

علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر
بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر
دراسة ميدانية بشركة الاسمنت باتنة (الجزائر)

الدكتورة زكية مقري

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة باتنة

ملخص:

تهدف هذه الورقة إلى التعرف على واقع تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية، ومدى إدراك العاملين فيها لحتمية إدماج التوجه البيئي. وتعتمد هذه الورقة على نتائج دراسة ميدانية أعدت على مؤسسة الاسمنت -باتنة. وأكدت النتائج أن مستوى الإدراك والوعي بضرورة تبني التسويق الأخضر في المؤسسة أصبح أمرا واقعا وملموسا في إطار سعي المؤسسة لممارسة الإدارة البيئية. وأشارت النتائج أيضا إلى وجود علاقة بين المتغيرين، والتي تصف علاقة الارتباط بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر بأنها موجبة وقوية، ولكن العلاقة موجبة ومتوسطة بالنسبة لباقي سياسات المزيج التسويقي، مما يعني أن مستوى التطبيق لم يصل إلى مستوى إدراك أهمية تبني التوجه البيئي في المؤسسة.

Abstract:

This paper aims to identify the reality of the adoption of green marketing in the Algerian enterprises, and the extent of its employees to realize the inevitability of the integration of the environmental orientation. This paper is based on the results of a field study that was prepared on the cement enterprise in Batna. The results confirmed that the level of perception and awareness of the need to adopt green marketing in the enterprise became a reality and tangible in the context of the organization's quest to practice environmental management. The results indicate also the existence of a relationship between the two variables, which describes the correlation between green pricing policy and green marketing strategies as positive and strong, but the relationship is positive and average for the rest of the marketing policies, which means that the level of practice of green marketing has not reached the expected level of understanding of the importance of adopting the environmental policy in the organization.

مقدمة:

إن المراجعة الأدبية لعدة دراسات تبين أن هنالك اتجاه عالمي نحو الاهتمام بقضايا البيئة في الإستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال، ولكن بدرجات متفاوتة وخاصة فيما يتعلق بمدى استعداد المستهلكين لدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على سلع صديقة للبيئة. كما أجمعت معظم الأدبيات على ضرورة تبني منظمات الأعمال لخطط وبرامج لزيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين وخلق ثقافة استهلاك جديدة تتسجم مع التوجه البيئي العالمي، بما في ذلك إزالة كل العوائق التي قد تحول دون ترجمة نية المستهلك لشراء السلع الخضراء إلى سلوك استهلاكي واقعي. بالإضافة إلى التركيز على أهمية ربط فكرة الاقتصاد والتوفير في الطاقة بمفهوم التسويق الأخضر في الأنشطة الترويجية.

ولا شك أنه على الصعيد الميداني الرسمي عرفت التشريعات البيئية تطورا ملحوظا سيما في الجزائر، لكن لا تزال الممارسات البيئية في واقع المؤسسات الجزائرية لم تعرف طريقها إلى التفعيل. ويعتبر تبني التسويق الأخضر واحدة من الانشغالات التي يجب الاهتمام بها وإدراك مدى تأثيرها في بناء المزايا التنافسية في البيئة التنافسية الحالية.

مشكلة الدراسة:

لأجل الاقتراب أكثر من المتطلبات الواجب توفيرها والتحديات التي تواجهها عملية تبني التسويق الأخضر في واقع المؤسسة الجزائرية، نركز على عناصر المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر. وعليه نطرح الأسئلة التالية:

- أي عوامل، من داخل وخارج المؤسسات، ساهمت في تشكل فلسفة التسويق الأخضر؟
- ما هي اتجاهات العاملين في المؤسسات الجزائرية نحو تبني التسويق الأخضر؟
- ما هي التحديات والعوائق التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الجزائرية؟
- ما مدى العلاقة الموجودة بين سياسات المزيج التسويقي واستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسة الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

- سنعمل على اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة من عدمه، وقد تم وضع فرضيتين رئيسيتين، وهما:
- **الفرضية الرئيسية الأولى:** اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسات المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة سلبية. وتتفرع عنها أربع فرضيات جزئية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر. والتي تندرج ضمنها أربع فرضيات فرعية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على واقع اهتمام المؤسسات الجزائرية بتبني وتطبيق التسويق الأخضر، ومدى ممارسة هذا المفهوم من وجهة نظر العاملين في مؤسسة الإسمنت بمدينة باتنة (الجزائر)؛
- اختبار علاقة الارتباط بين سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر في المؤسسة قيد الدراسة؛
- وضع النتائج المستخلصة في إطار عام يمثل نموذج لتحديد أثر أو دور تبني عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تفعيل استراتيجيات التسويق الأخضر؛
- تقديم مجموعه من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير أداء المؤسسة بصورة خاصة وغيرها من الشركات الجزائرية بصورة عامة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- أهمية التسويق الأخضر باعتباره أحد الأساليب الفنية التي تثنى الجهود المبذولة لتحقيق الأهداف والغايات المنشودة للمنظمات؛
- أهمية توجيه سلوك المؤسسات إلى التوجه المسؤول مع الاحتفاظ بحقها في تحقيق أهدافها التنموية والاقتصادية والاجتماعية، وتطوير قدراتها وتحسين أدائها في الحاضر والمستقبل دون المساس بمقدرات الأجيال الحالية والمستقبلية؛

- أهمية الرقي بأداء المؤسسات للنهوض بالصناعات المحلية، نظرا لما تبذله المؤسسة قيد الدراسة في سبيل استغلال الموارد الطبيعية التي تزخر بها منطقة عين التوتة بباتنة على المستوى الوطني.

منهجية الدراسة:

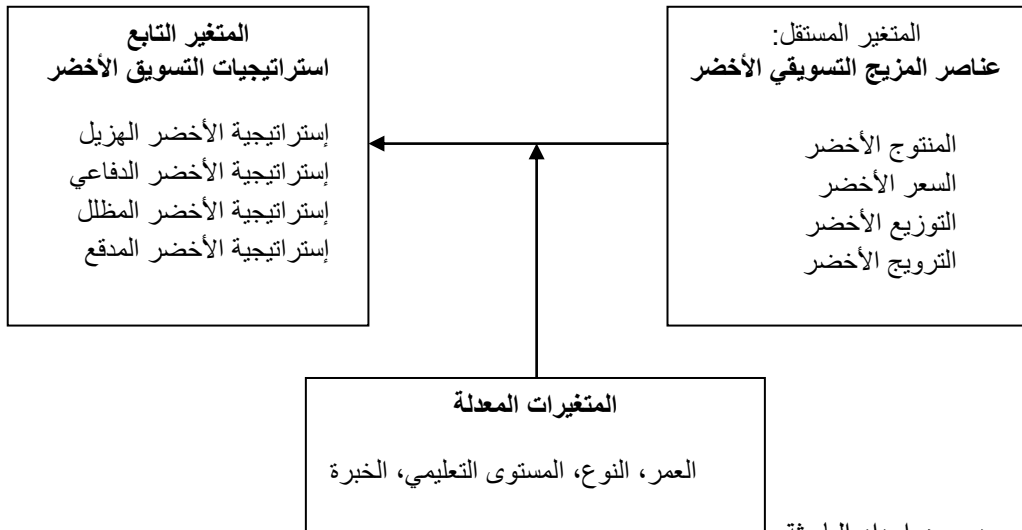
- اعتمدت الدراسة في منهجيتها على أسلوبين:
- **الأسلوب الوصفي:** لتغطية الجانب النظري بالرجوع للكتب والأبحاث والدوريات المتخصصة للتعرف على ماهية سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجياته؛
- **الأسلوب الميداني:** لتغطية الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يتم من خلاله الإجابة على أسئلة الدراسة. ومن أجل اختبار صحة الفرضيات تم اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية على وجود العلاقة بين المتغيرين من خلال معاملات الارتباط.

نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة متغيرين هما:

- **المتغير المستقل:** ويندرج تحت مسمى سياسات المزيج التسويقي الأخضر، وتتمثل في: المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر.
- **المتغير التابع:** ويتمثل في متغير استراتيجيات التسويق الأخضر، وتشمل: إستراتيجية الأخضر الهزيل، إستراتيجية الأخضر الدفاعي، إستراتيجية الأخضر المظلل، إستراتيجية الأخضر المدقع.

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر من اعداد الباحثة

مجتمع وعينة الدراسة:

لقد تم أخذ عينة من أفراد المجتمع الذي يمكن التعرف عليه وهي مؤسسة الإسمنت بمدينة باتنة¹، إذ تحتوي شركة الإسمنت على 267 عاملاً منهم 101 إطاراً، و132 عاملاً ماهراً، و34 عاملاً منفذاً. أما المديرية العامة فقد تم الاعتماد فيها على العمال والموظفين والإطارات. فكان حجم العينة المعتمد عليه في البحث هو 65 مفردة. أين تم الاعتماد على إطارات كل من المديرية العامة والشركة والاعتماد على أسلوب العينة القصدية بناءً على حكم شخصي أو تقدير ذاتي بهدف التخلص من المتغيرات الدخيلة لإلغاء مصادر التحريف المتوقعة، لكن لا بد من الوقوع في التحريف الناتج إما بسبب التحيز الشخصي أو بسبب الجهل في بعض صفات المجتمع.

كان عدد الاستثمارات الموزعة 75 استثماراً مقسمة على المديرية والمصنع، حيث وزعت 30 استثماراً في المديرية العامة، و45 استثماراً في المصنع بعين توتة. وتم استرجاع 20 استثماراً من المديرية العامة و45 استثماراً من الشركة، أي بمجموع 65 استثماراً مسترجعة. ويمكن الاطلاع على خصائص العينة في الجدول رقم (1).

