

واقع وتحديات التسويق الأخضر-دراسة تجارب بعض الدول-

أ. الشيكرو وريدة.المركز الجامعي بتيبازة. echikrourida@yahoo.fr

د.شخار نعيمة.المركز الجامعي بتيبازة. chekhar.naima88@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2021/06/28

تاريخ النشر: 2021/06/30

الملخص:

يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم الإدارية المعاصرة مثله مثل التسويق الإلكتروني، و قد ظهرت ممارساته نتيجة لمطالبات التنمية المستدامة، وهو يدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة المحيطة. ولعل مشكل التلوث الذي يعيشه العالم حاليا بشتى نواحيه، ألزم المفكرين الاقتصاديين من احدث أنماط تسييرية جديدة تخدم البشرية ، قد أكدت الممارسات والتجارب في العديد من الدول المتطورة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية و ألمانيا إلى جانب تجارب دول أقل تطورا كالهند الرائدة في المجال ، على نجاح تلك التجربة من خلال العديد من العلامات التجارية جعل العديد من المنتجات صديقة للبيئة ، وهو الأمر الذي لا يزال يراوح مكانه في دول متخلفة على غرار الجزائر . بحيث أن التسويق الأخضر يعتمد على الحفاظ على البيئة، فبات من اللزوم بعث هذه الثقافة في المجتمعات و ترسيخها في نفوس أهاليها كي يتسنى في الأخير تكريس مبادئ التسويق الأخضر على مستوى المؤسسات الاقتصادية . والأمر بالنسبة للجزائر يحتاج إلى توعية أكثر في إطار الثقافة البيئية .

الكلمات المفتاحية : التسويق الأخضر، منتجات صديقة للبيئة ، التنمية المستدامة، الثقافة البيئية.

Résumé

Le Marketing vert, c'est un nouveau concept de management, comme le marketing électronique, il a développé à travers les commodités du développement durable dans le cadre de la responsabilité sociale envers l'environnement. Le problème de pollution reconnu dans le monde actuelle faire pousser les économistes pour faire des recherches scientifiques et pour créer des nouvelles méthodes de management qui servissent l'humanité. Dans ce sens les pratiques et les expériences de certains pays développés comme U.S.A et

ل'Allemagne par exemple, en plus autres payés moins développés comme l'Inde qui est reconnue dans le domaine, par son succès dans certaines marques commerciales, et rend certain d'autres produits comme amis de l'environnement, et reste le contraire pour autres payés tiers-monde comme l'Algérie par exemple. Le Marketing vert lié par la protection de l'environnement, dans se rend obligatoire de faire engrager ce jeu de culture dans le comportement de la population, pour qu'on peut finalement de pratiquer les principes de ce type de marketing au sein des entreprises économiques. Et pour l'Algérie il faut la prise de conscience de plus dans le cadre de la culture de l'environnement.

Mots clé ; marketing vert, produit amis de l'environnement, développement durable, culture de l'environnement.

مقدمة:

تماشيا مع تطور حياة الانسان و رغباته اللامتناهية نظير سعيه المستمر في تدارك النقائص منها للوصول لاشباع رغباته المختلفة، و مع تعقد البيئة المحيطة بها من شتى الاتجاهات، و استجابة لمتطلبات التنمية المستدامة، بات من الضروري التفكير في نواحي جديدة للاقتصاد بشتى فروعها من إدارة و تسيير إلى المالية و المحاسبية و صولا إلى تقنيات التسويق. و عليه بادر العديد من المفكرين في الميدان و علة رأسهم " جون جرات " من خلال كتابه الموسوم ب " التسويق الأخضر " و المتضمن ستجابة هذا النهج الجديد في التسويق من حيث ممارساته للمتطلبات البيئية بما يحقق في النهاية نتائج تجارية ذات أبعاد بيئية و ثقافية، حاله في ذلك حال مبادئ إدارة الجودة و المسؤولية الاجتماعية. و من خلال هذا الطرح يمكن الإشكالية التالية:

ما واقع تطبيق التسويق الأخضر بناء على الممارسات الفعلية له وتجارب بعض الدول في هذا المجال؟
للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى المحاور التالية:
-المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر
نظرا لتغير نمط الحياة المستهلك وعاداته الشرائية ودوافعه وحوافزه الشرائية نتيجة التطور الحاصل في مختلف المجالات، بالإضافة إلى درجة وعيه وثقافته لما لها من تأثير في تطوير العملية التسويقية،
1. 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"¹.

