التسويق الأخضر توجه حديث لمنظمات الأعمال – تجربة الجزائر

Green Marketing as a Modern Trend for Business Organizations – The Algerian Experience

حياة رزقي*، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر، h.rezki@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام : 2025/10/22 ؛ تاريخ المراجعة : 2025/11/26 ؛ تاريخ القبول : 2025/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التسويق الأخضر كتوجه حديث لمنظمات الأعمال، مع التركيز على واقع التجربة الجزائرية، من خلال بيان مفهومه، متطلبات تطبيقه، والمبادرات الداعمة له داخل المؤسسات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل توصيف المفاهيم النظرية للتسويق الأخضر وتحليل ممارساته العملية لدى مؤسسات جزائرية رائدة مثل: مجمع صيدال، المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، وسوناطراك. وتوصلت النتائج إلى أن هذه المؤسسات بدأت فعليًا في تبني ممارسات خضراء سواء عبر اعتماد أنظمة الإدارة البيئية، تحسين العمليات الإنتاجية، أو تطوير منتجات صديقة للبيئة، غير أن مستوى التبني ما يزال متفاوتًا ويواجه تحديات تتعلق بالتمويل، التكنولوجيا، وضعف الوعي البيئي الداخلي والخارجي. تكمن أهمية الدراسة في كونها تُبرز واقع تطبيق التسويق الأخضر في الجزائر وتقدم مؤشرات تُساعد المؤسسات على تعزيز ممارسات الاستدامة البيئية وتطوير سياسات تسويقية أكثر توافقًا مع متطلبات التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاح: تسويق أخضر؛ مسؤولية بيئية؛ تنمية مستدامة؛ منتجات خضراء، مؤسسات جزائرية.

تصنيف JEL: M31.

Abstract: This study aims to analyze green marketing as a contemporary approach for business organizations, with a particular focus on the Algerian experience, by clarifying its concept, implementation requirements, and supporting initiatives within organizations. The study adopted a descriptive-analytical methodology to define the theoretical concepts of green marketing and examine its practical applications in leading Algerian companies such as Cevital, the National Margarine Company in Souk Ahras, and Sonatrach.

The results indicate that these organizations have actively begun adopting green practices, whether through the implementation of environmental management systems, improvement of production processes, or development of eco-friendly products. However, the level of adoption remains uneven and faces challenges related to financing, technology, and the lack of internal and external environmental awareness. The significance of this study lies in highlighting the current state of green marketing implementation in Algeria and providing insights that can assist organizations in enhancing environmental sustainability practices and developing marketing policies more aligned with sustainable development requirements.

Keywords: Green Marketing; Enviromental Responsibility; Sustainable Development; Green Products; Algerian Institutions.

Jel Classification Codes: M31.

* المؤلف المرسل.

I- تمهيد:

مع تزايد الضغوط البيئية على مستوى العالم، مثل التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية، وتغير المناخ، برزت الحاجة الماسة إلى إعادة التفكير في ممارسات المؤسسات التجارية والصناعية لتكون أكثر مراعاة للبيئة. ومن هذا المنطلق، ظهر التسويق الأخضر كتوجه حديث ومنهجية مبتكرة تدمج بين الأهداف التسويقية التقليدية والمسؤولية البيئية، مع السعي نحو تحقيق التنمية المستدامة.

يشير التسويق الأخضر إلى تبني استراتيجيات تسويقية تراعي الجوانب البيئية في المنتجات والخدمات، مع السعي لتقليل الأثر السلبي على البيئة وتعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعيًا بالمخاطر البيئية. هذه الفلسفة لا تقتصر على جانب المنتج فقط، بل تشمل كل العمليات المؤسسية بدءًا من التصميم، التصنيع، التوزيع، وحتى استهلاك المنتج والتخلص منه بطريقة صديقة للبيئة.

في الجزائر، بدأت بعض المؤسسات الرائدة بتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، من خلال برامج ومشاريع تركز على الحد من الانبعاثات الغازية، استخدام الموارد الطبيعية بكفاءة، وإعادة تدوير النفايات. هذه التجارب تعكس الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وإدماج الاستدامة في استراتيجيات الأعمال.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعًا حديثًا نسبيًا في السياق الجزائري، حيث تهدف إلى استكشاف مفهوم التسويق الأخضر، متطلبات تطبيقه، المبادرات الداعمة له، والتجارب العملية لبعض المؤسسات الجزائرية، لتقديم رؤية شاملة حول إمكانية تعميم هذا التوجه على المستوى الوطني.

الإشكالية:

ما مدى تبني المؤسسات الجزائرية لمفهوم التسويق الأخضر كاستراتيجية فعالة لتحقيق الاستدامة البيئية؟

تنبثق من هذه الإشكالية أسئلة فرعية تهدف إلى توضيح مختلف جوانب التسويق الأخضر في الجزائر وكيفية تطبيقه على أرض الواقع.

