

التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

د. مديوني جميلة - محاضرة قسم "ب" جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - مخبر (DECOPILS)

د. كشيده حبيبة - أستاذة محاضرة قسم "ب" جامعة يحي فارس بالمدينة

الملخص:

في وقت تعاظمت فيه الآثار السلبية اتجاه البيئة والمستهلك والمجتمع على حد سواء، أصبح لزاما على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبني مخططا تسويقيا أخضرا على الصعيدين الداخلي والخارجي بما يضمن تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال:

- تلبية حاجات المستهلكين بعد خلق التأثير الإيجابي في تفضيلاتهم ودفعهم لطلب منتجات آمنة (صديقة البيئة)

- تدنية المخاطر البيئية في إطار الإمتثال للقوانين المتعلقة بالبيئة والمحافظة عليها.

الكلمات الدالة: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، الاتجاهات البيئية...

Résumé :

Au moment où les effets négatifs sont aggravés sur l'environnement, le consommateur ainsi que sur la société, il est devenu indispensable pour les petites et moyennes entreprises (PME) à adopter un plan marketing vert à la fois interne et externe pour assurer la réalisation de la notion de responsabilité sociale à travers:

- répondre aux besoins des consommateurs après avoir créé un impact positif dans leurs préférences et les pousser à exiger des produits sûrs (respectueux de l'environnement).
- minimisation des risques environnementaux dans le cadre du respect des lois relatives à la protection de l'environnement.

Mots clés : petites et moyennes entreprises, marketing vert, mix marketing vert, responsabilité sociale et éthique, tendances environnementales...

مقدمة:

تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العديد من التحديات سواء كانت خارجية أو داخلية، الأمر الذي يستوجب منها التفاعل والانسجام مع البيئة التي تمارس فيها نشاطها والاستجابة لحاجات ومتطلبات المجتمع لضمان تحقيق الأهداف المسطرة وعلى رأسها الاستمرار في السوق، مما فرض عليها اعتماد العديد من المداخل ومنها التسويق الأخضر والذي يعد أحد المداخل الحديثة للتسويق وهو يجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وهذا بتقليل المخاطر البيئية وتقديم منتجات آمنة للمستهلك مما يحقق أداء تسويقي للمؤسسة من جهة وتوازن بيئي من جهة أخرى.

من بين المظاهر التي تجسد تبني فلسفة التسويق الأخضر في ظل تحمل المؤسسات لمسئولياتها البيئية والأخلاقية هو إعداد مزيج تسويقي يأخذ في الحسبان الجوانب البيئية بالإضافة إلى تطوير برامج تسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها و الترويج لمشاريع إعادة التدوير بهدف التقليل من النفايات والتلوث... الخ.

وعلى أساس ما تقدم تبرز معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي :
كيف يساهم تبني فلسفة التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحملها لمسئولياتها الاجتماعية و الأخلاقية ؟

والإجابة على هذا السؤال تكون من خلال المحاور التالية:

- مفهوم التسويق الأخضر
- تحضير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
- عناصر المزيج التسويقي الأخضر

المحور الأول: مفهوم التسويق الأخضر

أولاً: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر مرت في تطورها بالعديد من المراحل وهذا نتيجة لزيادة الوعي البيئي والتي تتمثل في:¹

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية أو ما يسمى بالتسويق الاجتماعي: ظهر في بداية سبعينيات القرن الماضي و هو يقوم على دمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند إعداد العمليات وبرامج التسويق لما لها من آثار تتجاوز المؤسسات والمستهلك لتصل للمجتمع ككل، وعليه وجب على المؤسسة العمل على إرضاء حاجات عملائها و ما يترتب عليه من تحقيق مصلحة المستهلكين والمجتمع بشكل عام. إن التوجه بالتسويق الاجتماعي يؤكد على أن المهمة ذات الأولوية بالنسبة للمؤسسة هي دراسة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتلبيتها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين وبطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين و المجتمع.²

وعليه فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقوم على ثلاثة عناصر هي³: التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك، التركيز على التكامل بين جميع مكونات النظام بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة، التركيز على تحقيق الأهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

ظهرت مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي) نتيجة للمشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والناجحة عن العملية الإنتاجية وتأثيرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها.

تعرف المسؤولية الاجتماعية في إطارها العام بأنها: مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المؤسسة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها⁴. أما من الناحية التسويقية فتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع⁵.

ونتيجة لذلك ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه: العمليات الديناميكية للمؤسسات التي تحدث التكامل بمنجاتها مع أهداف وقيم المجتمع. ولعل ما يوضح ذلك هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في:⁶

- المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وما تفرضه بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

- الاستهلاك الذكي: يشير هذا المفهوم إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتרכيبة المنتج ودوره حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات معادة التدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

- المفهوم البيئي: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.

2. مرحلة حماية المستهلك: و هنا ظهرت حركات حماية المستهلك و التي عرفها كل من **Kotler et Armstrong** على أنها حركة منظمة للمواطنين و الوكالات الحكومية لتحسين حقوق المستهلكين و قوتهم نسبة للبايعين⁷. أي حماية المستهلك من المنتجات الضارة ، بالإضافة إلى الممارسات السلبية للمؤسسات المرتبطة بالتسعير ، الترويج والتوزيع وهذا عن طريق الضغط على المؤسسات لتتحمل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه زبائنها و المجتمع ككل. نتج عن هذه المرحلة زيادة الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن، الحكومات والجماعات الضاغطة.

3. مرحلة التسويق الأخضر: ظهر هذا المفهوم في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، نتيجة للاهتمام الكبير من طرف المجتمع بالبيئة الطبيعية، والذي صاحبه تكيف المؤسسات من خلال تعديل سلوكياتها البيئية

المتجسدة في إعادة النظر في تنظيم إدارتها، خططها، سياساتها واستراتيجياتها بما يتوافق والقضايا البيئية. إن هذه المرحلة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مراحل جزئية وهي:⁸

- **التسويق الإحيائي**: لقد عرف التسويق الإحيائي من قبل **Henion** و **Kinnear** سنة **1976** على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية و يمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

- **التسويق البيئي**: ظهرت هذه المرحلة بسبب الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية وذلك أواخر عام **1980** ثم تلتها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية مثل فتحة طبقة الأوزون مما ترتب عليه توجيه اهتمام المجتمع نحو البيئة. والتسويق البيئي يعرف على أنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها. إن الاهتمام بالبيئة ظهر في شكل سياسات و تشريعات حكومية في البلدان المتطورة اقتصاديا في هذه المرحلة، و في المقابل نظرت المؤسسات لهذه السياسات والتشريعات نظرة سلبية نظرا لارتباطها بالتكلفة و تأثيرها على العمليات و تخفيضها للأرباح إلى غاية أواخر الثمانينيات أين أكدت تطبيقات بحوث الأكاديميون في ضوء الطرق التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات لتحسين أدائها من خلال التأكيد على الجودة البيئية لمنتجاتها.

- **استدامة التسويق الأخضر**: عرفت الاستدامة على أنها: مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة. من التعريف نستنتج أن الاستدامة تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من أجل استمرار وديمومة الحياة.