ويمكن تمييز التسويق الأخضر عن التسويق التقليدي من خلال الإعتبارات التالية:

- الهدف: يمثل التسويق التقليدي الإتجاه نحو المبيعات وزيادتها بينما التسويق الأخضر يراعي متطلبات البيئة والمجتمع مع تحقيق هدف النمو للمنظمة.
- الموارد المتاحة: يركز التسويق التقليدي على كيفية التركيز على تسخير هذه الموارد لصالح هدف المبيعات أما التسويق الأخضر فيعمل على كيفية الحفاظ عليها وإستخدامها بحرص عال.
- أدوات المزيج التسويقي: 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 الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن دون الإهتمام بالبيئة، أما في التسويق الأخضر فإنه يركز على توجيه الزبون وحمايته من العادات الإستهلاكية الخاطئة التي لها أثار سلبية على البيئة والمجتمع، هذا بالإضافة إلى الإستراتيجيات المتبعة في كلا المفهومين.

2. مراحل تطور الفكر التسويقي:

مر التسويق الأخضر بالعديد من المراحل من أهمها مايلي:²

1.2. مرحلة المسؤولية الإجتماعية: أي التسويق الإجتماعي وتلزم هذه المرحلة المنظمة على تعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، وهذه المرحلة جاءت نتيجة المشاكل التي تصيب المجتمع ومنها:

- العمليات الإنتاجية والصناعية وأثرها السلبي على المجتمع (مخلفات الصناعة..):
- إستنزاف الموارد الطبيعية؛
- القصور في الخدمات الإجتماعية؛
- تفاقم البطالة والفقير.

ركزبتير إلى ضرورة إحداث التكامل بين المنتجات وأهداف المنظمة والمجتمع، ويمكن توضيح العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والمسؤولية عن البيئة وذلك من خلال توضيح الخصائص التالية:

■ المفهوم الإنساني: أي الإهتمام بالبعد الإنساني والمتعلق بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وجعله يعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

■ الإستهلاك الذكي: أي إهتمام الزبائن بمعرفتهم بتفاصيل المنتج (السلعة) من حيث تركيبه وتصميمه ودورة حياته أي السلع التي هي صديقة للبيئة وتعني عدم شراء أي سلعة مالم يكن ملما بتفاصيلها الإنتاجية ودورة حياتها.

■ المفهوم البيئي: يجب متابعة الأثار البيئية للمنتج من خلال مراحل حياته) التقديم، النمو، النضج، التشبع، والإنحدار ثم حذف المنتج) للتأكد من أنه لايسبب أي ضرر بيئي في أي مرحلة من مراحل حياته.

2.2. مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: تهدف هذه المرحلة لحماية المستهلك من المنتجات الضارة والممارسات السيئة للمنظمات. حيث ظهرت حركة حماية المستهلك سنة 1962 وتمثلت برسالة قدمت إلى الرئيس الأمريكي جون كيندي والتي إحتوت على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تحفظ حقوق المستهلك وحمايته، ومن مبادئها:

- حق الأفراد في العيش في بيئة نظيفة؛
- حماية المستهلك من السلع الضارة والممارسات السلبية مثل الأسعار والإعلان... وغيرها

3.2. مرحلة التسويق الأخضر: في منتصف الثمانينات أصبح المجتمع أكثر إهتماما بالبيئة الطبيعية وذلك إذ بدأت منظمات الأعمال تقوم بتعديل سلوكها البيئي من خلال تقبلها المفاهيم من أنظمة الإدارة البيئية إذ صدرت العديد من الدوريات المتخصصة مثل (إستراتيجيات الأعمال البيئية) و(الإدارة العالمية الخضراء) وغيرها من البحوث ذات الصلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال وظهرت مصطلحات التسويق البيئي والتسويق الأخضر كمدخلتينا فسيناجح، كما ظهرت معايير الإدارة البيئية (ISO 14000) بعد سنوات من ذلك، وفي سنة 1991 ونتيجة الإهتمام بالتسويق الأخضر عقدت جمعية المعلنين بنيويورك مؤتمر بعنوان "التسويق الأخضر" شارك فيه أكثر من 400 شخصية من مختصين بالمنظمات ووسائل الاعلام ووكالات الإعلان والحركات البيئية، الذي كان يهدف لإغتنام فرصة النمو الكامنة وراء التسويق الأخضر، أما في سنة 1992 عقد مؤتمر دولي بالبرازيل بمشاركة قادة الدول ورجال الأعمال لإيجاد خطة سريعة لإصلاح ما أفسده الإنسان وإيقاف التلوث وإهدار الموارد الطبيعية وكذلك إنعقاد مؤتمر للأمم المتحدة بكندا للتوقيع على ما يعرف ببروتوكول كيوتو للتغير المناخي.

