

## التسويق الأخضر : التسويق الصديق للبيئة

أ.بلهادف رحمة ،جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم  
[rahmadoctorante@live.com](mailto:rahmadoctorante@live.com)

### مقدمة

إنَّ نجاح المؤسسات واكتسابها ميزة تنافسية لم يعد يقتصر فقط على أكفأ الطرق التي تستخدمها لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات بل كذلك يستدعي قدرتها على تنفيذ لاستراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة القضايا البيئية والاجتماعية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين والاهتمام بالقضايا التي تهم المستهلك و البيئة التي يعيش فيها ، فالتسويق الأخضر مطلباً ملحا و أمراً ضروريا في الوقت الراهن للمؤسسات في ظل التزاماتها الأخلاقية والمسؤولية تجاه مصالح البيئة و المجتمع فقد فتح التسويق الأخضر آفاقاً جديدة و فرصاً سوقية مغرية أمام العديد من المؤسسة و أدت إلى تحسين صورتها وسمعتها لدى المستهلك خاصة إذا كانت المؤسسات مهتمة بالقيام ببرامج لها نتائج ملموسة على المستهلك مما يؤدي إلى إقبال المستهلك على شراء منتجات صديقة للبيئة أكثر وكسب ولائه ، فالعمل على تطبيق التسويق الأخضر يقود المؤسسة إلى الرخاء والازدهار .والتسويق الأخضر يعتبر من المفاهيم الحديثة التي دخلت علم الاقتصاد ،ومازال هناك غموض حول هذا المصطلح لدى العديد من المؤسسات حديثة النشأة ولدى الباحثين و القراء ،لذا نسعى من خلالا هذه الدراسة الى تقديم إطار نظري يحدد مفهوم التسويق الأخضر وخلفية تطوره وتوضيح السياسات العامة والأدوات التي يمكن أن تدعم الانتقال إلى التسويق الأخضر مع الوقوف عند أحسن الاساليب التسويقية التي اعتمدها بعض الشركات العالمية لتخضير التسويق، وهذا يستدعي طرح مجموعة من التساؤلات التي من خلالها يتم الالمام بمختلف جوانب هذا المصطلح:

- ❖ ما المقصود بالتسويق الأخضر؟
- ❖ ماذا تمثل البيئة من منظور التسويق الأخضر ؟كيف يساهم التسويق الأخضر في تعزيز الامن البيئي ؟
- ❖ هل يمكن أن يتيح الانتقال نحو التسويق الأخضر فرصة للاستجابة للتحديات التي يواجهها قطاع الاعمال ؟

### أولا :الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة الماضية تزايدا معتبرا بالوعي البيئي ،هذا الأخير الذي لم يقتصر على مجال أو قطاع معين بل اشتمل كافة الأصعدة ،وإنَّ زيادة الوعي البيئي كان ناتجا عن زيادة التلوث البيئي بمختلف أنواعه ،وما سببه من عدة ظواهر كالاحتباس الحراري والأمطار الحمضية وغيرها بالإضافة إلى الاستغلال الاستنزافي للموارد الطبيعية وخصوصا ذات الرصيد غير المتجدد منها.

إنَّ الاهتمام بالبيئية و المحافظة عليها لم يتوقف على الهيئات والمنظمات الدولية الاقليمية والوطنية بل شمل كذلك قطاع الأعمال حيث أصبحت المؤسسات باختلاف أنواعها ،أحجامها ومجالات نشاطاتها ملزمة بأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي في ممارساتها الانتاجية والتسويقية حيث أصبحت مسؤولة بيئيا .

أولى بوادر ظهور القضايا البيئية في تاريخ التسويق يرجع إلى الثمانينات وذلك من خلال استعمال مواد التعبئة والتغليف القابلة لإعادة التدوير مواد التنظيف منعدمة الفوسفات ،سيارات ذات استهلاك منخفض

للبنزين وغيرها حتى تم الجمع ما بين البيئة والتسويق والذي تطور وأصبح يسمى بالغسل الأخضر  
\*greenwashing

إلا أن ذلك لم يكن كافيا حيث تعرض ذلك للانتقاد واعتبر الكثير أن هذه التغييرات تخدم الأغراض التسويقية أكثر منها الأغراض البيئية وفي أواخر التسعينات ومع ما شاهده هذه الفترة من أزمات مثل أزمة الأمن الغذائي، أسعار الطاقة وصرامة التشريعات البيئية ليصبح ما يعرف بالتسويق الايكولوجي *ecologie marketing* ليسمى في ما بعد ذلك بالتسويق الأخضر *green marketing*.<sup>1</sup>

إذن فإن ما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد، الارتفاع المستمر في تكاليف الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة، تزايد معدلات التلوث البيئي، 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 وللأجيال القادمة.<sup>2</sup>