ثانيا: تعريف التسويق الأخضر وأبعاده

يعرف التسويق الأخضر على أنه⁹: دراسة السمات الايجابية و السلبية للآثار المترتبة على الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي و هدر الطاقة و نضوب الموارد الطبيعية .

من التعريف السابق نستنتج أن التسويق الأخضر هو جزء من التسويق وهو يركز على اختيار وتقييم الآثار السلبية والايجابية للأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، كما أنه يركز على الآثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية.

كما عرف **polonsky** سنة **1994** التسويق الأخضر على أنه: كل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل عمليات التبادل باتجاه اشباع حاجات و رغبات الزبائن و الأفراد و ألا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية¹⁰.

من التعريف السابق نلاحظ أن الهدف من التسويق الأخضر هو:

1. تلبية حاجات ورغبات الزبائن والأفراد بعد خلق التأثير الايجابي في تفضيلاتهم و دفعهم لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة ؛

2. يعمل على تدنية التأثير الضار في البيئة الطبيعية، أي تقديم منتجات صديقة للبيئة.

كما عرف التسويق الأخضر على أنه: فرع من التسويق الاجتماعي يستخدم أدوات وتقنيات التسويق التجاري لمراعاة مختلف القضايا البيئية والثقافية¹¹.

وعليه فإن التسويق الأخضر يتعدى تقديم وتسعير والترويج والتوزيع لمنتجات صديقة للبيئة فقط، وإنما هو فلسفة للتعامل مع المنتجات التي تهدف إلى تحقيق المواءمة بين ثلاث متغيرات أساسية وهي: حاجات الزبائن، متطلبات البيئة وهدف الربحية.

إن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يتم من خلال اعتماد الأبعاد الأساسية الآتية:¹²

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: إن النظرة للنفايات و بقايا الصناعة الناتجة عن عدم الكفاءة الإنتاجية تغيرت في ظل مفهوم التسويق الأخضر أين أصبح التركيز على كيفية تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات أو بتدنيها إلى أدنى المستويات بدل من البحث على آليات للتعامل معها (التخلص منها، بيعها، إعادة استخدامها في العملية الانتاجية) ، ولا يمكن تحقيق هذا إلا من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية . و عليه يجب أن يكون الشغل الشاغل للمؤسسات ليس البحث عن طرق للتعامل مع النفايات و بقايا الصناعة بل البحث في كيفية انتاج منتجات بدون عيوب و بدون مخلفات.

2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: تغير مفهوم المنتج في ظل مفهوم التسويق الأخضر وهذا مواكبة للتوجهات البيئية حيث:

- المنتجات الجديدة ينبغي أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها؛

- ضرورة تدوير المنتجات بحيث أنه بعد انتهاء المستهلك من استخدامها تعود إلى مصنعها أين يتم تفكيكها و إعادةا إلى الصناعة مرة أخرى لإعادة تصنيعها أو الاستفادة منها؛

- فيما يخص التغليف يجب أن يعتمد على مواد خام صديقة للبيئة بالإضافة إلى قابليته للتدوير.

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: أي أن سعر المنتج يجب أن يعكس التكلفة الحقيقية له أو يقاربها، وهذا يعني أن السعر يجب أن يساوي التكلفة الحقيقية التي تتحملها المؤسسة والتي تضم من بين التكاليف: تكاليف تقديم منتجات صديقة للبيئة، تكاليف البحث عن الموارد البديلة، تكاليف حماية الموارد الطبيعية... إلخ مما ينتج عنه تحمل تكاليف مرتفعة والتي ستعكس على أسعار المنتجات الخضراء والتي تكون مرتفعة نسبيا لأنها تمتلك قيمة أعلى.

4. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة كما قد يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر و هذا بفضل الهيئات الرسمية و غير الرسمية التي أصبحت تروج باستمرار للتوجه البيئي من خلال أجهزة الإعلام و هي دعاية مجانية للمؤسسات

التي تتبنى هذا التوجه تمكنهم من الحصول على حصة سوقية إضافية من خلال استقطاب المزيد من المستهلكين بالإضافة إلى ظهور مجالات جديدة لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً وخاصة في المدى الطويل.

وعليه يستخدم مصطلح التسويق الأخضر لوصف أنشطة خاصة بالتسويق وهي¹³:

- محاولة الحد من الأثر البيئي للمنتجات المطروحة في السوق، وربطها مع نظم إنتاجها وتدميرها.
- تطوير وتعزيز أنشطة، أو منتجات جديدة، وسلوكيات أكثر صداقة للبيئة.

تعود أسباب ودوافع تبني التسويق الأخضر إلى مجموعة من العوامل هي¹⁴:

- تناقص المواد الأولية .
- كلفة الطاقة .
- التلوث المتزايد .
- التدخل المتزايد للحكومات في إدارة الموارد الطبيعية.
- التوجه البيئي للمستهلك.
- القوى الضاغطة لتطور التوجه البيئي للتسويق.

المحور الثاني: تخضير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

إن تخضير المؤسسة يعني أن تكون هذه المؤسسة في عملياتها ومنتجاتها المختلفة أكثر انسجاماً وودية مع البيئة، بما يجعل البيئة ومطالبها واحدة من الأنشطة والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين مركزها وحصلتها في السوق وصورتها في أذهان الزبائن والمجتمع. إن تخضير المؤسسة يشير إلى تبني هذه الأخيرة رسالة ورؤية تتلاءم مع مطالب البيئة والمشاركة في حمايتها وتحديثها وتحسينها، وهذا ما يمثل مضمون وممارسات الرؤية القائمة على المحافظة على البيئة في مقابل الرؤية الاستغلالية التي تضع المؤسسة في تعارض مع مطالب البيئة والمشاركة في استنفادها وإتلافها وتلويثها طبيعياً ومجتمعياً بما يجعلها تكتسب لونها الأسود أو الرمادي¹⁵.

وعليه تتمثل الرسالة الأساسية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة الموجهة للزبائن في أن تشرح وتوضح لهم عملياً بأن المؤسسة تتبنى توجهها بيئياً. إذ يعتقد الكثيرون أن أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنتج الكثير من النفايات، وتقوم باستنفاد موارد المياه، ولا تهتم بتاتا بتدهور البيئة... إلخ. وهنا على إدارة المؤسسة أن تبرهن أن لها الحس البيئي من خلال الأفعال التي تقوم بها.

أما المشكل الأساسي الذي يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم هو أن معظمها يطبق عدداً كبيراً من المبادرات الخضراء البيئية، لكن الترويج لهذه المبادرات يكون ضعيفاً، أو أنها لا ترى أن تلك المبادرات فعلاً بيئية وبالتالي فقد تكون أحياناً المؤسسة خضراء لكنها لا تعلم بذلك.

