

التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، إشكالية أم

فرصة لصداقة بيئية مجانية؟

**Green marketing in Algerian small and medium enterprises,  
a problematic or an opportunity for a free environmental friendship ?**

حياة مامن، \* جامعة خنشلة، الجزائر، mamene.hayette@gmail.com

صباح بلقيدوم، جامعة خنشلة، الجزائر، bsabah@ymail.com

تاريخ القبول: 2020/02/28

تاريخ الإستلام: 2019/10/26

**ملخص:** يهدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق الأخضر في بناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء، فهو يمثل تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المؤسسة. توصلنا إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لم يجد الاهتمام الكافي من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، لذا فهي مطالبة بالتبني الطوعي لثقافة تسويقية صديقة للبيئة، والتي يجب إدراك مدى تأثيرها في بناء ما يعرف بـ "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الخضراء".

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر؛ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ الثقافة التسويقية الصديقة للبيئة؛ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الخضراء.

**تصنيفات JEL: Q52, Q53, Q57**

**Abstract:** This research aims to show the role of green marketing in the construction of a green Algerian small and medium company. Green marketing is the integration of environmental thinking with all the practices of the institution, it also includes the environmental dimension in the performance of all marketing activities. we came up that the concept of green marketing did not find sufficient attention by Algerian small and medium companies, therefore, these institutions are required to adopt voluntarily an environmentally friendly marketing culture through adopting the green marketing philosophy. which needs attention and consciousness of their impact on building what is know "green Algerian small and medium enterprises".

**Keywords:** green marketing; small and medium enterprises; environmentally friendly marketing culture; green Algerian small and medium enterprises.

JEL classification codes : Q52, Q53, Q57

**مقدمة:**

إن التطورات السريعة والملاحظة التي حدثت للبيئة من تلوث، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، بروز جمعيات وهيئات تنادي بالمحافظة على البيئة وسن تشريعات لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، ما دفع منظمات الأعمال لإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وممارساتها التسويقية وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بـ "التسويق الأخضر"، والذي يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

وعلى الصعيد الميداني الرسمي عرفت الاهتمامات البيئية تطورا ملحوظا في الجزائر، لكن لا تزال الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لم تعرف طريقها إلى التفعيل بعد، ويعتبر تبني التسويق الأخضر واحدا من الانشغالات التي يجب الاهتمام بها وإدراك أهمية دورها في بناء ثقافة تسويقية صديقة للبيئة تساهم في تخضير هذه المؤسسات.

**أ - الإشكالية:**

وباعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية فاعلا رئيسيا في الاقتصاد والتنمية، توجب عليها تسخير كافة جهودها من أجل الحد أو التقليل من الآثار الخارجية لنشاطاتها التي غالبا ما تلحق أضرارا كبيرة بالبيئة، لذا فهي مطالبة بتبني فلسفة التسويق الأخضر، خاصة في ظل التطورات الراهنة الداعية لضرورة تنمية وتطوير ثقافة تسويقية صديقة للبيئة وبالتالي بناء مؤسسات خضراء محافظة على البيئة، في إطار ما يعرف بـ "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الخضراء"، وعليه تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يشكل فرصة لبناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء ؟

**ب- الفرضيات:**

للإجابة على الإشكالية المدرجة أعلاه، تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ تبني فلسفة التسويق الأخضر ضعيف في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
- ✓ تتطلع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر من خلال إتباع مجموعة من الإجراءات؛
- ✓ يساهم تبني واعتماد فلسفة التسويق الأخضر في تنمية وتطوير ثقافة تسويقية صديقة للبيئة وبالتالي بناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء؛

**ج- أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- ✓ التعرف على مفاهيم التسويق الأخضر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تخضير المؤسسة والثقافة التسويقية الصديقة للبيئة؛
- ✓ إبراز أهمية تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لفلسفة التسويق الأخضر كفرصة متاحة أمامها في إطار تخضيرها؛
- ✓ لفت انتباه القائمين على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إلى ضرورة تبني فلسفة التسويق الأخضر لما لها من دور مهم في تخضير هذه المؤسسات.

**د- أهمية الدراسة:**

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة إلى إدراك العلاقة التضمينية ما بين بناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة خضراء والتسويق الأخضر، كما تزداد أهمية هذه الدراسة لكونها تتعرض لواقع، نتائج ومتطلبات تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لفلسفة التسويق الأخضر، بالإضافة إلى تسليط الضوء على حالة قطاع حيوي جدا في الحياة الاقتصادية للبلاد العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة وهو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيف يمكن تخضيرها من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر.

**ه- منهجية الدراسة:**

للإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على كل من المنهجين:

- ✓ **المنهج الوصفي:** وهذا فيما يتعلق بإبراز المفاهيم العامة ذات الصلة بموضوع البحث والتي تساعد على استيعاب الموضوع بشكل أفضل كمفهوم التسويق الأخضر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تخضير المؤسسة والثقافة التسويقية الصديقة للبيئة؛
- ✓ **المنهج التحليلي:** وهذا فيما يتعلق بتحليل كيفية مساهمة تبني فلسفة التسويق الأخضر في تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وهذا باعتباره فرصة لها.

**و- هيكل الدراسة:**

وعليه ستمت الإجابة على التساؤل الرئيسي من خلال المحاور التالية:

**أولاً:** مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر وتخضير المؤسسة

**ثانياً:** المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المفهوم، الخصائص والأهمية)

**ثالثاً:** التسويق الأخضر.. الطريق نحو مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء

**أولاً- التأصيل النظري للدراسة:**

**1- مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر وتخضير المؤسسة:**

تحت تأثير مفهوم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية لتخضير المؤسسات وإدراج البعد البيئي فيها والحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للاستهلاك سواء لموارد متجددة أو غير متجددة، ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على البيئة. وهو ما سيتم تناوله في هذا المحور.