وإن كان هناك العديد ممن يعتبر أن كل من التسويق البيئي، التسويق الايكولوجي والتسويق الأخضر مصطلحات تشترك في مفهوم واحد، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الأخضر *American Marketing Association* على أنه: "عبارة عن مختلف الجهود المبذولة من المؤسسة لإنتاج، تغليف وتسعير وترويج المنتجات بطريقة تستجيب للمتطلبات البيئية وتحافظ عليها"<sup>3</sup>، أي أنه تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئيا حيث أن مختلف العمليات التي يتضمنها التسويق الأخضر تتم بطريقة أقل ضررا بالبيئة، فغالبا كل من المسوقين والمستهلكين أصبحوا بحاجة إلى التحول إلى المنتجات والخدمات الخضراء والتي من المفترض أن تكون مكلفة على المدى القصير.

وقد تم إصدار أول كتاب عن التسويق الأخضر بعنوان "التسويق البيئي" سنة 1975م من قبل *Heniom & Kinner* ومنذ ذلك الوقت تم نشر العديد من الكتب الأخرى حول هذا الموضوع *Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993*.<sup>4</sup> ومن أهم التعاريف الرائجة عن التسويق الأخضر نجد ما يلي:<sup>5</sup>

- التسويق الأخضر على أنه كافة جهود المؤسسة من تصميم، ترويج وتوزيع المنتجات التي لا تضر بالبيئة.
- مختلف الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف الى تلبية الاحتياجات الإنسان مع الحد الأدنى من تأثير ضار على البيئة الطبيعية.
- يمثل الادارة الشاملة والمسؤولية على تحديد وتلبية متطلبات المستهلكين بطريقة مريحة ومستدامة.
- عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم

\* *Green Washing* : الغسل الأخضر ومفهومه اضيق من التسويق الأخضر حيث يقتصر على التغيير السطحي للمنتج فقط لاعطاء انطباع الطبيعة مثلا كوضع شجرة على زجاجة من المواد الكيميائية حيث يعتبر على أنه مجرد تمويه فقط من قبل الشركات في ما يخص القضايا البيئية إلا أنه لا يوجد هناك حرص ورغبة على تبني سلوك مسؤول بيئيا .

<sup>1</sup> - Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, *Marketing écologique*, P :05. sur le site web : [juliemirande.com/wp-content/doc/Le\\_Marketing\\_Ecologique.pdf](http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf) ; 04-07-2015.

<sup>2</sup> - سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، ص: 07، على الموقع الالكتروني : <http://unpan1.un.org/intradoc/groups...npan026426.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2015-07-04.

<sup>3</sup> - sur le site web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> , 04-07-2015.

<sup>4</sup> - Michael Jay Polonsky, *An Introduction To Green Marketing* ; Electronic Green Journal 1994; P :02.

<sup>5</sup> - Anirban Sarkar , *Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities* , International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 9, September 2012,P:122.

منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة.<sup>6</sup>

فالتسويق الأخضر يتضمن التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.<sup>7</sup>

وهناك العديد ممن يعتقد أن التسويق الأخضر ماهو إلا الترويج للمنتجات ذات الخصائص البيئية إلا أن مفهوم التسويق الأخضر أوسع من ذلك بكثير فهو يتضمن جميع الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين مع عدم الاضرار بالبيئة ومن هذه الأنشطة تعديل المنتج ،تغيير في عمليات الإنتاج ،التغيير في التعبئة و التغليف ،التعديل في عمليات الترويج والتوزيع وغيرها ،فالتسويق الأخضر ليس بالمهمة السهلة .

وقد وضع Ottman مجموعة من القواعد للاقتصاد الأخضر أو ما أسماها بالقواعد الخمس والتي تنص على نشر الوعي البيئي لدى المستهلك ،جعل المستهلك يشعر بالفرق عند استخدام المنتج الأخضر، كسب ثقة المستهلك، جعل المستهلك يقتنع بأن المنتج الأخضر أفضل بكثير مقارنة بالبدائل غير الخضراء والمستهلك يتحمل أي تكاليف مقابل الحصول على المنتج الأخضر.<sup>8</sup>

Ottman يلخص التسويق الأخضر من خلال الزعم بأن المؤسسة إذا كانت تتبع القواعد الخمس فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تحسين المنتجات التي يمكن أن تحسن التسويق و تعزيز الأداء الكلي و يمكن أن يصبح مصدرا محتملا للابتكار و التسويق الأخضر ذو معنى واسع حيث يتضمن تحليل دورة حياة المنتج ،تدفقات الموارد ،الكفاءة الاستخدامية للموارد ،الكفاءة الايكولوجية ،الاستدامة البيئية .