وفي عام 1995 إنعقد مؤتمر بنيوبيورك عرف بمؤتمر القوى الخضراء الذي يدعو للإخلاص للعلامة التجارية عن طريق الروابط البيئية. وفي عام 1996 أصدرت المنظمة العالمية للقياس بإصدار المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة أو ما يعرف بـ ISO 14000 التي أصبحت بمثابة إسهام كبير للأداء البيئي والتبادل التجاري وكذلك سعت كل المنظمات خاصة المهتمة بالتسويق الدولي لإكتسابها بغية غزو الأسواق الدولية.³

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الإجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية يتطلب منها الأخذ بعين الإعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل:⁴

✓ البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الإستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. فمثلا أعلنت شركة "BMW" الألمانية عن تخفيض ساعات العمل من 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض.

✓ البعد القانوني: ويتمثل في تقييد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الإلتزام بالسلوك المقبول رسمياً وإجتماعياً، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية. فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.

✓ البعد الأخلاقي: وهو الإلتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح ومن هذا المنطلق يمكن أن يتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للإستمرار في المدى الطويل.

✓ البعد الإنساني: وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والإجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة إستخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... إلخ. من الواضح أن البعدين الإقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات ويشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للإنتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.

3. 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:⁵

■ 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 إكتساب 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 الملاحظات القانونية، والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

■ القبول الإجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه، بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي، وهذا التأييد الإجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

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

4. أبعاد التسويق الأخضر: وتتمثل في أربعة أبعاد هي:⁶

- ✓ 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 لاتعكس فقط كون المنتجات لاتضر

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 الأخضر وبالتالي 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 إنتهاء المستهلك من إستخدامها وإستفادة منها.

5. عناصر المزيج التسويقي:

ويتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر وهي كالآتي:

1.5. المنتج الأخضر:

عرف ثامر البكري المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل إستنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".⁷ وقبل التطرق إلى أنواع المنتجات الخضراء يجب توضيح مصطلح المنتج الأخضر في هذه الدراسة إلى جميع أنواع (المنتجات/الأفكار/الخدمات المنتجة والمسوقة بطريقة مستدامة أو لهدف لايسيء إلى البيئة او المستهلك، بحيث يسهل تدويرها وتحللها)، ويمكن توضيح أنواع المنتجات الخضراء كالآتي:⁸

■ 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 إقتصاده للطاقة للتقليل قدر الإمكان من تأثيره السلبي على البيئة. أي لاينطبق إلا على المنتجات التي تحترم البيئة في مختلف مراحل حياتها، ويتوجب حصوله على علامة إيكولوجية .

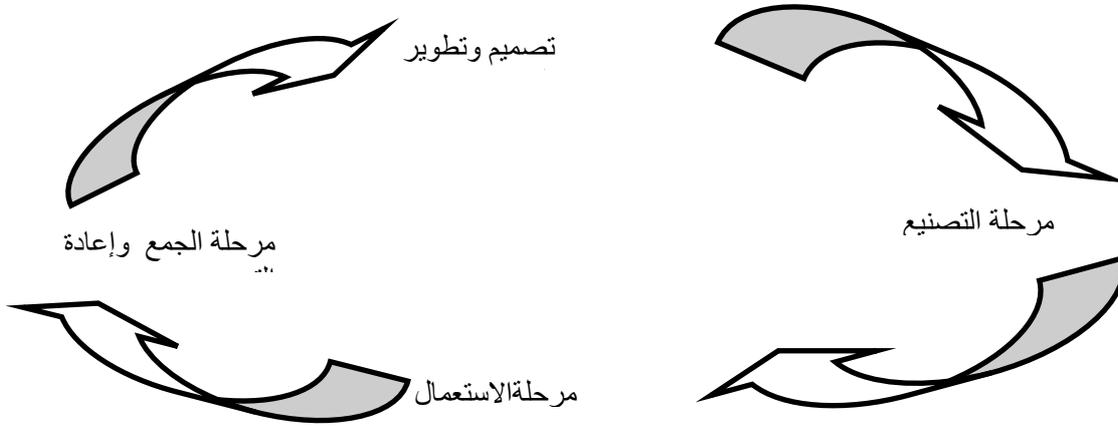
■ المنتج الطبيعي: هو المنتج المستخلص من الطبيعة، وحتى البلاستيك لأن مصدره هو النفط والماء (H2O) والهواء الذي يحتوي على الأزوت N2 والأكسجين O2 إذا لا يوجد تعريف تنظيحي