الأسئلة الفرعية:

- ما هو مستوى وعي المؤسسات الجزائرية بمفهوم وأبعاد وأهمية التسويق الأخضر؟
- ما هي المتطلبات الأساسية (التقنية، التنظيمية، البشرية) الضرورية لتطبيق التسويق الأخضر داخل المؤسسات الجزائرية؟
- إلى أي مدى استطاعت المؤسسات الجزائرية تجسيد التسويق الأخضر من خلال المبادرات البيئية التي اعتمدتها؟

الفرضيات:

تم صياغة ثلاثة الفرضيات بناءًا على الأسئلة الفرعية:

- الفرضية الأولى: يتوفر لدى المؤسسات الجزائرية وعي مقبول بمفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الاستدامة.
- الفرضية الثانية: تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية يواجه نقصًا في بعض المتطلبات الأساسية، مما يحدّ من فعاليته.
- الفرضية الثالثة: اعتمدت بعض المؤسسات الجزائرية ممارسات بيئية ملموسة، إلا أن مستوى التجسيد لا يزال غير شامل لجميع الأنشطة المؤسسية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب:

- تسليط الضوء على توجه حديث في عالم التسويق يوازن بين الأداء الاقتصادي وحماية البيئة.
- تقديم رؤية تحليلية لتجارب المؤسسات الجزائرية في مجال التسويق الأخضر، ما يساعد المنظمات الأخرى على تبني أفضل الممارسات.
- المساهمة في إثراء الدراسات الأكاديمية حول التسويق الأخضر في الجزائر.

المنهج المعتمد:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف مفهوم التسويق الأخضر ومراحله، وتحليل أهميته ومتطلبات تطبيقه. كما تم التركيز على دراسة تجارب المؤسسات الجزائرية في هذا المجال، بما في ذلك مجمع صيدال، المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، وسوناطراك، لفهم كيفية تطبيق مبادئ التسويق الأخضر على أرض الواقع.

II- أساسيات حول التسويق الأخضر:

يعد التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة في ميدان إدارة الأعمال، وبشكل خاص في مجال إدارة التسويق. ويركز هذا النوع من التسويق على حماية البيئة وممارسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في نشاطاتها التسويقية.

II.1- تطور مفهوم التسويق الأخضر:

تُعدّ فلسفة التسويق الأخضر امتدادًا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث أن الاهتمام المتزايد بالبيئة وزيادة الوعي البيئي لدى منظمات الأعمال كان من العوامل الرئيسية التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم. ومع ذلك، فقد مرّ التسويق الأخضر بعدة مراحل تطورية قبل أن يتبلور في صورته النهائية. ويمكن تصنيف هذه الفترة التطويرية إلى ثلاث مراحل رئيسية، تعكس تطور الفكر البيئي في مجال التسويق وتجاوب المؤسسات مع متطلبات الاستدامة. ويمكن عرض هذه المراجل وفق ما يلي: (طالب، 2010، الصفحات 50-54)

المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي (Ecological Green Marketing)

بدأت هذه المرحلة في أواخر الستينات وبداية السبعينات، مع تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وحماية البيئة. وقد أكدت جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) على هذا الاهتمام من خلال عقد ورشة عمل عام 1975 بعنوان "التسويق الإحيائي"، بهدف دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية.

وقد عرّف Kinnear & Henion التسويق الإحيائي بأنه الأنشطة التسويقية التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية وتقديم حلول لها.

المرحلة الثانية: التسويق البيئي (Environmentalism Marketing)

ظهرت هذه المرحلة في أواخر الثمانينات نتيجة الانتهاكات المستمرة لحقوق الأفراد والهدر في الموارد الطبيعية، مع تزايد الحوادث والكوارث البيئية مثل اكتشاف فتحة الأوزون (1985)، حادث مفاعل تشيرنوبل (1986)، وانسكاب النفط في (1989) Exxon-Valdez وقد سلطت هذه الأحداث الضوء على أهمية حماية البيئة، وجمعت اهتمام المجتمع حول القضايا البيئية.

وعرف Kotler & Armstrong التسويق البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والسعي نحو الحفاظ على البيئة وتحسينها.

المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر (Sustainability of Green Marketing)

تمثل هذه المرحلة أعمق تطور للتسويق الأخضر، وبدأت ملامحها في أواخر الثمانينات عبر تقرير برونتلاند (1987)، الذي دعا إلى اتباع منهج الاستدامة في الاستهلاك والإنتاج، بما يشمل استخدام الموارد الطبيعية بكميات لا تؤدي إلى الإضرار بالنظم البيئية أو بالأنشطة البشرية، مع إمكانية تعويضها بالبدائل المستدامة.

وعرف Charter & Polonsky الاستدامة أيضًا بأنها إدارة النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة بحذر، لضمان استمرارها في المستقبل دون استنزاف الموارد الطبيعية.

II.2- مفهوم التسويق الأخضر:

- عرّفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر بأنه عملية تقييم وتحليل الأثر الإيجابي والسلبي للأنشطة التسويقية على البيئة، بما في ذلك التلوث واستنزاف الموارد والطاقة، بهدف توجيه هذه الأنشطة نحو ممارسات أكثر استدامة وصديقة للبيئة. (طالب، 2010، صفحة 56)

- وعرفته أيضا التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات والخدمات الآمنة بيئيا. (Pragati Singh, 2022, p. 49)

- النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع الناتجة عن استخدام المنتج وعمليات الإنتاج، من خلال الترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضررًا واستدامة. (طالب ع.، 2014، صفحة 367)

- ويرى أن التسويق الأخضر يمثل مدخلاً تنظيميًا متكاملاً يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين بحيث يوجههم نحو اختيار منتجات صديقة للبيئة، مع تشجيعهم على تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما يتوافق مع هذا التوجه. كما يسعى هذا النوع من التسويق إلى تقديم مزيج