¹ تعتبر وحدة عين التوتة شركة وطنية ذات أسهم برأسمال قدره 2.250.000.000 دج. وتشمل الوحدة على الإدارة العامة الواقعة بباتنة، ومصنع الإسمنت الواقع ببلدية تيلاطو، دائرة سقانة، على مسافة 50 كلم غرب مدينة باتنة، وب 15 كلم عن مقر دائرة عين التوتة، على ارتفاع 870 متر. وتقع الشركة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 28 الرابط بين دائرة عين التوتة ودائرة بركة. ويمر بها خط السكة الحديدية العابر للهضاب العليا عين التوتة- مسيلة. وهي مزودة بخطين كهربائيين ذوي الضغط العالي المقدّر بـ 50 كيلو فولط، وبأنبوب للغاز الطبيعي. وتقدر مساحتها الإجمالية بـ 20 هكتار. تنتج هذه الشركة منتجاً واحداً هو الإسمنت وله عدة أنواع تنتج حسب الطلب عليها من بينها الإسمنت الأبيض والملون، والإسمنت المضاد للأملاح. ولكن هناك نوع واحد والذي ينتج بنسبة 90% وهو CPJ- CEMII/ A42.5، أي الإسمنت البورتلاندي- نسبة إلى الحجر الطبيعي الموجود بمنطقة بورتلاندي بإنجلترا- المركب من المقاومة المقدرة بـ 42.5 ميكا باسكال. ونظراً لأهمية المنتج وكثرة الطلب عليه، فإن الشركة تساهم في تغطية العجز الوطني المسجل، حينما قدر الطلب السنوي على الإسمنت بحوالي 13 مليون طن. وباعتبار الوحدة من أكبر الوحدات الوطنية من الناحية الإنتاجية فهي تعمل على توزيع منتجاتها على ولايات الجنوب الشرقي. وتقدر طاقتها الإنتاجية بمليون طن سنوياً، أو ما يعادل حوالي 84000 طن من الناتج الشهري، والواقع أن الهدف الإنتاجي الموضوع من قبل الشركة هو إنتاج مليون طن سنوياً من الإسمنت، أي أن هذا الهدف لا يتعارض مع الطاقة الإنتاجية المسموح بها.

جدول رقم (1): النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة لعينة الدراسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المجمعة
النوع	ذكر	64,6	64,6
	أنثى	35,4	100,0
العمر	أقل من 25 سنة	15,4	15,4
	من (25-35) سنة	49,2	64,6
	من (36-45) سنة	18,5	83,1
	من (46-55) سنة	15,4	98,5
	أكبر من 55 سنة	1,5	100,0
	ابتدائي أو متوسط	3,1	3,1
الدرجة العلمية	ثانوي	30,8	33,8
	جامعي	58,5	92,3
	دراسات عليا	6,2	98,5
	أخرى	1,5	100,0
	أقل من سنة	16,9	16,9
عدد سنوات الخبرة	من (1-5) سنوات	29,2	46,2
	من (6-10) سنوات	21,5	67,7
	من (11-15) سنوات	10,8	78,5
	أكثر من 15 سنة	21,5	100,0
	نعم	12,3	12,3
تلقيت تكوين في التسويق الأخضر	لا	87,7	100,0

أداة الدراسة:

- تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، واعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات (موافق تماما، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق تماما)، وتضمنت المحاور التالية:
- المحور الأول: البيانات العامة: تضمنت بيانات خاصة بالأفراد المجيبين على الاستمارة مثل: النوع، العمر، الدرجة العلمية، عدد سنوات الخبرة، التكوين.
 - المحور الثاني: سياسات المزيح التسويقي الأخضر وإستراتيجيات التسويق الأخضر: تضمنت الآتي:
 - أ. سياسات المزيح التسويقي الأخضر: وقد شملت 30 سؤالاً موزعة كآلاتي:
 - 16 لسياسة المنتج الأخضر (التغليف 2، التصميم 1، إعادة التدوير 2، الجودة 1، دورة التصنيع 1، المواد الأولية 1، نفايات التصنيع 1، نظافة الموقع 1، السلامة الصحية للعمال 1، اقتصاد الطاقة 1، العلامة البيئية 1، علاقة المنتج بالمتغيرات الخارجية 3)؛
 - 06 للسعر الأخضر (الربحية 1، المنافسة 1، القيمة لدى الزبون 1، حساسية الطلب للسعر 2، الاتصالات السعرية 1)؛
 - 04 للتوزيع الأخضر (توفير المنتج 1، شبكات توزيع وإعادة المواد المعاد استخدامها 1، وسائل نقل نظيفة 1، الاتصالات من خلال التوزيع 1).
 - 04 للترويج الأخضر (الإفصاح عن جهود التخضير 1، الترويج للتخضير 1، صورة الأخضر 1، الغسل الأخضر 1)؛

ب. إستراتيجيات التسويق الأخضر: تم وضع 10 عبارات موزعة بين الاستراتيجيات. والجدول التالي يوضح محاور أداة القياس:

جدول رقم (2): محاور أداة القياس

المحاور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات
المحور الأول	البيانات العامة	(النوع، العمر، الدرجة العلمية، عدد سنوات الخبرة، التكوين.)	05
المحور الثاني	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	المنتج الأخضر	16
		السعر الأخضر	06
		التوزيع الأخضر	04
		الترويج الأخضر	04
		الأخضر الهزيل	02
	استراتيجيات التسويق الأخضر	الأخضر الدفاعي	02
		الأخضر المظلل	03
		الأخضر المدقع	03

الحدود الزمنية والبشرية للدراسة:

تمتد الحدود الزمنية لهذه الدراسة في شقها الميداني على مدار أسبوعين، ابتداء من 5 أبريل 2013 أين تم الاتصال بالمؤسسة والحصول على الموافقة لإجراء الجانب الميداني للدراسة. أما الحدود البشرية، فبما أن الدراسة اعتمدت على استمارة استبيان، فإن مجتمع الدراسة شمل كل العالمين في المؤسسة أس بواقع 267 عاملا في كل الفئات.

الأدوات الإحصائية:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس قوة اتجاه العلاقة بين قيم متغيرين وهو يكون على حالات: ارتباط موجب: يشير إلى تزايد المتغيرين المستقل والتابع معا.
- ارتباط سالب: يشير إلى تزايد في متغير يقابله تناقص في المتغير الآخر، وقيمه تتراوح بين (-1) و(1).

المبحث الأول: التسويق الأخضر وفوائده الإستراتيجية:

هناك اعتقاد بأن التسويق هو محاولة لإقناع الأفراد بشراء ما لا يحتاجون إليه، كما يعتبر مساهما أساسيا في الأضرار التي لحقت بالبيئة من خلال الآثار المدمرة التي تنتجها المدنية المعاصرة من إنتاج السيارات وعبوات تحتوي مادة الفلوروكربون التي أضرت بطبقة الأوزون وتلوث الأنهار والبحيرات من جراء رمي النفايات واستعمال بعض السلع المضرة بالصحة. ومصدر هذه الاتهامات من الأنظمة الاشتراكية التي لم تؤمن في البداية بفكرة التسويق على اعتبار أنه أداة من أدوات النظام الرأسمالي تستعمل للتلاعب بمقدرات الأفراد لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. أما المصدر الثاني لهذه الاتهامات يأتي من الدول الرأسمالية ذاتها التي أصبحت تضع الكثير من القيود على الممارسات التسويقية لمؤسساتها خاصة بعد صعود الاتجاهات البيئية (بعيرة، 1993). ونتيجة لهذه الانتقادات وغيرها بدأ التفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق، وأصبح التسويق الأخضر أحد هذه التوجهات، وهو أيضا واحدا من الاتجاهات الرئيسية في مجال الأعمال التجارية الحديثة (Kassaye, 2001; McDaniel & Rylander, 1993; Pujari and Wright, 1996).

أولاً: الفوائد الاستراتيجية للتسويق الأخضر:

في دراسة عام 1992 شملت 16 دولة، أكثر من 50% من المستهلكين في كل بلد عدا سنغافورة قالوا أنهم يشعرون بالقلق حول البيئة الطبيعية (Ottman, 1993). وقد حددت العديد من الدراسات التجريبية على أهمية وفوائد التخضير. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة في عام 2008 أن تشكل الكفاءات الأساسية الخضراء للشركات لها تأثير إيجابي على أداء ابتكار المنتجات الخضراء، وأداء ابتكار العمليات الخضراء والصورة الخضراء. هذا وأظهرت النتائج أيضا أن أداء ابتكار المنتجات الخضراء، وأداء ابتكار العمليات الخضراء ترتبط بشكل إيجابي مع صورة الشركة الخضراء (Chen, 2008).

1. فوائد التسويق الأخضر على المستوى الاستراتيجي:

يدرك المدراء الإستراتيجيون ومسيري المؤسسات ايجابيات تبني التوجه البيئي ضمن تصريحات مهام مؤسساتهم واستراتيجياتها، حيث تعظم صورتها اتجاه كل من المستهلك، العاملين، المستثمرين، شركات التأمين وعامة الجمهور. إذ يمكن إبراز عدة فوائد على مستوى المستهلك والموظفين والعمليّة الإنتاجية وسلسلة التوريد (Dahlstrom, 2011).

للتسويق الأخضر تأثير أيضا على الأسواق المالية حيث سعر الطاقة والانبعاث الغازية في ارتفاع. هنا يتدافع المستثمرون على المؤسسات التي بإمكانها حل مثل هذه الانشغالات. فالمستثمرون يجذبون بالصناديق الخضراء المتخصصة والتي تظم محفظة أسهم المؤسسات المحافظة على البيئة. ومن ناحية أخرى، تستثمر بعض الجهات الفاعلة في السوق في المؤسسات العاملة في تطوير أشكال بديلة للطاقة. كل هذا يوفر تمويل للمؤسسات ذات التوجه البيئي وعلى المدى الطويل والاستراتيجي.

2. فوائد التسويق الأخضر على مستوى المستهلك:

المستهلكون لديهم صلات قوية اتجاه المنتجات الخضراء، إذ يقترّبون من الأسواق باهتمامات ايكولوجية ما يعظم صورة العلامة. في حين مبادرات المؤسسات التي تركز على التوجه البيئي في الأسواق الخضراء لها العديد

من الآثار لا سيما على اليد العاملة (Dahlstrom, 2011). فالمنتجات الخضراء تسمح للمستهلك باستغلال آخر التطورات التكنولوجية، فمثلا سيارة ميني كوبر د Mini couper D تتميز عن باقي منافساتها في الفئة من خلال كفاءة استهلاك الوقود وذلك بـ 60 ميل في الغالون أي ما يعادل 3.93 لتر/100 كلم، فهذه الخاصية تكمل الخصائص الأخرى للنمط والأداء، وهي بدورها تجذب المستهلك إلى التوجه نحو هذا النوع من السيارات (Truett, 2008). إن فارق السعر بالنسبة للسيارات ذات المحركات التقليدية يعوضه من جهة تخفيض تكلفة استعمال الوقود، ومن جهة أخرى طول عمر السيارة ذات المحرك الهجين، وإضافة إلى كل هذا تقليص كمية الانبعاثات الغازية. كل هذا يجعل المستهلك جد راض بالمنتج إلى حد الولاء بالعلامة.