للمنتجات الطبيعية حيث يمكن أن يكون المنتج الطبيعي له تأثير سلبي على البيئة. ولهذا الغرض وحتى يتم ضمه في مجموعة المنتجات الخضراء، فقد تم إستبعاد 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 أوملوثات ضعيفة جدا.

وتصنف دورة حياة المنتج الأخضر إلى 04 مراحل كالتالي⁹:

- 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 الإستعمال 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 إستخدام ما تبقى من الإستهلاك من خلال جمع وفرز والمعالجة.ويمكن توضحها في الشكل التالي:

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



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص:188.

2.5. التسعير الأخضر: يعد السعر على وفق مدخل التسويق الأخضر على أنه ذلك الذي أتخذ به منظمات الأعمال ذات التوجهات الخضراء في أعمالها، وتمثل 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 البيئة¹⁰. وهناك عدة طرق لتسعير المنتجات الخضراء أهمها:¹¹

■ 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 ويصحبها تكاليف تتحملها المؤسسة وقد تظهر تكاليف أخرى تتعلق بحالات إحداث ضرر بالبيئة وعلى هذا الأساس يكون السعر كالاتي:

$$\text{التسعير الأخضر} = \text{الكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{الكلفة البيئية} + \text{هامش الربح}$$

■ 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، وغالباً 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 إتجاه السعر المتعامل به.

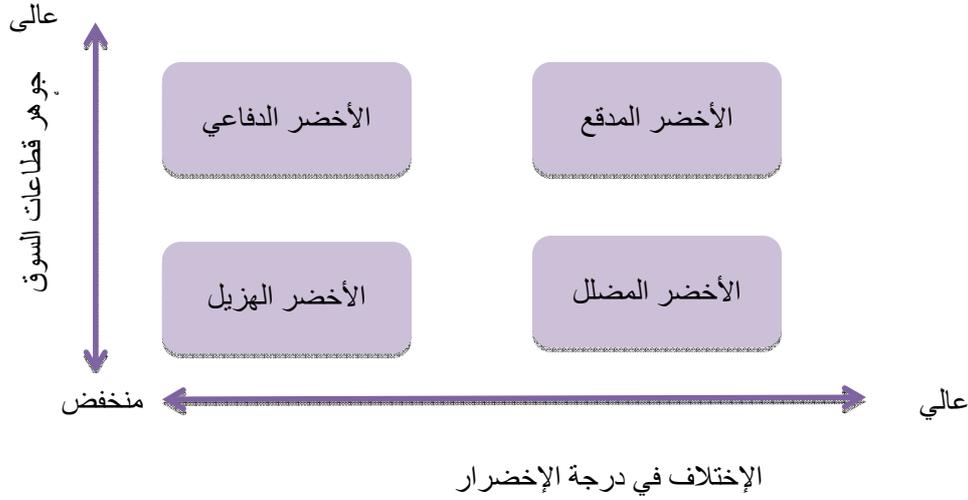
3.5. التوزيع الأخضر: التوزيع يتطلب النقل ويساهم النقل بشكل كبير في إستهلاك الطاقة وإنبعاث الغازات الملوثة وهذا من شأنه يؤدي إلى خلق آثار سلبية على البيئة الطبيعية ويعمل على تدهورها في حين أن التوجه الأخضر للتسويق يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والإستهلاك الذي يقوم عليه التوزيع التقليدي. ويمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الإعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتتمثل هذه الإعتبارات البيئية

في الحد من إستهلاك الطاقة والحد من الإنبعاثات لتخفيض من ظاهرة الإحتباس الحراري¹² ويتطلب التوزيع الأخضر ما يلي¹³:

