

Jel Classification Codes: Q2 ،M31.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يجب بالنظر إلى التطورات الحاصلة في جميع المجالات والميادين، تماشياً مع تطور حياة الإنسان ورغباته اللامتناهية نظير سعيه المستمر في تدارك النقائص منها، ومع تعقد البيئة المحيطة بها من شتى الاتجاهات، واستجابة لمتطلبات التنمية المستدامة، بات من الضروري التفكير في نواحي جديدة للاقتصاد بشتى فروع من إدارة وتسيير إلى المالية والمحاسبة وصولاً إلى تقنيات التسويق. وعليه بادر العديد من المفكرين في الميدان وعلى رأسهم "جون جرات" من خلال كتابه الموسوم بـ "التسويق الأخضر" والذي علل مضامينه باستجابة هذا النهج الجديد في التسويق من حيث ممارساته للمتطلبات البيئية بما يحقق في النهاية نتائج تجارية ذات أبعاد بيئية وثقافية، حاله في ذلك حال مبادئ إدارة الجودة والمسؤولية الاجتماعية.

2.1. اشكالية الدراسة:

ومن خلال هذا الطرح يمكن الخروج بالإشكالية التالية:
" إلى أي مدى تطور مفهوم التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الحديثة النشأة، وماهي أهم الممارسات الفعلية والتجارب الدولية في هذا الشأن، وماهي مكانة الجزائر من هذا المجال؟".

3.1. فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على هذا السؤال افترضنا أن العالم قد أحدث قفزة نوعية في هذا المجال، والجزائر تسعى بكل إمكاناتها لتحذو حذو التجارب الدولية الناجحة في ميدان التسويق الأخضر.

4.1. هدف الدراسة:

حيث أن الهدف من الدراسة هو السعي لمعرفة حدود تطبيق هذا المفهوم الحديث للتسويق والذي يعد أحد الركائز للتنمية المستدامة على مستوى المؤسسات، مع تحديد أهم الدول الرائدة في المجال، وماهي أهم المكاسب التي حققتها حتى الآن، ليتسنى في الأخير إعطاء توصيات بالنسبة لبلادنا على ضرورة تبني مثل هذه الممارسات لتطوير الاقتصاد الوطني.

5.1. منهج الدراسة :

ومن أجل ذلك قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي من أجل سرد التجارب الدولية والإحاطة بأهم النقاط المتعلقة بالموضوع .

2. مفهوم التسويق الأخضر وتطوره :

نظرا لتطورات الحاصلة في مجال التسويق التقليدي والذي جاء نتيجة تغير نمط الحياة المستهلك وعاداته الشرائية ودوافعه وحوافزه الشرائية بالإضافة إلى درجة وعيه وثقافته لما لها من تأثير في تطوير العملية التسويقية.

1.2. مفهوم التسويق الأخضر :

عرفه ثامر البكري على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة لبيئة 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" (بودرجه رمزي، 2016، ص 263)

▪ أدوات المزيج التسويقي الأخضر: في التسويق التقليدي تعتمد على تحقيق هدف الربحية بينما في التسويق الأخضر تعتمد على تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية.

▪ العلاقة مع الزبون: يعمل التسويق التقليدي على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن دون الإهتمام بالبيئة، أما في التسويق الأخضر فإنه يركز على توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة التي لها أثار سلبية على البيئة والمجتمع.

2.2. 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 (كافي، 2014، ص ص 45-46).

- 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، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين.
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
- 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 الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها يسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

3.2. أبعاد التسويق الأخضر: وتتمثل في أربعة أبعاد هي : (سميرة صالح، 2011، ص78)

- ✓ تقليل التلف والضياع: أصبح من الضروري رفع الكفاءة العمليات الإنتاجية عوض عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.
- ✓ توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر: ويعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون

المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية.

✓ جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: أصبح التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى المستهلكين الخضروالتالي سيكون هذا التوجه مربحاً وخاصة في المدى الطويل .

✓ تغيير المفاهيم المرتبطة بالمنتجات: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على الموارد الأولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها والاستفادة منها.