**1.1. التسويق الأخضر (المفهوم، الأبعاد والإستراتيجيات):**

برز مفهوم التسويق الأخضر كأحد معطيات مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق خلال السبعينيات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين

والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك بتوفير حياة أفضل للمجتمع.

### 1.1.1. مفهوم التسويق الأخضر:

#### أ. تعريف التسويق الأخضر:

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر وتعددت الكتابات والتعريفات التي تناولت هذا الموضوع وفيما يلي أهمها:

- **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية" (أعراب، 2015، ص. 190).
- "نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة" (صالح، 2011، ص. 412).
- "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لها" (قريشي، 2015، ص. 104).
- "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (قريشي وقديري، 2011، ص. 376).
- "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمؤسسات والأفراد بطريقة تحافظ وتحمي البيئة" (بورزاق، 2015، ص. 116).
- "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية: الحفاظ على البيئة، حماية العملاء وتحقيق هدف الربحية" (سعدو وحمودة، 2014، ص. 24).

وعليه يمكن القول أن التسويق الأخضر هو عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة من جهة والتأثير في تفضيلات العملاء وتعديل عاداتهم الاستهلاكية وفق ذلك وتحقيق ربحية المؤسسة من جهة أخرى.

### ب. الفرق بين التسويق الأخضر والغسل الأخضر:

إن المؤسسات التي تدعي تطبيق التسويق الأخضر عليها أن تتجنب الوقوع في الغسل الأخضر. وفي الواقع فإن الغسل الأخضر في حد ذاته يندد بظواهر ليست بالجديدة ويعاقب عليها القانون بالفعل. ويمكن أن يكون صعب التطبيق في الشركات الصغيرة التي تريد أن تعلن مع الصور الموحية ويجب أن يتم استخدام هذا المفهوم في مجال الاتصالات بعناية. ويشهد العالم اليوم تنامي إعلانات تسيء استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها "صديقة للبيئة" والواقع أنها ملوثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية. ويمكن لهذه الإعلانات أن تكون مضللة أو مسيئة ولا يحترم فيها القانون ولا حتى التوصيات الخاصة بالتنمية البيئية والمستدامة. تتسبب هذه الإعلانات غالبا وببساطة بإخفاء ذلك القليل من الجهد الذي تقوم به العديد من الشركات في مجال القضايا البيئية الراهنة. والأسوأ من ذلك أنها تظهر أيضا استعدادا متدنيا لتبني السلوك المسؤول بيئيا. وإعطاء صورة "الإخضرار" لمؤسسات خدمات ومنتجات والتي ليست كذلك فإن هذا "الغسل الأخضر" للأنشطة الصناعية والتجارية يقوض ويستهن بالضرورة الملحة لتغيير سلوكنا الاستهلاكي.

يشارك الغسل الأخضر مباشرة في تضليل المستهلكين إذ أنه يغرق بغطائه كل الجهود الكبيرة التي حققت في نشر الوعي البيئي من قبل الجمعيات والحكومات. ويسيء إلى عملية التحسين التي بدأت بالفعل من قبل عدد قليل من الشركات الشجاعة. وهكذا في جزء كبير منه يسبب الغسل الأخضر في كل مكان عدم الثقة وعدم تصديق التنمية المستدامة. وتشير إحدى الدراسات إلى أن 78% من المستجوبين لا يتقنون في الإعلانات البيئية.

وبالإضافة إلى ذلك هناك عواقب سلبية أخرى حيث أن الغسل الأخضر يقوض من إعطاء أهمية للواقع المعقد. ويجعل من الشركة التي تؤكد مثلا من انبعاث CO<sub>2</sub> وبقا الكوكب أنه قد تم رفع التحدي البيئي. وبالإضافة إلى ذلك هناك أسباب أخرى مثل انهيار التنوع البيولوجي وتلوث التربة والقضايا الاجتماعية والحاجة لمعالجتها باهتمام كبير ويدخل هذا ضمن خطيئة التجارة المخفية التي تعبر عن أولى خطايا الغسل الأخضر والأكثر خطورة (مقري، 2014، ص. ص. 15-16).

### 2.1.1. أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية كما يلي:

أ. **تقليل التلف والضياع:** إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها الصناعية.

ب. **توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر:** إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربه عند تحديد السعر الخاص به وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير (صالح، 2015، ص. 413).

ج. **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 بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

د. جعل التوجه البيئي أمرا مريحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية. وفي الواقع فإن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين ونحوهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي 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 بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مريحا وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة فيما يلي:

- ✓ تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة غير القابلة للتجديد؛
- ✓ الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة؛
- ✓ تزايد معدلات التلوث البيئي مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء؛

✓ تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا ولأجيال القادمة (مقري، 2014، ص. 15).

### 3.1.1. إستراتيجيات التسويق الأخضر:

إن لإستراتيجية التسويق الأخضر هدفا واحدا ألا وهو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف مع العلم بأن بيانات المستهلك المستهدف تقدم

مساهمة قيمة في صنع القرار ويمثل ذلك المتطلبات الاقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر. وكان أول من وضع مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر "Bloom" و"Ginsberg" والتي شملت أربع إستراتيجيات وعرفاها بأنها: "خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال". ولقد أكد الباحثان بأن إستراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تشتق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة وأن تكون الشركات ذات قابلية لتمييز منتجاتها المبنية على الاخضرار (مقري، 2014، ص. 10).