إنّ انتهاج التسويق الأخضر من شأنه أن يحقق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية مع تقليل الضياع و الهدر في المواد الأولية و الطاقة وهذا ما يخفض التكاليف الانتاجية عبر أسس الابداع البيئي مما يؤدي بطبيعة الحال إلى تمييز المنتج المقدم من قبل الشركة عن منتجات المنافسين وخلق سمعة بيئية طيبة للشركة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.<sup>9</sup> ويتطلب تبني التسويق الأخضر من المؤسسة ما يلي<sup>10</sup>:

- 1- دراسة واسعة للمسائل البيئية؛
- 2- ايجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛
- 3- وضع سياسة بيئية واضحة؛
- 4- مراقبة تطوير برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
- 5- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجية المستخدمة؛
- 6- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- 7- استخدام الوسائل المناسبة التي تضمن التوجه البيئي الفعال للمؤسسة؛
- 8- دعم البرامج والجهود البيئية على كل المستويات؛
- 9- المشاركة في دعم و تأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

6 - سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره، ص: 05 .

7 - المرجع نفسه.

8 -Ivan Kontic & Jasmin Biljeskovic , **Greening the marketing mix (a case study of the Rockwool Group)**, Bachelor's thesis within Business Administration , 2010.P :10.

9 - تامر البكري واحمد نزار النوري،**التسويق الأخضر** ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الاردن ، 2007، ص: 179.

10 - سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ،ص: 09.

**ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر:** يركز التسويق الأخضر على اربع عناصر اساسية مثل التسويق التقليدي كما يلي :

○ **المنتج:** يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"<sup>11</sup>. وقبل الشروع في عملية انتاج المنتج الأخضر لا بد من تحديد الاحتياجات البيئية للمستهلك وتطوير المنتجات وفقاً لهذه الاحتياجات، وليس ضرورياً أن يكون المنتج الأخضر منتجاً جديداً كلياً بحيث يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج القديم مما يجعله منتجاً صديقاً للبيئة حيث تتمثل هذه التعديلات في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية وأن لا ينتج عن استخدامها نفايات مضرّة بالبيئة وإنّ عمليات إنتاج هذه المنتجات تركز على الكفاءة الإستخدامية للمواد الأولية وخاصة غير المتجددة منها. ولقد أظهرت دراسة قامت بها شركة Philips للالكترونيات أنّ ربط الاسهامات البيئية للإنتاج يؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الخضراء البيئية، فالمنتج له أهمية كبيرة في التسويق الأخضر لأنّ أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج مما يستدعي وجود التعاون المستمر ما بين قسمي الإنتاج والتسويق، حيث أنّ هذا الأخير يكون دائماً في استعداد لتقديم المعلومات اللازمة حول المستهلكين الخضراء بينما يكون على قسم الإنتاج أو يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة. فعند تصميم المنتج الأخضر لا بد من الأخذ بعين الاعتبار ما يلي<sup>12</sup>:

- 1- دراسة تأثير التصميم من عدة جوانب سواء الاقتصادية الاجتماعية بعد اجراء التغييرات البيئية اللازمة؛
- 2- عند تصميم المنتج الأخضر يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا البيئية وذلك من أجل تقليل الأثار البيئية للمنتج في مختلف مراحل العملية الإنتاجية؛
- 3- دراسة مدى ملاءمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم ومع ما يتطلعون لاقتنائه.

كما اقترح Prakash ستة طرق والتي تصف كيف يمكن جعل المنتجات أكثر اخضراراً، فالمنتجات ستكون أكثر ملاءمة للبيئة وذلك اتباع ما يلي<sup>13</sup> :

- 1- إصلاح المنتج: إطالة عمر المنتج عن طريق جعله قابل للإصلاح؛
- 2- المنتج قابل لإعادة التصنيع: حيث أنّ المنتج الجديد يكون امتداداً للمنتج القديم؛
- 3- قابل لإعادة الاستخدام: أي المنتج قابل للاستعمال عدة مرات؛
- 4- إعادة التدوير: يمكن إعادة تصميم المنتجات وتحويلها الى مادة خام يتم استخدامها في إنتاج منتج آخر أو حتى نفس المنتج؛
- 5- أن يكون المنتج يستخدم أقل مواد خاماً وأقل نفايات في عملية الإنتاج.

وقد ظهرت العديد من المنتجات في السوق التي تدعم التنمية المستدامة و التي تشمل على ما يلي<sup>14</sup> :

- 1- المنتجات التي يمكن إعادة تدويرها؛
- 2- المنتجات الفعالة والتي توفر المياه، الطاقة والبنزين والمال والحد من التأثير البيئي؛
- 3- المنتجات التي يتم تعبئتها وتغليفها بمواد مسؤولة بيئياً ؛

<sup>11</sup> - تامر البكري واحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ،ص:175.

<sup>12</sup> - مرجع سابق ، ص ص :176-179.

<sup>13</sup> - Ivan Kontic & Jasmin Biljeskovic , op.cit , pp:19-20.