- بناء نظام توزيع مركزي، والذي من الممكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائل النقل، وإختزال 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 المتبينة للتسويق الأخضر.
- 4.5. 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 إلتزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والإبتعاد كلياً ما يسمى بالغسل الأخضر وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص أثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية،¹⁴ ويتصف الترويج الأخضر بما يلي¹⁵:
- التركيز على ترويج قيم وثقافة إستهلاكية صديقة للبيئة؛
 - ترويج سلوك إستهلاكي صديق للبيئة؛
 - إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛
 - إقناع المستهلك بشراء وإستخدام المنتجات الخضراء؛
 - التنسيق معالجها الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة) والإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل: وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصادقية، ويتكون المزيج الترويجي الأخضر من العناصر التالية:
- 1.4.5. 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 للبيئة¹⁶.
- 2.4.5. العلاقات العامة: تتمثل في الجهود التي تبذلها المؤسسة الإقتصادية من أجل تحسين صورتها وسمعتها وتقديمها كمؤسسة خضراء، ومن هذه الجهود ما يلي¹⁷:
- 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 إتصال مباشرة مع الزبائن في ما يخص الأمور البيئية.
- 3.4.5. الملصقات البيئية: تلجأ المؤسسات الإقتصادية إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات منتجات خضراء وتتطابق مع المعايير البيئية والإجتماعية، وهذا من أجل خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن وإعطائهم فكرة حولها قبل القيام بعملية الشراء¹⁸.
- 4.4.5. تنشيط المبيعات: تسعى المؤسسات الإقتصادية إلى تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء من خلال إستعمال أدوات تنشيط المبيعات من بينها التخفيضات، إستخدام عينات، المعارض....
- 5.4.5. البيع الشخصي: يعتمد على قدرات ومهارات القائمين على البيع الشخصي ويمكن توضيح المعلومات البيئية يجب على رجل البيع أن يكون ملماً بها هي¹⁹: المنافع البيئية للمنتج، التوافق مع النظم البيئية والمواصفة الدولية ISO 14001.
- 6.4.5. 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 إستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير وتصميمها بشكل لا يؤثر على صحة مستخدميها.
6. 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 لإبتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال.²⁰ ويوضح الشكل التالي مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر

الشكل 2: 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.

1.1.6. الأخضر المدفع:

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

2.6. الأخضر الهزيل:

إن الشركات التي تعمل بإستراتيجية الأخضر الهزيل لا تروج ولا تسوق مبادراتها للإضرار على الرغم من جهودها ومحاولتها أن تكون مؤسسة ذات مواطنة، بل تركز إهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها تجاه الأنشطة اللابئية. وبالتالى تمثل هذه الشركات تعمل على ميزة السعر المنخفض وليس على ميزة الإضرار. إن هذه الشركات لا يجب أن تنتظر تحقيق أرباح كبيرة من أجزاء السوق الأخضر. وعلى العكس فإن إهتمامها الأساسي هو الإمتثال للوائح والقوانين وإيجاد حلول وقائية على المدى الطويل بحيث تبقى دائما متقدمة ومتميزة على المنافسين. وغالبا ما تكون هذه الشركات مترددة في الترويج لأنشطتها الإيكولوجية أو الخصائص الخضراء لمنتجاتها. إن الإعلان عن المبادرات البيئية قد يتسبب في وجوب

الحصول على العلامات الخضراء لكل المنتجات وقد يكون هذا غير مريح بالنسبة لها. ومنه فإن خلق علامة منفصلة لمنتجات صديقة للبيئة مقارنة أكثر أمانا.

3.6. الأخضر الدفاعي:

تستعمل إستراتيجية الأخضر الدفاعي إستجابة للآزمات 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 المتبينة لهذه الإستراتيجية لا تنفق مواردها على الإعلانات المضللة للتخضير والذي يحتمل أن يخلق تصورات لا يمكن الوصول إليها إلا إذا إستطاعت أن تخلق ميزة تنافسية بشأن ذلك

4.6. الأخضر المضلل:

إن المتبنين لإستراتيجية الأخضر المظلل 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 الأضرار. لكنها قد تتخار عدم القيام بذلك، لأنها يمكن أن تكسب المزيد من المال من خلال تسليط الضوء على سمات أخرى، وتستعمل الترويج بالمميزات البيئية كأرباح ثانوية.²¹

7. المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر

يمكن توضيح المشاكل التي تواجه التسويق الأخضر في²²:

1.1. 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

2.7. 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.