من بين الممارسات الخضراء البسيطة التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء نجد¹⁶:

- الاقتصاد في الماء.
 - الاقتصاد في الطاقة بشتى الطرق.
 - استعمال الطاقة ذات المصادر المتجددة.
 - تفادي النفايات وتلويث البيئة.
 - تقليص استخدام المواد الكيميائية والمواد الأولية غير البيئية.
 - امتلاك سياسة والتزام خاصين اتجاه البيئة.
- إن تحضير المؤسسة يتم داخليا وخارجيا وهذا بالقيام بتحليل كل من العوامل الداخلية و الخارجية

أولا: تحضير المؤسسة داخليا

يتم تحضير المؤسسة من خلال إنشاء مخطط تسويقي خاص بها والذي يمر بالعديد من المراحل هي كالتالي: 17

المرحلة الأولى: تحديد بيان مهمة المؤسسة

على المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أن تحدد في البداية بالضبط ما تنوي القيام به، إذ أن تحديد المهمة وطرق تنفيذها من قبل المؤسسة هي الخطوة الأولى في استراتيجيتها التسويقية. ويجب أن تكون واضحة فيما تريد عمله.

يتمثل الغرض من بيان المهمة في الإبلاغ عن الميزة التنافسية للمؤسسة الخضراء بغية:

- التعبير عن مسؤولية المؤسسة.
 - عرض وتقديم التزامها البيئي.
 - التعبير عن الأولوية الأولى التي توليها المؤسسة لإرضاء زبائنها وتوفير حاجياتهم.
 - توفير المعلومات بهدف ضبط أنشطة المؤسسة.
 - توفير الحوافز وإقناع الموظفين.
- عند القيام بالأمور السابقة، حينها تستطيع المؤسسة الحصول على معلومات تخص البيانات الشخصية لزبائنها.

المرحلة الثانية: التعرف أكثر على زبائن المؤسسة

يلتزم التسويق بإيجاد ما يريده الزبون، وأن يكون منتج المؤسسة موافقا لرغباته وتطلعاته، وبالتالي تحقق المؤسسة أرباح. إن هذه المرحلة أساسية و هي تركز على تحليل الوضعية الحالية، وهذا التحليل هو تقييم ل "أين وصلنا اليوم؟" ويقوم هذا التقييم على وقائع أكثر منه على مقترحات تنظيمية. في هذه المرحلة يتم التركيز في التحليل على العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة. وفيما يخص تحليل العوامل الخارجية (أي تحليل الزبائن) فهو يتمحور على استيعاب وفهم الوضعية الحالية والتوجهات التي تسمح بالتنبؤ بالسياسات المستقبلية لمنتجات المؤسسة. وأما تحليل العناصر الداخلية (أي تحليل المنتجات والمبيعات الجغرافية) فهو

سهل بما أن المعطيات الضرورية عادة تكون متوفرة مباشرة في ملفات المؤسسة نفسها. بحيث كل مؤسسة صغيرة ومتوسطة عليها امتلاك المعلومات الضرورية للتعرف على بيئتها التسويقية والفهم السهل للطريقة التي يجب عليها أن تركز بها على سوقها المستهدف.

يمكن من خلال التحليل العام للمبيعات الإجابة على العديد من الأسئلة منها: ما هي حصة المنتجات من السوق الأخضر التي تمتلكها المؤسسة؟ ما هي النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من المقارنة بين المبيعات "الخضراء" للمؤسسة محل الدراسة والمبيعات الخضراء لكل المؤسسات؟ هل حصة المنتجات الخضراء للمؤسسة الصغيرة أو المتوسطة محل الدراسة في ارتفاع أو في انخفاض؟ والعوامل الأكثر أهمية التي ينبغي تحليلها هي: حجم السوق إجمالي، حصة سوق الصناعة الخضراء من إجمالي حجم السوق، معدل نمو مبيعات الصناعة الخضراء، دورية وموسمية المنتجات الخضراء، ربحية الصناعة الخضراء، بالإضافة إلى ذلك، يجب فحص العوامل التالية للصناعة: قدرات الصناعة الخضراء، حواجز الدخول إلى الأسواق بالنسبة للمنافسين الجدد المحتملين، المفاوضات بخصوص التموينات والمشتريين الخضراء... إلخ.

ولكي يكون تحليل المؤسسة واقعي عليها تحليل منافسيها في المجالات الآتية: وضعيتهم المالية، حصتهم في السوق الحالي، أهدافهم، استراتيجيتهم، نقاط قوتهم وضعفهم الأساسية وكذلك كيفية تغير العوامل السابقة، و ما هي إمكانيات وقدرات هؤلاء المنافسين على:

- تصميم وطرح منتجات جديدة.
- إنتاج وصنع منتجات خضراء.
- الترويج والقيام بحملات إعلانية على المنتجات الخضراء المطروحة في السوق.

أما فيما يخص تحليل الزبائن المتعلق بالمبيعات، على المؤسسة تحديدها ومن ثم الوصول إلى الزبائن الخضراء وذلك عندما لا تحقق المبيعات المستويات المتوقعة. والمعلومات التي ستحصل عليها المؤسسة يجب جمعها عن العوامل الخارجية. وعلى هذا المستوى، من المهم فهم من هم الزبائن الحاليين وكذا المحتملين لمنتجاتها الخضراء، وكيف يمكن تصنيف زبائنها، وما هو التصنيف الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة ولمنافسيها اليوم وغدا.

بالإضافة إلى التحليل السابق تقوم المؤسسة بتحليل المنتجات المتعلقة بالمبيعات هدفه محدد وهو إيجاد الإشكالية من حيث المبيعات وأنواع المنتجات، وكذلك لاتخاذ القرار بخصوص نوع المنتجات التي ينبغي سحبها من السوق لكي يصبح خط الإنتاج مربحا ولكي يصبح عاملا للتحليل الداخلي. كما تقوم المؤسسة بالتحليل الجغرافي للمبيعات، وهو التحليل الأكثر شيوعا، هدفه تسجيل المبيعات وفق مناطق جغرافية (بعد كذلك عاملا داخليا).

كما تقوم المؤسسة بتحليل نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات (FFPM)*. وبناء على النتائج نستطيع أن نحدد نقاط قوة وضعف، فرص وتهديدات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تبنيها استراتيجية التسويق الأخضر.

الجدول رقم (1): مثال عن مصفوفة تحليل نقاط قوة وضعف، فرص وتهديدات مؤسسة تبنت استراتيجية التسويق الأخضر

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - الاقتصاد في الطاقة - صورة لل جودة - ظروف عمل أفضل 	<ul style="list-style-type: none"> - تُعد الاستراتيجيات الخضراء استثمارات ذات تكلفة عالية. وبالتالي السيولة الضرورية لتطبيقها قد تكون غير متوفرة. - بعض الاستراتيجيات الخضراء لها تصور على المدى البعيد للمؤسسة
الفرص	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> - صورة أحسن عن المؤسسة - ارتفاع المبيعات الخضراء - الحصول على مستهلكين جدد وزيادة حصة السوق - تحقيق الربحية (ربحية في ارتفاع مستمر) - إمكانية قيام أطراف أخرى بالتمويل 	<ul style="list-style-type: none"> - الوضعية المالية الدولية غير المستقرة تولد الحاجة إلى تقليص تكاليف المنتجات: إمكانية تقليص مبيعات المنتجات الخضراء - على الأسواق المحلية متابعة التوجهات الخضراء الدولية وإلا ستصبح معزولة وستفقد حصصا من المستهلكين - تنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر عليه أن يكون واضحا. وفي الحالة العكسية فإن أي خطأ محتمل يمكن نشره على نطاق واسع من قبل وسائل الإعلام.