<sup>14</sup> - Anirban Sarkar ,op.cit, p :126.

4- المنتجات العضوية فالمستهلك يكون دائما مستعدا لدفع المزيد مقابل الحصول على منتجات عضوية وصحية ذات جودة عالية

5- المنتجات المعقدة والتي تلتزم بالمعايير البيئية؛

○ **التسعير**: يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائما ما يقارن المستهلكون بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به. وكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضا يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد علة الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة<sup>15</sup>.

والمستهلك يكون على استعداد دائم لدفع ثمن المنتج إذا كان هذا الأخير يلبي احتياجات المستهلك، وإن قيمة المنتج عادة ما تتمثل في قيمة الأداء، الوظيفة والتصميم وغيرها حيث يمكن تحسين قيمة المنتج من خلال إضافة الطابع البيئي حيث عادة ما تكون ميزة إضافية للمنتج وغالبا ما يكون العامل الحاسم بين منتجات متساوية القيمة والخدمة .

إن المنتجات البيئية غالبا ما تكون أقل تكلفة لو أخذنا بعين الاعتبار تكاليف دورة حياة المنتج بين كفاءة في استهلاك الوقود، الكفاءة في استهلاك المياه، كفاءة استخدام المواد غير المتجددة وغيرها<sup>16</sup>.

أحيانا تقوم الشركات بتخفيض أسعار المنتجات البيئية من أجل تشجيع المستهلك على شراءها، حيث أن تخفيض الأسعار يعتبر استراتيجية أكثر نجاحا للشركة ويمكن استخدام المنفعة البيئية كميزة تنافسية للمنتج لتبرير سعر المنتج في حالة ارتفاعها. وقد تم إجراء مسح على 520 مستهلك أخضر أمريكي في يونيو 2009م ووفقا لهذه الدراسة فإن المستهلكين الذين لا يشترون المنتجات الخضراء يبررون ذلك لاعتبارها أنها منتجات مكلفة للغاية، فالسعر يبقى المحدد الرئيسي لإقبال المستهلك على شراء المنتج الأخضر من عدمه<sup>17</sup>.

○ **التوزيع**: تعد قرارات قنوات التسويق من أهم القرارات الحيوية التي تواجه إدارة التسويق، فهي من ناحية تلعب دورا كبيرا في تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على المنتج، ومن ناحية أخرى تؤثر بصورة واضحة على جميع القرارات التسويقية الأخرى، فقرارات تخطيط وتطوير المنتجات لا يمكن أن تتخذ بمنأى عن الاعتبارات المتعلقة بقنوات التسويق الحالية أو المحتملة. كما تعتمد قرارات ق التسويق على نوعية وقدرات الموزعين الذين ستعتمد عليهم المؤسسة كذلك تعتمد قرارات القوة البيعية في المؤسسة على حجم العمل البيعي والتدريب الذي سيحتاجه الموزعون هذا علاوة على العلاقة الواضحة بين قنوات التسويق والترويج من حيث ضرورة تحديد مدى مساهمة كل حلقة من حلقات التوزيع في مجهودات الإعلان والترويج عن منتجات المؤسسة، وإن اختيار المكان والزمان المناسبين لجعل المنتج متوفر لديه تأثير كبير على جذب المستهلك، فمعظم المستهلكين ليسوا على استعداد للسفر لشراء المنتجات الخضراء بل يجب على المسوقين تقديم منتجاتهم الجديدة إلى المستهلكين بنجاح كتوزيع هذه المنتجات على العديد من نقاط البيع حتى وإن اضطرت الشركة على إنشاء أسواق خضراء صغيرة خصيصا لمنتجاتها الخضراء فقط. وحتى قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركة لا بد من أن تكون مستدامة وصديقة للبيئة<sup>18</sup>.

○ **الترويج**: يمثل الترويج كافة الأنشطة التي تهدف من خلال المؤسسة إلى إظهار منتجاتها بصورة مقنعة لدى المستهلك بغية خلق وتنمية الطلب على المنتج. فالترويج في سياق التسويق الأخضر يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الارشادية للمستهلكين من

15 - محمد بكرى عبد العليم، **التسويق الأخضر**، ص: 110 كتاب الالكتروني على الموقع:

<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2015-07-06.

16 -- Anirban Sarkar ,op.cit, p :127.

17 -Aysel Boztepe , **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior** , European Journal of Economic and Political Studies,volume 05 , number 01 , summer 2012. p :10.

18 - محمد بكرى عبد العليم،مرجع سبق ذكره ، ص : 125.بتصرف.

خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الأمثل للمنتجات الخضراء. ويهدف الترويج الأخضر إلى إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلكين بشراء واستخدام المنتجات الخضراء فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للترويج مثل وضوح الفكرة، المصداقية، الشفافية، الصراحة والنزاهة.<sup>19</sup>

فطرق الترويج المتبعة في الاقتصاد الأخضر تركز على تعزيز مصداقية البيئة للمنتج الأخضر، يعتبر الترويج بالأساليب الالكترونية من أحدث وسائل اتسويق وأسرعها وأكفنها مقارنة بوسائل الترويج التقليدية وهناك بعض الشركات من تعتمد على ترويج منتجاتها على الجمعيات البيئية (المدافعة عن البيئة) بالإضافة إلى قيام الشركة بحملات تطوعية من أجل نشر الوعي البيئي ووضع برامج تدعم البيئة وغيرها من أساليب الترويج الأخرى<sup>20</sup>، وهناك ثلاث أنواع من الترويج الأخضر<sup>21</sup>:

- 1- التركيز على العلاقة بين المنتج / الخدمة و البيئة؛
- 2- العمل على تقديم صورة الشركة من خلال مسؤوليتها البيئية؛
- 3- الترويج لنمط الحياة الخضراء من خلال تسليط الضوء على المنتج / الخدمة.

### ثالثا: التوجه العالمي نحو التسويق الأخضر

شهد التسويق الأخضر اقبالا كبيرا في مختلف دول العالم وقد اولت العديد من المنظمات العالمية التي لها ارتباط بقطاع الاعمال اهمية كبيرة بالبعد البيئي، وعلى رأس هذه المنظمات المنظمة العالمية للتقييس International Organization for Standardization \* والتي وضعت سلسلة من المعايير البيئية والمعروفة بسلسلة نظم الادارة البيئية 14000 Management Systems Environmental والتي بدا العمل بها سنة 1993م و اكتمل الاصدار النهائي لها مع نهاية سنة 1996م حيث تتكون هذه السلسلة من عدد من المواصفات التي تتمحور حول كل واحدة منها مجموعة من البنود والمتطلبات ذات الطابع الفني والإداري، الغاية منها تشجيع وتنمية إدارة بيئية أكثر كفاءة وفاعلية في المنظمات المختلفة باتجاه تطوير البيئة وتقديم وسائل مفيدة وعملية. وهي بذلك تعبر عن التزام الشركة الصناعية بأداء دور فاعل في ترحيب عملياتها بشكل شامل مع دمجها مع الاعتبارات البيئية، والبحث عن وسائل لزيادة فاعلية العمليات واقامة الدراسات الكفيلة بالحد من إنتاج النفايات في مرحلة مبكرة من مراحل الإنتاج والبحث عن فرصة لتحويل منتجاتها الثانوية غير المطلوبة إلى مواد يمكن إعادة استخدامها وبما يقدم للزبائن والمساهمين فيها والجهات ذات العلاقة بالقضايا البيئية ضمانات تعزز الثقة بها وبمنتجاتها.<sup>22</sup>

ويعد معيار ايزو 14001 من اهم المعايير في سلسلة ايزو 14000، ومن اهم المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لمعرفة مدى التوجه الدولي نحو التسويق الأخضر، وهو مقياس يشير الى المتطلبات العامة لنظام الادارة البيئية و يصلح للتطبيق على أي مؤسسة مهما كان نوعها، حجمها وطبيعة نشاطها وان الحصول على شهادة ايزو 14001 يمكن المؤسسة من تحسين العلاقة مع المجتمع وكسب رضا العملاء نظرا لزيادة ثقته بان المؤسسة تحترم البيئة التي يعيش فيها وتحافظ عليها مما يؤدي الى تحسين صورة المؤسسة وحصصها السوقية.

ووفقا للاحصائيات الصادرة عن منظمة ايزو فقد بلغ عدد المنظمات التي تحصلت على شهادة ايزو لمعيار 14001 خلال سنة 2010م حوالي 251548 شهادة ليرتفع هذا الرقم الى حوالي 267457 شهادة

19 - سامي الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص: 08. يتصرف

20- Anirban Sarkar ,op.cit- p :127.