4.2. عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

ويتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر وهي كالاتي: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر،

✓ المنتج الأخضر: عرف ثامر البكري المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية." (البكري، 2007، ص 175)

وقبل التطرق إلى أنواع المنتجات الخضراء يجب توضيح مصطلح المنتج الأخضر في هذه الدراسة إلى جميع أنواع (المنتجات/الأفكار/ الخدمات المنتجة والمسوقة بطريقة مستدامة أولهدف لا يسيء إلى البيئة أو المستهلك، بحيث يسهل تدويرها وتحللها)، ويمكن توضيح أنواع المنتجات الخضراء كالاتي: (بوشارب، 2014، ص 20)

- المنتج الأخضر: هو المنتج الذي مصدره نباتي أو مستخلص من الكيمياء الخضراء. في حين يميزه البعض في المنظور التسويقي على أنه أي منتج حسن يحترم البيئة ويقلل من تأثيره السلبي عليها.
- المنتج البيو: هو المنتج الذي تكون 95% على الأقل من وزن المواد الداخلة في تركيبه مصدرها الزراعة الإيكولوجية OGM بدون أسمدة كيميائية أو مبيدات حشرية، أي هذا الشرط خاص بالمنتجات الغذائية والزراعية فقط. فيحين لا توجد قاعدة موحدة لباقي المنتجات ويكفي تصريح بعض الهيئات المستقلة في هذا المجال.

- المنتج الإيكولوجي: هو المنتج الذي يحترم بعض المعايير سواء من ناحية التركيب، نوعية الغلاف، أو اقتصاده للطاقة للتقليل قدر الإمكان من تأثيره السلبي على البيئة.
- المنتج الطبيعي: هو المنتج المستخلص من الطبيعة، وحتى البلاستيك لأن مصدره هو النفط والماء (H2O) والهواء الذي يحتوي على الأزوت N2 والأكسجين O2 إذا لا يوجد تعريف تنظيمي للمنتجات الطبيعية حيث يمكن أن يكون المنتج الطبيعي له تأثير سلبي على البيئة. ولهذا الغرض وحتى يتم ضمه في مجموعة المنتجات الخضراء، فقد تم استبعاد المنتجات البيتروكيميائية والتي يمكن أن تحتوي مواد سامة والإبقاء على باقي المواد الطبيعية، لأن الطبيعة لها تأثير متزن على نفسها.
- منتج يحترم البيئة: هي المنتجات سريعة التحلل طبيعيا وذات نسبة سموم أو ملوثات ضعيفة جدا.

وتصنف دورة حياة المنتج الأخضر إلى 04 مراحل كالتالي: (البكري ، 2007 ، ص 187)

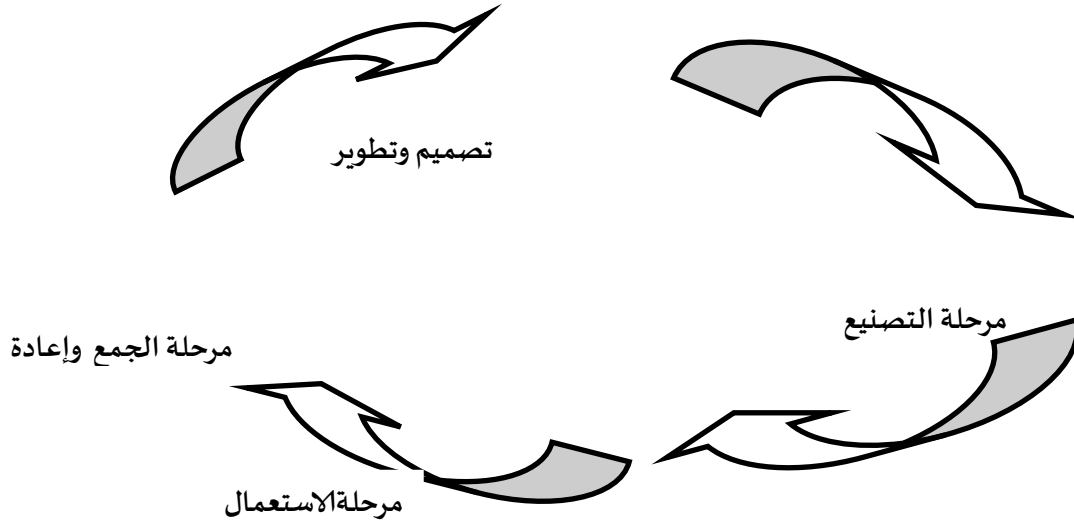
التصميم والتطوير: هنا يكون التصميم وفقا للمعايير التقنية والبيئية لتطوير منتج يتلاءم مع أهداف المؤسسة.

مرحلة التصنيع: هنا تتم متابعة الآثار البيئية لعملية الإنتاجية وجعلها سليمة من الناحية البيئية.

مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: هنا تتم دراسة هل المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون.

مرحلة الجمع وإعادة التدوير: هنا تتم عملية إعادة التدوير لإعادة استخدام ما تبقى من الاستهلاك من خلال جمع وفرز والمعالجة. ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (1): دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر



المصدر: البكري، النوري، ص 188.