والشكل التالي يوضح مصفوفة الإستراتيجيات.

الشكل رقم (01): مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر



الاختلاف في درجة الاخضرار

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.

هناك مدخلين رئيسيين في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وهما:

أ. المدخل الأول: يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن أن تستخدمها المؤسسات وهما:

**أ.1. الإستراتيجية الدفاعية:** تستخدمها العديد من المؤسسات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة وكذلك بإمكان المؤسسات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها وأن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشلها في إثبات ذاتها أمام المنافسين.

**أ.2. الإستراتيجية الهجومية:** باستخدام هذه الإستراتيجية تكون المؤسسة ذات حظ أوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاتها عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة (قريشي، 2015، ص. 106).

**ب. المدخل الثاني:** يضم هذا المدخل أربع إستراتيجيات والتي تمثل رد فعل التسويق الأخضر وهي كالاستجابة إلى متطلبات البيئة وهذه الإستراتيجيات هي:

**ب.1. إستراتيجية التخضير السلبي:** إن هذه الإستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى لتطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا على أن هذه الإستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المؤسسة حيال هذه التغيرات، حيث تنتظر المؤسسات إلى هذه التغيرات على أنها كلف إضافية أكثر من أنها فرص ناجمة عن الضغط المسلط عليها من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات والحكومة ووكالات حماية البيئة و تزايد الوعي البيئي لدى الزبائن.

**ب.2. إستراتيجية التخضير الساكنة:** تختلف هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة على الرغم من تشابههما في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب ضغط الحكومة المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فإن هذه الإستراتيجية

تركز على التحسن المستمر وصولاً إلى جعل المنتجات أكثر التصاقاً بالبيئة انطلاقاً من الالتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة وصولاً إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة البيئية. وتتعامل المؤسسة في استخدام هذه الإستراتيجية بوصفها جزءاً من أعمالها وليست بوصفها ميزة تنافسية، فهي تقاد من خلال التغيير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعياً وراء عدم الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان الزبائن.

**ب.3. إستراتيجية التخضير المناسب:** تعمل هذه الإستراتيجية على الاحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء فهي تتمسك بمدى إستراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية وتمثل الإدارة البيئية الخضراء المفتاح الإستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الإستراتيجية، فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطاً من المؤسسات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن، كما أن هذه الإستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه أقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات.

**ب.4. إستراتيجية التخضير التعاونية:** إن هذه الإستراتيجية تمثل معرفة عدد من المؤسسات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود أفعال الزبائن الذين يوصفون بأنهم خضر ومدخلاً لعمل تلك المؤسسات التي تبذل جهوداً واسعة لتهيئة الطريق الإستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المؤسسات والتي تعمل بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلاً عن عدم دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الإستراتيجية (سعدو وحمودة، 2014، ص. 38).

## 2.1. تخضير المؤسسة (المفهوم والمستويات):

### 1.2.1. مفهوم تخضير المؤسسة:

لقد أخذت الاتجاهات البيئية الخضراء تتطور من أجل إعادة تخضير البيئة عموما وتخضير المؤسسة ووظائفها وعملياتها بشكل خاص. وفيما يلي أهم التعاريف التي تناولت موضوع تخضير المؤسسة:

- "الاتجاه الجديد الذي يحاول أن يدخل البيئة والاهتمامات البيئية في صلب أعمال المؤسسة وفي نطاق واسع من إجراءاتها، عملياتها، برامجها، سياساتها وعلاقاتها من خلال مبادراتها الذاتية لتكون خضراء، مراعية للبيئة ومحقة لميزتها التنافسية الجديدة" (صالح، 2015، ص. 417).

- "تبنى المؤسسة لسياسة بيئية شاملة أو جزئية تساهم في جعلها متلائمة مع البيئة ولوائحها واتجاهاتها الأساسية الآخذة بالتنامي والتأثير على قطاع الأعمال برمتها" (أعراب، 2015، ص. 89).

- "أن تكون المؤسسة صديقة للبيئة وتحميها خلال نشاطاتها وأن تكون مخرجاتها خضراء صديقة للبيئة ويصبح بإمكانها أن تستجيب إلى الحاجات البيئية للمستهلكين الخضر الذين يشجعون المنتجات الصديقة للبيئة" (أعراب، 2015، ص. 90).

وعليه يمكن القول أن تخضير المؤسسة هو اتجاه حديث لمنظمات الأعمال؛ حيث تتبنى المؤسسة سياسة بيئية شاملة أو جزئية تأخذ بعين الاعتبار البيئة والاهتمامات البيئية، لتكون المحصلة مؤسسة خضراء صديقة للبيئة وتحميها خلال نشاطاتها، ذات مخرجات خضراء ومستجيبة إلى الحاجات البيئية للمستهلكين الخضر الذين يشجعون المنتجات الصديقة للبيئة.