تسويقي مبتكر يلبي احتياجات السوق البيئية، بحيث تتحقق في النهاية ثلاثة أهداف رئيسية: الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضاؤهم، وتحقيق الأرباح المرجوة للشركة. (البكري، 2009، صفحة 47)

– يشير التسويق الأخضر إلى الترويج للمنتجات والخدمات اعتمادا على مزاياها البيئية، حيث تقدم هذه المنتجات أو الخدمات بوصفها صديقة للبيئة، سواء من خلال خصائصها أو من خلال طرق إنتاجها وتغليفها. (R. Surya, 2014, p. 1)

يكتسب التسويق الأخضر أهمية كبيرة، ويمكن تلخيص أبرز هذه الأهمية فيما يلي: (معيوف، 2019، صفحة 142)

- وضع استراتيجيات مخصصة للمزيج التسويقي تتوافق مع حاجات ورغبات كل من الأفراد والمؤسسة على قدم المساواة؛
- تحقيق إشباع حاجات ورغبات الأفراد بما يعزز ولاءهم وثقتهم بالمنتجات والخدمات؛
- تغطية جزء كبير من تكاليف التسويق من خلال دخل الأفراد، ما يدعم الاستدامة المالية للمؤسسة؛
- تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى البيئة التسويقية بما يسمح للمؤسسة بالاستفادة من التغيرات والفرص المتاحة في السوق؛
- الحث على الابتكار والتجديد المستمر في المنتجات والخدمات لضمان توافقها مع المعايير البيئية ومتطلبات الأفراد.

II.3– أبعاد التسويق الأخضر:

تسعى فلسفة التسويق الأخضر إلى تحقيق أعلى مستويات إشباع الأفراد مع الوصول إلى أهداف المنظمة المتمثلة في الربحية، مع الالتزام بعدم الإضرار بالبيئة، وتعتمد هذه الفلسفة على أبعاد أساسية متكاملة تعمل جميعها معًا لتحقيق هذا المفهوم وهي: (فرطاس، 2021، صفحة 81)

– إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها:

تغير المفهوم التقليدي للتعامل مع النفايات وبقايا الصناعة، إذ أصبح التركيز الآن على تصميم وإنتاج سلع تقلل أو تلغي النفايات منذ البداية، بدلاً من التركيز على طرق التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.

– إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج على مواد خام صديقة للبيئة، مع إمكانية تدوير المنتجات بعد استهلاكها. كما يُركز على تصميم منتجات ذات عمر طويل (معمرة) لتقليل الاستهلاك المفرط والنفايات.

– وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبًا منها، بحيث يدفع الأفراد السعر المناسب للقيمة البيئية التي يقدمها المنتج. هذا يعزز من فهم الفرد للمنتج الأخضر ويحفزه على اختياره.

– جعل التوجه البيئي مربحًا:

مع تزايد الوعي البيئي لدى الأفراد وتحولهم تدريجيًا إلى مستهلكين "خضر"، أصبح للتسويق الأخضر دور في خلق نوع جديد من المنافسة بين المنظمات، حيث يشكل استخدام المزايا البيئية في المنتجات والترويج للتوجهات الخضراء نموذجًا تجاريًا مربحًا ومستدامًا.

III– سيرورة تطبيق التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال:

لقد برز التسويق الأخضر نتيجة للضغوط من قبل الحركات الخضراء وحركات حماية المستهلك على منظمات الأعمال والحكومات من أجل الاهتمام بالبيئة وتقديم منتجات لا تضر الأفراد.

III.1– متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

يختلف تطبيق التسويق الأخضر في اهتماماته عن الأنشطة التسويقية التقليدية، ويمكن تلخيص أبرز متطلباته فيما يلي: (فرطاس، 2021، صفحة 82)

- دراسة شاملة ودقيقة للمسائل البيئية في المؤسسة، بما يشمل القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة؛
- فعيل نظام متابعة ومراقبة آثار أداء المؤسسة على البيئة ومواردها الطبيعية؛

- وضع سياسة واستراتيجية بيئية واضحة وربطها بأهداف وبرامج المؤسسة؛
- جمع معلومات متكاملة حول التأثيرات البيئية للمنتجات وعمليات الإنتاج، بما يعزز القدرة التنافسية؛
- تطوير برامج تدريبية وتأهيلية للعاملين لتعزيز التوجه البيئي داخل المؤسسة؛
- تعزيز البرامج التعليمية للأفراد لزيادة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- الاهتمام بالأبحاث العلمية وتخصيص ميزانيات لمعالجة المشكلات البيئية الناتجة عن أنشطة المؤسسة.
- مشاركة المؤسسة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية المعنية بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم كافة البرامج والجهود البيئية على جميع المستويات لضمان استدامة الأداء الأخضر.

III.2- المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر:

أصبحت منظمات الأعمال اليوم مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتبني ممارسات بيئية مستدامة تُجسد مبادئ التسويق الأخضر، وذلك من خلال إطلاق مبادرات عملية تهدف إلى مواءمة نشاطاتها مع متطلبات التنمية المستدامة. وتشمل هذه المبادرات أنظمة الإدارة الخضراء، والعمليات الإنتاجية الصديقة للبيئة، وتطوير المنتجات الخضراء، وفق ما يلي: (طالب ع.، 2014، الصفحات 390-393)

✓ **الأنظمة الإدارية الخضراء (Green Management Systems)**

تشير العديد من الدراسات إلى أنّ المنظمات الحديثة بدأت في إدماج المعايير البيئية ضمن استراتيجياتها الإدارية للحفاظ على ميزتها التنافسية. فقد تبنّت الشركات الأوروبية مثلًا استراتيجيات تسويقية خضراء استجابةً للتشريعات والقيود البيئية المفروضة.