إضافة إلى ذلك، يطالب التسويق الأخضر المصنعين بتقليص مواد التعبئة والتغليف. وبما إن هذه المواد تضمن للمنتج الحماية من التلف، فهي تولد الرغبة لدى المستهلك وتسهل عملية التعامل مع المنتج. ويسعى المسوقون إلى المحافظة على هذه الأهداف باستخدام ضئيل للبلاستيك والمواد البتروكيمياوية. فعلى سبيل المثال، قامت شركة Procter & Gamble بإزالة الأغلفة الخارجية لمزيلات العرق. وبالقضاء على هذا النوع من الأغلفة، تقلل من حجم الفضلات الصلبة المنتجة من قبل المستهلك وذلك يمكن من التقليص من تكلفة التخلص من تلك الفضلات. أما في إطار التخلص من المنتج في حد ذاته بعد الاستعمال، قامت شركة Dell بوضع برنامج يتيح لمستهلكي الحواسيب الشخصية بإعادة تدويرها حتى لغير Dell، حيث تقوم الشركة بجمع تلك الحواسيب بدون أي تكلفة للمستهلكين وتعيد توزيعها على الجمعيات الخيرية والإنسانية وبعض الشركات لإعادة استعمالها من جديد (Dahlstrom, 2011). أو تقوم بإدراجها ضمن شبكتها لإعادة تدوير الإلكترونيات لصالحها.

3. فوائد التسويق الأخضر على مستوى العاملين:

تتوفر للموظفين المحتملين إمكانية التقرير في العمل مع مؤسسات ذات التوجه البيئي. مثل إطلاق شركة بريتش ببتروليوم BP حملة إعلانية سميت بما بعد البترول، حيث حصلت في البداية على انتقادات لاذعة لأنها تعتمد على نسبة مئوية ضئيلة من الإيرادات الصناعية غير البترول والغاز. لكن مع مرور الزمن كان لـ BP نجاحا كبيرا في تأسيس مكانتها كمؤسسة صديقة للبيئة، حيث نتج عن هذه المبادرات إمكانية جذب والحصول على العمالة والمهندسين بسهولة، ولم يعد ذلك مشكلا لديها (Dahlstrom, 2011).

وتؤثر صورة المؤسسة البيئية أيضا على الموظفين حتى بعد توظيفهم وتعيينهم، مثل شركة جنرال اليكتريك GE، حيث تشرك موظفيها في إيجاد حلول بيئية جديدة، وشملت هذه الحلول كفاءة الأجهزة في استعمال الطاقة (Energy-Efficient Appliance)، إضاءة الفلورست المدمجة (Compact Fluorescent Lighting)، طاقة التربينات الهوائية (Wind Turbine Power). أما شركة جينزيم Genzyme للتكنولوجيا الحية Biotechnology انتقلت مؤخرا إلى مبنى مصمم بتكنولوجيا خضراء. وكان المبنى بواجهات زجاجية وحدائق وأماكن للجلوس والتحدث. بعدها أشار موظفو الشركة أنهم جد راضين وفخوريين لانتمائهم لشركة ذات التزام بيئي وكانوا يعتبرونه سبب انتباههم مناهج جديدة في الإنتاج (Dahlstrom, 2011).

4. فوائد التسويق الأخضر على مستوى العملية الإنتاجية:

تتركز العمليات الإنتاجية على الجهود التنظيمية لإنتاج منتجات عالية الجودة بأدنى تكلفة ممكنة. ففوائد العمليات الإنتاجية تتزايد بمناولة المنتجات والمنتجات الثانوية والنفايات، حيث يمكن تخفيض تكلفة المواد المرتبطة بعمليات التصنيع الأخضر أو المستدام بعدة طرق. فعلى سبيل المثال شركة Mercer color بدأت باستعمال ملونات نباتية سنة 1990 ومع مرور الوقت عرفت الشركة انخفاض 25% من تكاليف الملونات و50% من تكاليف عملية غسالة الضغط، ويمكن أيضا تخفيض التكاليف بعملية (Just in Time) والتي بدورها تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالحد الأدنى للمخزون ما يوفر تكاليف الطاقة والتخزين (Laurence et al, 1991). تعد استخدامات المنتجات الثانوية بمثابة حوافز للانخراط في الإنتاج الأخضر. فصناعة الفحم وضعت إجراءات لتعدل من خروج البخار من محطات توليد الطاقة حيث يتم إرسال هذا المنتج الثانوي إلى مصنع إنتاج الايثانول Ethanol. كما أن عملية التعديل تقلل من الانبعاثات الغازية مع انخفاض الزئبق وانبعاث أكسيد النيتروز وانخفاض سعر الوقود، بالإضافة إلى الحصول على عائدات من مبيعات حمض الهيدروكلوريك ومبيعات بخار الضغط المنخفض إلى مصنع إنتاج الإيثانول Ethanol.

5. فوائد التسويق الأخضر على مستوى سلسلة التوريد (Supply-chain Benefits):

إن التسويق الأخضر يؤثر على العلاقات بين المؤسسات التي تشكل سلسلة استخراج المواد الأولية إلى غاية الاستهلاك. فالاستراتيجيات الايكولوجية أو الخضراء تهدف إلى الحد من النفايات في سلسلة التوريد في شركات التحليل والتحميل والشحن وتخطيط الطريق لعملية التسليم كل هذا التوجيه يهدف إلى القضاء على تكاليف الوقود وأغلفة حماية المنتجات أثناء عملية النقل وتعميم الاستفادة من قدرات الشحن وتحسين خدمة العملاء (Dahlstrom, 2011).

خلاصة لما سبق فالتسويق الأخضر يسمح بـ:

- تشجيع المسوقين لتطوير المنتجات الموفرة للطاقة؛
- تشجيع مفهوم "الاستدامة" البيئي والاستراتيجي؛
- يساعد على توفير المال على المدى الطويل؛
- يساعد المؤسسات على تطوير منتجات مبتكرة؛
- يعطي المؤسسات ميزة تنافسية وصورة إيجابية بين المستهلكين؛
- يشعر الموظفون والمستهلكون بالفخر لكونهم يرتبطون مع إحدى الشركات المسؤولة بيئيا.

ثانياً: سياسات المزيج التسويقي الأخضر:

يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستعملها المسوقون لتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية. وبما أن التسويق الأخضر يضيف متغير آخر إلى المتغيرات التسويقية والمتمثل في المتغير البيئي، يتوجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار هذا المتغير في عملية إعداد سياسات المزيج التسويقي الأخضر.

1. المنتج الأخضر:

إن التلوث البيئي المتزايد بسرعة في جميع عمليات التصنيع أدى إلى توليد رد فعل كبير ضد المنتجات الخطرة على البيئة. وعندما أصبحت المحتويات الخطرة للمنتج واحدة من عوامل التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أسست المؤسسات التجارية لتصنيع منتجات صديقة للبيئة أو بعبارة أخرى منتجات خضراء واتجهت إلى خلق سياسات المنتج الخضراء (Boztepe, 2012). فالمنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير (العيسى، 2012).

يتوجب على سياسة المنتج أن تعمل على إنهاء الدمار الذي تلحقه المنتجات بالبيئة خلال مرحلة تطوير المنتج (أي المواد الأولية- والإنتاج والتوزيع وحتى مرحلة ما بعد الاستهلاك بإعادة التدوير). ويمكن أن تحدد خصائص عامة للمنتجات الخضراء التي تكون (نجم، 2008):

- منتجات ذات منافع للبيئة؛
 - أقل إضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة؛
 - أكثر استخداماً للطاقة القابلة للتجديد؛
 - أقل استخداماً للمواد غير المتجددة؛
 - أكثر تحقيقاً للاعادات الخمس: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع وأخيراً التصليح.
- غير أنه ينبغي أن تكون المؤسسات واعية ومستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضايا البيئية والصحية، وتوجهات ورغبات الزبائن المتجددة. كما يجب أن يكون العمل على الاستجابة لهذه الرغبات دائماً في مقدمة اهتمامات المؤسسات. فقد تحول مسألة الآثار السلبية للمنتج إلى قضية سياسية وتؤدي في النتيجة إلى تغير في التشريعات أو صدور تشريع جديد.

ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات عادة ما تقوم بتعديل أو تبديل منتجاتها دون الحاجة إلى التدخل الحكومي، ففي التسويق الأخضر تكون هناك مجموعة من العوامل المتمثلة بإستراتيجية المؤسسة وتوجهها البيئي والاجتماعي هي من تدفعها نحو تعديل منتجاتها وتقديم منتجات جديدة، إذ أن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف. وزيادة تركيز بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، واستعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئياً، وكل هذا من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير (البكري، 2006).

على العموم إن النقطة الأساسية الواجب مراعاتها عند تقديم المنتجات الخضراء هو الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة واللازمة.

2. التسعير الأخضر:

عند انتهاج سياسة انخفاض الأسعار الناجم عن التوفير في التكاليف، يمكن لذلك أن يشجع المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة. فإذا كان الطلب على المنتج تحكمه الاستجابة السعريّة، فإن انخفاض الأسعار تكون إستراتيجية أكثر نجاحاً للشركة، والخصائص الإيجابية للمنتج حول البيئة يمكن استخدامها كعنصر لتحقيق ميزة تنافسية. أما في حال كان سعر المنتج مرتفعاً، ينبغي إيلاء أهمية لترويج التمايز الذي تتيحه المنتجات الخضراء. كما يجب أن يكون هناك استعداد لدى المستهلكين للدفع أكثر للحصول على المنتج. وفي هذه الحالة، فإن الشيء المهم هو مستوى السعر (Boztepe, 2012). وعادة ما تتحمل المنتجات الخضراء إضافة سعريّة بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياح في استعمال المواد الأولية. وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعريّة (البكري، 2006).