21 - P. B.Singh & Kamal K. Pandey , **Green Marketing: Policies and practices**

**For sustainable development**, Integral Review- A Journal of Management

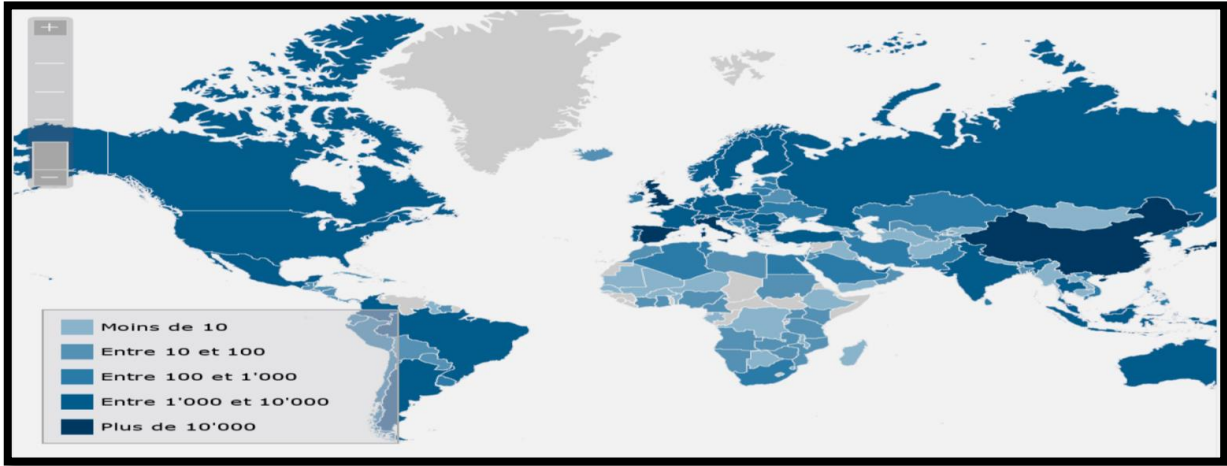
Volume 5, No. 1, June-2012 ; p :28.

\*المنظمة الدولية للمعايير هي منظمة تعمل على وضع المعايير تأسست سنة 1947مويكمن مقرها في جنيف / سويسرا، وهي تصرح عن معايير تجارية وصناعية عالمية.وتعمل هذه المنظمة على وضع معايير عالمية مقبولة من اغلب الدول والمنظمات وذلك لتوحيد القياس العالمي لمختلف الخدمات والمنتجات كما ساهم في تحرير التجارة الخارجية من خلال منتجات عالمية منافسة وذات جودة عالية.

22 - ميسر ابراهيم احمد، **تدقيق الاداء البيئي في الشركات الصناعية العربية وأثره في تقليل المخاطر البيئية-دراسة حالة**، ص:04، يتصرف . على الموقع الالكتروني: <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08/> تاريخ الاطلاع: 2015-05-14.

وذلك خلال سنة 2011م أي ارتفاع قدر بنسبة 6%<sup>23</sup>. وأن أغلب المؤسسات المتحصلة على هذه الشهادة تقع في الدول المتقدمة، وتعتبر كل من الصين، بريطانيا و إيطاليا و اسبانيا من الدول التي فاق فيها عدد الشهادات 10000 شهادة و الخاص بايزو 14001 خلال سنة 2013م لتليه كل من الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، استراليا و بعض الدول الاوربية بعدد شهادات يتراوح ما بين 1000 و 10000 شهادة و دول غرب اسيا و الدول الافريقية و بعض الدول الاوربية وامريكا الجنوبية فقد تراوح فيها عدد الشهادات ما بين 10 الى 1000 شهادة كما هو موضح في الشكل أدناه.

### الشكل رقم 01: التوزيع العالمي لايزو 14001 خلال سنة 2013م

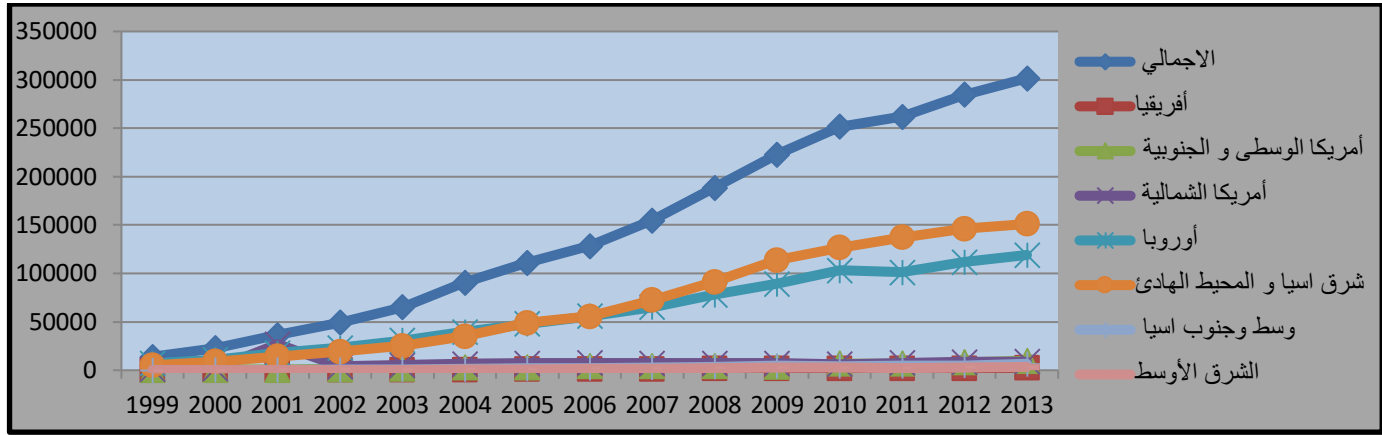


المصدر : من الموقع الالكتروني <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/certification/iso-survey.htm?certificate=ISO%2014001&countrycode=ZA#countrypick> ، تاريخ الاطلاع : 15-7-2015.