3.7. 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، فتجد أن استخدام وسائل المواصلات العامة أقل مسيرة من قيادة السيارات الخاصة ومنظفات الملابس التي تحتوي على الفوسفات تنظف أكثر من البدائل الأخرى التي لا تحتوي على الفوسفات، لذلك يعتبر رفض المستهلك التغيير نمطياته وسلوكه الشرائي من التحديات الكبيرة التي تواجه رجال التسويق مما يتطلب تطوير المنتجات التي تحقق التوازن بين الحاجات الأساسية للمستهلك وبين متطلبات البيئة وضرورة تعليم المستهلك كيفية تغير نمط حياته.

4.7. 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 البيئية 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، في حين يرى كل من mohretal أنه على الرغم من إنتشار التسويق البيئي، إلا أن إقبال المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة لا يزال منخفضاً ولا يتناسب مع إهتمام البيئة، ويرجع ذلك إلى عدم ثقتهم وتشككهم في الإدعاءات البيئية التسويقية، مما يجعل المنظمات المنتجة تفقد فرص تسويقية ثمينة، وتحرم المستهلكين من شراء المنتجات التي تساعد في الحفاظ على البيئة.

5.7. كيفية كسب المصدقية 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 وأعمالها الإنتاجية، أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافتها التنظيمية، قد أدى إلى قيام الكثير من المستهلكين بمقاطعة منتجات هذه المنظمات نتيجة لضعف المصدقية في أداءها بينما ترى ottman أن المنظمات المنتجة هي سبب في تلوث البيئي وفي حالة عدم وجود الدافع لديها لمنع زيادة التلوث و المساهمة في نظافة البيئة، فسوف تنخفض ثقة المستهلكين في الإدعاءات التسويقية البيئية.

المحور الثاني: تجارب بعض الدول في تطبيق التسويق الأخضر:

ويمكن توضيح أهم تجارب بعض الدول في تطبيق التسويق الأخضر:²³

1. تجربة ألمانيا:

قامت الحكومة الألمانية بسن قانون مواد التعبئة. وعند الإمتثال للقانون نتج عنه حيث إنخفض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10% بعد سن القانون الذي ألزم 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. (إنخفض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية من 13 مليون طن إلى 11.7 مليون طن بعد صدور قانون مواد التعبئة سنة 1991).²³

حيث ينص القانون الألماني على أنه من 60 إلى 70% من المواد يجب أن تتم معالجتها باستثناء تلك القابلة للإحتراق أو الإستخدام الأسمدة أو إعادة إستخدامها 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.

وتعتبر ألمانيا معقل التكنولوجيا الخضراء حيث توجد توربينات رياح في الحقول والبحر وأيضاً تخمير غاز حيوي للطاقة وألواح طاقة شمسية، في السنوات الأخيرة زادت حصة الطاقة المتجددة باضطراد من 1% في عام 1990 إلى ما يقارب 5,11% في عام 2013، هذه النسبة هي طاقة خضراء «انبعاثات ضارة أقل»، رغم ذلك بما يقارب 145 مليون طن ثاني أكسيد الكربون، هو إنتاج ألمانيا وحدها في ذلك العام. 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 استراتيجية للمحافظة على البيئة، وتهدف هذه الخطط التي يتم القيام بها باعتبارها جزءاً من برامج المسؤولية الإجتماعية للشركات للحد من إستخدام الموارد الملوثة للمحيط والمؤثرة على إستنزاف المواد الأولية المستخرجة، كما أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع بهذه الشركات إلى إعتقاد مبدأ التسويق الأخضر في منتجاتها منها:

- أن تبني التسويق الأخضر هو فتح طريق لفرص جديدة أمام مستقبل الشركة؛
- إعتقاد الفعاليات المتعلقة بالبيئة تمثل للشركة عنصراً تنافسياً ضاعطاً بالنسبة للشركات المنافسة؛
- التعاون المسؤول فيما بين الأطراف ذات العلاقة يحد من إخراج النفايات الضارة بالبيئة؛

- التخليص من تكلفة الإنتاج من خلال إعادة تدوير المواد المصنعة من جهة والترشيد في استخدام الموارد المتاحة؛
- رفع الروح المعنوية لرجال الأعمال من خلال إشراكهم في تبني قضايا سلامة البيئة بحساسية عالية؛
- اظهار الالتزام والتوافق ما بين الشركات والحكومات جنبًا إلى جنب من خلال اعتماد سياسات وبرامج صديقة للبيئة.