ينبغي أن تتكفل الإدارة التسويقية بإيجاد السعر المناسب الذي يوازن بين ارتفاع الأسعار التي تصبح عائقاً لقرارات الشراء من جهة والأسعار التي تضيف قيمة من جهة ثانية، باعتبارها تتبنى حماية البيئة. إن التسعير الأخضر هو مرحلة مهمة في الحد من الخارجيات البيئية وفي استيعاب البيئة ضمن عوامل وآليات السوق (نجم، 2008).

3. الترويج الأخضر:

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيح التسويقي الأخضر. ومن خلاله يكون بإمكان المؤسسة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. قد يأخذ الترويج في مجال التسويق الأخضر عدة أشكال، مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والملصقات البيئية، حيث تعتبر الملصقات نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة. وعادة ما تستعمل هذه الملصقات كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل معين عن آخر (الخليفة، 2013).

إن مسألة التحسيس والتوعية (مستهلكين - مصنعين) تشكل حجر عثرة في كل نهج طوعي. لذلك لا يجب أن تركز فقط على متغيرة المعلومات (الاتصالات التسويقية)، ولكن أيضاً على غيرها من عناصر المزيح التسويقي، بمعنى سياسات المنتج والتسعير والتوزيع. وعلى المؤسسة أن لا تسيء استخدام الاتصالات التسويقية، ومن الواجب مراعاة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي، وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة.

ويلعب الإعلان بأشكاله المختلفة دوراً هاماً في الإسهام في المزيح الترويجي، كما ويعتبر الأداة التسويقية الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات حيث أن هناك علاقة طردية بين زيادة الإعلان وزيادة المبيعات. فكيف يمكن أن يكون الإعلان أخضر؟ والإجابة تكمن في (نجم، 2008):

- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء؛
- أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية؛

- أن يقدم الإعلان معلومات موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء ولا يقدم ادعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها خضراء بدون أدلة كافية؛
- أن لا يساهم في إثارة الدوافع اللاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

4- المكان (التوزيع) الأخضر:

بالنسبة لسياسة التوزيع، فيجب أن يكون الاهتمام فيها منصبا على تخفيض استعمال الموارد النادرة، كما ينبغي العمل على الحد من تضخيم النفايات الناتجة عن التوزيع (Mirande & Raffin, 2009). إن الجمع بين كلمتي التوزيع والأخضر قد يبدو للبعض أنه جمعا للمتناقضات، إلا أنه يمكن جمع الكلمتين من خلال التحسين في استخدام وسائل النقل البيئية، أو اختيار موردين قريبين من الشركة وغيرها مما يطرحه التوزيع الأخضر. تجار التجزئة والموزعين قد ينتفعون وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين المستعمل في مدخل التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد (الخليفة، 2013). إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بإعادة التدوير Recycling، والذي يعرف على أنه معالجة شيء قمنا باستخدامه ليصبح منتجاً آخر (هوبسون وموريس، <http://www.sustain.canterbury.ac.nz/>). من خلال التعرف على عناصر المزيغ التسويقي الأخضر، فإن اختلافه عن المزيغ التقليدي يمكن إبرازه من خلال الأهداف التي يعمل كل واحد على تحقيقها والوصول إليها. والجدول رقم (3) يوضح جوهر الاختلاف.

جدول رقم (3): الفرق بين المزيغ التسويقي التقليدي والمزيغ التسويقي الأخضر

معيار الاختلاف	المزيغ التقليدي	المزيغ الأخضر
الهدف التسويقي	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
المواد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
أدوات المزيغ	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة والربحية	تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة

المصدر: أبو رجب، مراد وآخرون (2011). معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس (فلسطين)، ص. 14.

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الأخضر والمتطلبات الاقتصادية لتطبيقها

إن لإستراتيجية التسويق الأخضر هدف واحد ألا وهو جعل المزيح التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف (Fuller, 1999). مع العلم بأن بيانات المستهلك المستهدف تقدم مساهمة قيمة في صنع القرار ويمثل ذلك المتطلبات الاقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر. من أجل توليد منافع للمؤسسة على المدى الطويل ينبغي عليها تحفيز التسويق الأخضر في وظائفها من ابتكار منتجات جديدة، توزيعها ثم التفكير في أثارها الجانبية. حيث لا يجب انتهاج المنهج البيئي في المنتج فقط بل يجب أن يتعدى ذلك إلى ثقافة المؤسسة التنظيمية وكل خطوة تخطوها نحو التوجه البيئي. فالوفاء بالالتزامات الاجتماعية وأهداف العمل قد يكون جد صعب وحتى مستحيل بالنسبة للمؤسسات التي تقتصر إلى إستراتيجية متقدمة وملائمة إذ يجب على المؤسسات النظر في المسائل التالية (Naved Khan, Anna Khan, 2012):

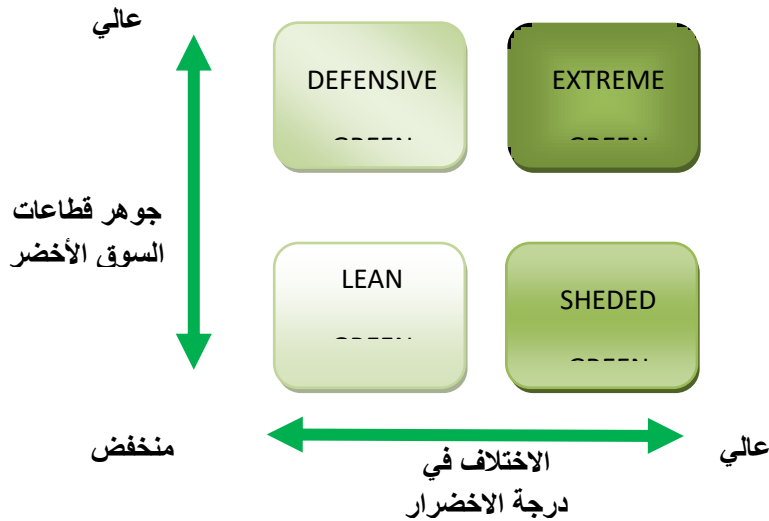
- كيفية تعليم وتثقيف المستهلك مثل الاستهلاك بطريقة مسؤولة وكيفية القضاء والتخلص من المنتجات بعد الاستعمال؛
 - كيفية جعل المؤسسة خضراء أو صديقة للبيئة؛
 - التعرف على من يمكنه التعاون مع المؤسسة والقيام بأعمال تجارية معها؛
 - كيفية تطوير منتجات جديدة؛
 - كيفية المساهمة في استرجاع التنوع البيولوجي واسترجاع البيئة .
- فالتسويق الأخضر لم يرق إلى مستوى آمال وأحلام العديد من المديرين والناشطين، على الرغم من ذلك فاستطلاعات الرأي العام تظهر باستمرار أن المستهلكين يفضلون اختيار المنتجات الخضراء على غرار نظيرتها التقليدية الأقل حفاظاً على البيئة رغم تساويها في القيم الأخرى، لكن هذا التساوي نادراً ما يتساوى في أذهان المستهلكين. فآمال المنتجات الخضراء تضررت أيضاً من اعتقادات أن هذه المنتجات أقل جودة ولا تقدم وعودها البيئية في الواقع. وللتعامل مع المشاكل المرتبطة بالتسويق الأخضر يقترح الخبراء على المؤسسة اختيار إستراتيجية من بين استراتيجيات التسويق الأخضر وذلك بالاعتماد على قدرات المؤسسة وظروف السوق والمنافسة سواء أكانت الإستراتيجية الدفاعية أو الإستراتيجية الهجومية التي تتكون من إستراتيجية الأخضر الهزيل، إستراتيجية الأخضر المدقع، إستراتيجية الأخضر الدفاعي ثم إستراتيجية الأخضر المضلل.

1. مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر:

وكان أول من وضع مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر هما الباحثان Ginsberg & Bloom (2004) والتي شملت على أربع إستراتيجيات. وعرفاها بأنها: "خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال" (baverstam & Larsson, 2009). يعتقد الباحثان بأن إستراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تشتق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة وقابلية الشركات لتمييز منتجاتها المبنية على الاخضرار. والشكل رقم (2) يوضح مصفوفة هذه الإستراتيجيات. ووضح كل من Rylander & McDaniel (1993) أن إستراتيجية التسويق الأخضر يمكن ان توفر للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة وشددا على

ان يكون المحرك الرئيسي والأول للتسويق الأخضر وان الصورة هي مفتاح الاستفادة من التسويق الأخضر، في حين يمكن النظر إلى المتأخرين في تبني التوجه البيئي كمقلدين وحتى التشكك في نواياهم البيئية الحقيقية من طرف المستهلكين. فالمؤسسة التي تتبنى هذا النوع من استراتيجيات التسويق الأخضر سوف تعتبر كناشط ايكولوجي صادق وهذه الصورة الايجابية تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويضيف الباحثان انه إلى جانب زيادة الربحية والريادة فالمؤسسة بهذه الإستراتيجية قد تتجنب عمليات التفتيش والتدقيق وتتجنب القوانين الحكومية وذلك عن طريق قيامها بجهود بيئية تتعدى تلك القواعد. بالإضافة الى هذا يتطلب من المؤسسة انجاز او وضع نظرة طويلة الأجل بشأن القضايا البيئية والذي هو أيضا سبب قد يؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية مستدامة وعلى المدى الطويل (Haofu Fan, Lin Zeng, 2011).

شكل رقم (2): مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر



Source: Ginsberg, J. & Bloom, P. (2004). «Choosing the Right Marketing Strategy», MIT Sloan Management Review, V 46 N°1, PP. 79-84.