وتتمثل وظيفة الأنظمة الإدارية الخضراء في تصميم آليات داخلية تُمكّن المنظمة من الكشف المبكر عن مظاهر التلف أو التلوث خلال المراحل الأولى من العملية الإنتاجية، مما يُسهم في تقليل الخسائر والتكاليف الناتجة عن إعادة التصنيع أو معالجة النفايات بعد الإنتاج.

وقد قدّمت المواصفات الدولية مثل ISO 14000 ونظام EMAS الأوروبي خطوطًا توجيهية لتصميم برامج إدارة بيئية فعّالة ترتبط مباشرة بمعايير الجودة الشاملة. وتُعد هذه الأنظمة وسيلة فعالة لتقليل الأثر البيئي وتعزيز السلامة والصحة العامة، كما في برنامج Responsible Careفي الصناعة الكيميائية.

غير أن قياس فعالية هذه الأنظمة يبقى مرتبطًا بوجود مؤشرات أداء واضحة وقابلة للقياس، مما يتيح تقييم أثرها البيئي بدقة ويساعد في اتخاذ قرارات أكثر استدامة.

✓ **العمليات الخضراء (Green Processes)**

تسعى المنظمات الحديثة إلى تحسين عملياتها الإنتاجية بما يضمن تقليل الانبعاثات والنفايات واستهلاك الموارد، وذلك عبر إعادة تصميم العمليات وفق مبادئ الكفاءة البيئية.

وتُعرّف العمليات الخضراء بأنها تلك التي تراعي الاعتبارات البيئية في مختلف مراحل الإنتاج، بدءًا من التصميم وحتى التنفيذ. وتشير الدراسات إلى أن نحو 75% من الأثر البيئي للمنتج يُحدد خلال مرحلة التصميم، مما يجعلها محورًا أساسيًا لأي مبادرة خضراء.

ولتحقيق ذلك، تلجأ المؤسسات إلى تحديث التكنولوجيا المستخدمة أو استبدالها بأخرى نظيفة، مثلما فعلت شركات إنتاج الحديد التي تبنّت تقنيات حديثة لتقليل التلوث.

كما أنّ تبني العمليات الخضراء يتطلب تحولًا ثقافيًا داخل المنظمة نحو قيم بيئية جديدة، وهذا ما عبّرت عنه شركة Rank Xerox من خلال برنامجها "عصر النهضة" لإعادة استخدام أجزاء مكائن التصوير، إذ تمكنت من إعادة تدوير أكثر من 80% من مكوناتها وبيعها بأسعار تنافسية، مما عزز من استدامتها البيئية والتجارية في آن واحد.

✓ **المنتجات الخضراء (Green Products)**

إن تبنّي فلسفة التسويق الأخضر يفرض على المؤسسات إدراك الوعي البيئي المتنامي لدى المستهلكين، والاستجابة لتطلعاتهم نحو منتجات أكثر أمانًا وصديقة للبيئة.

ويُعرّف المنتج الأخضر بأنه المنتج الذي يُصمّم ويُنتج وفق معايير تهدف إلى تقليل استنزاف الموارد الطبيعية والحد من التلوث دون الإخلال بجودته أو أدائه.

وتُعد الثقة عنصرًا محوريًا في فعالية التسويق الأخضر، إذ ينبغي أن تفي المنتجات الخضراء بوعودها للأفراد وتحقق له قيمة بيئية حقيقية. وقد أدركت شركة تويوتا أهمية ذلك في حملتها التسويقية لسياراتها الهجينة، متبنية شعارها الشهير: "عندما تقود الأخضر، تتنفس الأزرق." وتشير الدراسات إلى أنّ نسبة المنتجات الخضراء في الأسواق الأمريكية بلغت نحو 13.4% عام 1991 مقارنة بـ 5% فقط عام 1985، مما يعكس التوسع الكبير في هذا المجال، رغم بعض التحديات المرتبطة بتذبذب وعي الأفراد.

وتُظهر التجارب أن تطوير المنتجات الخضراء يمكن أن يكون نشاطًا مربحًا، سواء بالنسبة للمؤسسات الصغيرة التي تستفيد من الابتكار كميزة تنافسية، أو للشركات الكبرى التي تعيد صياغة أسواقها المستهدفة عبر منتجات مطورة بيئيًا.

أما في الدول النامية، فتبرز الحاجة إلى نشر الوعي البيئي ومعالجة مشكلات التلوث الناتجة عن النفايات الصناعية والبلاستيكية التي تُحرق أو تُتلف بطرق غير آمنة، مما يؤدي إلى انبعاث غازات سامة تضر بالبيئة والكائنات الحية.

إن المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر تمثل خطوة جوهرية نحو تحقيق التنمية المستدامة داخل منظمات الأعمال. فتبنّي أنظمة إدارية خضراء، وعمليات إنتاج نظيفة، ومنتجات صديقة للبيئة، لا يحقق فقط مكاسب اقتصادية وتنافسية، بل يرسخ أيضًا مسؤولية بيئية واجتماعية تعكس التزام المؤسسة تجاه الأجيال القادمة.