### 2.2.1. مستويات تخضير المؤسسة:

إن المؤسسات لا تتماثل في عمليات التخضير التي تعتمدها، سواء من حيث مستوى وشمول السياسة البيئية الخضراء أو نطاق الممارسات الخضراء التي تطبقها. وهذا يعود

إلى الظروف الخاصة بكل مؤسسة ومدى تأثيرها على البيئة ونوعية هذه التأثيرات. وعادة ما تقوم عملية تخضير المؤسسة على تدرج عدد من المستويات كما يلي:

**أ. المستوى التشغيلي: تخضير المؤسسة من خلال الاستجابة للوائح البيئية:** وهذا ما يمثل الحد الأدنى المطلوب من قبل الحركة الخضراء؛ حيث تتجنب من خلاله المؤسسات المساءلة القانونية التي تفرضها تلك اللوائح ويقوم هذا المستوى من التخضير على تبني تكنولوجيا ووحدة الرقابة على التلوث والحد منه حسب اللوائح البيئية. لهذا فإنه سوف ينصب على معالجة أو استبعاد بعض المواد أو تقليص استخدام البعض الآخر أو خفض النفقات والانبعاثات الناجمة عن عمليات المؤسسة وعادة ما يكون هذا من مسؤولية الإدارة الدنيا من حيث التنفيذ.

**ب. المستوى التكتيكي: تخضير الوظائف الأساسية للمؤسسة:** وهذا ما يوسع ويعمق من تبني المؤسسة للمطالب البيئية؛ حيث أنها تبدأ بالاعتماد على الأنشطة الواسعة والمستمرة في وظيفة أو أكثر من الوظائف الأساسية للمؤسسة بالاعتماد على قدرتها الفنية والتكنولوجية أو مدى استجابتها للمنافسة أو قدرتها على خفض التكلفة وغيرها. وفي هذا المستوى نجد أن المؤسسة تتبنى وظائف مثل: الاستثمار الأخضر، الإنتاج الأخضر، التسويق الأخضر، المحاسبة الخضراء والابتكار الأخضر.

**ج. المستوى الإستراتيجي: تخضير المؤسسة على المستوى الإستراتيجي:** وهذا ما يجعل عملية التخضير تستهدف الاستفادة من فرصة إستراتيجية (تحقيق ميزة تنافسية) أو مواجهة تهديد إستراتيجي (ضباب الميزة التنافسية). وهذا المستوى يكون شاملا يغطي المؤسسة ككل ومن مسؤولية الإدارة العليا.

إن الاهتمامات البيئية في المستويين الأول والثاني عادة ما تطرح بصيغة الوحدات المالية والقدرات التكنولوجية، كما هو الحال في تكاليف الرقابة على التلوث والبدائل التكنولوجية المتاحة في المدخل العلاجي أو الوقائي، في حين أن المستوى الأخير يتناول

التخضير برؤية شاملة والاهتمامات البيئية بصيغة المزايا التنافسية والفرص الإستراتيجية للمؤسسة (صالح، 2015، ص. ص. 418-419).

## 2- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ( المفهوم، الخصائص والأهمية):

تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مدخلا هاما من مداخل النمو الاقتصادي؛ فقد استطاعت خلال السنوات الأخيرة أن تبرهن على فعاليتها في ترقية النشاط الاقتصادي، كما احتلت مكانة كبيرة اقتصاديا من خلال توسيع الإنتاج الصناعي وتنويعه وهذا لما لها من خصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى. وهو ما سيتم تناوله في هذا المحور.

### 1.2. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

نظرا لاختلاف درجة النمو الاقتصادي بين الدول نجد غياب تعريف متفق عليه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ولهذا سيتم التركيز على بعض التعاريف الدولية كما يلي:

- **تعريف الإتحاد الأوروبي:** "كل مؤسسة يقل عدد أفرادها عن 250 أجيورا ورقم أعمالها عن 40 مليون أورو ومجموع الميزانية عن 27 مليون أورو، إضافة إلى عدم تجاوز نسبة الملكية من قبل مؤسسات أخرى نسبة 25% ضمانا لتركيز سلطة القرار في يد مديرها" (غدير، 2007، ص. 7).

### الجدول رقم (01): تعريف الإتحاد الأوروبي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوع المؤسسة	الحد الأقصى للموظفين	الحد الأقصى لرقم الأعمال	الحد الأقصى للميزانية
مصغرة	09	-	-
صغيرة	49	07 مليون أورو	05 مليون أورو
متوسطة	249	40 مليون أورو	27 مليون أورو

المصدر: سليمان ناصر وعواطف محسن، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل تنموي للاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات-المعوقات والحلول-، الملتقى الدولي الأول حول: تقييم استراتيجيات وسياسات الجزائر الاقتصادية لاستقطاب الاستثمارات البديلة للمحروقات في آفاق الأفق الثالثة بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، يومي 28-29 أكتوبر 2014، ص. 03.

- **تعريف البنك الدولي:** يميز البنك الدولي عن طريق فرعه والمتمثل في المؤسسة الدولية للتمويل بين ثلاثة أنواع من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهو ما يظهره الجدول التالي:

### الجدول رقم (02): تعريف البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوع المؤسسة	عدد العمال	حجم الاستثمار	الحصيلة السنوية -دولار-
مصغرة	10-01	أقل من 100 ألف دولار	أقل من 100 ألف دولار
صغيرة	50-11	بين 100 ألف و3 ملايين دولار	بين 100 ألف و3 ملايين
متوسطة	300-51	بين 3 ملايين و15 مليون دولار	بين 3 ملايين و15 مليون

المصدر: مدخل خالد، التأهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة الجزائر (2005-2010)--، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص 14.

• **تعريف لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية:** "المؤسسات الصغيرة في الدول النامية هي تلك المؤسسات التي يعمل فيها من 15 إلى 19 عاملا، أما المتوسطة فهي التي يعمل فيها من 20 إلى 99 عاملا (داودي، ص. 2011، ص. 63).