أ- الأخضر الهزيل Lean Green:

إن الشركات التي تعمل بهذه الإستراتيجية لا تروج ولا تسوق مبادراتها للاخضرار على الرغم من جهودها ومحاولتها أن تكون مؤسسة ذات مواطنة. وتركز اهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها تجاه الأنشطة اللابئية. وبالتالي فهي تعمل على ميزة السعر المنخفض وليس على ميزة الاخضرار. إن مثل هذه الشركات لا يجب أن تنتظر تحقيق أرباح كبيرة من أجزاء السوق الأخضر، وعلى العكس فإن اهتمامها الأساسي هو الامتثال للوائح والقوانين وإيجاد حلول وقائية على المدى البعيد المدى الطويل، بحيث تبقى دائما متقدمة ومتميزة على المنافسين. وغالبا ما تكون هذه الشركات مترددة في ترويج أنشطتها الايكولوجية أو الخصائص الخضراء لمنتجاتها. إن الإعلان عن المبادرات البيئية قد يتسبب في وجوب الحصول على العلامات الخضراء لكل المنتجات وهذا قد يكون غير مريح، ومنه فإن خلق علامة منفصلة لمنتجات صديقة للبيئة مقارنة أكثر أمانا.

ب- الأخضر الدفاعي Defensive Green:

هذه الإستراتيجية تستعمل التسويق الأخضر استجابة للأزمات، كإجراء احتياطي، أو كرد فعل تجاه تصرفات المنافسين. ويعرف الأخضر الدفاعي قطاعات السوق الأخضر بالمستهلكين المستهدفين الذين لا يسمعون بالتنازل، ويحاولون التخفيف من الأضرار وتحسين صورة العلامة. إن هذه الشركات لا تتفق مواردها على الإعلانات المضللة للتخضير والذي يحتمل أن يخلق تصورات لا يمكن الوصول إليها. إلا إذا استطاعت أن تخلق ميزة تنافسية.

ت- الأخضر المظلل Shaded Green:

إن هؤلاء يضعون جوهر الالتزامات المالية وغير المالية بالاستثمار في المدى البعيد، وبعمليات صديقة للبيئة. هذه الشركات قادرة على تعريف نفسها بشكل متميز، وعلى ربح مزايا تنافسية من خلال الاخضرار. لكن اختيار عدم القيام بذلك لأنها يمكن أن تكسب المزيد من المال من خلال تسليط الضوء على سمات أخرى، وتستعمل الترويج بالمميزات البيئية كأنها أرباح ثانوية.

ث- الأخضر المدقع Extreme Green:

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

2. أبعاد التسويق الأخضر والغسل الأخضر

يستند نجاح تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى فهم واستيعاب مجموعة من التحديات، بعضها ناتج عن الأبعاد الحديثة لتبني التوجه البيئي في الوظيفة التسويقية، وأخرى متعلقة بالترويج والادعاءات التي تفقد المؤسسات مصداقيتها البيئية، وهي ما يعرف بالغسل الأخضر.

أ- أبعاد التسويق الأخضر:

إن أكثر الأبعاد التي يعنى بها التسويق لتضمينها في المزيح التسويقي هي الآتي ذكرها (الصمادي،

:/http://unpan1.un.org/intrdoc

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن

تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

- **جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسي. وفي الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والتمتعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، وخاصة في المدى الطويل.

ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي:

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة غير القابلة للتجديد؛
- الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة؛
- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية، حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعاراً أعلى للحصول على منتجات خضراء؛
- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة.

ب- الغسل الأخضر Greenwashing:

ومن جهة أخرى فإن المؤسسات التي تدعي تطبيق التسويق الأخضر عليها أن تتجنب الوقوع في الغسل الأخضر. وفي الواقع فإن الغسل الأخضر في حد ذاته يندد بظواهر ليست بالجديدة، ويعاقب عليها القانون بالفعل. ويمكن أن يكون صعب التطبيق في الشركات الصغيرة التي تريد أن تعلن مع الصور الموحية. ويجب أن يتم استخدام هذا المفهوم في مجال الاتصالات بعناية (De Casabianca, 2011). ويشهد العالم اليوم تنامي إعلانات تسيء استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها "صديقة للبيئة"، والواقع أنها ملوثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية. ويمكن لهذه الإعلانات أن تكون مضللة أو مسيئة، ولا يحترم فيها القانون، ولا حتى التوصيات الخاصة بالتنمية البيئية والمستدامة. تتسبب هذه الإعلانات، غالباً، بإخفاء،

ببساطة، ذلك القليل من الجهد الذي تقوم به العديد من الشركات في مجال القضايا البيئية الراهنة. والأسوأ من ذلك أنها تظهر أيضا استعدادا متدنيا لتبني السلوك المسؤول بيئيا. وبإعطاء صورة "الاضرار" لمؤسسات خدمات ومنتجات، والتي ليست كذلك، فإن هذا "الغسل الأخضر" للأنشطة الصناعية والتجارية يقوض ويستهن بالضرورة الملحة لتغيير سلوكنا الاستهلاكي.

يشارك الغسل الأخضر مباشرة في تضليل المستهلكين، إذ أنه يغرق بغضائه كل الجهود الكبيرة التي حققت في نشر الوعي البيئي من قبل الجمعيات والحكومات، ويسيء إلى عملية التحسين التي بدأت بالفعل من قبل عدد قليل من الشركات الشجاعة. وهكذا، في جزء كبير منه، يسبب الغسل الأخضر في كل مكان عدم الثقة وعدم تصديق التنمية المستدامة. وتشير إحدى الدراسات إلى أن 78% من المستجوبين لا يتقنون في الإعلانات البيئية (Mirande & Raffin, 2009).

وبالإضافة إلى ذلك هناك عواقب سلبية أخرى، فإن الغسل الأخضر يقوض من إعطاء أهمية للواقع المعقد. ويجعل من الشركة التي تؤكد مثلا من انبعاث CO2 وإنقاذ الكوكب، أنه قد تم رفع التحدي البيئي. وبالإضافة إلى ذلك، هناك أسباب أخرى، مثل انهيار التنوع البيولوجي، وتلوث التربة، والقضايا الاجتماعية والحاجة لمعالجتها باهتمام كبير، ويدخل هذا ضمن خطيئة التجارة المخفية (أنظر أدناه)، التي تعبر عن أولى خطايا الغسل الأخضر، والأكثر خطورة (Lohier, www.greenit.fr/).

3. علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر

على المؤسسات مراعاة الحجم الكامن للسوق الايكولوجي في الصناعة المعنية فضلا عن قدرات التمييز للمنتجات الخضراء الخاصة بالمنافسين قبل اختيار إستراتيجية التسويق الأخضر حسب المصفوفة. فالأخضر الهزيل يتجسد في محاولة أخذ موقع الشركات المواطنة، بالتركيز على الإعلانات وترويج الادعاءات البيئية. الأخضر المدافع يستعمل عادة التسويق الأخضر كإجراء احتياطي، أو استجابة لأزمة أو لمنافس معين. الأخضر المظلل يستعمل الاضرار كفرصة للتنمية ميزة تنافسية كمصدر لإرضاء حاجات جديدة. أما الأخضر المدقع فهو يقدم قيم شاملة. إن الانشغالات البيئية مدمجة في المؤسسة حسب دورة حياة المنتج، والأدوات التسويقية المستعملة (Chen & Lin, www.jgbm.org/). والجدول رقم (4) يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

جدول رقم (4): علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الاستراتيجيات	المنتوج	السعر	التوزيع	الترويج
الأخضر الهزيل	X			
الأخضر الدفاعي	X			X
الأخضر المظلل	X	X		X
الأخضر المفرط	X	X	X	X

Source: Chen, Chun-Shuo & Lin, Long-Yi. «A New Framework: Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy », Aletheia University, Taiwan, P.3. in www.jgbm.org/.../20%20Chun-Shuo%20Chen.pdf

حسب نظرية Ginsberg & Bloom (2004)، يمكن التعرف على الاختلافات بين الاستراتيجيات الأربع للتسويق الأخضر من خلال النظر إلى استعمالات عناصر المزيج التسويقي في كل إستراتيجية. وتعتبر هذه المصنوفة وسيلة ذات منفعة، والمؤسسات تستعمل الاستراتيجيات لإدماج التسويق الأخضر في مخططات التسويق، لكن هذا لا يكفي لتعميم النتائج.

إن إستراتيجية الأخضر الهزيل تركز على المنتج بما في ذلك فكرة المنتج، تطور عملية الإنتاج. وتقوم إستراتيجية الأخضر الدفاعي عنصر الترويج فضلا عن المنتج، باستعمال الترويج كأسلوب للاستجابة والدفاع مع العلاقات العامة. وبالنسبة لإستراتيجية الأخضر المظلل فهي تلقي بظلالها على تسعير المنتجات والترويج أثناء جذبها للزبائن. أما إستراتيجية الأخضر الفاقع أو المفرط فتلقي الأخضرار على كل العناصر مع اختيار قناة توزيع (Fan & Zeng, 2011).

من خلال ما تقدم يمكن ملاحظة أنه تتوفر للمؤسسات ثلاث حالات لتكسب صورة الأخضرار. اثنين منها تتعلق بالتسويق الأخضر، إذ يدور الحديث عن وجود مقاربتين لتبني التوجه البيئي: الأولى طوعية والثانية تحفيزية (ردعية) (Bernard & Boisvert, 1992). كما عرفت بالاستراتيجيات الهجومية والدفاعية للتسويق الأخضر (McDaniel & Rylander, 1993). يتعلق التوجه الهجومي بالاستراتيجيات ذات النهج الطوعي وتتفق مع الاستراتيجيات الأربع الموضحة في المصنوفة أعلاه. أما التوجه الدفاعي فيتنفق مع النهج التحفيزي (أو الردعي). ويهتم هذا الأخير بكل ما يتعلق بالقوانين والضوابط (التشريعات واللوائح). ويختلف عن المقاربة الأولى في كونه أكثر توجيها ويلمس الصناعة أو القطاع والمستهلكين معا. لذلك يجب تطبيقه بعناية أكبر. إن هذه المقاربة تطبق بالتكامل مع سابقتها، فهي تستعمل في المواقع التي تكون فيها قوى السوق ذات تأثير ضعيف في المدى القصير. فهي تطبق أيضا على إجراءات وعمليات التصنيع ومكونات المنتجات لكن الموجهة للأسواق الصناعية (مقري، 2011).