III.3– أدوات التسويق الأخضر:

يساعد التسويق الأخضر في ابراز الجوانب البيئية للمنتج بفضل استخدام استراتيجيات مثل: (Krishanveer Singh, 2023, p. 4)

- ✓ **الملصقات البيئية:** توفر معلومات حول طريقة تصنيع المنتج ومدى مطابقته للمعايير البيئية، وتمنحها جهات رسمية أو تنظيمية كدليل على احترام المنتج للبيئة.
- ✓ **العلامة البيئية:** تعتمد الشركات إلى إنشاء علامات تجارية صديقة للبيئة يتجلى ذلك في الاسم والشعار والتصميم، مما ينمح المنتج ميزة تنافسية ويزيد من جاذبيته.

IV– التسويق الأخضر في الجزائر:

بدأت الجزائر في تبنّي مفهوم التسويق الأخضر تماشيًا مع التوجهات العالمية نحو التنمية المستدامة، من خلال تشجيع المؤسسات على اعتماد ممارسات إنتاج وتسويق تراعي البعد البيئي. ويهدف هذا التوجه إلى تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة عبر ترسيخ الوعي البيئي لدى المستهلكين والمؤسسات على حد سواء.

وعلى النحو التالي يمكن عرض لبعض المؤسسات الجزائرية التي تبنت تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وهي كالآتي:

– توجه مجمع صيدال نحو التسويق الأخضر:

ساهمت عدة عوامل في دفع مجمع صيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر، من أبرزها: (الشكير، 2021، صفحة 65)

- **الحفاظ على البيئة:** إذ تُعرف الصناعة الدوائية غير الخضراء بإنتاج كميات كبيرة من الفضلات والمذيبات السامة التي تلوث الهواء والماء، مما ينعكس سلباً على صحة المواطن ويزيد من انتشار الأمراض الخطيرة، ويؤثر على جدوى البرامج الصحية وفعالية الأدوية المقدمة، ما يؤدي بدوره إلى زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع الصحة.
- **ارتفاع تكاليف الأدوية الكيميائية:** خاصة فيما يتعلق بالتخلص من فضلاتها السامة، بالإضافة إلى انخفاض نسبة أمانها على صحة المريض.
- الرغبة في التوسع بالأسواق الإقليمية والعالمية: حيث تتميز العديد من هذه الأسواق بوجود تشريعات صارمة لحماية البيئة، مما يستلزم اعتماد ممارسات إنتاجية صديقة للبيئة.

- **ضرورة الانتقال إلى جيل جديد من الأدوية:** في ظل توجه الشركات العالمية الكبرى نحو الأدوية البيوتكنولوجية وتنامي تأثير منظمات الصحة العالمية ومنظمة التجارة العالمية على صناعة الدواء.

خطوات مجمع صيدال نحو التسويق الأخضر:

يعتزم المجمع تعزيز تطبيق آليات التسويق الأخضر، خصوصاً في الجانب الإنتاجي، ويتجلى ذلك في عدة إجراءات على مراحل، منها: (زاوي، 2014، الصفحات 128-129)

– تطوير مجال التكنولوجيا الحيوية من خلال إبرام اتفاقيات إنتاج وبحث مع شركات كوبية، أبرزها شركة Biotic Hubert. حيث تم تحويل مصنع قسنطينة لإنتاج الأنسولين إلى قطب متخصص لإنتاج المواد الطبية باستخدام التكنولوجيا الحيوية، لتلبية الطلب المحلي على أدوية علاج السكري، الذي يقدر بـ 5 ملايين جرعة سنوياً، مع تقليل الاعتماد على الاستيراد الذي يتجاوز 90%.

– المرحلة الأولى من الاتفاق تضمنت نقل التكنولوجيا بتكلفة 100 ألف أورو، تليها إنشاء وحدة جديدة لإنتاج اللقاحات بتكلفة 5.3 مليون أورو، مع تدريب كوبي لإطارات صيدال في صياغة وتصنيف اللقاح، خاصة لقاحات التهاب الكبد الفيروسي صنف "ب".

– إنشاء قطب للتكنولوجيا الحيوية بمنطقة سيدي عبد الله، يشمل إنتاج خلايا محببة نوع من خلايا الدم البيضاء وإعادة صياغة المنشآت الحيوانية، إضافة إلى شراكة مع شركة Sanofi لإنتاج نحو 250 دواءً بطاقة إنتاجية تصل إلى 100 مليون وحدة سنوياً، تمثل 80% من مبيعات الشركة في الجزائر، بتكلفة قدرها 70 مليون أورو.

– الإجراءات البيئية المتخذة: قام مجمع صيدال بتركيب أنظمة وتجهيزات صديقة للبيئة استجابةً للقوانين الجزائرية، أبرزها القرار رقم 06-198 الصادر بتاريخ 2007/05/19، شملت خزانات لاحتواء المذيبات السامة، أنظمة تبريد خاصة للمخزون، تركيبات مضادة للانفجار، واستخدام غاز الأزوت لتخفيف أضرار المذيبات الكيميائية على البيئة.

– توجه المؤسسة الوطنية للدهن سوق أهراس نحو التسويق الأخضر:

❖ **إجراءات المالية والبيئية لمؤسسة الدهن بسوق أهراس في مجال حماية البيئة:**

في إطار سعي مؤسسة الدهن بسوق أهراس إلى الحد من التأثيرات السلبية لأنشطتها الصناعية على البيئة، بادرت المؤسسة إلى تنفيذ مجموعة من العمليات والتدابير المالية والتقنية والإدارية التي تهدف إلى تعزيز حماية المحيط وتحسين الأداء البيئي المستدام. يمكن تلخيص أهم هذه التدابير فيما يلي: (معيوف، 2019، الصفحات 149-151)

✓ **التدابير التقنية والمالية لحماية البيئة:**

– إنشاء محرقة لمعالجة النفايات الصناعية:

قامت المؤسسة بتركيب محرقة خاصة لمعالجة الفضلات السائلة والصلبة الناتجة عن غسل التجهيزات، بطاقة معالجة 21 م^3 يوميًا من المياه الصناعية، ودرجة حرارة حرق تتراوح بين 1000 م^2 و1100 م^2 ، بكلفة إجمالية بلغت 20 مليون دينار جزائري.

– ورشة لتجديد المذيبات (الرسكلة):

أُنشئت ورشة لاسترجاع المذيبات المستعملة الناتجة عن عمليات تصنيع الدهانات، وذلك باستخدام عملية التقطير لفصل المذيبات النقية عن الشوائب العضوية، مما يساهم في تقليل استهلاك المواد الأولية وحماية البيئة. بلغت تكلفة الورشة 10.000.000.00 دج.

– اقتناء أبراج تبريد هوائية:

اقتنت المؤسسة مبردات هوائية بهدف تقليص الانبعاثات الغازية الناتجة عن المركبات العضوية المتطايرة، بتكلفة مالية تقدر بـ 25 مليون دينار جزائري.

– تجهيز نظام إنتاج الماء المجمد:

تم إنشاء ترسنة لإنتاج الماء المجمد لتحسين كفاءة التبريد وتقليل الانبعاثات الجوية، بتكلفة قدرها 5.500.000.00 دج.

– اقتناء مطحنة من نوعSUBMILL :

تم اعتماد مطحنة تعمل بتقنية الفراغ تمنع تبخر المركبات العضوية المتطايرة في الجو، مما يسهم في الحد من التلوث الهوائي، وبلغت كلفة اقتنائها 12.000.000.000 دج.

– التخلص من الزيوت المسرطنة:

أزالت المؤسسة المحولات الكهربائية التي تحتوي على زيوت مسرطنة، واستبدلتها بأخرى آمنة بيئيًا، بكلفة 1.500000.00 دج.

– التخلص من مادة الأميونت:

أزالت المؤسسة مادة الأميونت الضارة من مبانيها واستبدلتها بمواد غير سامة كالجص وقرميد الفلين، بكلفة إجمالية بلغت 2.000.000.00 دج.

– تركيب خزانات كبيرة لمنتوج خل الإيثيلي:

تم تركيب خزانات جديدة لتقليل النفايات الناتجة عن البراميل المعدنية المستخدمة في التخزين، بتكلفة 11.000.000.000 دج.

– اقتناء جهاز لجمع الغبار الصناعي:

اشترت المؤسسة آلة متخصصة لجمع الغبار الصناعي وتحسين ظروف العمل داخل الوحدات الإنتاجية، بكلفة 3.5000.000.00 دج.

– إنشاء شبكات مياه صرف منفصلة:

أنشئت المؤسسة شبكات خاصة لتصريف مياه الأمطار وأخرى لمياه الصرف الصناعي، بكلفة 417.000.00 دج.

– اقتناء جهاز طيفي للمراقبة الذاتية:

تم الحصول على جهاز طيفي لمراقبة نوعية الفضلات والنفايات السائلة بشكل دوري، بكلفة 5.00.000.00 دج.

✓ **التدابير الإدارية والتكوينية في تسيير المحيط:**

– العقد البيئي مع وزارة البيئة:

أبرمت المؤسسة عقد أداء بيئي مع وزارة التهيئة والعمران والبيئة والسياحة، تضمّن التزامات تتعلق بتنظيم أبواب مفتوحة لفائدة المواطنين والطلبة، والمشاركة في أنشطة بيئية وثقافية تهدف إلى نشر الوعي البيئي.

– المشاركة في الملتقيات والدورات التكوينية:

شاركت المؤسسة في ملتقيات علمية نظمتها وزارة البيئة والوكالة الألمانية GTZ حول تسيير النفايات الخاصة. كما خصصت مبالغ معتبرة لتكوين مستخدميها في مجالات الصحة، الأمن الصناعي، والتسيير البيئي وفق المواصفات ISO 14000 وISO 18000، بإجمالي تكلفة قدرها 478.963.40.00 دج بين سنوات 2004 و2007.

– الهيكل الإداري المكلف بالمحيط:

أنشأت المؤسسة هيكلًا خاصًا لتسيير البيئة يضم مندوبًا للمحيط، ورئيس مصلحة النظافة والأمن، وعدة فرق بيئية مدربة تضم 6 أعوان لكل فرقة، تلقوا تكوينًا تقنيًا في مجال البيئة والسلامة المهنية.

– نظام التسيير البيئي:

تعمل المؤسسة على وضع نظام تسيير بيئي وفق المعايير الدولية ISO 14000 وOHSAS 18000، بغرض التحكم في الجوانب البيئية داخل عملياتها الصناعية.

✓ **الإجراءات التقنية لتحسين النجاعة البيئية:**

– تحسين نظام التبريد مما ساهم في تقليص الانبعاثات الملوثة.

– حذف المواد الخطرة والسامة واستبدالها بمواد آمنة مثل أكسيد الحديد بدل الرصاص.

– تطوير الدهان الإيكولوجي الذي يعتمد على الماء بدلاً من المذيبات العضوية.

– إنجاز عمليات تنقيب عن المياه لتقليص استهلاك الماء العذب، بكلفة 3 ملايين دينار جزائري.

– اعتماد تكنولوجيا نظيفة مثل مطحنة "سويميل".

– التوجه نحو الطاقة الشمسية بديلاً عن الكهرباء التقليدية.

– مراقبة شهرية للفضلات السائلة عبر المخبر الوطني للنسيج والجلود ببومرداس.

– إبرام اتفاقيات مع مؤسسات استرجاع النفايات لتجنب الحرق العشوائي.

– إجراء مراقبة خارجية للمحيط من طرف شركة EXINCA سنة 2004، المعتمدة من وزارة البيئة.

من خلال هذه الإجراءات المتكاملة، أثبتت مؤسسة الدهن بسوق أهراس التزامها الواضح بمبادئ الإنتاج النظيف، وسعيها نحو تبني سياسة بيئية مسؤولة تسهم في تحقيق التنمية الصناعية المستدامة والانتقال إلى مفهوم التسويق الأخضر الفعلي.

– توجه مؤسسة سونطراك نحو التسويق الأخضر:

✓ **بعض الاستثمارات البيئية في مؤسسة سوناطراك:** وتمثلت في: (قريشي، 2016، الصفحات 318-319)

– قامت مؤسسة سوناطراك بتنفيذ أكثر من 32 مشروعًا بيئيًا ساهمت بشكل مباشر في تقليص انبعاث الغازات الضارة، لا سيما من خلال حبس وإعادة استرجاع غاز ثاني أكسيد الكربون.

– أحد أبرز هذه المشاريع كان مشروع عين صالح، الأول من نوعه في المؤسسة، والذي مكّن من استرجاع 260 مليار متر مكعب من الغاز، حيث انخفض معدل انبعاث غازات ثاني أكسيد الكربون من 78.6% سنة 1973 إلى 9.7% سنة 2010.

– في إطار سياسة حماية البيئة الوطنية، قامت سوناطراك ببرمجة عشرات المشاريع ضمن مخطط متوسط المدى (2012–2016) لتقليص الانبعاثات الغازية. – وقد دخلت العديد من هذه المشاريع حيز الاستغلال منذ سنة 2013. وقد صنفت هيئة بروتون وودز الجزائر ضمن أهم 20 دولة عالميًا في مجال تقليص انبعاث الغازات الناتجة عن الحقول النفطية. كما خصصت سوناطراك 300 مليون دولار ضمن برنامج شامل يهدف إلى حبس وإعادة رسكلة واسترجاع الغازات المتأتية من حقول البترول، مع توقع بلوغ أقصى مستويات التنفيذ خلال سنة 2014.

– من أجل توافق المنشآت مع المعايير الدولية وتحسين جودة المنتجات البترولية، أدخلت سوناطراك برامج خاصة لإعادة تأهيل المصافي، شملت:

- تحديث وحدات المعالجة لتعزيز الأداء البيئي.
- وضع نظام مراقبة ذاتية للانبعاثات الهوائية.
- تحسين نوعية الوقود من خلال خفض نسب الكبريت والمواد العطرية الضارة.
- تطبيق نظام تسيير متكامل لمعالجة النفايات السائلة والخطرة، مثل المياه المستعملة وطين الحفر.

– بالإضافة إلى ذلك، تنفذ سوناطراك مشاريع نموذجية بالتعاون مع شركات قطاعات أخرى، تهدف إلى غرس الأشجار والحفاظ على البيئة والطبيعة. وتسعى المؤسسة دائمًا للحصول على تكنولوجيا متقدمة لدعم هذه الجهود.

– تولي سوناطراك اهتمامًا كبيرًا بجودة المنتجات، باعتبارها عنصرًا حيويًا في المنافسة السوقية، حيث يسعى المستهلكون إلى منتجات تلبي توقعاتهم البيئية والصحية دون إلحاق أي ضرر.

V– الخلاصة:

يعد التسويق الأخضر اليوم أحد أهم التوجهات الحديثة في عالم الأعمال، إذ يوفر وسيلة فعّالة لتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية وحماية البيئة، بما يتماشى مع متطلبات التنمية المستدامة. وتجارب المؤسسات الجزائرية مثل صيدال، المؤسسة الوطنية للدهن، وسوناطراك، تؤكد أن تبني التسويق الأخضر ليس خيارًا فحسب، بل ضرورة استراتيجية تساهم في تحسين صورة المؤسسات، تعزيز ثقة الأفراد، والحد من الأثر البيئي السلبي للأنشطة الاقتصادية.

اختبار الفرضيات:

– الفرضية الأولى تم تأكيدها نسبيًا، إذ يتبين أنّ بعض المؤسسات تمتلك مستوى جيدًا من الوعي بأهمية التسويق الأخضر، لكنه غير متعمم بعد.

– الفرضية الثانية ثبتت صحتها، إذ كشفت النتائج عن وجود تحديات مالية وتقنية وتنظيمية تشكل عائقًا أمام التطبيق الكامل.

– الفرضية الثالثة تأكدت أيضًا، حيث اتضح أن المؤسسات المدروسة تبنّت مبادرات بيئية مؤثرة، لكن هذا التبني لا يزال جزئيًا وغير شامل لجميع أنشطة المؤسسة.

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة النتائج التالية:

– التسويق الأخضر أصبح توجهًا استراتيجيًا عالميًا، ويُعد أداة فعالة لدمج الأبعاد البيئية ضمن السياسات التسويقية للمؤسسات بهدف تحقيق التنمية المستدامة.

– المؤسسات الجزائرية بدأت تدريجيًا في تبنّي التسويق الأخضر، لكن مستوى التبني لا يزال متفاوتًا بين المؤسسات الكبرى والصغرى، ويميل نحو القطاعات الصناعية أكثر من غيرها.

– أظهرت الدراسة أن التسويق الأخضر يتطلب متطلبات تنظيمية وتقنية ومالية وبشرية، كثير منها ما يزال غير متوفر بشكل كامل داخل المؤسسات الجزائرية، مما يحد من التطبيق الشامل لهذا التوجه.

– ضعف الوعي البيئي يشكل أحد العوائق الأساسية أمام انتشار ثقافة التسويق الأخضر وتوجهاته.

– المؤسسات التي تبنّت مبادرات بيئية حققت مكاسب مهمة، مثل تحسين صورتها، تقليل التكاليف الناتجة عن النفايات، وتعزيز قدرتها التنافسية.

– تؤكد النتائج أن التسويق الأخضر ليس مجرد مشروع مؤقت، بل هو خيار استراتيجي طويل المدى يتطلب دمجه في الخطط والسياسات العامة للمؤسسات.

– رغم الجهود المبذولة، لا يزال التطبيق العملي للتسويق الأخضر في الجزائر يواجه تحديات، مثل نقص التكنولوجيا الحديثة، نقص الحوافز الحكومية، وعدم توفر نظم متابعة بيئية دقيقة.

– تُظهر الدراسة أن تجارب تطبيق التسويق الأخضر في الجزائر واعدة، لكنها تحتاج إلى دعم تشريعي، مالي، وتوعوي أكبر من أجل تحقيق انتشار واسع لهذا التوجه.

التوصيات: نوصي بما يلي:

- ✓ تعزيز التكوين البيئي لجميع مستويات العمال داخل المؤسسات.
- ✓ دعم حكومي أكبر للانتقال نحو تكنولوجيات الإنتاج النظيف.
- ✓ وضع معايير وطنية تشجع المؤسسات على الالتزام بشهادات الجودة البيئية.
- ✓ ترسيخ ثقافة الاستهلاك الأخضر لدى الأفراد من خلال حملات توعوية.
- ✓ تشجيع المؤسسات على الاستثمار في البحث والتطوير الخاص بالمنتجات الخضراء.

الاقتراحات المستقبلية: ونقترح ما يلي:

- ✓ توسيع نطاق الدراسات لتشمل قطاعات أخرى بهدف مقارنة مستويات التبني.
- ✓ اعتماد مقاييس كمية لتقييم الأثر البيئي الحقيقي للمبادرات الخضراء.
- ✓ تطوير برامج شراكة بين الجامعات والمؤسسات لدعم الابتكار البيئي.

– الاحالات والمراجع:

1. علاء فرحان طالب و عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، الصفحات 50-54.

2. علاء فرحان طالب و عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي. (2010). الصفحة 56.

3. Pragati Singh, A. K. (2022, May). GREEN MARKETING "IT'S IMPACT ON GLOBAL MARKET". International Journal of Novel Research and Development, Volume 7, Issue 5, P 49.

4. علاء فرحان طالب. (2014). إدارة التسويق منظور فكري معاصر. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، الصفحة 367.

5. ثامر البكري وأحمد نزار النوري. (2009). التسويق الأخضر. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، الصفحة 47.

6. R. Surya, P. V. (2014, Septemre). Introduction to Green Marketing. SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1, issue2, P 1.

7. هدى معيوف ومنيرة لجنف ونادية عز الدين. (31 مارس, 2019). التسويق الأخضر في الجزائر. الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 6، صفحة 142.

8. فتيحة فرطاس. (15 جوان, 2021). تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات كتوجه حديث لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة. مجلة التحولات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، صفحة 81.

9. فتيحة فرطاس. (15 جوان, 2021). صفحة 82.

10. علاء فرحان طالب. (2014). الصفحات 390-393.

11. Krishanveer Singh, G. U. (2023). A STUDY OF GREEN MARKETING STRATEGIES ADOPTED BY MARKETERS. Academy of Marketing Studies Journal Volume 27, Issue 3, P 4.

12. وريدة الشكير ونعيمة شخار. (30 جوان, 2021). واقع وتحديات التسويق الأخضر – دراسة تجارب بعض الدول-. مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، صفحة 65.

13. عبد الرحمان أولاد زاوي. (2014). واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، الصفحات 128-129.

14. هدى معيوف ومنيرة لجنف ونادية عز الدين. (31 مارس, 2019). الصفحات 149-151.

15. حليمة السعدية قريشي. (2016). نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية – دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق . الجزائر: جامعة ورقلة، الصفحات 318-319.