Source : www. Ecomarkproject. Eu

تتعلق نقاط قوة وضعف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ببيئتها الداخلية أو علاقتها الأساسية مع بيئتها الجزئية (الموردين، الوسطاء والزبائن... الخ) وتُعد نقاط الضعف بمثابة قيود ينبغي على المؤسسة أن تعمل على تحويلها إلى نقاط قوة.

الجدول رقم (2): مثال عن مصفوفة تحليل نقاط قوة وضعف، فرص وتهديدات مؤسسة صغيرة أو متوسطة مقارنة مع مؤسسات كبيرة الحجم عند تبني استراتيجية التسويق الأخضر

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - يمكنها أن تكون أكثر مرونة في اتخاذ القرار - تنفيذ العمل بمرونة - تنتج منتجاتها محليا وتستطيع مراقبة جودتها - يمكنها أن تكون مرنة أكثر من حيث سياسة التسعير 	<ul style="list-style-type: none"> - يملك المنافسون رقم أعمال، ربحية، حصة في السوق، و مهارة أكبر، فهذا يعني أنها أكثر قدرة على تطبيق الاستراتيجيات الخضراء - يملك المنافسون أفضل شبكات التوزيع - مؤسسة كبيرة الحجم لديها القدرة على صرف أموال أكثر على الاستراتيجيات الإنشائية والإعلانية والترويجية
الفرص	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> - بالنظر إلى الاستثمار المخصص للاستراتيجيات الخضراء، المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يمكنها اكتساب ميزة تنافسية - المؤسسة التي تندمج مع مؤسسة أخرى تزيد من عدد زبائنها المحتملين - يمكن للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة أن تقوم باستغلال أفضل وأسهل لديناميكية الأفكار المبتدعة - يمكن للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة التركيز على الأسواق المتخصصة 	<ul style="list-style-type: none"> - يمكن للمنافسين الأجانب بناء هياكل جديدة باستخدام أحدث التكنولوجيا وبمعايير مبتكرة جذريا في البلد. - تراجع حجم السوق

المرحلة الثالثة: تطوير استراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة

وهنا سيتم الإجابة عن السؤال الجوهرى التالي: "إلى أين أرغب الوصول؟" و "كيف السبيل إلى ذلك؟" ويتم الإجابة على هاتى الأسئلة من خلال وضع استراتيجية وخطط عمل. إن ما ستقوم به المؤسسة قد يستهدف المبيعات، الأرباح، الحصص السوقية، والأسواق المستهدفة، إلخ. وعلى هذه الأعمال أن تكون قابلة للتطبيق، قابلة للقياس، قابلة لتحديد كميتها، ومحددة وفق جدول زمني معين. وهكذا تضع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استراتيجيات يتم تنفيذها بشكل منفصل عن بعضها البعض، أو بدمجها مع بعض لكي تتمكن من إنشاء محفظة خضراء. ويمكن تقسيم المحفظة إلى محورين أساسيين: يقوم الأول بتحليل ما يمكن فعله بخصوص الهيكل الوظيفي الأخضر والتجهيزات الخضراء. في حين أن المحور الثاني يحلل الأعمال المتعلقة بتخصير منتجات المؤسسة.

1. اجراءات تهدف إلى تطوير الهياكل الخضراء وتحسين عملية الإنتاج:

هدفها هو وضع بروتوكولات خضراء بغية استعمال الموارد الطاقوية بأكثر فعالية وأقل تكلفة، وذلك احتراماً للبيئة وللإقتصاد في استهلاك المؤسسات للطاقة. إذا يجب القيام بالالتزام الأخضر آخذين بعين الاعتبار الجانب الإقتصادي وكذا العوامل البشرية، ويمكن تحقيقه عبر المبادرات التالية:

- وضع بروتوكول لإعداد التوجيهات الخضراء: ويشمل هذا البروتوكول قائمة مبيّنة للمواد الخضراء التي يمكن استخدامها للحصول على مباني بيئية (مقتصدة للطاقة). كما أن اللجوء إلى وسائل وبرمجيات بيئية فعالة مقلصة من استهلاك الطاقة والتلوّث عن طريق النفايات من شأنه تحقيق الإنتاج الأخضر.
- إنشاء دليل لتسيير التجهيزات الخضراء: بغية الرفع من الفعالية الطاقوية لتجهيزات التسيير في مكان العمل وفي مراكز التخزين.
- خلق دوافع لاستخدام مصادر الطاقة المتجددة: إن استخدام نظام مصادر الطاقة المتجددة يُنصح به بشدة. ولكن لكي تكون ملائمة يجب دعمها بميزة اقتصادية. و هذا من خلال الجمع بين الطاقة الحرارية والطاقة الكهربائية.
- وضع معايير فعالة لتسيير النفايات: تقوم على تكامل التقنيات والعمليات المصمّمة لإنتاج نفايات أقل باستخدام البنية التحتية المناسبة وإعادة استعمال المواد. ومثال ذلك الإستراتيجية الهادفة إلى القضاء على النفايات، وتقليل تكاليف هذه العملية، وتوفير استهلاك الطاقة والمواد التي يمكن استخدامها ثانية كمواد أولية.
- تنفيذ سياسات خضراء مرتبطة باللوجيستية: عليها أن تكون مبنية على معايير وشهادات بيئية. ويمكن تحقيق ذلك بطريقتين هما: تتعلق الأولى بتحسين التكنولوجيات التقليدية المستعملة على

نطاق واسع. وتتعلق الثانية بالتطورات التكنولوجية الحديثة. ويمكن تخطيط وتنفيذ سياسة خضراء أخرى مرتبطة باللوجيستية عبر إنشاء النقل والخدمات الخضراء، ويمكن تحقيقها من خلال تصميم شبكة خضراء تأخذ بعين الاعتبار الآثار الناجمة عن بناء مصانع للإنتاج ومراكز للتوزيع بالمقارنة مع انبعاثات نظام المشغل.

- **تصميم بروتوكولات لثقافة المؤسسة الخضراء لفائدة العاملين:** ويمكن تحقيق ذلك عبر إعلام متواصل للموظفين عن كل مبادرة خضراء، عن كل إستراتيجية طاقوية جديدة، وعن كل ابتكار جديد للمنتجات التي تم اختيار تصنيعها.

ورغم أن هذه المبادرات التي تم عرضها كافية واقتصادية، إلا أنها تتطلب التزاما بتوفير الموارد. ولهذا السبب نجد أن أغلب المؤسسات تلجأ إلى الأعمال الآتية التي يمكن تنفيذها في وقت أقل وبمساندة اقتصادية أقل من قبل المستثمرين.

2. إجراء تطوير صورة المؤسسة وتحقيق تكامل مع المعايير الإيكولوجية

وهذا بالاعتماد على: العلم الذي يقوم بتطوير آليات عمل ومنتجات فعالة وإيكولوجية وكثافة المعارف لخلق ميزة القيمة الخضراء عند إضافة محتوى البيئة إلى المنتجات، وهما عاملين يعبران عن تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. أما العامل الثالث فيتمثل في شهادات لتحقيق مكاسب الإنتاجية من خلال معايير محددة للتسيير البيئي وهو مرتبط باستراتيجيات تحسين الإنتاجية عن طريق عمليات تؤدي إلى الحصول على معايير بيئية معتمدة .