• **تعريف برنامج الأمم المتحدة للتنمية والتجارة:** المؤسسة الصغيرة هي تلك المؤسسة التي يعمل فيها من 20 إلى 100 عامل فأقل، أما المؤسسة المتوسطة فهي التي يعمل فيها ما زاد عن 100 إلى 500 عامل (القهيوي، ص. 2012، ص. 14).

وعليه يمكن القول أن تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يختلف من دولة إلى أخرى باختلاف المؤشرات المعتمد عليها وهذا لعدم وجود إجماع حول تعريفها، إلا أن هناك مجموعة من المؤشرات المعتمدة التي تشكل أساسا لتعريفها والمتمثلة في عدد العمال، حجم رأس المال، التكنولوجيا المستخدمة وحجم سوق المؤسسة. ويعد تعريف الاتحاد الأوروبي الأقرب إلى الواقع العالمي؛ حيث أن المؤسسة الصغيرة هي التي تشغل أقل من 50 أجيورا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 7 ملايين أورو، أما المؤسسة المتوسطة فهي التي تشغل أقل من 250 أجيورا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 40 مليون أورو.

### 2.2. خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من

المؤسسات وهو ما يوضحه الشكل التالي:

## الشكل رقم (02): خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



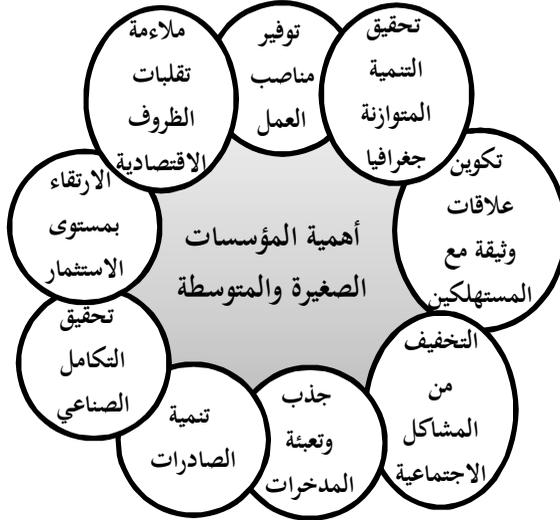
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: خبابة عبد الله، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص ص 37-39.

### 3.2. أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة في اقتصاديات البلدان النامية والمتطورة

وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: محمد رشدي سلطاني، الإدارة الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ط 03، ص ص 66-68.

ثانيا- الدراسة الميدانية: التسويق الأخضر.. الطريق نحو مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء

مع تطور الاهتمام بالبيئة على المستويين الدولي والمحلي أصبح من واجبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية التي تعتبر جزءا أساسيا من النسيج الاقتصادي الوطني الأخذ بعين الاعتبار والاهتمام بالبيئة وإدراجها في إستراتيجياتها التسويقية لتحقيق ثقافة تسويقية صديقة للبيئة في إطار بناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء. وهو ما سيتم تناوله في هذا المحور.

## 1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء (المفهوم والمؤشرات):

### 1.1. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء:

يهدف النمو الأخضر إلى حماية البيئة مع زيادة الإنتاج وإيجاد فرص العمل والحد من الفقر وتؤدي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء من خلال أنماط الإنتاج وتطبيقات التكنولوجيا والممارسات الإدارية دورا حيويا في تحقيق النمو الأخضر.

وتعرف اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء بأنها: "المؤسسات التي تعتمد عمليات مراعية للبيئة و/أو التي تنتج سلعاً خضراء باستخدام عناصر إنتاج خضراء وهي في كلا الحالتين يمكنها تأمين متطلبات التحول إلى الاقتصاد الأخضر" (الإسكوا، 2013، ص. 05).

### 2.1. مؤشرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء:

أعدت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أداة للصناعة التحويلية المستدامة يمكن استخدامها على مستوى المؤسسات واستكمالها بمؤشرات الإنتاج الأنظف المتسم بالكفاءة في استخدام الموارد التي وضعتها منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية لرصد إنتاجية الموارد وحدة التلوث.

وفي البلدان العربية يمكن أن تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذه المؤشرات لتقييم مدى التزامها بمبادئ الاقتصاد الأخضر وأن تستعين بمعيار (ISO 14001) للمنظمة الدولية للتوحيد القياسي لتخضير عملياتها. ويصلح عدد المؤسسات الحائزة على شهادات بيئية كمؤشر جيد لرصد التحول إلى الاقتصاد الأخضر. وعلى مستوى المؤسسات يمكن أن يساعد حساب البصمة الإيكولوجية على رصد التحول إلى الإنتاج الأخضر (الصمادي، بدون تاريخ، ص. 10).

## 2. واقع التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية:

في المنطقة العربية بشكل خاص ومنها الجزائر -، نلاحظ أن هنالك وعيا بيئيا متناميا على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي

البيئي وخاصة في السنوات الأخيرة. وقد تجلى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف إلى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، خاصة الموارد غير القابلة للتجديد، بالإضافة إلى ذلك فقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة وتندد بكل الممارسات السلوكية المضرة لها.