ويوضح McDaniel & Rylander (1993) أن معظم المؤسسات تميل إلى تبني إستراتيجية التسويق الأخضر الدفاعية، لأنها تتطلب الحد الأدنى من الجهود من أجل تقادي الآثار السلبية. ووصفا ثلاث مناهج دفاعية. الأولى هو الامتثال بالحد الأدنى للقوانين البيئية الحكومية بتقادي الضرائب والغرامات. الثاني بالاستجابة الى الحد الأدنى

من المعايير البيئية لتجنب مقاطعة المستهلكين للمؤسسة. اما النهج الثالث يكتفي بالرد على أنشطة المنافسين البيئية بالمواكبة دون الرد بأكثر من ما هو مطلوب كجهد بيئي. وتكلفة الإستراتيجية الدفاعية تكون اقل نسبيا نظرا لحد الأدنى من الجهود التحضيرية الدنيا المفروضة على المؤسسة. غير أن مردودية هذه الإستراتيجية محدودة بحد الجهود المبذولة فيها، حيث أضاف McDaniel & Rylander (1993) أن المؤسسة التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات لن تحقق أي زيادة من القبول في السوق بل ستفقد حصتها فيه. بالإضافة إلى ذلك لن يتم تحسين صورة المؤسسة مقارنة بمنافسيها لان معظم المستهلكين سيتعرفون في النهاية ان هذه المؤسسة لم تقدم إلى الحد الأدنى من الجهود للتبني الأخضر وبالتالي لن تكتسب ميزة تنافسية، وستكون أكثر عرضة لرد فعل عنيف من قبل الحكومات والمستهلكين (Fan & Zeng, 2011).

أما الاتجاه الثالث الذي تنتجه المؤسسات لتتنسب إلى الحركة البيئية هي مجرد ادعاءات كاذبة ومضللة، ففي منتصف الستينات اكتسبت الحركة البيئية شعبية كبيرة، ودفعت هذه الشعبية العديد من المؤسسات إلى خلق صورة خضراء جديدة من خلال الإعلانات، إذ أعلن Mander Jerry، وهو مدير إعلان سابق لمؤسسة Madison، أن هذا الشكل من الإعلانات الجديدة هو تحرش بيئي (ecopornography) (Black, 2008). في حين شجع انعقاد يوم الأرض في 22 ابريل 1970 العديد من الصناعات بالإعلان عن نفسها أنها صديقة للبيئة، حيث أنفقت ما يقارب 300 مليون دولار للإعلان عن نفسها كمؤسسات خضراء. كان هذا السعر أكثر ب 8 مرات من الأموال التي كانت تتفق عن الأبحاث الخاصة بتخفيض التلوث (Corpwatch.org, 2009). وفي عام 1991 نشرت دراسة في مجلة (Public Policy and Marketing) للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، بينت أن 85% من الإعلانات البيئية تحتوي على الأقل تصريح مضلل، ووضحت دراسة أخرى أن 77% من الأفراد صرحوا أن صورة المؤسسة تتأثر بعملية شراء منتجاتها. وهذا ما زاد الرسائل الاتصالية شراسة وحرصا على الفرص لإلقاء تفاقتها. فمثلا، عند انعقاد يوم الأرض في ريو ديجينيرو بالبرازيل، كان ربع المنتجات المنزلية التي تم تسويقها أعلن عنها بأنها صديقة للبيئة أو خضراء (Corpwatch.org, 2009).

إن اعتماد تخضير صورة المؤسسة من خلال الاتصالات التسويقية (الترويج) لا يتفق لا مع النهج الدفاعي ولا مع النهج الهجومي الذي حتى أدنى درجات تبنيه هي الأخضر الهزيل، ويأخذ بتخضير سياسة المنتج. وفي كل الاستراتيجيات الأربع للاستراتيجيات الهجومية لا يتم التنازل على سياسة المنتج. فلا يمكن تبني الاخضرار بالترويج فقط، لأن ذلك ليس سوى غسلا أخضرا ولا يرق أن يمثل أي مستوى من استراتيجيات للتسويق الأخضر.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

1. اختبار فرضيات الدراسة:

أ. اختبار اتجاهات المستجوبين نحو تبني التسويق الأخضر: مصداقية المؤسسة في ممارسة التسويق الأخضر
الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى المستجوبين نحو تبني سياسات المزيج التسويقي الأخضر
في المؤسسة عند مستوى المعنوية 0.05. وتتدرج تحتها أربع فرضيات جزئية تخص كل واحدة من سياسات المزيج
التسويقي الأخضر الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

يوضح الجدولان (4 و 5) نتائج قياس مدى تبني سياسات المزيج التسويقي الأخضر، وقد تم استخدام قيمة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة ما إذا كانت اتجاهات المستجوبين تختلف أو لا تختلف معنويًا عن
متوسط المقياس وهي الدرجة 3.

من خلال بيانات الجدول رقم (5) يتبين لنا أن الوسط الحسابي لاتجاهات المستجوبين نحو سياسة المنتج يساوي
3,89 والانحراف المعياري يساوي 0,46، لكن هل اتجاهات المستجوبين سلبية أم إيجابية؟ نتضح الإجابة بالنظر
إلى اختبار T في الجدول رقم (6)، إذ نلاحظ فيه أن قيمة T تساوي 15.569 عند درجة حرية 64 ومستوى دلالة
0.000 وهو أقل من 0.05. وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن
اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسة المنتج الأخضر إيجابية عند مستوى المعنوية 0.05.

جدول رقم (5): قياس اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسات المزيج التسويقي الأخضر

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المنتج	65	3,8962	0,46408	0,05756
السعر	65	3,2103	0,67332	0,08352
التوزيع	65	3,3731	0,80903	0,10035
الترويج	65	3,6692	0,67330	0,08351
المزيج التسويقي الأخضر	65	3,5372	0,52038	0,06454

جدول رقم (6): نتائج معامل (T) لسياسات المزيج التسويقي الأخضر

	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (120ilateral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المنتج	15,569	64	0,000	0,89615	0,7812	1,0111
السعر	2,518	64	,0140	,210260	,04340	,37710
التوزيع	3,718	64	0,000	0,37308	0,1726	0,5735
الترويج	8,014	64	0,000	0,66923	0,5024	0,8361
المزيج التسويقي الأخضر	8,323	64	0,000	0,53718	0,4082	0,6661

وبنفس المنطلق وبناء على بيانات الجدولين (5 و6):

- نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسة السعر الأخضر إيجابية عند مستوى المعنوية 0.05.
- نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسة التوزيع الأخضر إيجابية عند مستوى المعنوية 0.05.
- نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسة الترويج الأخضر إيجابية عند مستوى المعنوية 0.05.

بشكل عام نلاحظ أن بيانات الجدولين (5 و6) تبين أن المتوسط الحسابي للمزيج التسويقي الأخضر يساوي 3,53 والانحراف المعياري يساوي 0,52، وبالنظر إلى جدول اختبار T الذي نلاحظ فيه أن قيمة T تساوي 8.323 عند درجة حرية 64 ومستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05. وبناء عليه نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسات المزيج التسويقي الأخضر إيجابية عند مستوى المعنوية 0.05.

2. اختبار علاقة الارتباط بين سياسات المزيج التسويقي واستراتيجيات التسويق الأخضر (التحديات والمتطلبات):

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر. والتي تتدرج ضمنها أربع فرضيات فرعية بعدد سياسات المزيج التسويقي. توضح الجداول (7، 8، 9، 10، 11) معامل الارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي واستراتيجيات التسويق الأخضر. ونستخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لمعالجة هذه الفرضيات.

من خلال بيانات الجدول رقم (7) نلاحظ أن معامل بيرسون مساو لـ 0.596 وهو أكبر من الصفر، وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر، وذلك عند درجة معنوية مساوية لـ 0.000 وهي أقل من 0.05. ويدل ذلك على أن علاقة الارتباط موجبة ومتوسطة بين المتغيرين، وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط بين سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

جدول رقم (7): معامل الارتباط بين سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر

المزيج التسويقي	المزيج التسويقي	استراتيجيات التسويق الأخضر
Pearson Correlation	1	,596
Sig. (2-tailed)		,0000
N	65	65
استراتيجيات التسويق الأخضر	Pearson Correlation	1
	,5960	
	Sig. (2-tailed)	,0000
	N	65

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسة المنتج الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر

من خلال الجدول رقم (8) يتضح أن معامل الارتباط بين سياسة المنتج واستراتيجيات التسويق الأخضر تساوي 0.400. وبالتالي، فإن العلاقة بين سياسة المنتج واستراتيجيات التسويق الأخضر هي علاقة طردية (موجبة) إلا أنها متوسطة لأنها تقع في المجال (0.3-0.5). في حين بلغ مستوى المعنوية المحسوب (Sig) 0.001، وهو أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط بين سياسة المنتج الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

جدول رقم (8): معامل الارتباط بين سياسة المنتج الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر

المنتج	استراتيجيات التسويق الأخضر
Pearson Correlation	1
Sig. (2-tailed)	,4000
N	,0010
المنتج	65
Pearson Correlation	1
Sig. (2-tailed)	,4000
N	,0010
استراتيجيات التسويق الأخضر	65

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

تبين بيانات الجدول رقم (9) أن معامل الارتباط بين سياسة السعر واستراتيجيات التسويق الأخضر يساوي 0.569. وعليه فإن العلاقة بين سياسة السعر واستراتيجيات التسويق الأخضر هي علاقة طردية قوية لأنها تقع في المجال (0.5-0.7). أما قيمة Sig الاحتمالية فقد بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05،

وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

جدول رقم (9): معامل الارتباط بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر

استراتيجيات التسويق الأخضر	السعر	
Pearson Correlation	1	,5690
Sig. (2-tailed)		,0000
N	65	65
استراتيجيات التسويق الأخضر	Pearson Correlation	,5690
	Sig. (2-tailed)	,0000
	N	65

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

يشير الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بين سياسة التوزيع الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر قد بلغ 0.509، وهي علاقة طردية (موجبة) متوسطة. وقد بلغت قيمة Sig الاحتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين سياسة التوزيع الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

جدول رقم (10): معامل الارتباط بين سياسة التوزيع الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر

استراتيجيات التسويق الأخضر	التوزيع	
Pearson Correlation	1	,5090
Sig. (2-tailed)		,0000
N	65	65
استراتيجيات التسويق الأخضر	Pearson Correlation	,5090
	Sig. (2-tailed)	,0000
	N	65

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن معامل الارتباط بين سياسة الترويج الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر قد بلغ 0.386 وهي علاقة موجبة إلا أنها متوسطة كونها تنتمي إلى المجال (0.3-0.5). في حين بلغت قيمة Sig الاحتمالية 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05. وبالتالي فإننا نرفض الفرضية

العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط بين سياسة الترويج الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر.