- **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** من بين الأدوات الإعلامية التي عادة تستخدمها برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نجد الملصقات وغللاف المنتجات، العلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام، النشرات الإخبارية، الأحداث الحاملة لمواضيع مختلفة، الاعلانات، الكتيبات والمطويات، مواقع الإنترنت، سجلات المعلومات.

- **معايير التسيير البيئي:** الطريقة الثانية لتحقيق واكتساب هوية إيكولوجية اتباع مجمل معايير التسيير البيئي. والمعيار الدولي الأكثر استعمالا هو **ISO 14001** الذي يمكن تطبيقه على كل المؤسسات دون النظر إلى حجمها ونوع نظام إدارة البيئة والتدقيق **EMAS** ** الذي يُعد آلية تابعة للاتحاد الأوروبي والذي يمنح شهادات مطابقة الجودة للمؤسسات التي تُحسن من أدائها البيئي بشكل مستمر.

3. تطوير الأعمال المرتبطة بالمنتجات:

يمكن أن يتكون المزيج التسويقي لإحدى المنتجات من عناصر متنوعة و التي سميت ب"4P" (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعليه على المؤسسة التركيز على هذه العناصر الأربعة عندما تضع استراتيجية للتسويق الأخضر.

4. من الأنشطة الاستثمارية إلى العوامل الأساسية للنجاح:

بعيدا عن النظرية الكلاسيكية التي تحدد مقاييس المؤسسة الخضراء، تم على مر السنوات إضافة طرق جديدة لإثراء النظرية "الخضراء" بمصطلحات إيكولوجية، وهي:

أ. منتجات الوسم الإيكولوجي:

تسعى برامج الشهادة أو تلك المتعلقة بالوسم الإيكولوجي إلى الرفع من وعي ومعارف المستهلكين بشأن القضايا البيئية. ويستعمل المسوقون علامات إيكولوجية لنشر معلومات عن الفوائد البيئية للمنتج وتمييزها عن منتجات المنافسين.

إن الوسم الإيكولوجي وسيلة طوعية للشهادة وكذا للوسم الإيكولوجي للأداءات البيئية في العالم أجمع. وتُعد أي علامة إيكولوجية عاملا محددًا لشكل الأداء البيئي الشامل لمنتج في فئة معينة قائمة على أساس تقييم دورة الحياة. وينتج الوسم عن الاهتمام المتزايد للحكومات، والمؤسسات، والجمهور لموضوع حماية البيئة.

ب. تكامل ممارسات التصميم الإيكولوجي:

التصميم الإيكولوجي هو إنشاء منتج تم تصميمه بطريقة معينة بحيث يقلص الآثار البيئية بالنسبة لشخص ما في مكان ما خلال دورة حياته. ويتدخل في هذه العملية كل من المساهمين والموردين إلى غاية القضاء نهائيا على المنتج في نهاية حياته. ويساعد التصميم البيئي الزبائن في الحصول على فوائد تبرر تكاليف إضافية، وكذا الرفع من حصص السوق، وتعزيز ولاء العملاء.

المرحلة الرابعة: اختيار البدائل الإستراتيجية للتسويق الأخضر

لا توجد إستراتيجية تسويقية وحيدة تتوافق مع كل المؤسسات، ولهذا تسعى أغلب المؤسسات لتطبيق مزيج من هذه الاستراتيجيات وهي:

1. الأخضر الهزيل: و هنا لا يجب التركيز على الإشهار أو على تسويق المبادرات الخضراء. وإنما على محاولة تقليص التكاليف وتحسين الفعالية عبر أنشطة إيكولوجية لكي تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية بتكلفة ضئيلة، وليس على ميزة خضراء.

غالبا ما تكون مؤسسات الأخضر الهزيل في حالة من الريبة بخصوص الترويج لأنشطتها الخضراء وسمات منتجاتها الخضراء. فهي تتخوف من أن تصبح غير قادرة على احترام مطالبها أو أن تتميز عن منافسيها.

لا تريد مؤسسات الأخضر الهزيل الترويج لمجهوداتها البيئية مباشرة على مجمل العلامات بسبب تخوفها من تصنيف منتجاتها في خانة المنتجات الخضراء. لذا من الأحسن بالنسبة لمؤسسات الأخضر الهزيل أن تربط حساسيتها البيئية تلك بعلامة واحدة فقط.

2. الأخضر الدفاعي: تستعمل هذه الإستراتيجية التسويقية من باب الاحتياط، أو كجواب لأزمة معينة، أو كرد على أنشطة المنافسين. إذا، تستخدم المؤسسة الأخضر الدفاعي لإبراز قيمة العلامة والتقليل من

الخسائر. ومن جهة أخرى، لا تستطيع المؤسسات باستعمال هذه الإستراتيجية التميز عن المنافسين على أساس الصورة الخضراء.

إن الترويج العدواني للمنتجات الخضراء لن يكون ملائماً لأنه سيسبب توقعات ومطالب مهمة لا يمكن تلبيتها. فعندما تستخدم المؤسسات المقاربة الدفاعية، فهي تلتزم برعاية العديد من الفعاليات والبرامج الإيكولوجية ذات حجم أصغر. وتضفي مثل هذه الأنشطة حماية للمطالب البيئية الإعلانية بخصوص الصعوبات المحتملة التي يسببها النشاط الإيكولوجيين، الهيئات التنظيمية أو المنافسين. فعندما تكون المؤسسة غير قادرة على الحصول على ميزة تنافسية مستدامة على أساس بيئي، لكنها متشوقة لتحمل بعض المسؤوليات البيئية، فإن الأخضر الدفاعي يُمثل المقاربة الإستراتيجية الأنسب لذلك.

3. الأخضر المتباين: المؤسسات التي تستعمل هذه الإستراتيجية تهتم بامتلاك عمليات إيكولوجية على نطاق واسع وعلى المدى البعيد والتي تحتاج إلى التزام مالي وغير مالي معتبر. وترى هذه المؤسسات الأنشطة الخضراء كفرصة لخلق قدرة على التمايز من وجهة نظر إيكولوجية، لكنها تفضل إبراز قيمة سمات أخرى. وتكون عادة هذه السمات عبارة عن الفوائد المباشرة والملموسة المقدمة للزبائن.

تبيع المؤسسات التي تعتمد عادة الأخضر المتباين منتجاتها عبر قنوات كلاسيكية حيث يتم الترويج للفوائد البيئية كعامل ثانوي. هذا النوع من الإستراتيجيات أكثر فعالية أثناء الترويج لمنتجات لها القدرة على مساعدة المستهلكين على توفير بعض المال أثناء دفعهم تكاليف الطاقة، الوقود، والكهرباء.

4. الأخضر المدفع: المؤسسات التي تستعمل هذه الإستراتيجية التسويقية تتصف بفلسفات وقيم شمولية، إذ أن المسائل والقضايا البيئية لدى هذه المؤسسات يتم دمجها في نشاط أو عملية دورة حياة المنتجات. وتضم كذلك ممارسات هذه المؤسسات مقاربات تسعير دورة الحياة، والتسيير البيئي للجودة الشاملة والتصنيع البيئي. والمؤسسات التي تستعمل إستراتيجية المدفع كإستراتيجية تسويقية تخدم أساساً الأسواق المتخصصة، كما تبيع منتجاتها أو خدماتها لمجالات أو قنوات متخصصة.