وعلى الرغم من كل هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي، نلاحظ أن معظم المؤسسات العربية لا زالت تغرد خارج السرب ولا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي وغير الرسمي. ومما يزيد الأمر تعقيدا هو إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية غير الصديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك؛ فوجبات الغذاء على المائدة العربية مشبعة بالدهون والسكريات ومعالجة بالمواد الحافظة الضارة، فضلا عن انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية وغير الصديقة للبيئة، مثل شراء السيارات ذات الأحجام الكبيرة والتي تستهلك الكثير من الوقود، كما نلاحظ رواج السلع المصممة على أساس سرعة العطب والتلف ذات العمر الإنتاجي القصير، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يستنزف الموارد الاقتصادية والمادية للمجتمع. وإزاء هذا الواقع في المنطقة العربية يصبح من الضروري تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية. وإن نجحت مثل هذه الجهود فإنها ستكون الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيد من الوعي البيئي، مما سيدفع المؤسسات إلى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الأخضر. والتأثير هنا سيكون تبادليا؛ بمعنى أن سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة هذه المؤسسات والعكس صحيح. وهكذا يمكن أن نشهد تحولا في نهج المؤسسات العربية نحو التسويق الأخضر (Pride & Ferrell, 2000, p.238).

### 3. التسويق الأخضر لبناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء

مع تطور الاهتمام بالبيئة على المستويين الدولي والمحلي أصبح من واجبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية التي تعتبر جزءا أساسيا من النسيج الاقتصادي الوطني الأخذ بعين الاعتبار والاهتمام بالبيئة وإدراجها في إستراتيجياتها التسويقية لتحقيق ثقافة تسويقية صديقة للبيئة في إطار بناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة خضراء.

#### 1.3. الإطار الوظيفي لتبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ثقافة صديقة للبيئة:

يتطلب الاهتمام بالبيئة إذا كان نابعا من إرادة المسيرين تغييرا حتميا في بعض الوظائف وذلك من خلال دمج البعد البيئي في سيرورتها بغية الوصول بالمؤسسة القائمة إلى مؤسسة صديقة للبيئة. وخير وظيفة يمكن أن تنطلق منها المؤسسة هي وظيفة التسويق كون هذه الأخيرة تضم في مزيجها مجموعة وظائف أساسية في نشاط المؤسسة ألا وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج وهي الوظائف المشكلة للمزيج التسويقي، حيث تعتبر فيها وظيفتي الإنتاج والتوزيع جزءا من مسببات التلوث في البيئة، لذا وجب تعديلها لتتوافق مع النهج البيئي الجديد للمؤسسة ومن خلال هذا التعديل سوف تتغير هذه الوظيفة من وظيفة تسويق عادي إلى تسويق أخضر.

ويمكن تعديل هذا المزيج التسويقي للوصول إلى تسويق أخضر كما يلي:

**1.1.3. دمج البعد البيئي في وظيفة الإنتاج:** ونقصد بها التركيز على إنتاج منتجات سليمة من الناحية البيئية، من خلال تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ، بمعنى آخر التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية (البكري والنوري، 2009، ص. 172).

ويمكن القيام بذلك عبر الإعتماد على الأسس التالية:

✓ **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة إستخدام مكوناتها مرة أخرى؛

- ✓ **إستعمال مواد معادة:** وذلك عبر إعادة جمع ما بقي من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة إستعمالها في العملية التصنيعية؛
- ✓ **إستعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية:** وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية وإستبدال المواد المضرة بالبيئة؛
- ✓ **إستعمال مواد ومكونات أخف وزنا:** حيث يجب تقليل كمية المواد المستخدمة في عملية الإنتاج؛ حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها وكذا محاولة زياد كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء عملية التصنيع وهذا شائع مثلا في إنتاج السيارات؛
- ✓ **إستخدام طاقة أقل:** وذلك يعني تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، كمثال على ذلك قامت مؤسسة جنرال إلكتروك بإنتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق (البكري والنوري، 2009، ص. 198).
- من خلال هذه العملية يصبح لدينا ما يسمى بالمنتجات الخضراء أو البيئية، حيث يمكن أن نعرف المنتج الأخضر على أنه: "منتج مصمم وفقا لمجموعة من المعايير، تهدف لحماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية مع الحفاظ على الخصائص الأساسية للأداء".
- ويمكن تعديل المنتج القائم أيضا بعدة طرق لكي يصبح منتجا بيئيا منها التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة إستعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو إستبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية. ومن المهم أن تراعي المؤسسة الخصائص الأصلية للمنتج في تحولها للمنتج الأخضر، لأن ذلك يعتبر حسب الدراسات التسويقية عاملا أساسيا في استقطاب الزبائن نحو المنتج البيئي وتخليه عن المنتج العادي.

### 2.1.3. التسعير وفق التسويق البيئي الأخضر:

إن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل تكلفة سعرية إضافية خاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء تتكاف جهودا وتكاليفا كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في أساليب الإنتاجية بما ينسجم مع الإستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في المواد الأولية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم المؤسسة بدراسة معمقة لأجزاء السوق الذي تتعامل معه للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية. ولكن السؤال المهم الذي يمكن أن يطرح هنا هو: هل الزبائن قادرين وراغبون دائما في تحمل الزيادة في سعر المنتج؟.

في دراسة قامت بها شركة philips للإلكترونيات وجدت أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في حالة توافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، أي أن يبقى المنتج بنفس الجودة والخصائص المعروفة مع إضافة سلامته من الناحية البيئية.