وخلال الفترة 1999-2013م ارتفعت عدد شهادات الايزو 14001 الممنوحة حيث بلغت ما يفوق 300 الف شهادة بينما بلغت سنة 1999م حوالي 139 الف شهادة وتعتبر كل من وتعتبر كل من اوربا و شرق اسيا و المحكي الهادئ من اكثر الاقاليم حصولا على شهادة الايزو 14001 حيث فاقت في هذه الدول 100 الف وذلك خلال سنة 2013م لتتخفف عن ذلك في كل من افريقيا ، الامريكيتين و الشرق الاوسط ووسك وجنوب اسيا .

### الشكل رقم 02 : تطور عدد شهادات الايزو 14001 خلال الفترة 1999-2013م

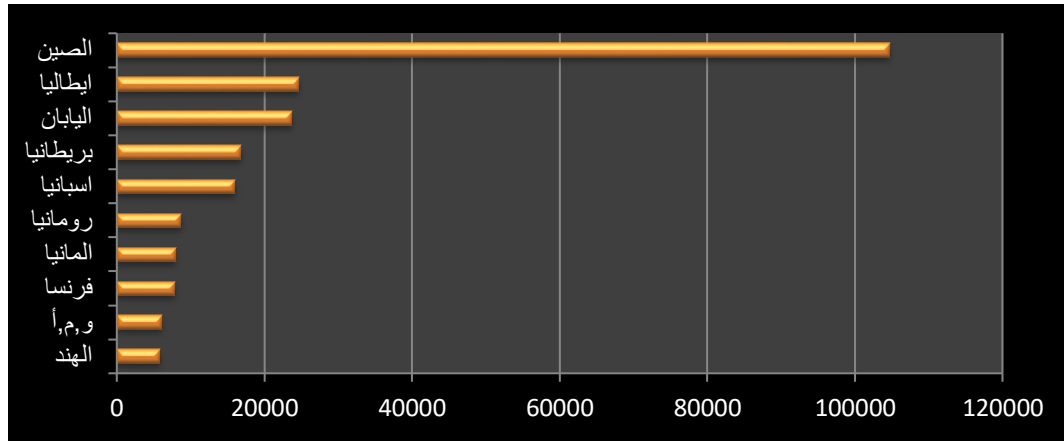
<sup>23</sup> - Katie Bird , L'Étude ISO sur la certification des normes de système de management – 2011 ; sur le site web : <http://www.iso.org/iso/fr/news.htm?refid=Ref1686> le 16-07-2015.



المصدر: من الموقع الإلكتروني : <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/certification/iso-survey.htm?certificate=ISO%2014001&countrycode=AF#standardpick> تاريخ الاطلاع : 2015-07-16.

وقد احتلت الصين المرتبة الاولى عالميا بما يفوق 104 الف شهادة ايزو 14001 خلال سنة 2013م لتليها كل من ايطاليا و اليابان بـ 24 و 23 الف شهادة على التوالي أما الولايات المتحدة الامريكية فاحتلت المرتبة التاسعة عالميا بما يفوق ستة الاف شهادة لتليها الهند بما يفوق خمسة الاف شهادة خلال سنة 2013م

الشكل رقم 03: ترتيب الدول المتحصلة على شهادات الايزو 14001 خلال سنة 2013 (10 دول)



المصدر: من الموقع الإلكتروني : <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/certification/iso-survey.htm?certificate=ISO%2014001&countrycode=AF#standardpick> تاريخ الاطلاع : 2015-07-16.

ففي المانيا على سبيل المثال لا الحصر انخفض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10% بعد سن القانون الذي ألزم الشركات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها أي أنّ الشركة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداء من معالجة المواد الخام مرورا بتوزيعها للمستهلك وحتى عودته أو عودة بقاياها إليها بعد استخدامه. كما انخفض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية من 13 مليون طن إلى 11.7 مليون طن في ألمانيا بعد صدور قانون مواد التعبئة سنة 1991 م، وقد نص القانون الألماني على أنه من 60 إلى 70% من المواد يجب أن تتم معالجتها باستثناء تلك القابلة للاحتراق أو الاستخدام كأسمدة أو إعادة استخدامها من جديد. وانخفض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن إلى 6.7 مليون طن في الفترة من 1991 إلى 1997 م، وقد تم جمع أكثر من 5 مليون طن من مواد التعبئة والتغليف في حاويات خاصة في نفس الفترة. في سنة 2002