المرحلة الخامسة: مراقبة وتقييم العمل

بعد اختيار الإستراتيجية التي يجب إتباعها، يجب وضع مخطط زمني بغية مراقبة النتائج. ولكل إستراتيجية تسويقية سابقة آثارا مباشرة أو غير مباشرة، كالتالي:

1. إستراتيجية الأخضر الهزيل: يمكن تحليل الآثار الرئيسية كما يلي:

- تجמיד طفيف للمخصصات المالية (recours financiers) بالنسبة للاستثمارات التي تؤدي إلى نتائج ضعيفة متوقعة.

- تصور جزئي لصورة وعلامات المؤسسة، والذي يؤدي إلى تشكيل صورة إيكولوجية ضعيفة نوعاً ما للمؤسسة.

- مزايا تنافسية نسبية مقارنة مع باقي المنافسين الذي ينفذون إستراتيجيات خضراء.

- تأسيس قاعدة انطلاق للمؤسسة.

2. إستراتيجية التسويق الأخضر الدفاعي: الآثار الهيكلية هي:

- تجميد كبير للغاية للمخصصات المالية بالنسبة للاستثمارات

- مستوى قاعدي للاستثمار بهدف تكوين الموظفين

- تمايز مرتفع نوعا ما للمنتجات ولصورة العلامة مقارنة مع المنافسين. كما أن التمايز عندما تكون المؤسسة أكثر إيكولوجية من المنافسين يؤدي إلى جاذبية أكبر بالنسبة للأسواق الجديدة والمستهلكين الجدد، ومنه الحصول على نمو نسبي وكذا استقرار وتحسين على المدى المتوسط للعناصر المالية.

3. إستراتيجية التسويق الأخضر المتباين، الآثار هي:

- حاجة ملحة لاستثمارات أكبر والتي تؤدي إلى تجميد موسع للمخصصات المالية للمؤسسة.

- حاجة كبيرة للموارد المالية لترويج الأفكار التسويقية المبدعة.

- برامج قاعدية لتكوين الموظفين في الأنشطة الخضراء ولتنفيذ إستراتيجيات المؤسسة

- استخدام متوسط للتجهيزات الهيكلية وللمرافق الخضراء التي تؤدي للحصول على شهادة معايير التسيير البيئي انطلاقا من المكونات المجتمعية والدولة.

- المسؤولية المجتمعية للمؤسسات موجهة فقط نحو الأنشطة الخضراء المرتبطة بالمجتمع.

ثانيا: تخضير المؤسسة خارجيا

أي مدى التزام المؤسسة باللوائح البيئية واستجابتها للاتجاهات الجديدة المتعلقة بخفض التلوث وحماية البيئة ومواردها المختلفة ويكون ذلك من خلال¹⁸:

1. الإمتثال للقوانين المتعلقة بالبيئة والمحافظة عليها: رغم أن الكثير من هذه القوانين ظهرت بعد تفاقم المشكلات البيئية إلا أنها مثلت في جوانب عديدة منها معالجة لاحقة لهذه المشكلات، ليس بصيغة الوقاية أو الإزالة، وإنما بصيغة العلاج اللاحق أو الحد منها، حيث أن بعض هذه القوانين يحد من استخدام بعض المواد الكيميائية والبعض الآخر ينظم التعامل مع الملوثات والنفائات الخطيرة خاصة أن هذه النفائات بطبيعتها التحلل ويحتاج بعضها إلى ظروف ومستلزمات خاصة الخزن بأماكن مخصصة لها مما يجعل عملية تنظيفها باهظة التكلفة.

2. تحمل المؤسسة لمسئولياتها عن التلوث: لقد أقر التشريع البيئي في الإتحاد الأوروبي مبدأ "من يلوث يدفع"، ورغم صعوبة احتساب تكاليف التلوث المسموحة والحدود غير المسموحة إلا أنه ساعد الكثير من الدول المتقدمة على وضع المعايير القياسية الإلزامية لحدود التلوث، والواقع أن هذه المعايير هي الأكثر استخداما في تحديد المسؤولية القانونية البيئية للمؤسسات ودورها في حماية البيئة وفي احتساب التكاليف البيئية للإنبعاثات الملوثة الناجمة عن أعمال المؤسسات.

ومن الواضح أن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء لا تكتفي بتحمل المسؤولية البيئية بصيغة الالتزام بالحدود المسموحة للتلوث أو بصيغة الرسوم والضرائب المفروضة على التلوث فحسب، بل أن الأهم هو تبني برامج بيئية خضراء لخفض التلوث أو إزالته.

3. الانسجام مع الاتجاهات والممارسات البيئية: إن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء أمام زبائنها والجمهور العام لا بد من أن تنسجم مع الاتجاهات والممارسات البيئية المتزايدة من أجل الحد من التلوث والمشاركة في الحماية والمحافظة على البيئة، ومن أبرز هذه الاتجاهات نجد¹⁹:

- **خفض التلوث:** إن المؤسسات ومنذ وقت مبكر مالت إلى خفض التلوث كوسيلة من وسائل التعبير عن المسؤولية البيئية، ومع ذلك تسعى المؤسسة في هذا المجال إلى التركيز أو الاهتمام بعنصرين من عناصر البيئة وهما الماء والهواء، وتخصيص قسم أو وحدة لهما في المؤسسة.

- **الإعادات الأربع:** إن من الاتجاهات والممارسات البيئية ما يرتبط بالإعادة، حيث أن المنتج الواحد يمكن أن ينتج مثلاً بطريقة يعاد فيها استخدامه مرة أخرى بما يحقق المنفعة والغرض لأطول فترة زمنية دون أن يكون ذا أثر سلبي على البيئة ويمكن أن نشير إلى الإعادات الأربع كآلي:

§ إعادة التصليح: أن يتم تصميم وإنتاج المنتجات التي يسهل تصليحها وتوسيع المدى الزمني للحياة النافعة للمنتجات.

§ إعادة التكييف: فمثلاً في سوق السيارات هناك مدى واسع من الأجهزة المكيفة بدءاً من الإطارات إلى المحركات التي يمكن شراؤها بما يبقى عليها فترة أطول في الخدمة.

§ إعادة الاستخدام: فمثلاً أكياس الحليب في بريطانيا يعاد استخدامها بالمتوسط 12 مرة، وبعض أغلفة المنتجات تصمم لتستخدم لأغراض أخرى كعلب لحفظ المأكولات أو أقذاح لشرب الماء.

§ إعادة التدوير: وهو اتجاه واسع الانتشار يسهم في اكتساب المؤسسات رسالة اجتماعية وبيئية فائقة الأهمية، خاصة أنه بقدر ما يحمي البيئة يسهم في توفير في تكلفة صنع المنتج، فمثلاً التصنيع من الخردة يحقق توفير 95% من تكلفة تصنيع الألمنيوم من المعدن الخام.