✓ التسعير الأخضر: يعد السعر على وفق مدخل التسويق الأخضر على أنه ذلك الذي تأخذ به منظمات الأعمال ذات التوجهات الخضراء في أعمالها، وتتمثل إشكالية التسعير الأخضر في إمكانية إيجاد التوازن الفعلي بين السعر المرتفع بالنسبة للمستهلك، وبالتالي مانع وقيد لشراء منتج أخضر، والسعر الذي يترجم القيمة المضافة للمنتج الأخضر لأنه يحترم البيئة. (مولحسان، مرعوش، 2017، ص 87)

■ وهناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها: (البكري، 2007، ص 460-463) التسعير على أساس التكلفة البيئية: التوجه البيئي للتسويق يفرض على المؤسسة اعتماد أساليب مختلفة عبر كافة مراحل النشاط بدءاً من شراء المواد الأولية وصولاً إلى تسويق منتجات منتهية الصنع وهذه الأساليب ترتبط بالاعتبارات البيئية ويصحها تكاليف تتحملها المؤسسة وقد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة وعلى هذا الأساس يكون السعر كالاتي:

التسعير الأخضر = الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق) + الكلفة البيئية + هامش الربح

- التسعير على أساس القيمة المدركة: يقصد بالقيمة المدركة بمدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة.
 - التسعير على أساس تحقيق الربح: من أهداف التسويق الأخضر هدف تحقيق الربح وبالتالي التسعير على أساس تحقيق الربح سيكون أحد العوامل المهمة المعتمدة في التسعير الأخضر، و غالباً ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الازدهار والنمو في الأعمال، وتلجأ المؤسسة إلى إعادة تقييم السعر على أساس تحقيق الربح في حالة ظهور حساسية المستهلك اتجاه السعر المتعامل به.
 - ✓ التوزيع الأخضر: يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتمثل هذه الاعتبارات في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاث لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري" (سميرة صالح، 2011، ص 416)
- ويتطلب التوزيع الأخضر ما يلي: (البكري، النوري، 2007، ص 250)
- بناء نظام توزيع مركزي، والذي من الممكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائط النقل، واختزال عمليات المناولة، بالتالي تقليل نتائج التلوث وتقليل احتمالات تعرض المواد للتلف لسبب تكرار النقل والمناولة.
 - الإعتماد على الوكلاء وبائعي التجزئة والجملة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها مرة ثانية إلى مراكز الإنتاج.
 - التعامل مع مؤسسات النقل المتبنية للتسويق الأخضر.
 - ✓ الترويج الأخضر: يشمل الترويج الأخضر كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الأنشطة الإرشادية للزبائن والأساس لكل الأشكال الترويجية، وإن

القاسم المشترك في الأنشطة الترويجية الخضراء هو التزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد كلياً ما يسمى بالغسل الأخضر وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص أثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية، (الطالب، حسن حبيب، 2010، ص 90)

ويتصف الترويج الأخضر بما يلي: (مصطفى العيسى، 2012، ص 281)

- التركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاكية صديقة للبيئة؛
- ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛
- إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛
- إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛
- التنسيق معالجها الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة) والالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصدقية.

ويتكون المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية:

الإعلان الأخضر: يعرف بأنه الإعلام الذي يهتم بتقديم المعلومات و الحقائق عن المزايا البيئية للمنتجات و الخدمات مع تجنب الادعاءات المطلقة و غير المحددة في الأعمال على المنتج آمن و صديقة للبيئة (نجم عبود نجم، 2010، ص 300)

العلاقات العامة: تتمثل في الجهود التي تبذلها المؤسسة الاقتصادية من أجل تحسين صورتها وسمعتها وتقديمها كمؤسسة خضراء، ومن هذه الجهود ما يلي: (البكري، 2007، ص 222)

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر؛
- عقد مؤتمرات صحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائماً بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة؛
- إقامة حلقات نقاشية وتقديم محاضرات بيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة؛
- إيجاد قنوات وخطوط اتصال مباشرة مع الزبائن في ما يخص الأمور البيئية.

- الملمصقات البيئية: تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات منتجات خضراء وتتطابق مع المعايير البيئية والاجتماعية، وهذا من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن وإعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء. (البكري، 2007، ص 223)
- تنشيط المبيعات: تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال استعمال أدوات تنشيط المبيعات من بينها التخفيضات، استخدام عينات، المعارض....

البيع الشخصي: يعتمد على قدرات ومهارات القائمين على البيع الشخصي ويمكن توضيح المعلومات البيئية يجب على رجل البيع أن يكون ملماً بها هي : (قريشي، قدري، 2012 ، ص389).