2. تجربة الهند:

وظهرت في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي مرحلة التسويق الأخضر، خلال ذلك إتضحت 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 إكتشاف 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 إنخفاضًا حادًا في الإيرادات.

مع تصدرت هذه القضايا وسائل الإعلام ومانشيتات الصحف اكتسبت قضية التسويق الأخضر زخمًا جماهيريًا واسعًا، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل تغير المناخ العالمي، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، وتلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، وقطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلًا 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 دعمًا أقوى في البدء بإقرار سياسات خضراء، هذا الإهتمام الواسع أدى إلى ظهور توجه جديد في هذا الإطار، إصطلح عليه بالبيئة المعتمدة على السوق الذي يجعل من الربح متفقدًا وحاجات المستهلكين والقيم الاجتماعية والتأكيد على البيئة ومساهمتها في خفض التكاليف وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح²⁴

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. تجربة السويد:

تعتبر تجربة السويد فريدة من نوعها، فالسويد تقوم باستيراد النفايات من الدول الأوروبية الأخرى لإعادة تدويرها، إضافة إلى كون هذا البلد له واقع وآفاق كبيرة في مجال البيئة كالاتي: 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. تجربة مؤسسة تويو مع سيارة ToyotaPRIUS

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 ني 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. تجربة الهند في مجال الأبنية الخضراء:

تم تشريع مجلس البناء الأخضر الهندي Green Indian Council Building في سنة 2001 ، والذي يهدف إلى التشجيع لتبني واسع لمفاهيم الأبنية الخضراء والصناعة الهندسية الصديقة للبيئة، وقد حصل هذا المجلس على شهادة الإجازة في العمل من مجلس الأبنية الخضراء الأمريكي، ويقوم هذا المجلس في عمله على مبادئ رئيسية: الحفاظ على الماء؛ كفاءة الطاقة؛ اختيار المواد؛ جودة البيئة الداخلية للأبنية

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

7. 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 مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005²⁵

8. تجربة الجزائر من خلال توجه مجمع صيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر:

ويمكن توضيح مجموعة من العناصر ساهمت في توجه مؤسسة صيدال لتبني إستراتيجية التسويق الأخضر:²⁶

- 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؛
- إرتفاع تكاليف الأدوية الكيميائية لاسيما في جانب التخلص من فضلاتها السامة، إلى جانب إنخفاض 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 الإنتقال 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 إتخاذها في السنوات القليلة القادمة وفي مقدمتها الإهتمام بمجال التكنولوجيا الحيوية من خلال إبرام عدة إتفاقيات إنتاج وبحث مع شركات كوبية 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 بـ05 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 الكبدي الفيروسي صنف "ب" الذي يكلف الدولة فاتورة استيراد تقدر ب350 مليار سنتيم سنويا، ويتكفل الجانب الكوبي بتكوين إطارات صيدال في مجال صياغة اللقاح وتصنيفه، كما شمل الإتفاق بين صيدال وشركات كوبية 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 ، ورافق إنشاء هذا القطب مع إنشاء مصنع بالشراكة مع شركة " Sanofi " ينتج حوالي 250 دواء بتكلفة قدرها 70 مليون أورو وطاقة إنتاجية تقدر ب100 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 إستخدام الأزوت لتخفيف أضرار المذيبات. و يرتبط نظام الحماية من الأخطار في عدة وحدات من المجمع بإجراءات عديدة لحماية البيئة لاسيما تلك المتعلقة بتخفيف أضرار المذيبات الكيميائية على البيئة.²⁷

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 العداء²⁸

خاتمة:

ومن خلال ماسبق نستنتج أن الشركات العالمية كبرى توجهت إلى المحافظة والإهتمام أكثر بالبيئة وحمايتها من منظور المسؤولية الإجتماعية و الحد من إستخدام الموارد الملوثة للمحيط و المؤثرة 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 وتحققها للأرباح يجب عليها توعية المستهلك للمنتجات الخضراء وإستعمالها بشكل بديل لسابقتها.