### 3.1.3. الترويج للمنتج البيئي الأخضر:

إن الترويج هو عملية الإتصال التي تهدف لبناء علاقة مع الزبائن من خلال إقناعهم وإعلامهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه وقد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من مؤسسة لأخرى أو حتى في نفس المؤسسة مع مرور الوقت، إلا أنها قد تتمحور بشكل عام حول الأهداف التالية:

✓ **خلق الوعي البيئي:** عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات خصوصا إذا كانت جديدة على السوق الذي تتعامل معه المؤسسة، حيث أن جعل الزبائن واعين ومركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج وقد عانت المنتجات الخضراء من بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها؛

✓ **تحفيز الطلب:** ويعد تحفيز الطلب من الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسات التي تسوق المنتجات الخضراء ويتم ذلك من خلال إعلام الزبائن عن المنتج ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ ما الفوائد المحققة من استخدامه؟؛

وعادة ما تكون المنتجات الخضراء جديدة وتحوي مزايا مختلفة عن المنتجات التقليدية، لذلك تسعى المؤسسات أولاً للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام وبذلك تسعى إلى تحفيز الطلب الإنتقائي لها، حيث يتم التركيز في هذه المرحلة على توجيه الجهود الترويجية لتأشير نقاط القوة والمنافع المميزة لعلامتها التجارية.

✓ **التشجيع على تجربة المنتج:** في هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية وتوفير إمكانية تجربة المنتج وغيرها من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل جيد وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه؛

✓ **الإحتفاظ بالزبائن المخلصين:** إذ أن الحفاظ على الزبائن المخلصين هو أحد الأهداف الأساسية للمسوقين، لأن الولاء للمنتجات الخضراء يعتبر مهماً جداً بالنسبة للمؤسسة، لذا يمكن توجيه جزء من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن وهذا التوجه عادة ما يكون ذو كلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل 5 مرات الإحتفاظ بزبون قديم.

#### 4.1.3. توزيع المنتجات الخضراء:

يعد التوزيع واحداً من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر، حيث أن أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، لذلك فإن القنوات التوزيعية تعتبر أدوات أساسية في تحقيق هذا الهدف (Othman, 2003, p. 123).

ويمكن القول أن القنوات التوزيعية تتمثل في كونها:

➤ حلقة وسيطية بين المنتج والمستخدم والمستهلك؛

➤ قد تكون قنوات التوزيع مؤسسات أو أفراد؛

- قد تكون قناة التوزيع تابعة للمنتج وجزءا من نشاطه التسويقي وقد تكون مستقلة؛
  - تسعى لتحقيق التدفق السليم للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها؛
  - تصنيف قناة التوزيع قيمة ترويجية للمنتج الإغزاي و إدريس، 2003، ص. 144).
  - وقد تتأثر قنوات التوزيع بجملة من العوامل التي تؤثر في اختيارها منها:
    - ✓ اعتبارات متعلقة بالسوق: مثل درجة الكثافة السكانية في السوق، تمركز المشتريين وأعدادهم، حجم الطلب المتوقع والفعلي والأسلوب المناسب في توزيع السلع؛
    - ✓ اعتبارات متعلقة بالمنتج: تؤثر صفات المنتج وخصائصه سلبا أو إيجابا على إختيار طول القناة بسبب سرعة التلف والصيانة ما بعد عملية البيع؛
    - ✓ اعتبارات متعلقة بالمؤسسة المنتجة: إن الخبرة والكفاءة الإدارية التي تمتلكها المؤسسة في الرقابة والسيطرة على قناة التوزيع المعتمدة، تعتبر عاملا مؤثرا في إختيار القناة التوزيعية؛
    - ✓ اعتبارات تتعلق بالوسطاء: يتأثر ذلك بمدى قدرة الوسطاء الفعالين في القناة لتنفيذ سياسة وخطط المؤسسة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج أو الإستجابة السريعة للسياسة المؤسسة التوزيعية وما يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المنتجات التي تتعامل بها (عبد الصمد ويطانية، 2005، ص. 139).
- ### 2.3 آليات ومتطلبات تبني ثقافة تسويقية صديقة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

إن تبني ثقافة تسويقية صديقة للبيئة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية رغم عدم وجوبه قانونيا، إلا أنه صار من المرتكزات الأساسية في عصرنا هذا، فقد صار المنتج البيئي مطلوبا عالميا ومن المتطلبات الأساسية في شروط الإنضمام لمنظمة التجارة العالمية، لهذا نجد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تتبنى الطرح البيئي في الظاهر طواعية لكن الأصل فيها الإجبار (قريشي وقدري، 2011، ص. 139).

- لذلك يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الإقتناع بالتبني الطوعي لثقافة تسويقية صديقة للبيئة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر. وهذا لن يتم إلا بقيام المؤسسة بمجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:
- ✓ دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة؛
  - ✓ إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛
  - ✓ وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة؛
  - ✓ مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
  - ✓ استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة؛
  - ✓ القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة؛
  - ✓ تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
  - ✓ استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمؤسسة؛
  - ✓ المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات (سعدو وحمودة، 2014، ص. 36)؛
- ✓ التواصل الدائم مع المستهلكين والاطلاع على التطورات في آرائهم (النسور والصغير، 2014، ص.ص. 150-151).

### 3.3. النتائج المترتبة عن ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لفلسفة التسويق الأخضر:

يحقق تبني مفهوم التسويق الأخضر للمؤسسات الكثير من الفوائد والمكاسب ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي في السوق ومن المحتمل أن يمنحها القيادة في السوق لاحقا، ذلك أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات ممن لديهم تفضيلات أو ميول نحو التوجه البيئي، فضلا على أن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية أسباب مهمة لشراء منتجاتها والإقبال عليها.