جدول رقم (11): معامل الارتباط بين سياسة الترويج الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر

استراتيجيات التسويق الأخضر	الترويج	
Pearson Correlation	1	
Sig. (2-tailed)		,3860
N	65	,0010
الترويج		65
Pearson Correlation	,3860	1
Sig. (2-tailed)	,0010	
N	65	65
استراتيجيات التسويق الأخضر		

ثانياً: تحليل ومناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

لقد أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إلى ما يلي:

أ- بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى:

إن النتائج الإحصائية تفيد بأن اتجاهات عمال وإطارات مؤسسة الاسمنت بعين التوتة ببانتة نحو التسويق الأخضر ايجابية، على الأقل من حيث المزيج التسويقي. وبناء على ذلك يمكن القول أن مستوى الإدراك والوعي بضرورة تبني التسويق الأخضر في المؤسسة أصبح أمراً واقعاً وملموساً في عدد من الإجراءات والعمليات التي تعمل بها المؤسسة في إطار سعيها لممارسة الإدارة البيئية، علماً أن المؤسسة حاصلة على شهادة ايزو 14000. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا الوعي المتزايد يستوعب أيضاً أن فوائد ذلك لا تنتهي عند أصحاب المصالح الخارجيين مثل الزبائن، بل تتعداه إلى المحيط الداخلي مثل السلامة الصحية للعمال، معالجة نفايات التصنيع والملوثات البيئية، نظافة الموقع، اقتصاد الطاقة وغيرها من العوامل المساهمة في تبني فلسفة التسويق الأخضر.

ب- بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية:

وتذهب الفرضية الثانية إلى محاولة إيجاد علاقة الارتباط بين سياسات المزيج التسويقي الأربع واستراتيجيات التسويق الأخضر التي توضح مدى ودرجة تبني المؤسسة للتسويق الأخضر. ومع أن النتائج أشارت إلى وجود هذه العلاقة، التي تصف علاقة الارتباط بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر بأنها موجبة وقوية، ولكن العلاقة موجبة ومتوسطة بالنسبة لباقي سياسات المزيج التسويقي، فإن القراءة التحليلية تضعنا في تعارض مع الفرضية الأولى. بمعنى أن مستوى الإدراك والوعي بأهمية التوجه البيئي لا يترجم بوضوح في واقع المؤسسة وبالشكل الكافي. ومرد ذلك أن أدنى درجات تبني التسويق الأخضر هي الأخضر الهزيل وهؤلاء يركزون على سياسة المنتج، وهذه العلاقة وصفتها النتائج بالمتوسطة. بينما كان لسياسة السعر صفة قوة العلاقة، بما يعني

أن تكلفة تبني التسويق الأخضر لا تزال تشكل عائقا وتحديا أساسيا حيال تبنيه. والواضح أن قلة المنافسة لا تزال توفر للمؤسسة مزايا اقتصادية تجعل التحديات التسويقية لا تزال تقف عند النوايا، بينما تتفوق المتطلبات الاقتصادية التي تتهرب من الاستثمار في التسويق الأخضر بحجة ارتفاع التكاليف، في حين أن وفرة الموارد المالية تترجم غياب الرقابة على تنفيذ المسؤوليات البيئية. ومن ثم فلا قوى السوق تحفز قيام المؤسسات الجزائرية بمسؤولياتها البيئية ولا تدخل الدولة يردعها.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

- خرجت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي بجملة من الاستنتاجات تتمثل في الآتي:
1. ازدياد الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي لا سيما بعدما تفاقمت المشاكل الناجمة عن إهمالها وما سببه ذلك من أضرار للفرد والمجتمع وبقية الكائنات الأخرى؛
 2. جاء اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة بفعل عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها؛
 3. إن الوعي البيئي متنامي على الصعيد غير الرسمي، وهناك بوادر صحة على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. وقد تجلّى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدر تشريعات مختلفة تهدف إلى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، وخاصة المواد غير القابلة للتجديد؛
 4. أصبحت معظم الشركات المذنبة بالغسل الأخضر تغرد خارج السرب، لأن تنامي الوعي البيئي أسقط القناع عن أي ادعاء بيئي مضلل. وحين الوقت لأن يتحول إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية غير الصديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج الناجمة عن ذلك؛
 5. وفي المؤسسة محل الدراسة نجد اتجاهات المستجوبين نحو تبني سياسات المزيج التسويقي الأخضر إيجابية بمتوسط حسابي (3.53)، تأتي في مقدمتها سياسة المنتج (3.89)، يليها الترويج (3.66)، ثم التوزيع (3.37) فالسعر (3.21)، وهذا ما تم تأكيده في اختبار الفرضيات؛
 6. توجد علاقة ارتباط بين سياسات المزيج التسويقي الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر (0.59)، ولكن بدرجات متفاوتة بين سياسات المزيج، أقصاها علاقة الارتباط بين سياسة السعر الأخضر واستراتيجيات التسويق الأخضر (0.56)، تلتها سياسة التوزيع (0.50)، ثم سياسة المنتج (0.40) وأخيرا سياسة الترويج (0.38)، مما يؤكد عدم تورط المؤسسة في الغسل الأخضر.
 7. بالرغم من ذلك تبقى طبيعة المنتج وتصميم العملية الإنتاجية للمصنع لا تزال تتحمل وزر الخارجيات السلبية التي يعاني منها المواطنون الساكنين في ضواحي المصنع وما يشكله ذلك من خطر على صحتهم حتى وإن كانوا لا يستفيدون من المخرجات الايجابية للشركة، مما يجعل من التفكير في البدائل من المنتجات البيئية ضرورة إستراتيجية للمؤسسة ومطلب مجتمعي.

ثانياً: التوصيات:

- بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يكون بالإمكان تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي نراها قد تخفف من السلبات والنقائص المسجلة، والتي تتمثل فيما يلي:
1. من الضروري تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف القائمين على المؤسسات والمستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية. وإن نجحت مثل هذه الجهود فإنها سوف تكون الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيدا من الوعي البيئي مما سيدفع المنظمات المذنبة إلى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الأخضر بشقيه الطوعي والجبري. والتأثير هنا سيكون تبادليا، بمعنى أن سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة منظمات الأعمال والعكس صحيح. وهكذا يمكن أن نشهد تحولا في نهج منظمات الأعمال نحو التسويق الأخضر؛
 2. إلزام منظمات الأعمال الجزائرية بتبني التشريعات البيئية وإدخال مخرجاتها السلبية وعدم تحميلها للمجتمع، وتفعيل الدور الرقابي للأجهزة المكلفة بحماية البيئة على مستوى مديريات البيئة الموزعة على كل ولايات الجزائر، فضلا عن تفعيل دور هيآت حماية المستهلك؛
 3. تشجيع المنظمات الجزائرية بتبني التسويق الأخضر بشكل طوعي نظرا لما تحققه هذه الاستراتيجية من مزايا تنافسية؛
 4. وعلى مستوى مؤسسة الإسمنت، فنوصي بتنفيذ استراتيجيات التسويق الأخضر ونشر الوعي البيئي وإعطاء فكرة عن مزاياه وإيجابياته للمستهلك؛
 5. على المؤسسة السعي إلى التركيز على تصميم العمليات الإنتاجية ومعالجة النفايات الصلبة والغازية والغبار؛
 6. تحفيز العمال على المساهمة في إيجاد أساليب للإدارة البيئية أقل تكلفة لتحسين سياسة الأسعار ورفع درجة ارتباطها بالتسويق الأخضر؛
 7. على المؤسسة التنوع في الوسائل الترويجية والتي تساهم بشكل كبير في الترويج للمنتج وكذا التعريف بأن المؤسسة تراعي المفهوم البيئي؛
 8. إعطاء أهمية أكثر لعنصر التوزيع، وذلك من خلال التوسع والتنوع في قنوات التوزيع. فما لاحظناه من خلال دراستنا هو الشكوى الدائمة من طرف الزبائن حول تأخر الطلبية وأحيانا توجل لعدة أشهر؛
 9. التفكير في الاستثمار في بدائل نظيفة للإسمنت باعتبار العملية الإنتاجية برغم امتلاك المؤسسة لأهم آليات تنقية الهواء، غير أن مساحات واسعة من الغطاء النباتي المحيط بالمصنع متأثر بحجم الأتربة المنبعث في الهواء، مما يجعل التفكير في البدائل النظيفة من أهم الأولويات للمحافظة على البيئة.

المراجع:

1. أبو رجب، مراد وآخرون (2011). *معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين*، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس (فلسطين)، ص. 14.
2. بعيرة، أبو بكر (1993). *التسويق ودوره في التنمية*، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ص. 29 - 32.
3. البكري، ثامر (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*، دار اليازوري، عمان، ص. 88؛ 90.
4. الخليفة، سارة سر الختم (2013). "دعوة لاعتماد التسويق الأخضر"، *رسالة الجامعة*، نشر في 04/20/، نشر في، <http://rs.ksu.edu.sa/101910.html>، تمت زيارة الموقع في، 2013/06/14.
5. الصمادي، سامي "التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون"، ص. 6. (على الخط) 2012/01/22
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>
6. العيسى، مصطفى جعفر عيسى حسن (2012). "التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تجاه المستهلك العراقي دراسة استطلاعية"، *مجلة دراسات محاسبية و مالية*، المجلد السابع، العدد 19، الفصل الثاني، ص. 280-281.
7. هيوسون، كيت وموريس، مات. "إدارة المرافق: إعادة التدوير والنافايات"، جامعة كانتريري، نيوزيلندا، نشر في
http://www.sustain.canterbury.ac.nz/documents/UC_Waste_Collection_Guide_ARABIC.pdf، تمت زيارة الموقع في، 2013/06/ 14.
8. مقري، زكية. (2011). "التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر: مقارنة لتبني التوجه البيئي"، *الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات*، جامعة ورقلة، الجزائر، 22-23 نوفمبر، ص. 18.
9. نجم، نجم عبود (2008). *البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص. 243-245؛ 255؛ 246-247.
10. Baverstam, Oscar & Larsson, Maria (2009). *Strategic Green Marketing: a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to business*, Bachelor thesis Marketing, Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce, Lulea University of technology, p.6.
11. Bernard, Michèle & Boisvert, Jacques (1992). *Le marketing vert*, la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales Montréal (Québec), Canada H3T 1V6, Cahier N° 92-002P, Mars., PP. 9-11.
12. Black, Brian & Lybecker, Donna L. (2008), *Great Debates in American Environmental History*. Westport: Greenwood Press.
13. Boztepe, Aysel (2012). «Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior», *European Journal of Economic and Political Studies*, The Graduate School of Social Sciences, Fatih University, Istanbul, V.5 N°1, P. 10-11.
14. Chen, Y. S. (2008). «The Driver of Green Innovation and Green Image Green Core Competence», *Journal of Business Ethics*, V.81 N°3, pp.531-543.

15. Chen, Chun-Shuo & Lin, Long-Yi. «A New Framework: Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy», Aletheia University, Taiwan, P. 3. (en ligne) 12/03/2012 www.jgbm.org/.../20%20Chun-Shuo%20Chen.pdf
16. Corpwatch (2009). *Greenwashing Fact Sheet*, March 22, 2001. Retrieved November 14. from corpwatch.org
17. Dahlstrom, Robert (2011), *Green Marketing Management*, Cengage Learning, South-Western, USA, P. 11-12 ; 13.
18. Fuller, Donald A. (1999). «Sustainable Marketing: Managerial Ecological Issues», *SAGE publications*, New York, p. 330.
19. Ginsberg, J. & Bloom, P. (2004). «Choosing the Right Marketing Strategy», *MIT Sloan Management Review*, V. 46 N°1.
20. Haofu Fan & Lin Zeng (2011). *Implementation of Green Marketing Strategy in China A Study of the Green Food Industry*, Master Thesis in Business Administration, university of Gavel, Sweden, june, P.21; 17; 18.
21. Kassaye, Wossen. W (2001). «Green Dilema», *Marketing Intelligence & planning*, Vol. 19 Iss:6, pp.444-455.
22. Laurence, Jenifer et al., (1991). «Toiletries to Strip Excess Packaging», *Advertising Age review*, vol. 62, Issus 20, May 13, p. 50.
23. **Lohier, Frédéric.** «Les 7 péchés du GreenWashing appliqués aux Technologies de l'Information», (en ligne) 11/09/2011, www.greenit.fr/
24. Mc Daniel, Stephen. W and Raylander, David .H, (1993). «Strategic Green Marketing», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 Iss: 3, pp.4-10.
25. Mirande, Julie & Raffin, Jérôme (2009). «Marketing écologique», in Christophe Sempels et Marc Vandercammen, *le Marketing durable*, p. 8; 20, from <http://juliemirande.com/marketing-ecologique/> (en ligne) 12/08/2011,
26. Khan, Anna & Khan, Mohammed Naved (2012). «Analysis of Barriers and Strategies for Promoting Green Marketing», *International Journal of Business and Management Tomorrow IJBMT*, Vol. 2, N° 8, Global Business Innovation, August, p.5,. www.ijbmt.com
27. Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
28. Philippe de casabianca (2011). «Greenwashing, arme fatale de communication ou dogme écologique », jan. (en ligne) 12/08/2011, <http://www.suite101.fr/content/greenwashing-arme-fatale-de-communication-ou-dogme-ecologique-a23528>
29. Pujari, Devashish and Wright, Gillian (1996). «Developing Environmentally Conscious Products Strategies: A Qualitative Study Of Selected Companies In Germany And Britain», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14 Iss:1, pp. 19-28.
30. Truett, Richard (2008). «Mini Coper Diesel Delivers: but not here yet», *Automotive News*, Aut18.

استمارة استبيان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة باتنة-

بنية تنفيذ بحث بعنوان : علاقة سياسات المزيح التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، ويهدف الوصول إلى معلومات مفيدة ودقيقة ولكي يحقق هذا البحث الغرض المطلوب. نرجو الإجابة على الأسئلة المدرجة أدناه بوضع علامة (✓) في المربع المناسب لما تراه... مع مراعاة الدقة والموضوعية عند الإجابة ... مع التقدير.

أولاً : المعلومات الشخصية

1. الجنس : ذكر () أنثى ()
2. العمر : أقل من 25 سنة () 25-35 () 35-45 () 45-55 () 55 فأكثر ()
3. الشهادة : ابتدائي أو متوسط () ثانوي () جامعي () دراسات عليا () أخرى ()
4. سنوات الخبرة : أقل من سنة () من 1-5 سنوات () بين 6-10 () بين 11-15 () أكثر من 15 ()
5. تلقيت تكوين في التسويق الأخضر: نعم () لا ()
- 6.

ثانياً : متغيرات الدراسة

المتغير	العبارات	موافق تماماً	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق تماماً
المتغير المستقل	سياسات المزيح التسويقي الأخضر					
	المنتج الأخضر					
	1. تستطيع المؤسسة من خلال تغليف السلع بمواد صديقة للبيئة أن تتميز على المنافسين					
	2. تجذب طريقة التغليف البيئي انتباه المستهلك					
	3. تتبع المؤسسة أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات ويحمي الموارد الطبيعية					
	4. تسعى المؤسسة نحو منتجات يمكن استخدامها مرة أخرى					
	5. غلاف المنتج قابل لإعادة التدوير					
	6. المنتج قادر على اشباع احتياجات المستهلك وتفضيلاته من حيث الجودة					
	7. تراعي المؤسسة تقليل الآثار البيئية السلبية خلال كل دورة التصنيع وفي مختلف دورة حياة المنتج					
	8. تحرص المؤسسة على محاربة مختلف أنواع الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة					
	9. تسعى المؤسسة إلى معالجة النفايات والتقليل من كل أنواع الملوثات					
	10. تحرص المؤسسة على نظافة مواقع التصنيع					
	11. تحرص المؤسسة على تأكيد الأمن والسلامة الصحية للعمال					
	12. تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة للبحث والتطوير في سبيل إيجاد أساليب جديدة تسعى إلى اقتصاد الطاقة					
	13. تسعى المؤسسة إلى الحصول على العلامة البيئية					
	14. يستجيب المنتج لحساسية الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية					

					15. تتأثر المنتجات بالقضايا السياسية والتشريعات البيئية	
					16. تعمل المؤسسة على تطوير المنتج ببنيا بناءا على احتياجات الزبائن	
					السعر الأخضر	
					17. إن التوجه بإنتاج السلع الصديقة لبيئة أمرا مربحا	
					18. يتم تحديد أسعار السلع البيئية نسبة للمنافسة	
					19. تلجأ المؤسسة إلى تسعير منتجاتها استنادا إلى قيمة السلعة لدى الزبون	
					20. لا يتغير حجم الطلب على المنتج بارتفاع السعر على المنتجات الصديقة للبيئة	
					21. الزبون مستعد لدفع سعر أعلى مقابل منتج صديق للبيئة	
					22. تقوم المؤسسة بإعلام الزبون بأن الزيادة السعرية المقابلة للتوجه البيئي تحقق له وفورات في المدى البعيد	
					التوزيع الأخضر	
					23. توفير المنتج للزبون في المكان والزمان المناسبين	
					24. تنمية شبكات توزيع معاكسة لإعادة استخدام المصادر المستخدمة والمخلفات والمواد المعاد استخدامها	
					25. تستخدم المؤسسة وسائل نقل صديقة للبيئة	
					26. تستعمل المؤسسة شبكة التوزيع من أجل الترويج للتوجه البيئي	
					الترويج الأخضر	
					27. تروج المؤسسة بكل جهودها نحو تخضير منتجاتها وعمليات التصنيع	
					28. تستخدم المؤسسة وسائل الترويج للتعريف بالبعد البيئي لمنتجاتها	
					29. حققت المؤسسة صورة مميزة من خلال البعد البيئي لمنتجاتها	
					30. تنسجم الرسائل الإعلانية مع الواقع الفعلي في تقديمها للجانب البيئي لمنتجاتها وعمليات التصنيع لديها	
المتغير التابع					استراتيجيات التسويق الأخضر	
					إستراتيجية الأخضر الهزيل	
					31. تمثل المؤسسة للقوانين والقواعد البيئية كحلوق وقائية على المدى الطويل	
					32. تركز المؤسسة في تصميم وتطوير العملية الإنتاجية على حماية والحفاظ على البيئة	
					إستراتيجية الأخضر الدفاعي	
					33. المبادرات البيئية للمؤسسة لا تستعمل في الترويج للمؤسسة	
					34. الترويج الأخضر مسألة دفاعية للرد والدفاع عن العلاقات العامة للمؤسسة	
					إستراتيجية الأخضر المظلل	
					35. للمؤسسة القدرة عن التميز على المنافسين بالمنتجات الخضراء	
					36. تقوم المؤسسة بالترويج عن منتجاتها البيئية ويعود سبب هذا التوجه والاختيار لكونها داخل سوق صغيرة	
					37. تركز المؤسسة على قضايا التسعير فضلا عن المنتجات والعروض الترويجية في متابعة عملية التخضير	
					إستراتيجية الأخضر المدفع	
					38. تعمل المؤسسة داخل سوق ذات توجه بيئي وهي مربحة	
					39. يعتبر التوجه البيئي محرك رئيسي للتميز عن منافسي المؤسسة	
					40. تدمج المؤسسة كل عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في استراتيجياتها لتبني التوجه البيئي	