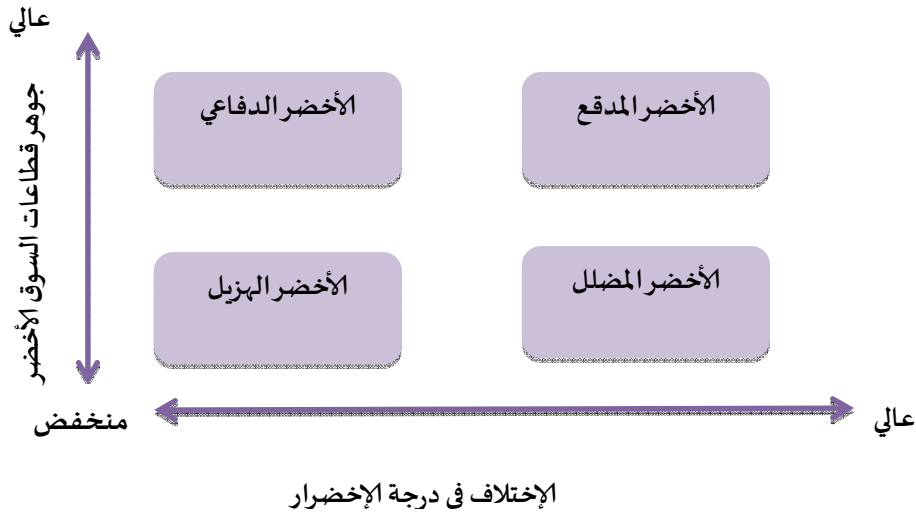
- المنافع البيئية للمنتج ، التوافق مع النظم البيئية والمواصفة الدولية ISO 14001.
- التعبئة والتغليف: من الأمور المهمة التي يعتمد عليها التسويق الأخضر التعبئة والتغليف لأنهما يعتبران من أهم مصادر النفايات الموجودة في البيئة حيث يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وتصميمها بشكل لا يؤثر على صحة مستخدمها.

5.2. إستراتيجيات التسويق الأخضر

تهدف إستراتيجية التسويق الأخضر إلى جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف الأخضر. وأول من وضع مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر "Bloom" و"Ginsberg" والتي شملت أربع إستراتيجيات، ويمكن تعريفها على أنها: خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال (مقري، 2015، ص ص 10-11).

ويوضح الشكل التالي مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر:

الشكل 02: "مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر"



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

○ الأخضر المدقع

الشركات التي تطبق هذه الإستراتيجية تسعى إلى التركيز على تعظيم القيمة، والدمج الكامل للانشغالات البيئية في الأعمال وكذا دورة حياة المنتج. إن عنصر الاخضرار هو القوة الدافعة لهذه الشركات منذ البداية. فهي تلتزم بتسعير حسب دورة حياة المنتج وإدارة الجودة البيئية الشاملة والتصنيع البيئي. إن منتجات وخدمات الأخضر المدقع غالبا ما تخدم جزء صغير من السوق.

○ الأخضر الهزيل:

إن الشركات التي تعمل بإستراتيجية الأخضر الهزيل لا تروج ولا تسوق مبادراتها للاخضرار على الرغم من جهودها ومحاولتها أن تكون مؤسسة ذات مواطنة، بل تركز اهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها تجاه الأنشطة اللابئية. وبالتالي فمثل هذه الشركات تعمل على ميزة السعر المنخفض وليس على ميزة الاخضرار. إن هذه الشركات لا يجب أن تنتظر تحقيق أرباح كبيرة من أجزاء السوق الأخضر. وعلى العكس فإن اهتمامها الأساسي هو الامتثال للوائح

والقوانين وإيجاد حلول وقائية على المدى الطويل بحيث تبقى دائما متقدمة ومتميزة على المنافسين.

الأخضر الدفاعي

تستعمل إستراتيجية الأخضر الدفاعي استجابة للأزمات كإجراء احتياطي أو كرد فعل تجاه تصرفات المنافسين. ويعرف الأخضر الدفاعي قطاعات السوق الأخضر بالمستهلكين المستهدفين الذين لا يسمحون بالتنازل عن البيئية ويحاولون التخفيف من الأضرار البيئية وتحسين صورة العلامة. إن الشركات المتبنية لهذه الإستراتيجية لا تنفق مواردها على الإعلانات المضللة للتخضير والذي يحتمل أن يخلق تصورات لا يمكن الوصول إليها إلا إذا استطاعت أن تخلق ميزة تنافسية بشأن ذلك.