تم معالجة أكثر من 82 % من الزجاج بالمقارنة مع 62 % سنة 1993م، 90% من الورق والكرتون بالمقارنة مع 55% سنة عام 1993 ، 70% من الألمنيوم بالمقارنة مع 7 % سنة 1993م.<sup>24</sup>

هذا بالإضافة إلى أن هناك العديد من الشركات العالمية قد تبنت التسويق الأخضر ، في كتابهما " Green to gold " ، كل من Daniel Esty و Andrew Winston قدما العشرات من الأمثلة حول الشركات التي تبنت فعليا التسويق الأخضر ، وهذه بعض الأمثلة المختارة والتي يمكن إيجازها في ما يلي<sup>25</sup> .:

• **شركة IKEA**: وتعد من أكبر الشركات المتخصصة بإنتاج الأثاث على المستوى العالمي ، وقد قامت هذه الشركة بتخفيض تكاليف سلسلتها اللوجستية والتكاليف المالية المرتبطة بتوزيع منتجاتها لمعالجة الآثار البيئية، حيث قامت المؤسسة بترويج منتجاتها في علب مسطحة والتي من خلالها تشغل مساحات صغيرة مثل في كل علبه . هذا سمح لـ **IKEA** من شحن الشاحنات والقطارات بطريقة متماسكة ومعدل الشحن ارتفع إلى 50 % ونتيجة ذلك : تعزيز قدرة وسائل النقل على الشحن والمساهمة في خفض استهلاك الوقود إلى 15%.

• **شركة Hewlett-Packard**: وهي شركة أمريكية متخصصة في مجال الحاسوب. وقد قامت هذه الشركة بإعادة معالجة الخراطيش المستعملة وبيعها ، مما سمح لها من إنشاء سوق مربحة لها ومنافسة للشركات المختصة في إنتاج خراطيش الحبر، وقد أطلقت الشركة برنامج " Planet Partners " والذي من خلاله يتم تدوير ما يقارب 11 مليون من الخراطيش كل سنة أي بقيمة 100 مليون دولار بهامش ربح مرتفع

• **شركة General Electric**: شركة صناعية وتكنولوجية أمريكية ضخمة متعددة الجنسيات وهي ثاني أكبر شركات العالم ، وفي أطار البرنامج الريادي " الإبداع البيئي " الذي وضعت هذه الشركة قدمت **GE** من خلاله أهداف طموحة من بينها : خفض الانبعاث الغازية الدفيئة ، زيادة الاستثمار في مجال البحث و التطوير في مجال التقنيات البيئية كما أطلقت 17 منتجا بيئيا لها بدءا من المحركات النفاثة إلى الألواح الشمسية و هي الأكثر ملاءمة لتحسين الأداء البيئي.

• **شركة Citigroup**: أحد أكبر شركات الخدمات المالية الأمريكية، وفي سنة 2004 قامت هذه الشركة باختبار بسيط لمكاتبها ، واستعملت 30 % من الورق المعاد تصنيعه ونسخت على الوجهين . هذا الاختبار البسيط سمح لها بتقليل استهلاك الورق بما يقارب 10 طن أي حوالي 100 ألف دولار ، وقد ساهم هذا بخفض كبير في انبعاث الغازات الدفيئة ب 82 طن بالنسبة لمنتجات الورق ، إذن هذه المبادرة البسيطة جلبت انتباه العديد من المؤسسات.

## خاتمة

إنّ تبني المؤسسات باختلاف أنواعها ، أحجامها ومجالات نشاطها أصبح يشكل فرصة تسويقية تكسب المؤسسة ميزة تنافسية سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية ، فالمؤسسات التي تراعي التوجه البيئي في استراتيجياتها التسويقية أصبحت تحظى بالدعم من قبل الهيئات الرسمية و غير الرسمية المهتمة بالبيئة بالدعم و المساعدة المجانية وخصوصا في ما يتعلق بعمليات الترويج ، ويشهد التسويق الاخضر اقبالا كبيرا سواء من قبل الحكومات من خلال سن المزيد من التشريعات البيئية الصارمة وخصوصا في ما يتعلق

24 - سامي الصمادي ،مرجع سبق ذكره ،ص :09.

بقطاع الاعمال او من قبل المؤسسات نفسها لما له من أهمية كبيرة . فالعديد من المؤسسات التي تبنت التسويق الاخضر تمكنت بالفعل من عزز من تعزيز مسؤوليتها البيئية مما ساهم وبشكل كبير في انخفاض عدد الدعاوي القضائية الموجهة اليها من قبل الاطراف الناشطة في المجال البيئي ،تحسين سمعة المنظمة وزيادة مبيعاتها ،بالإضافة الى تعزيز الحقوق الأساسية ( الصحة ،التعليم وحقوق العاملين ) ،علاوة على ذلك تحقيق مزايا للدولة منها تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية .