

تبني المؤسسات المعاصرة لمداخل التسويق المستدام كتوجه جديد في
أنموذج أعمالها - عرض حالة مؤسسة "هنكل" -

**Contemporary Businesses adopting sustainable
marketing approaches into their businesses model as a
new trend- "Henkel" company case study -**

ناصر طهار⁽¹⁾ . صليحة دراج نبيلة⁽²⁾

⁽¹⁾كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، مخبر
tahar.nacer@univ-alger3.dz، الجزائر 3، DECOPILS

⁽²⁾كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر رأس المال البشري والأداء،
جامعة الجزائر 3، الجزائر. derradj.nabilasaliha@univ-alger3.dz.

تاريخ الاستلام: 2024/09/10؛ تاريخ القبول: 2025/02/06؛ تاريخ النشر: 2025/06/07

ملخص:

إن الغرض الأساسي للدراسة هو تسليط الضوء على أهمية تبني المؤسسات المعاصرة لفلسفة التسويق المستدام في أنشطتها التجارية والصناعية، والمستندة على ثلاثة أبعاد رئيسية "التسويق الأخضر"، "التسويق المسؤول اجتماعيا" و "التسويق الأخلاقي"، ولتحقيق الهدف العام للدراسة، فقد تم اختيار مؤسسة "هنكل" كدراسة حالة، وبعد جمع البيانات وتحليلها، معتمدين في ذلك على المنهج الاستنباطي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد التزام كبير لمؤسسة "هنكل" في تبني فلسفة التسويق المستدام في أنشطتها التجارية والصناعية، حيث تقدم المؤسسة منتجات مستدامة للعملاء، المجتمع والبيئة. كلمات مفتاحية: تسويق مستدام؛ تسويق أخضر؛ تسويق مسؤول اجتماعيا؛ تسويق أخلاقي؛ مؤسسات معاصرة.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of contemporary

Businesses adopting the sustainable marketing philosophy in their commercial and industrial activities, which is based on three main dimensions: "Green Marketing; responsible marketing; Ethical Marketing". In order to achieve the study's Purpose, the "Hankel" company was selected as a case study. After collecting and analyzing data, based on the Deductive Method, the results indicated a great commitment of the Hankel" company to adopting the Sustainable marketing in its activities, where the company provides sustainable products to customers, society and the environment.

Keywords: Sustainable marketing; Green Marketing; responsible marketing; Ethical Marketing; contemporary Businesses.

المقدمة:

تمشيا مع المتطلبات والتحديات التي تشهدها بيئة الأعمال، والتي فرضت الاهتمام بالاعتبارات البيئية، الاجتماعية والاقتصادية، اتجهت المؤسسات المعاصرة إلى تبني فلسفة "الاستدامة" في أنموذج أعمالها، مستهدفة بذلك الحصول على رضا ولاء الزبون، تحقيق المجتمع، بالإضافة إلى الحفاظ على بيئة طبيعية تضمن الإمدادات الأساسية لحياة المجتمعات المعاصرة والمستقبلية على حد سواء.

في هذا السياق، برزت فلسفة التسويق المستدام كفرع مشتق من مفهوم التنمية المستدامة، وهذا البلورة انسجام حقيقي بين الرهانات الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية من جهة والسلوك التسويقي للمؤسسات من جهة أخرى، فالغاية لهذه التوجه التسويقي الحديث هو ضبط سلوك المؤسسات السلي نحو (الزبون، المجتمع والبيئة)، وهذا لا يتم إلا بدمج بعد "الاستدامة" في مختلف النشاطات التسويقية، ما يعني ضرورة التحول من التسويق التقليدي إلى تسويق مستدام، يلبي الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبون، المجتمع والبيئة، كما يضمن للمؤسسة تحقيق النجاح. حيث يُعدّ التسويق المستدام جسراً، يربط بين أهداف المؤسسات وتطلعات المجتمع.

إشكالية الدراسة:

يشهد الواقع أن المؤسسات الناجحة، هي المؤسسات التي أدركت بأن توجيهها نحو

الاستدامة هو سبيل تفوقها على منافسيها من جهة، وإرضاء باقي الفاعلين في بيئتها من جهة أخرى، وهذا لا يكون إلا بالتبني الفعلي لفلسفة التسويق المستدام، وعليه يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: "ما مدى تبني مؤسسة "هنكل" لمداخل التسويق المستدام في أنموذج أعمالها؟"

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- الإحاطة بأدبيات موضوع التسويق المستدام؛
- التعرف على واقع تبني مؤسسة "هنكل" الأمانية لمداخل التسويق المستدام؛
- تقديم جملة من الاقتراحات في إطار النتائج المتحصل عليها.

أهمية الدراسة:

تحاول الدراسة طرح ومناقشة الأفكار المتعلقة بالتسويق المستدام، بما يثري أدبيات الموضوع، من جهة، وبما يغطي الممارسات العملية للتسويق المستدام من جهة أخرى، من خلال محاكاة الجانب النظري عمليا على مؤسسة "هنكل"، ومن ثم تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، والتي من شأنها المساهمة في تحسين أنموذج الاستدامة لدى المؤسسة، بالإضافة إلى تحفيز مختلف المؤسسات بالجزائر على تبني مداخل التسويق المستدام.

-المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي بأدواته (الوصف والتحليل)، حيث عرضت المفاهيم الأساسية للموضوع، ثم وصف وتحليل استراتيجيات وجهود مؤسسة "هنكل" في التجسيد العملي لتبني مداخل التسويق المستدام

الخلفية النظرية للتسويق المستدام والدراسات السابقة:

1. مدخل مفاهيمي للتسويق المستدام (Sustainable Marketing) :

استخدم التسويق المستدام كمفهوم لأول مرة من قبل الباحثان (Sheth and Parvatiyar)، ثم تعاقبت الأبحاث العلمية بعد ذلك، في محاولة لضبط الاطار النظري

والتطبيقي لفلسفة التسويق المستدام.

تنظر الأبحاث الحديثة إلى التسويق المستدام باعتباره شكلاً من أشكال التوجه الحديث في نموذج الأعمال (New business model)، حيث تشير معظم الدراسات أن التسويق المستدام عبارة عن فلسفة حديثة، كونه يركز على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وتقديم منتجات بما يتناسب مع الاعتبارات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية على المدى البعيد. وعليه، فالمؤسسة مجبرة على التحول من مؤسسة كلاسيكية هادفة للربح فقط، إلى مؤسسة محققة للاستدامة، فيصبح التوجه نحو تحقيق الاستدامة سمة لكل نشاطاتها، والذي يستند على حل وتخفيف المشكلات الاجتماعية، الإيكولوجية والاقتصادية.

يركز مفهوم التسويق المستدام على ضرورة الاستخدام الأمثل للموارد التي تملكها المؤسسة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن والأطراف الأخرى ذات العلاقة، مع الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الأجل⁽¹⁾. بناء على هذا التعريف يركز التسويق المستدام على استخدام الموارد المتاحة للمؤسسة بشكل فعال لتقديم منتجات ذات جودة عالية تلي احتياجات الزبائن والأطراف المعنية. يتجاوز هذا المفهوم الاهتمام بالربحية قصيرة الأجل، حيث يأخذ في الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية على المدى الطويل. بحيث يكون الهدف هو تحقيق توازن بين تحقيق قيمة للمنتجات وضمان استدامة الموارد والبيئة، مثل تقليل النفائات واستخدام المواد القابلة لإعادة التدوير. وعليه، يسمح التسويق المستدام للمؤسسات بتحقيق النجاح التجاري دون الإضرار بالبيئة والمجتمع، مما يعزز من الاستدامة.

2. مداخل التسويق المستدام:

واجه التسويق التقليدي انتقادات عديدة، تمثلت في آثاره السلبية على (الزبون، المجتمع والبيئة)، الناتجة عن إنتاج واستعمال منتجات غير سليمة، هذا ما دفع بالمؤسسات إلى البحث عن بدائل جديدة تحمل السلامة (للاعتبارات الثلاثة) من خلال تقديم منتجات مستدامة والترويج لها بأساليب تراعي المجتمع، وتحمل في طياتها الاستهلاك العقلاني للموارد، وهذا هو جوهر التسويق المستدام.

(1) خيري، علي أوسو، أفين، سليم نوري، أواز، شكري إسماعيل، التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 26(2)، 2012، ص 6

حملت هذه الفلسفة مفاهيم حديثة متداخلة مع بعضها البعض والتي سيتم عرضها

كالآتي:

• التسويق المسؤول اجتماعيا: (Socially Responsible Marketing) يقوم مفهوم التسويق الاجتماعي -الذي يرجع الفضل في ظهوره إلى الاقتصادي ((Drucker, 1957 - باعتباره عملية تطبيق مبادئ وأساليب التسويق لخلق وتقديم القيمة من أجل التأثير على سلوكيات السوق المستهدف، والتي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمع ككل (الصحة العامة، السلامة، البيئة)^[1]. وبالتالي فإن تفاعل النموذج التجاري والصناعي للمؤسسات مع المجتمع، من خلال موائمة منتجاتها وخدماتها مع ما يتمشى مع أهداف وقيم المجتمع ككل، هو جوهر التسويق المسؤول اجتماعيا. فهو يتبلور من التغيرات والتفاعلات المستمرة التي تمر بها المؤسسات لتلبية احتياجات السوق وتحقيق أهدافها التجارية بطريقة تدعم القيم الاجتماعية.

ويتبين هنا أن هدف المؤسسات في ضوء التسويق المسؤول اجتماعيا لا يقتصر فقط على تحقيق الأرباح فقط بمعزل عن مصلحة المجتمع، بل يسعى أيضاً للمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. ومن هنا فإن التكامل والتناغم بين الثنائية (المؤسسة/ المجتمع) يحقق الاستدامة بأبعادها المختلفة، مما يحقق توازناً بين النجاح التجاري والمساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع. وعليه فإن التسويق المسؤول اجتماعيا هو مختلف العمليات الديناميكية للمؤسسات التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع.

• التسويق الأخضر: (Green Marketing) يشير التسويق الأخضر إلى ممارسة ترويج وبيع المنتجات أو الخدمات على أساس فوائدها البيئية. وهي تنطوي على إنشاء، إنتاج وتسويق السلع والخدمات بطريقة صديقة للبيئة، مثل الممارسات المستدامة، أو تقليل النفایات، أو تقليل التأثير البيئي. ويهدف التسويق الأخضر إلى جذب المستهلكين المهتمين بالقضايا البيئية ويفضلون المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي دمج الاهتمامات البيئية في جوهر استراتيجيات التسويق^[2]، وكما أن للتسويق العادي أربع أبعاد، فإن للتسويق الأخضر هو الآخر أربع أبعاد:

(1) Radha Aras, Social marketing in healthcare Australasian, Medical Journal, 4(8), p201.

(2) Peattie, K., & Crane, A, Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 2005, p359

- المنتج الأخضر: المنتج الأخضر هو منتج صديق للبيئة ومخلفاته تتحلل ذاتيا؛
- التسعير الأخضر: تواجه المؤسسات تحديا فيما يخص التسعير الأخضر حيث نجد أن إنتاج منتجات خضراء يتطلب تكاليف مرتفعة؛
- الترويج الأخضر: يفرض الترويج الأخضر على المؤسسات الالتزام بالصدق، النزاهة والبعد عن التضليل والخداع في حملاتها الترويجية، إضافة إلى التوجه نحو التعديل الحسن لسلوك المجتمع أخلاقيا، اجتماعيا واقتصاديا .
- التوزيع الأخضر: يفرض هذا البعد على المؤسسات استخدام قنوات توزيع صديقة للبيئة والحد من استهلاك الطاقة وتوفير محطات تخزين آمنة وخضراء .
- التسويق الأخلاقي: (Ethical Marketing) يعتبر التسويق نقطة تماس المؤسسة مع زبائنهم، فكلما نجحت في أخلاقيات التسويق في ممارساتها، كلما نجحت في كسب ثقة، رضا وولاء الزبون، ولهذا يجب على المؤسسة أن تركز على التسويق الأخلاقي، بسبب انتشار ظاهرة الغش والخداع في تسويق المنتجات، مع الإهمال التام لخصوصية الزبون والمجتمع. ومع الوقت برزت نتائج سلبية تكبتها المؤسسات جميعا مثل فقدان ثقة الزبائن وحكمهم العام على خداع المؤسسات وتوجههم لخدمة مصالحها الخاصة فقط.
- حسب (كوتلر وكيلر) فإن التسويق الأخلاقي هو اتخاذ قرارات تسويقية تتوافق مع القيم المجتمعية والمعايير الأخلاقية^[1]. ما يعني أن التسويق الأخلاقي يفرض إيجاد حلول تسويقية وتقديم منتجات بأساليب منسجمة مع المعايير الأخلاقية التي تناسب الفرد والمجتمع، وتقف ضد الممارسات الخاطئة للتسويق، مثل الممارسات المضللة والخداع التي تروج لمنتجات رديئة لا تحترم معايير الأمان والسلامة، ولا تحترم قيم ومبادئ المجتمع، كل ذلك مقابل أسعار لا تراعي القدرة الشرائية بل ومجحفة في حق الطبقة الضعيفة.
- وخلاصة للجانب النظري الذي تم عرضه، يمكن القول انه يجب على المؤسسات المعاصرة أن تتطور مع الاتجاهات الحديثة لمفهوم التسويق المستدام، ومواءمة أهدافها مع تطلعات المجتمع وخصوصيات البيئة. وهذا لا يضمن لها البقاء والتطور فحسب، بل يعزز الاستدامة أيضا. ويشير مدخل الاستدامة بشكل عام إلى التزام قوي بالمسؤولية البيئية،

الاجتماعية والاقتصادية. فهو يحسن أداء المؤسسات في هذه المجالات، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة والمرونة. وفي جوهر الأمر، فإن دمج الاستدامة في الممارسات التجارية والصناعية يعزز مكانة المؤسسات محلياً ودولياً.

الدراسات السابقة والفجوة البحثية للدراسة الحالية:

1. الدراسات السابقة:

في دراسة لهما بعنوان ⁽¹⁾ "What do we mean by sustainability marketing" حاول (Kemper & Ballantine, 2019) تقديم اطار نظري لمفهوم التسويق المستدام، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بمراجعة 200 مقالة نشرت في قاعدة بيانات Scopus. وباستخدام المنهج الاستنباطي، توصلت الدراسة إلى ارتباط التسويق المستدام بثلاث مفاهيم أساسية: هي تسويق الاستدامة للمنتج **Auxiliary Sustainability Marketing** (الذي يركز على إنتاج المنتجات المستدامة)، والتسويق المستدام الإصلاحي **Reformative Sustainability Marketing** الذي يدعم استدامة المنتج من خلال الترويج لأنماط الحياة المستدامة، والتحويل للتسويق المستدام **Transformative Sustainability Marketing** (الذي يدعم استدامة المنتج الإصلاحي من خلال الحاجة إلى تحويل المؤسسات، الأعراف الحالية، والتفكير النقدي. وتمثل هذه الدراسة مرجعاً أساسياً للباحثين والمؤسسات على حد سواء في تفسير وتطبيق التسويق المستدام باستخدام هذه المفاهيم الثلاثة.

وفي ذات السياق حاول (حمدي ج، 2020) في دراسته الموسومة بعنوان "ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال دراسة ميدانية على مؤسسات الأغذية والمشروبات المصرية" التعرف على ممارسات التسويق المستدام بمؤسسات الأغذية والمشروبات المصرية المتمثلة في (مؤسسة كوكاكولا مصر – مؤسسة دانون مصر – مؤسسة مونديليز إيجيبث فودز)، مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وأيضاً تحليل علاقة تلك الممارسات بريادة الأعمال، وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة قدرت بـ(364) مفردة

(1) Joya A. Kemper, Paul Ballantine What do we mean by sustainability marketing? , Journal of Marketing Management 35(10), 2019, pp277-309

(2) حمدي جمعة ، ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(3)، 2020، صص 1048-1179.

من العاملين بالمؤسسات محل الدراسة، وبعد جمع البيانات وتحليلها، أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق معنوية بين المؤسسات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام. من جهة أخرى حاول (تامر، وائل، ونهال، 2021) في دراسة لهم بعنوان "إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين، إلى توضيح العلاقة بين التسويق المستدام ممثلا في مزيجه التسويقي (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام) وسلوك المستهلك المصري، حيث قام الباحثون بتوزيع استبانة على عينة مكونة من 384 مستهلك، بعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة إلى علاقة قوية بين التسويق المستدام وسلوك المستهلك.

2. الفجوة البحثية للدراسة الحالية

في ضوء نتائج وتوصيات الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها -سواء العربية أو الأجنبية- والتي اقتصر بعضها على تقديم إطار نظري لمفهوم التسويق المستدام، في حين حاولت دراسات أخرى وضع نموذج تطبيقي لفلسفة التسويق المستدام، جاءت هذه الدراسة بمحاولة الجمع بين ما قامت به الدراسات المذكورة، من خلال القيام بتفسير التسويق المستدام نظريا، ثم محاولة تقديم إطارا تطبيقيا يمكن أن يكون دليلا عمليا للمؤسسات المهتمة بالتسويق المستدام، وهذا من خلال التطبيق على مؤسسة "هنكل"

عرض و اقع تبني مؤسسة "هنكل" لمداخل التسويق المستدام

بعد عرض وتحليل الخلفية النظرية للتسويق المستدام والدراسات السابقة التي مثلت الأرضية العلمية لهذه الدراسة، سيتم في هذا المحور محاولة تسليط الضوء على ممارسات التسويق المستدام بمؤسسة "هنكل".

1- تقديم المؤسسة محل الدراسة:

تعتبر "هنكل" مؤسسة متعددة الجنسيات، تتواجد في جميع أنحاء العالم (125 دولة)، وتنشط في مجال المنظفات وتقنيات المواد اللاصقة. دخلت "هنكل" إلى السوق الجزائري عام 2000 من خلال مشروع مشترك.

2- ميادين نشاط استراتيجية حققت القيمة الاجتماعية والمنفعة الاقتصادية:

تمتلك "هنكل" محفظة نشاطات متنوعة وقوية حققت لها منفعة اجتماعية وقيمة

اقتصادية حيث تضم:

- ميدان نشاط منتجات الغسيل والعناية بالمنزل: يعتبر هذا القسم السوقي نقطة انطلاق "هنكل" نحو العالمية، والذي يضم: منظفات الغسيل، تنظيف الأطباق، منظفات الأسطح الصلبة، مبيدات الحشرات، العناية بدورات المياه، العناية بالهواء؛
- ميدان نشاط منتجات العناية بالجمال: تملك "هنكل" تشكيلة واسعة من هذه الفئة جعلها من أكبر ثلاث موردين لمنتجات الصالونات في العالم؛
- ميدان نشاط تقنيات المواد اللاصقة: تعتبر المؤسسة أول منتج للمواد اللاصقة في العالم. وتملك في هذا المجال محفظة علامات تجارية متميزة، تقدر بـ 9 علامات موجهة للقطاعات التجارية، الصناعية والاستهلاكية.

3- الاستدامة عند مؤسسة "هنكل":

إن الملاحظ على المؤسسة قيد الدراسة التزامها الكبير بتبني الاستدامة في أنموذج عملها، -حيث يظهر في رؤيتها ذلك "نحن ملتزمون بالريادة والاستدامة"- فهي تسعى إلى تطوير أعمالها بما يحقق القيمة لأصحاب المصالح من جهة، وتحقيق المنفعة للمجتمع من جهة أخرى، وبالتالي فإن الاستدامة هي عنصر أساسي في رؤيتها، والتي تركز على ثلاثة أبعاد هي كوكب متجدد، مجتمعات مزدهرة وشركاء موثوقون، وهذا لتحقيق التحول الإيجابي نحو اقتصاد ومجتمع مستدامين.

4- مداخل مؤسسة "هنكل" لتبني التسويق المستدام في نموذج عملها:

تركز مؤسسة "هنكل" في تبنيها للتسويق المستدام على ثلاث مداخل رئيسية، والتي تتمثل فيما يلي:

1.4 التسويق المسؤول اجتماعياً: تعمل "هنكل" تحت شعار "العلامة مثل الصديق"، وهذا يشير إلى حرصها على بناء علاقات تفاعلية إيجابية طويلة المدى أساسها الثقة المتبادلة والولاء، بينها وبين زبائنها، لهذا تركز "هنكل" ليس فقط على إشباع متطلبات وحاجات زبائنها بأعلى كفاءة وفعالية ممكنة، بل يتعدى ذلك إلى التخطيط والتنفيذ للبرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية، وتعديل سلوك زبائنها نحو القضايا المجتمعية، فهي

تدعم الأنشطة في مجال الاحتياجات الاجتماعية، التعليم، العلوم، الصحة والبيئة، وتتبع في ذلك القواعد الأربعة التالية:

-التطوع المؤسسي: دعم جميع الموظفين في أعمالهم الاجتماعية التطوعية عبر المبادرة المعروفة اصنع أثر للغد (Make an impact tomorrow MIT)

-الشراكات الاجتماعية: من خلال دعم المبادرات الاجتماعية الخاصة بالمؤسسات حول العالم.

-الإغاثة الطارئة: استجابة منها لما يمليه علمها ضمير توفير الدعم المادي والمعنوي للمجتمع حال الكوارث الطبيعية والمآسي الاجتماعية، فقد أسست "هنكل" مؤسسة تحت اسم (The Fritz Henkel Stiftung) هدفها تقديم المساعدة والرعاية للناس حال الكوارث الطبيعية.

وباعتبار المسؤولية الأخلاقية ثقافة راسخة عند "هنكل"، فقد سعت إلى تبني مختلف الممارسات الأخلاقية التي منها¹:

- التبرع بمبلغ 20 مليوناً يورو لصندوق "كوفيد-19 التابع لمنظمة الصحة؛
- التبرع بما يفوق 50 مليون وحدة من منتجات النظافة الشخصية المنزلية؛
- اعتماد طرق دفع مرنة مع مختلف الموظفين، والعمل على ضمان صحة وسلامة الموظفين، كما ابتكرت طرق لتحويل العمل إلى البيت عند الضرورة؛
- تشكيل وإدارة فرق أزمات عالمية ومحلية. والتي كانت نشطة منذ ظهور الوباء.

وفي حالة الجزائر بادرت "هنكل" أيضاً إلى تقديم هبة إلى الصيدليات المركزية للمستشفيات والمتمثل في (500000) لتر ماء جافيل، وقامت بتخفيض أسعار بعض منتجاتها مثل ماء جافيل،² وبهذا تؤكد "هنكل الجزائر" التزامها الاجتماعي نحو الزبون الجزائري، خاصة في ظل الجائحة التي أرهقت العالم، كما قامت "هنكل الجزائر" بدعم

(1) دراج، نبيلة صليحة، 2018، الرهانات الدافعة لإبداع المؤسسات المعاصرة - شركة هنكل نموذجاً، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 2، ص 161

(2) البلاد نت، هنكل الجزائر" تبرع بماء جافيل للصيدلية المركزية، متاح على الرابط <https://www.elbilad.net/derniere-info> الاطلاع عليه بتاريخ (2023/08/03)

العاملين في الخطوط الأمامية في الجائحة من خلال برنامج تطهير "أحياء نظيفة" وتقديم تبرعات منتظمة من المطهرات للمستشفيات الجزائرية، بالإضافة إلى التمويل المشترك لمحطة الأكسجين لمستشفى روية، فضلا على دعم مشاريع تعاونية بالشراكة مع جمعيات خيرية والمتمثلة في¹:

- قافلة المعرفة: لتوزيع الأدوات المدرسية في مناطق الجنوب والمناطق المعزولة؛
- تحلى اللمة: هي مبادرة توفير وجبات غذائية للأشخاص المحتاجين خلال شهر رمضان الكريم حيث تم تقديم أكثر من 300000 وجبة خلال تسعة طبعات؛
- أكاديمية هنكل للسيدات: وهو برنامج تدريبي لفائدة رائدات الأعمال بالشراكة مع جمعية سيدات الأعمال الجزائريات؛

2.4 مدخل التسويق الأخضر: تعتبر "هنكل" من بين المؤسسات السباقة لتبني فلسفة التسويق الأخضر، والتي تعمل على تحقيق والحفاظ على التوازن بين نجاحها الاقتصادي في العالم وحماية البيئة الإيكولوجية باعتبارها حقا عاما، حيث قامت المؤسسة بوضع استراتيجية استدامة طويلة الأجل تهدف إلى جعل جميع منتجاتها وعملياتها أكثر كفاءة ثلاث مرات على الأقل في عام 2030.

وفي ظل ارتفاع الدعاوات العالمية الرامية إلى تقليل انبعاث ثاني أكسيد الكربون للحد من الاحتباس الحراري، فقد عززت المؤسسة رؤيتها الاستراتيجية لتصبح مؤسسة صديقة للمناخ، حيث تسعى بحلول عام 2040 أن تستعمل الطاقة البديلة للكربون وتقليل البصمة الكربونية لإنتاجيتها بنسبة 65 %، وتحويل جميع أنواع الوقود الأحفوري المتبقي من الاستخدام في الإنتاج، إلى بدائل صديقة مناخيا وبيئيا، بالإضافة إلى ذلك تسعى "هنكل" لمساعدة العملاء والموردين على توفير 100 مليون طن من ثاني أكسيد الكربون خلال العشر 10 سنوات المقبلة. كما أعلنت "هنكل" عن أهداف جديدة لتغليف منتجاتها لعام 2025، من خلال²:

(1) هنكل، المواطنة المؤسسية، متاح على الرابط <https://www.henkel-algerie.com/ar/sustainability/corporate-citizenship> الاطلاع عليه بتاريخ (2023/08/01)

(2) هنكل، <https://www.henkel-gcc.com/ar/press-media/press-releases-and-kits/> البناء على سجل استدامة قوي، تم الاطلاع عليه بتاريخ (2023/08/01)

-جميع عبوات المؤسسة ستكون قابلة لإعادة التدوير بنسبة 100 %.

-خفض المواد البلاستيكية الأحفورية بنسبة 50%، عن طريق زيادة نسبة البلاستيك المعاد تدويره لمنتجات السلع الاستهلاكية على مستوى العالم، إلى أكثر من 30%، من خلال طريق تقليل حجم البلاستيك، واستخدام البلاستيك الحيوي بشكل متزايد .

-صفر نفايات: تسعى المؤسسة إلى منع التخلص من النفايات في البيئة، فهي تستثمر في الحلول والتقنيات المبتكرة لتعزيز إعادة التدوير في حلقة مغلقة، ففي سنة 2019 كانت 85% من عبوات "هنكل" قابلة لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام. كما تمكنت من تقديم منتجات مبتكرة، ساهمت في تحقيق الاستدامة في كافة القطاعات، مما أدى إلى توفير وخفض في استهلاك الموارد (59 % في استهلاك المياه، 46 % في استهلاك الطاقة، إلى جانب تقليل النفايات ب 46%)¹

3.4 مدخل التسويق الأخلاقي: تدرك المؤسسة أهمية التسويق الأخلاقي في نجاح أعمالها، ولهذا فهي تحرص على تبني هذه الفلسفة في مختلف أنشطتها التجارية والصناعية، وذلك كما يلي:

- الحرص على تقديم إعلانات صادقة وبعيدة عن الكذب والخداع، مع مراعاة خصوصية منتجاتها من خلال التحذير من إساءة استخدامه أو تسهيل وصول الأطفال إليه.
- الإشارة بدقة إلى مكونات منتجاتها بنمط واضح ومفهوم على ملصقات المنتجات
- وضع الإرشادات الصحية اللازمة على أغلفة منتجاتها لتجنب الآثار الجانبية والسلبية المهددة للصحة والبيئة

• السعي إلى ضمان مصادر توريد أخلاقية ومستدامة حيث تمت الإشارة سابقا إلى حرص "هنكل" على الحد من استهلاك الطاقة وانبعاث الغازية. واعتماد المواد الصديقة للبيئة في عمليات لإنتاج.

- الالتزام باحترام السياسات واللوائح والقوانين الحكومية المعمول بها واتباع سياسة الإفصاح والشفافية وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة عن وضعيتها المالية والإنتاجية

(1) هنكل، <https://www.henkel-gcc.com/ar/press-media/press-releases-and-kits/> البناء على

سجل استدامة قوي، تم الاطلاع عليه بتاريخ (2023/08/01)

لجميع الأطراف ذات المصلحة.

- تسهيل منافذ التوزيع ووصول المنتجات لزبائنها، تفاديا للمضاربة وارتفاع سعر المنتج الحقيقي.

خاتمة :

أدركت المؤسسة المعاصرة أن أحد المفاتيح الحاسمة للنجاح، هي المساهمة الفعالة في تحقيق البقاء والاستدامة لمختلف المتغيرات الفاعلة والمرتبطة ببيئة المؤسسة، انطلاقاً من الزبون الذي يمثل جوهر نشاط المؤسسة، فيجب عليها خدمة متطلباته بطريقة صحية فزيائياً، نفسياً، عقلياً وأخلاقياً، من خلال تقديم مزيج تسويقي مسؤول، يقوم بخدمة مصالح المجتمع العامة ومراعاة قيمه ومبادئه، وهذا من خلال تبني فلسفة التسويق الاجتماعي، الذي يسعى إلى ضبط السلوك الاستهلاكي غير العقلاني وغير الأخلاقي للمجتمع، وصولاً عند البيئة، فيجب عليها أن تقدم منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة، مع إمكانية تدويرها بشكل مستدام، الأمر الذي يستوجب الاستثمار العقلاني لا الاستنزاف والاستهلاك غير المسؤول للموارد، وهو ما يعرف بالتسويق الأخضر.

تعمل "هنكل"، على تحقيق التوازن بين نجاحها الاقتصادي، وحماية البيئة باعتبارها حقاً عاماً، ودعم المجتمعات لتحقيق الرفاه من خلال تحقيق العدالة الاجتماعية والمساواة في استغلال الموارد المختلفة، وهذا يمنحها كمؤسسة معاصرة ميزة البقاء، واستمرار نمو نشاطها، حيث تدور استراتيجية العامة لـ "هنكل" على تنفيذ مساعيها لتحقيق التنمية المستدامة من خلال إجراءات ومشاريع مست الجوانب الثلاثة الأساسية في التسويق المستدام (الزبون، المجتمع والبيئة).

1- نتائج الدراسة: توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى :

- لا تسمح بيئة الأعمال المعاصرة بالمحافظة على الوضعية ذاتها للمؤسسة، وهو ما يفرض عليها التكيف مع المتغيرات ومواكبة المستجدات، بما يضمن تعزيز مكانة المؤسسة في سوقها واستمرار نمو نشاطها.

- إن تبني استراتيجيات التسويق المستدام ليست مسألة اختيارية، بل هي ضرورة حتمية، لضمان المؤسسة موقع تنافسي يحقق استمراريته ونموها المستدام، حيث يجدر

بالمؤسسة زيادة الاهتمام بعلاقاتها مع المتغيرات البيئية الرئيسية بشكل يضمن منفعة متبادلة تخدم مصالح الأطراف جميعها بصورة مستدامة .

-إن تفعيل استراتيجيات التسويق المستدام في شكل منتج مستدام، توزيع مستدام، تطبيق سياسة تسعير وترويج مستدامة، من شأنه أن يسعد الزبون، لشعوره باهتمام المؤسسة به، فيبادرها هو بالاهتمام بها، ما يؤدي إلى سلوك إيجابي نحوها من تكرار التعامل، الولاء لها والحديث الإيجابي عنها؛

- المؤسسة المستدامة هي التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين نموها في مجال نشاطها وبين أن يكون لها أثر إيجابي على البيئة (أو الحد من التأثير السلبي) ؛ وهذا ظهر جليا في المؤسسة قيد الدراسة حيث اتجهت "هنكل" الى تبني استراتيجيات التسويق المستدام لتوفير منتجات تلبي احتياجات الزبائن وتساهم في تعزيز استدامة المتغيرات الفاعلة في البيئة معهم.

- بينت نتائج الدراسة أن هنكل تتبنى التسويق المسؤول الذي يعتمد على المبادئ الأخلاقية ويعزز العدالة الاجتماعية من خلال توفير حلول تتماشى مع احتياجات المجتمع.

-اتضح من خلال هذه الدراسة قدرة "هنكل" على الابتكار في تقديم حلول مستدامة من خلال منتجات صديقة للبيئة وعملية توزيع تساهم في تقليل الآثار البيئية السلبية.

- تعمل "هنكل" على تعزيز التسويق الأخضر، حيث تقدم منتجات صديقة للبيئة مع آليات توزيع مستدامة. كما تساهم في حل قضايا البيئة والتلوث من خلال تقديم منتجات مبتكرة تراعي الاستدامة، مما يعود بالفائدة على المستهلكين والمجتمع والبيئة.

-قامت "هنكل" بتطبيق التسويق الأخضر للتسويق للمساهمة في حل مشاكل العصر المتعلقة بالتلوث وإهدار الموارد، من خلال تقديم منتج (أخضر) صديق للبيئة .

-تسعى مؤسسة "هنكل" إلى احتلال موقع ريادي في السوق العالمي، من خلال تبنيها لمداخل التسويق المستدام .

2- الاقتراحات والتوصيات: من خلال نتائج الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات

التالية:

- جدير بالمؤسسات المعاصرة تبني فلسفة التسويق المستدام، من أجل ملائمة ومسيرة المستجندات العالمية الجديدة، ما يمكن المؤسسة من الرفع من أدائها الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي .
- إنشاء جهاز أو خلية بيئية بالمؤسسة، هدفها رصد البيئة والقضايا المتعلقة بها، بما يساهم في الحد من الأثار السلبية للأنشطة التجارية والصناعية للمؤسسة.
- ينبغي على المؤسسات عموما والجزائرية خصوصا مراعاة قواعد السلامة والمعايير البيئية في عمليات الإنتاج والتوزيع للمنتجات.
- ضرورة الحد من استخدام الطاقات غير المتجددة والمواد الكيماوية في الأنشطة التجارية والصناعية واستبدالها بالطاقات المتجددة والمواد الصديقة للبيئة.
- إن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق المستدام يملئ علميا إلزامية نشر ثقافة الاستدامة لدى الزبائن من خلال توعيته بأهمية الاستهلاك العقلاني والرشيد، من جهة والمحافظة على البيئة من جهة أخرى.

المراجع

المراجع العربية:

- حمدي جمعة، ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال : دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(3)، 2020.
- خيرى، علي أوسو، أفين، سليم نوري، أواز، شكري إسماعيل، التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 26(2)، 2012.
- دراج نبيلة صليحة، 2018، الرهانات الدافعة لابتداع المؤسسات المعاصرة - شركة هنكل نموذجا، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 2، 149-164. 2018

المواقع الإلكترونية

- مؤسسة هنكل، الاستدامة، متاح على الرابط <https://www.henkel-gcc.com/ar/sustainability> الاطلاع عليه بتاريخ (2023/08/05)

- مؤسسة هنكل، البناء على سجل استدامة قوي، متاح على الرابط
<https://www.henkel-gcc.com/ar/press-media/press-releases-and-kits/2020-03-05-henkel-sets-new-and-ambitious-targets-for-sustainable-packaging-and-climate-protection-1047114>
تم الاطلاع عليه (2023/08/05)

- المراجع الأجنبية:

- Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th ed), Pearson. 2016.
- Joya A. Kemper, Paul Ballantine, What do we mean by sustainability marketing?, Journal of Marketing Management 35(10), 2019.
- Peattie, K., & Crane, A. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 2005.
- Radha Aras, Social marketing in healthcare Australasian, Medical Journal [AMJ, 4, 8, 2011.