○ الأخضر المضلل:

إن المتبنين لإستراتيجية الأخضر المضلل يضعون جوهر الالتزامات المالية وغير المالية بالاستثمار في المدى البعيد، وبعمليات صديقة للبيئة. هذه الشركات قادرة على تحديد هويتها بشكل متميز، وعلى ربح مزايا تنافسية من خلال الاخضرار..21 (زكية مقري، 2015، ص 11)

6.2. المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر

يمكن توضيح المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر في: (جبالي ، 2017، ص ص 14-

15).

○ التحدي الفلسفي لمفهوم التسويق التقليدي:

- التوجيه بالمستهلك: يعني أن حاجات ورغبات المستهلك هي القوى المحركة لأي نشاط في المنظمة، وهو ما يعرف بمبدأ سيادة المستهلك.
- تكامل الأنشطة التسويقية: يعني أن النشاط التسويقي هو الأساس في خلق التكامل بين كافة الأنشطة المختلفة داخل المنظمة.
- تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك: يعني أن تحقيق الرضا للمستهلك يعتبر هدفا في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح للمنظمة.

○ تحديد المقصود بمفهوم مصطلح الأخضر: يرى fosler أن وضع تعريف للمنتج الأخضر

أو الصديق للبيئة أو المتوافق بيئيا يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق

- التسويق الأخضر في حين يؤكد schollosserg على ذلك لأنه هناك صعوبة في كيفية تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تشمل عليها المنتجات الصديقة للبيئة ودرجات مساهمتها في حماية البيئة مع قدرتها على البقاء.
- كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته حتى يكون أكثر صدقا للبيئة: ترى ottman أن المنتجات الصديقة للبيئة كثيرا ما تكون أقل تكلفة وأكثر سهولة، وأفضل في الأداء من البدائل الأخرى، لكنها في بعض الأحيان تكون أقل في النظافة والكفاءة والميسرة.
 - عدم وجود إرشادات موحدة للاتصال: ترى ottman أن المنظمات ذات التوجه البيئي تستخدم مصطلحات بيئية تسويقية قد تحمل معاني متعددة مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين، فقد يتكون المنتج أو العبوة الصديقة للبيئة من 10% أو 100% مواد معادة التدوير، ومع ذلك تحمل العبوة شعار "معادة التدوير" دون تحديد النسبة التي أعيد تدويرها، ويؤكد كل من kame and shin على أن المنظمات التي تعلن عن المزايا بيئية في منتجات دون أن يكون لديها القدرة على إثبات صحة هذه المزايا فإن تقف على أرض هشة وتعرض نفسها للعقوبات إذا رفعت ضدها دعوى قضائية.
 - كيفية كسب المصداقية والتأكد على أن اهتمامات الصناعة لا تتعارض مع الصداقة البيئية: يرى كل من polonsky and mendlson أن قيام الكثير من المنظمات باستغلال الوعي البيئي المتزايد عند المستهلكين عن طريق تغيير شعارات الإعلان إلى شعارات بيئية دون إجراء تعديل حقيقي في منتجاتها أو عملياتها الإنتاجية، أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافتها التنظيمية، قد أدى إلى قيام الكثير من المستهلكين بمقاطعة منتجات هذه المنظمات نتيجة لضعف المصداقية في أداءها.

3. تجارب بعض الدول في تطبيق التسويق الأخضر:

ويمكن توضيح أهم تجارب بعض الدول في تطبيق التسويق الأخضر: 23- library (ebooks, 2019).

1.3. تجربة ألمانيا:

قامت الحكومة الألمانية بسن قانون مواد التعبئة، وعند الامتثال للقانون نتج عنه انخفاض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10% بعد سن القانون الذي أُلزم الشركات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها (أي أن الشركة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداء من معالجة المواد الخام مروراً بتوزيعه للمستهلك وحتى عودته [أو عودة بقاياها] إليها بعد استخدامه. 23

حيث ينص القانون الألماني على أنه من 60 إلى 70% من المواد يجب أن تتم معالجتها باستثناء تلك القابلة للاحتراق أو الاستخدام الأسمدة أو إعادة استخدامها من جديد. انخفض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن إلى 7,6 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 لمقارنة مع 7% في نفس السنة.

تهدف ألمانيا إلى زيادة الطاقة الخضراء بحلول عام 2020 إلى 18% والاتحاد الأوروبي يحاول تحقيق 20% لكن ألمانيا تحتل مركزاً وسطياً في المعدل الأوروبي للطاقة الخضراء حيث أن البلدان الرائدة هي «الدول الإسكندنافية وكذلك البرتغال ورومانيا» أما الدول ذات الاقتصاديات الكبرى «فرنسا - إيطاليا - أسبانيا - ألمانيا» تحتل موقعاً وسطاً، أما أسفل القائمة فقد نالته المملكة المتحدة ومعظم دول الاتحاد الأوروبي الشرقية.

وتسعى كبرى الشركات العالمية إلى وضع خطط إستراتيجية للمحافظة على البيئة، وتهدف هذه الخطط التي يتم القيام بها للحد من استخدام الموارد الملوثة للمحيط والمؤثرة على استنزاف المواد الأولية المستخرجة.

2.3. تجربة الهند

وظهرت في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي مرحلة التسويق الأخضر، خلال ذلك اتضحت سلسلة مشاكل وأحداث بيئية متتالية بينت مدى هشاشة البيئة والإنسان فيها، في سنة 1984 حدثت أكبر كارثة كيميائية، والتي عرفت بكارثة بوبال في مصنع للكيمياويات في الهند، في سنة

1995 تم اكتشاف ثقب في طبقة الأوزون، أما في سنة 1986 حدثت كارثة تشيرنوبيل، وفي سنة 1989 أدى تسريب ناقلة النفط Exxon-Valdez إلى تقليص عدد الكائنات البحرية في شاطئ المحيط بمضيق الأمير ويليام، وبناء على ذلك واجهت الصناعات السمكية في هذه المنطقة انخفاضاً حاداً في الإيرادات.

مع تصدرت هذه القضايا وسائل الإعلام ومانشيتات الصحف اكتسبت قضية التسويق الأخضر زخماً جماهيرياً واسعاً، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل تغير المناخ العالمي، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث الهواء الناجم عن الغازات، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، وقطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة، هذه الأسباب البيئية دفعت المستهلكين للاهتمام بهذه القضية كما أظهرت أن لديهم وعي تجاه بيئتهم، في الولايات المتحدة الأمريكية أجريت دراسة عام 1990 أظهرت أن 82% من المستهلكين مستعدين لدفع قيمة أعلى بنسبة 5% للمنتجات الصديقة للبيئة، كما أن أوروبا أظهرت دعماً أقوى في البدء بإقرار سياسات خضراء، هذا الاهتمام الواسع أدى إلى ظهور توجه جديد في هذا الإطار، اصطاح عليه بالبيئة المعتمدة على السوق الذي يجعل من الريح متفقاً وحاجات المستهلكين والقيم الاجتماعية والتأكيد على البيئة ومساهمتها في خفض التكاليف وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح (فتحي، ياسين، 2018، ص: 180-181)

3.3. تجربة الولايات المتحدة الأمريكية:

رفعت مدينة دالاس Dallas شعار "النفائيات 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 ألوان معينة مخصصة لرمي مواد النفايات وبحسب أصنافها (بلاستيك، زجاج، ورق، مخلفات الغذاء)، ليتم بعد ذلك جمعها وتحويلها إلى معامل إعادة التدوير.

4.3. تجربة السويد:

تعتبر تجربة السويد فريدة من نوعها، فالسويد تقوم باستيراد النفائيات من الدول الأوروبية الأخرى لإعادة تدويرها، إضافة إلى كون هذا البلد له واقع وأفاق كبيرة في مجال البيئة كالاتي:

تبلغ قدرة إعادة تدوير النفايات في السويد حوالي 4.5 ملايين طن سنويا ، وقد حل هذا البلد في المرتبة السادسة بين البلدان الأكثر تدويرا لنفايات تقارب بنسبة 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 لسويد 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 الانبعاثات بنسبة 99% بحلول عام 2020.

5.3. تجربة اليابان (مؤسسة تويوتا مع سيارة Toyota PRIUS):

هي سيارة هجين تبنى لسيارة 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 86,2 مليون عالميا وذلك حتى تاريخ 31 جويلية 2010، وكما نجحت المؤسسة اليابانية خلال الفترة من سنة 1997 حتى سنة 2010 في تخليص البيئة في اليابان من 4 ملايين طن من انبعاثات أكسيد الكربون الضار لبيئة، وتخليص البيئة حول العالم من قرابة 15 مليون طن، وهي كميات هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة الاحتباس الحراري.

6.3. تجربة شركة Nike :

قامت الشركة بتقديم ملابس المصنوعة 100% من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية ذات قيمة أفضل من المصنوعة من مادة البولستر بحيث أصبحت الشركة أولى الشركات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية 100% وبذلك أصبحت من الشركات أكثر مبيعات لهذه المنتجات منذ 2005. (عثمان عصام، 2017)

7.3. تجربة الجزائر من خلال توجه مجمع صيدال نحو تبني إستراتيجية التسويق الأخضر :
ويمكن توضيح مجموعة من العناصر ساهمت في توجه مؤسسة صيدال لتبني إستراتيجية التسويق الأخضر: (سعدي، 2016، ص76)