نتائج الدراسة

-يعتبر التسويق الأخضر عملية متكاملة تهتم بالمؤسسة والبيئة والمجتمع ككل؛

-الكثير من الدول تبنت هذا المفهوم في مؤسساتها؛

- غياب

ثقافة المستهلكين التي لا تأخذ الاعتبار البيئية بعين الاعتبار، ما قد يجعل السوق الذي تنشط فيه المؤسسة يتوجه عكس مبادئ التسويق الأخضر، هذا ما يعتبر أحد المعوقات التي تواجهها المؤسسات موضوع الدراسة من تبني التسويق الأخضر؛

- المؤسسات التي تبني مفهوم التسويق الأخضر تضمن بيئة أعمال مريحة علمياً للمد البعيد، كما يمكن للدول أيضاً تبني هذا المفهوم.

التوصيات:

بناءً على النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

- يتعين على المؤسسات العمومية المحلية توفير حوافز مالية لفرز الانتقائيللنفايات الامر الذي يساهم في عملية استرجاع وإعادة تدوير النفايات وتبنيها في المنتجات من طرف المزارع العمومية، وكذا المؤسسات الاقتصادية بكيفية سهلة وأقل تكلفة؛

- اهتمام المؤسسات بشكلاً كبيراً بالإعلانات والحملات الترويجية، ولجئها انتطالبا لامرالوكالات احترافية ومخصصة آخذة بعين الاعتبار مبادئ التسويق الأخضر قصد التأثير على سلوك المستهلكين، الامر الذي يساعد على ترقية الوظيفي

- ضرورة تشجيع الاستثمار في المجال البيئي بتقديم تحفيزات ودعم للمؤسسات؛

- ضرورة توعية المستهلكين، حيث يتوجه أكثر فأكثر نحو اقتناء واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة.

الهوامش:

¹ بدرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2016، ص 263

² ساهره محمد حسن، لى ماجد حميد، التسويق الأخضر وتأثيره في البيئة، مجلة كلية المامون، العدد 32، كلية المامون، جامعة د.ب، 2018.

³ ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 41-42

⁴ Carroll, Archie , The pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, BusinessHorizons, July-August,1991, P. 42.

⁵ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص 45-46.

⁶ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد2، جامعة الجزائر2011، 3، ص:78،.

⁷ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص175.

⁸ ناصر بوشارب دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2013/2014، ص:20.

⁹ ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 187

¹⁰ مولحسان آيات الله، مرعوش إكرام، السلوك البيئي:توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، العدد 2، جامعة خنشلة، ديسمبر 2017، ص:87.

¹¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 460-463

¹² سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 416

¹³ ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 250

¹⁴ علاء فرحان الطالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء، ط 1، عمان، 2010، ص:90.

¹⁵ مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 19، العدد7، جامعة بغداد، 2012، ص 281

¹⁶ نجم عبود نجم، اخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 300.

¹⁷ ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص222.

¹⁸ نفس المرجع، ص 223.

¹⁹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، نوفمبر 2012، ص 389.

- ²⁰ زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني التسويق الأخضر، مجلة دراسات إقتصادية، العدد1، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص ص 10-11.
- ²¹ زكية مقري، مرجع سبق ذكره، ص11
- ²² جبالي بسمة، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الإقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير، جامعة ورقلة، 2016/2017. ص ص 14-15.
- ²³ [https://download-library-pdf-ebooks.com/vu novembre 2019.](https://download-library-pdf-ebooks.com/vu_novembre_2019)
- ²⁴ زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الريادة للإقتصاديات الأعمال، المجلد4، العدد1، جامعة الشلف، الجزائر، جانفي 2018، ص ص: 180-181
- ²⁵ عثمان عصام، تبني التسويق الأخضر، أفريل 2017، [https://www.sasapost.com/opinion/green-marketing,vu novembre2019./](https://www.sasapost.com/opinion/green-marketing,vu_novembre2019/)
- ²⁶ سعدي محمد عارف أبو مريم، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص:76،
- ²⁷ أولاد زاوي عبد الرحمن، واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، العدد 12، جامعة سوق أهراس، 2014، ص ص: 117-118.
- ²⁸ صالح سليمان الرشيد، التسويق الأخضر، جريدة العرب الإقتصادية، أكتوبر 2010، [http://www.aleqt.com/2010/10/22/article,vu novembre 2019](http://www.aleqt.com/2010/10/22/article,vu_novembre_2019),