وفي هذا السياق نجد أن هنالك العديد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر والتي تشمل:

**1.3.3. إرضاء حاجات ورغبات المالكين:** فمن المتوقع أن تفتح إستراتيجية التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تهتم به وتمارسه وهو ما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية. وبالتالي تحقيق الريادة التنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وهذا يساعد الوضع التنافسي للمؤسسة على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين؛

**2.3.3. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** يدفع التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية وهو ما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات مالية للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك تجاه ذلك؛

**3.3.3. القبول الاجتماعي للمؤسسة:** تحظى المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد قوي من قبل جميع فعاليات المجتمع وأطيافه وهذا بسبب الانسجام بين أهداف تلك المؤسسات مع أهداف المجتمع وخاصة المتعلقة بالالتزام البيئي ويساعد هذا التأييد الاجتماعي المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل؛

**4.3.3. ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها الإنتاجية والتسويقية المؤيدة للبيئة يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

**الخاتمة:**

إن مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة لجميع منظمات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة ويعمل على إدماج الاعتبارات البيئية في الإدارة وعمليات صنع القرار، لتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة طويلة الأجل، إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة، بالإضافة إلى تكوين ثقافة تسويقية صديقة للبيئة في إطار تخضير المؤسسات، كما يحقق كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة والوصول إلى عائد أكبر على الاستثمار نتيجة تخفيض التكاليف الناجمة عن التقليل من الهدر والإسراف. ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية البيئية والاجتماعية للتسويق واستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في عصرنا الحالي.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته في الجزائر والاهتمام بالبحوث والأفكار التي تصب في هذا المجال إلا أن هذا المفهوم لم يجد الاهتمام الكافي، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لم تقم بدور جاد لحل مشاكل البيئة بصورة صحيحة وملائمة، ولا شك أنه على الصعيد الميداني الرسمي لا تزال الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة في واقع هذه المؤسسات لم تعرف طريقها إلى التفعيل بعد، وبما أنها أصبحت تشكل منعرجا مهما للنهوض بالاقتصاد والتنمية، فإنها مطالبة بتسخير كافة جهودها للحد أو التقليل من الآثار الخارجية لنشاطاتها التي غالبا ما تلحق أضرارا كبيرة بالبيئة، لذلك فهي مطالبة بالتبني الطوعي لفلسفة التسويق الأخضر التي من شأنها إرساء ثقافة تسويقية صديقة للبيئة في إطار بناء مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية خضراء، وهو ما يؤكد صحة فرضيات الدراسة.

**الاقتراحات:**

في ضوء ما تقدم من هذه الدراسة، يمكن صياغة الاقتراحات التالية:

- اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمقاربات الطوعية؛ حيث يتم تحقيق الأهداف بشكل أكثر فعالية وتكون المؤسسة أمام ضبط بيئي ذاتي من أجل الحفاظ على البيئة؛
- القيام بمسح شامل لجمع أفضل الممارسات والدروس المستفادة لتوثيق المبادرات العربية والعالمية في مجال تطبيق التسويق الأخضر وتخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاستفادة منها في المؤسسات الجزائرية؛
- تشجيع الحكومات الجزائرية على تبني مفهوم التسويق الأخضر وتهيئة مناخ استثماري لجذب المشاريع والتكنولوجيات التي من شأنها تسهيل الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر؛
- ضرورة استحداث تخصصات تعنى بالتسويق الأخضر، تخضير المؤسسات، الثقافة التسويقية الصديقة للبيئة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى الجامعات والمعاهد الجزائرية المتخصصة؛
- ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لأبعاد التسويق الأخضر ضمن خططها الإستراتيجية الرئيسية واعتبارها جزءا من ثقافتها؛
- ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية طوعا لخطط وبرامج تدعم التوجه البيئي العالمي نحو خلق ثقافة تسويقية صديقة للبيئة.

#### المراجع:

- Othman.J.A, (2003), **Green Marketing**, NTC business books
- Pride, W.; Ferrell, (2000), **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Marlin Company
- الإسكوا، (2013)، **رصد الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في المنطقة العربية: المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الأمم المتحدة، نيويورك.**
- أعراب، خالد، (2015)، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة "مؤسسة اسمنت متيجة بمفتاح"**، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس.

- البكري، ثامر؛ النوري، أحمد نزار، (2009)، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري للنشر، الأردن.
- بورزاق، آسيا، (2015)، **دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة Panasonic**، مجلة الردة لاقتصادات الأعمال، 2015، ع 01.
- سعدو، محمد؛ حمودة، أحمد، (2014)، **العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي "دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"**، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة.
- صالح، سميرة، (2011)، **التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية**، الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة.
- الصمادي، سامي، (بدون تاريخ)، **التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون**، متاح على: [Commerce.iugaza.edu.ps](http://Commerce.iugaza.edu.ps)
- الطيب داودي، الطيب، (2011)، **دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الواقع والمعوقات-حالة الجزائر-**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- عبد الصمد، نجوى، بطاينة، طلال محمد مفضي، (2005)، **الإدارة البيئية للمؤسسات الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة.
- العزاوي، محمد؛ إدريس، أحمد، (2003)، **أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية**، مكتبة الجامعة الحديثة.
- غدير، أحمد سليمة، (2007)، **تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر "دراسة تقييمية لبرنامج ميدا"**، مذكرة ماجستير، تخصص: اقتصاد وتسيير

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

- قريشي، حليلة السعدية، (2015)، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-، مجلة الباحث، ع 15.

- قريشي، حليلة السعدية؛ قدرى، شهلة قدرى، (2011)، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة.

- القهوي، ليث عبد الله؛ الوادي، بلال محمود (2012)، المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ط 01.

- مقري، زكية، (2014)، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر-دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة-، مجلة دراسات اقتصادية، ع 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2.

- النور، إياد عبد الفتاح؛ الصغير، عبد الرحمن بن عبد الله، (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 01، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.