- المحافظة على البيئة لاسيما وأن الصناعة الدوائية غير الخضراء تدر كميات كبيرة من الفضلات والمذيبات السامة التي تلوث الهواء والماء، مما ينعكس سلبا على صحة المواطن (انتشار أمراض خطيرة) ويؤثر على جدوى البرامج الصحية والأدوية المقدمة وما يرتبط مع ذلك من زيادة الإنفاق الحكومي على الصحة؛
- ارتفاع تكاليف الأدوية الكيميائية لاسيما في جانب التخلص من فضلاتها السامة، إلى جانب انخفاض نسبة مأمونيتها على صحة المريض؛
- رغبة المجمع في اقتحام المزيد من الأسواق الاقليمية والعالمية، التي يتميز العديد منها بوجود تشريعات صارمة في مجال حماية البيئة؛
- حتمية الانتقال إلى جيل جديد من الأدوية في ظل إتجاه الشركات العالمية الكبرى إلى ذلك وتنامي تأثير كل من منظمات الصحة والمنظمة العالمية للتجارة.

ويعتزم مجمع صيدال الإتجاه أكثر نحو اعتماد آليات التسويق الأخضر لاسيما في جانبه الإنتاجي، ويظهر ذلك جليا من خلال الإجراءات المتخذة و التي سيتم اتخاذها في السنوات القليلة القادمة وفي مقدمتها الإهتمام بمجال التكنولوجيا الحيوية من خلال إبرام عدة إتفاقيات إنتاج وبحث مع شركات كويتية من أبرزها شركة Biotic Hubert ، حيث تم تحويل مصنع قسنطينة لإنتاج الأنسولين إلى قطب متخصص في إنتاج المواد الطبية التي تستعمل التكنولوجيا الحيوية به تغطية الطلب على أدوية علاج السكري المقدر بـ 05 مليون جرعة سنويا تستورد الدولة أكثر من 90 % منها من دول أجنبية، وينص الإتفاق في المرحلة الأولى على نقل التكنولوجيا بتكلفة مئة ألف أورو، يليها إنشاء وحدة جديدة بمصنع الأنسولين متخصصة في إنتاج لقاحات بتكلفة 5.3 مليون أورو لاسيما تلك المتعلقة بالإلتهاب الكبد الفيروسي صنف "ب" الذي يكلف الدولة فاتورة استيراد تقدر بـ 350 مليار سنتيم سنويا، ويتكفل الجانب الكوي بتكوين إطارات صيدال في مجال صياغة اللقاح وتصنيفه، كما شمل الاتفاق بين صيدال وشركات كويتية والتحليل البيولوجية وطرق المراقبة وضمان النوعية أخرى نقل

تكنولوجيا تساعد على إنتاج خلايا محببة (نوع من خلايا الدم البيضاء) وكذا إنتاج الجينات المعملية لإعادة صياغة المنشآت الحيوانية، من خلال إنشاء قطب للتكنولوجيا الحيوية بمنطقة سيدي عبد الله ، ويتوافق إنشاء هذا القطب مع إنشاء مصنع بالشراكة مع شركة " Sanofi ينتج حوالي 250 دواء بتكلفة قدرها 70 مليون أورو وطاقات إنتاجية تقدر بـ 100 مليون وحدة في السنة ما يمثل 80% من مبيعات شركة " Sanofi " في الجزائر وبذلك قامت صيدال بتركيب أنظمة و تجهيزات لحماية البيئة تجاوبا مع القوانين المنظمة لحماية البيئة في الجزائر لاسيما القرار رقم 06- 198 الصادر بتاريخ 19 / 5 / 2007 على غرار خزانات لاحتواء المذيبات السامة، نظام تبريد خاص للمخزون، تركيبات مضادة للانفجار، إلى جانب استخدام الأزوت لتخفيف أضرار المذيبات. ويرتبط نظام الحماية من الأخطار في عدة وحدات من المجمع بإجراءات عديدة. لحماية البيئة لا سيما تلك المتعلقة بتخفيف أضرار المذيبات الكيميائية على البيئة.

وفي مجتمعاتنا العربية، فالتسويق ذو القلب الأخضر موجود فقط في التشريعات والقوانين الرسمية التي تصدرها الجهات ذات المسؤولية عن حماية البيئة ومواردها الطبيعية وتقبلها منظمات الأعمال. حتى الزبون يصعب وصفه بالزبون الأخضر لأنه يفتقد بشكل كبير للوعي البيئي ودوره في الحفاظ على البيئة ومكتسباتها. ربما يكون من المناسب العمل المنظم لتطوير اتجاهات التسويق الأخضر لدى المنظمات والأفراد على حد سواء، خاصة أننا نعيش مع البيئة حالة تصل أحيانا إلى العداوة. (أولاد زاوي، 2014، ص ص 117-118).