إن هذه الإعادات الأربعة تكون ذات آثار إيجابية على البيئة وأكثر كفاءة ومردوداً للأعمال إذا ما أخذت بعين الاعتبار في مرحلة التصميم من أجل استيعاب مطالب البيئة واستبعاد الآثار السلبية في هذه المرحلة المبكرة، حيث أن مرحلة تصميم المنتجات تمثل المرحلة المثلى للاستجابة لمتطلبات البيئة.

المحور الثالث: عناصر المزيغ التسويقي الأخضر

أولاً: المنتج الأخضر

يعرف المنتج الأخضر على أنه كل منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية²⁰. كما يعرف على أنه المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم استخدامه بطريقة مستدامة²¹.

وعليه فالمنتجات الخضراء تتميز بالخصائص التالية²²:

- المنتجات الخضراء أقل أضراراً وتكلفة بيئية.
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفاً وأكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- يتضمن المنتج الأخضر ملصقات عبر الغلاف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص ومميزات المنتج والتأثيرات الصحية والبيئية الممكنة.
- وعليه عند القيام المؤسسات بالتصنيع الأخضر يجب التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار وهذا من خلال مراعاة ما يلي²³:
- جعل المنتجات قابلة للتدوير: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.
- استعمال المواد المعادة: وذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
- مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.
- استعمال مواد ومكونات أقل وأخف وزناً: أي تقليل كمية المواد المستخدمة.
- استخدام طاقة أقل: ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.
- استخدام مواد أقل: حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية لتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، وبالتالي إمكانية خفض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية.

ثانياً: التسعير الأخضر

هو عامل جد مهم بالنسبة للمنتجات الخضراء، لأن أغلبيتها أعلى من المنتجات التقليدية نتيجة لتحمل المؤسسة تكاليف إضافية لجعل المنتج أخضر. كما أن عدداً من المؤسسات، حتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قامت بإجراء تدقيق لعملياتها الإنتاجية لتحديد التكاليف البيئية المخفية وتوفير أحسن المعلومات بشأن اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير.

يقصد بالتسعير الأخضر تسعير المنتجات الخضراء بما يتوافق ويتلائم مع المستهلكين الخضراء، كما قد يضاف إلى هذه الأسعار بعض الإضافات المتعلقة بتكلفة البحث والتطوير الدائم لضمان استخدام موارد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة²⁴.

وللتسعير الأخضر مجموعة من الأهداف نذكر منها²⁵:

1. الأهداف المتعلقة بالربح، وذلك من خلال:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج البيئي وإتاحته للمستهلك.
- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2. الأهداف المتعلقة بالمبيعات، وتشمل هذه الأهداف ما يلي:

- زيادة عدد الوحدات المباعة، بمعنى تحقيق أكبر إيراد من المبيعات.
- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، ويكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات.
- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

3. أهداف المحافظة على الوقت الراهن: يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور

الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها²⁶:

- **التوجه نحو المستهلك:** يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:
 - ن مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
 - ن تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.
 - ن تكوين قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.
- **المحافظة على الحصة السوقية:** عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.
- **مواجهة المنافسين:** قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويق أو تطوير منتجاتها.
- **المحافظة على صورة المؤسسة:** في إطار هذا الهدف تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي كونت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.
- **البقاء:** يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية، إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة فحسب.

ثالثاً: الترويج الأخضر

يتطلب الترويج الأخضر الحصة الأكبر من الاهتمام. لأنه يُعد العامل الذي يساعد المؤسسة على تقليص ارتباطك المستهلكين وتعليمهم كي يتمكنوا من استيعاب بعض المصطلحات مثل إعادة التدوير ، إيكولوجية... إلخ.

يعرف الترويج الأخضر بأنه كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء²⁷. كما يعرف بأنه إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) وغير الرسمية (مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة، والمصادقية)²⁸.

تتضمن سياسة الترويج الأخضر مجموعة من العناصر وهي:

1. الإعلان الأخضر:

يعد الإعلان الأخضر أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الأخضر، وحتى يكون فعالاً يجب أن يتميز بما يلي²⁹:

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
- أن يقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء مما يزيد وعي الزبائن في القضايا البيئية.
- أن يقدم معلومات موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، ولا يقدم إدعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها خضراء بدون أدلة كافية.
- ألا يسهم في إثارة الدوافع اللاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

يجب أن تصاحب كل حملة إعلانية رسالة فريدة من نوعها هدفها تحقيق التطور، لذا من المهم أن يكون مزيج الاتصال يسير التناسق والاستمرارية ويتم توزيعه على الصحافة وشبكة الإنترنت، وحتى على علب تغليف وتعبئة المنتج التي يحملها الزبون بين يديه.

2. البيع الشخصي:

يجب أن تستهدف إستراتيجية التجارة الخضراء كل الأفراد وليس فقط المستهلك النهائي أو المورد، وإنما أيضاً الباعة. لأنه في حال غياب ذلك الطابع التحفيزي للتسويق الأخضر، لن تتحقق النتائج المرجوة. كما أنه يجب أن تكون قوى البيع ذات وعي بيئي متميز ويجب أن يمتلكوا المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها وخصوصاً فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية.

3. العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة إحدى الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، و التي يمكن توجيه جزء من جهودها للاتصال بالجماعات البيئية والقيام بنقاشات معها في الجوانب البيئية الخاصة بنطاق عمل المؤسسة ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات.

4. تنشيط المبيعات:

كل التقنيات الموجهة للمستهلك، سواء تعلق الأمر بعينة مجانية للمنتج أو عروض خاصة، عليها أن تكتسي طابعا أخضرا وأن يكون هدفها الترويج لفلسفة تجارية خضراء.

5. الملصقات البيئية:

يقصد بالملصقات البيئية: وضع علامات أو أشكال على أغلفة المنتج، تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات البيئية، بحيث تعزز هذه الملصقات بيئية المنتج، بالإضافة إلى تقديم ضمانات إلى المستهلك وتساعد في عملية الترويج³⁰. كما تأخذ الملصقات البيئية أهمية كبيرة في تمييز المنتج الأخضر.

6. الرعاية الإيكولوجية:

توجد وسيلة أخرى للقيام بالترويج للطابع الإيكولوجي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة وهي انسياب سلع أو خدمات المؤسسة بمجموعات أو مشاريع هدفها الحصول على تحسينات بيئية للمؤسسة. مثلا عن طريق منح تمويلا لصالح منظمة بيئية بغية المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وإنجاز أعمالها. وتدعو مقارنة أخرى إلى اعتماد المؤسسة لقضية بيئية معينة مثل دعم برنامج مجتمعي لإعادة التدوير بهدف إظهار إرادة المؤسسة في المخاطرة بأموالها وسمعتها دفاعا عن قضية بيئية وهذا تطبيقا طوعي لاستراتيجية تسويقية خضراء وكمثال جيد تقتدي به مؤسسات أخرى.

رابعا: التوزيع الأخضر

يعرف التوزيع الأخضر على أنه: عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاث للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري³¹.