4. خاتمة:

ومن خلال ماسبق نستنتج أن الشركات العالمية كبرى توجهت إلى المحافظة والاهتمام أكثر بالبيئة وحمايتها من منظور المسؤولية الاجتماعية والحد من استخدام الموارد الملوثة للمحيط والمؤثرة على إستنزاف المواد الأولية المستخرجة. وتبني مفهوم الإنتاج الأخضر بالتالي التركيز على التسويق الأخضر مما له من آثار إيجابية على مصالح المؤسسات المنتجة والمجتمع بصفة عامة، وبنجاح المؤسسات وتحقيقها للأرباح يجب عليها توعية المستهلك للمنتجات الخضراء وإستعمالها بشكل بديل لسابقتها. بحيث خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تدوير النفايات كأحد المفاهيم المتبعة في إطار الاقتصاد الأخضر يعتبر وسيلة هامة لزيادة الحصة السوقية والرفع من القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ؛
- المؤسسات الجزائرية لا تزال تراوح مكانها في منا يخص التسويق و الاقتصاد الأخضر لنقص الثقافة في هذا الإطار؛
- تعد التجارب الدولية للمؤسسات الاقتصادية مفتاح لولوج نظيراتها الجزائرية في ما يخص الاقتصاد الأخضر؛
- دخول المؤسسات المصنعة للأدوية بالجزائر ضمن متطلبات الاقتصاد الأخضر مؤشر إلى سعي الحكومة لتبني هذا النظام القائم على التنمية البيئية المستدامة في خططها التنموية .
- التسويق الأخضر بات من المفاهيم الأساسية لبقاء المؤسسات و خاصة في ما يخص التوجه والاحتفاظ بالزبائن .

أما من أهم التوصيات التي يمكن أن يطرحها الباحثان فهي كما يلي :

- ضرورة عمل الحكومة الحالية بجدية في تبني مبادئ الاقتصاد الأخضر في كافة أنشطتها ؛
- العمل بتجارب الدول الناجحة في إطار تفعيل مبادئ التنمية البيئية المستدامة ؛
- جعل البيئة كأساس في إستراتيجية المؤسسات العمومية و الخاصة بالجزائر؛
- فرض الصرامة في ما يخص المس بحرمة البيئة من خلال قوانين رادعة ؛
- تعزيز الدورات التحسيسية و الأيام الدراسية في مختلف المجالات بغرض المحافظة على البيئة و نشر الثقافة الخضراء داخل المجتمع ؛
- تبني فكرة التسويق الأخضر في المؤسسات العمومية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل إعادة الاعتبار للهيكلة التجارية و الصناعية بالجزائر.

5. قائمة المراجع

أولا قائمة المراجع باللغة العربية :

- أولاد زاوي عبد الرحمن، واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، العدد 12، جامعة سوق أهراس، 2014.
- بودرجة 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، 2014/2015.
- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- جبالي بسمة، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة ورقلة، 2016/2017.
- ساهره محمد حسن، لى ماجد حميد، التسويق الأخضر وتأثيره في البيئة، مجلة كلية المامون، العدد 32، كلية المامون، جامعة د.ب، 2018.
- سعدي محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، غزة، 2016.
- صالح سليمان الرشيد، التسويق الأخضر، جريدة العرب الاقتصادية ، أكتوبر 2010، <http://www.aleqt.com>، عوين في 18 أفريل 2021
- صالح سميرة، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2011.
- عثمان عصام، تبني التسويق الأخضر .
<https://www.sasapost.com/opinion/green-marketing/> عوين في 25 ماي 2021

- علاء فرحان الطالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. فلسفة التسويق الأخضر، دارالصفاء، ط 1، عمان، 2010.
- فتحي زهرة، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الريادة للإقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد 1، جامعة الشلف، الجزائر، جانفي 2018.
- قريشي حليلة السعدية، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012.
- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 19، العدد 7، جامعة بغداد، 2012.
- مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014.
- مقري زكية، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني التسويق الأخضر، مجلة دراسات إقتصادية، العدد 1، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- مولحسان آيات الله، مرعوش إكرام، السلوك البيئي: توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية و الإدارية، العدد 2، جامعة خنشلة، ديسمبر 2017.
- ناصر بوشارب دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، 2013/2014.
- نجم عبود نجم، اخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

ثانيا قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- Carroll, Archie, The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August, 1991.
https://download-library-pdf-ebooks.com. عوين يوم 19 أبريل 2021.
- Haofu Fan & Lin Zeng, «Implementation of Green Marketing Strategy in China A Study of the Green Food Industry», Master Thesis in Business Administration, university of Gavel, Sweden, June 2011, P.19.
-