ومن بين أهم الخصائص التي يمتاز بها التوزيع الأخضر هي³²:

- التقليل من التكاليف الناجمة عن إعادة النظر في طرق التوصيل والنقل.
 - إن طرق التوزيع تكون أكثر إتاحة بالنسبة للزبائن.
 - عملية مستمرة، أي إعادة تدوير واستخدام النفايات.
 - يقوم باستخدام بعض المنتجات في آخر عمرها الاستغلالي، ومن بين هذه المنتجات الآلات الكهرومنزلية والسيارات والالكترونيات.
 - محاولة الوصول إلى الحد من عملية التخزين.
- تتمثل أهداف التوزيع الأخضر فيما يلي³³:

- توعية المستهلك بيئيا.
 - تحقيق الانتشار المناسب للمنتجات في الأسواق.
 - دخول أسواق جديدة من خلال قنوات التوزيع.
 - زيادة الحصة السوقية في قطاعات معينة من السوق.
 - توفير مستويات ومعدلات التخزين الملائمة لتجنب حالات التلف والضياع.
 - توفير الإمكانيات ووسائل النقل المناسبة الأقل ضررا وتلوينا وتكلفة.
 - اختيار الموقع المناسب لمنافذ البيع.
 - توفير نظم اتصالات فعالة بين مراكز الإنتاج والتوزيع.
 - توفير منتجات المؤسسة في الوقت والمكان المناسب وبالطريقة والتكلفة المناسبين.
 - دعم العلاقات مع الموزعين وزيادة ولائهم بفضل عملية التدوير.
- وفي الأخير يمكن القول أن تحضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يصطدم بعقبات تتمثل فيما يلي³⁴:
- **التكلفة:** حسب معهد مراقبة العالم فإن إنجاز الاستدامة العالمية يتطلب ما بين ثلاثة أو أربعة دولارات عبر عشرين سنة وهذه التكلفة عالية جدا سيكون على المؤسسات تحمل الجزء الأكبر منها.
 - **القضايا المعقدة والمتداخلة:** في البيئة كل شيء يرتبط بكل شيء مما يجعل تحقيق المعالجة الخضراء لها صعبة لأنها تتطلب جهود واسعة ومتنوعة.
 - **المعلومات غير المتكاملة:** حول المشكلات البيئية وسلوك الزبون وتأثيرات كل ذلك على البيئة.
 - **نقص الخبرة:** بعض المؤسسات تفتقر إلى الخبرات الإدارية لمعالجة التأثيرات الخضراء.
 - **المدى الزمني الطويل:** إن المشكلات البيئية الخضراء تطلبت عقود للنشوء فإنها ستتطلب فترة أطول من أجل الحل.

خاتمة:

- من خلال هذه الورقة البحثية تم التوصل للنتائج التالية:
- أن تحضير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يتطلب وضع خطة تسويقية خاصة بها على كل مؤسسة تعتمد مخططا تسويقيا أخضرا أن تكون واعية بخصوص ما ينتظره منها الزبائن والمجتمع.
 - إن العمل على تحضير المكونات الداخلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا بد أن يؤدي إلى تكوين ثقافة المؤسسة الخضراء التي تسهم في إيجاد وحدة التصور والمفاهيم والتصرف إزاء البيئة في المواقف المختلفة، والواقع أن مثل هذه الثقافة ستكون حافزا للأفراد العاملين في المؤسسة من جهة وتدعيما لمسؤوليتهم البيئية والأخلاقية من جهة ثانية.
 - إن توافق الأداء البيئي مع الأداء المادي للمؤسسات يجعل للبيئة بعدا إستراتيجيا (أن تكون البيئة أحد معايير الأداء الإستراتيجي شأنه شأن التكلفة والجودة والمرونة والاعتمادية والابتكار)، وهيكلها (أن يوجد قسم أو وحدة للتخلص من النفايات أو المحافظة على البيئة في المؤسسة)، ونظيفا (بأن تكون منظومة من التعليمات والبرامج والممارسات وتتعلم بالبيئة)، فكما كانت الجودة هي مسؤولية المؤسسة وجميع العاملين فيها في إدارة الجودة الشاملة كذلك فإن البيئة لا بد أن تكون مسؤولية المؤسسة وجميع العاملين فيها في إدارة الجودة البيئية الشاملة التي يجري الحديث عنها في السنوات القليلة الماضية من أجل تحضير المؤسسة.
 - ولكي تضمن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بقائها في عالم الأعمال عليها امتلاك التزاما بيئيا خاصا بها وتعلم زبائنها به، من خلال تكوين الموظفين بشكل يجعلهم يقتنعون بأن نشاطهم هو كذلك التزام من الإدارة العامة، ولكي يفهموا أن هذا جزء من عملهم وعليهم إعطائه الأولوية.

هوامش البحث:

¹ إباد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 149

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P25.

³ نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 18

⁴ طاهر الغالي وصالح العمري، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للعمال والمجتمع، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص 48.

⁵ إبراهيم بلحيمر، قندوز طارق، مدخل إلى التسويق الأخضر، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص 11

⁶ حليلة السعدية فريشي وشهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات، الطبعة الثانية، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

⁷ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 46.

⁸ علاء فرحان طالب والآخرين، مرجع سابق، ص 50.

⁹ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 232.

- ¹⁰ نفس المرجع أعلاه، ص 233.
- ¹¹ إبراهيم بلحيمر ، قندوز طارق، مرجع سابق، ص 18.
- ¹² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 148.
- ¹³ Lavorata, Laure, Anne- Sophie Binninger, Béatrice Parguel, 50 Fiches sur le marketing durable, Bréal ,Paris, 2010,p18.
- ¹⁴ - عثمان اسكندر، إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، دراسة حالة منتج gplc لمؤسسة نفعال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص 64، 65.
- ¹⁵ سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص 98.
- ¹⁶ www. Ecomarkproject. Eu
- ¹⁷ www. Ecomarkproject. Eu
- * Forces, faiblesses, possibilités, menaces.
- ** Système de Management Environnemental et d'Audit / Eco Management and Audit Scheme.
- ¹⁸ - سمير سعيد بن سحنون، مرجع سابق، ص 100-103.
- ¹⁹ - نفس المرجع أعلاه، ص 102.
- ²⁰ - الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص 154.
- ²¹ - إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مرجع سابق، ص 102.
- ²² - سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 4.
- ²³ - منى محمد إبراهيم البطل، العوامل المؤثرة لتبني إستراتيجيات التصنيع الأخضر في المنظمات، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 24، العدد الثاني، مصر، 2002، ص 445.
- ²⁴ - منور أوسرير ومحمد حمو، الإقتصاد البيئي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2010، ص 50.
- ²⁵ - بشير العلاق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 141، 142.
- ²⁶ - علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص 6.
- ²⁷ - عبد المجيد قدي وآخرون، الإقتصاد البيئي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص 242.
- ²⁸ - مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المؤسسات العاملة في شمال الضفة الغربية، مشروع تخرج رقم 57449، قسم التسويق، جامعة نابلس، فلسطين، 2011، ص 22.
- ²⁹ - زكية مقري، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسيل الأخضر "مقاربة لتبني التوجه البيئي"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 219.
- ³⁰ - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 223.
- ³¹ - سميرة صالح، مرجع سابق، ص 416.
- ³² - إبراهيم بلحيمر وطارق قندوز، مرجع سابق، ص 128.
- ³³ - محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها، مصر، بدون سنة نشر، ص 128.
- ³⁴ - رشيد سالي، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 307، 308.