

**تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر "تجارب رائدة"****Achieving sustainable performance by adopting green marketing principles "pioneering experiences"**

محمد الأمين سويسبي ١

[medsouici5@gmail.com](mailto:medsouici5@gmail.com)

عائشة بركات ٢

[barkat.aicha@univ-bechar.dz](mailto:barkat.aicha@univ-bechar.dz)

د. إلياس سليمانى ٣

[slimani.ilyes@univ-bechar.dz](mailto:slimani.ilyes@univ-bechar.dz)**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مختلف التجارب الرائدة في تبني تطبيق مبادئ التسويق الأخضر، من خلال التركيز على شركتي باتاغونيا وتيسلا، حيث قامت هذه الشركات بإرساء مبادئ التسويق الأخضر في استراتيجياتها بطريقة متميزة وفعالة، يتم التركيز على استخدامها للموارد الطبيعية بشكل فعال، وتوعية المستهلكين حول مزايا المنتجات الصديقة للبيئة، وتطوير تقنيات جديدة للمحافظة على البيئة. كما يتعرض البحث للتحديات التي قابلتها هذه الشركات وكيف تمكنت من التغلب عليها وتحقيق الأداء المستدام. الكلمات المفتاحية: تسويق أخضر، استدامة، تحول الشركات، باتاغونيا، تيسلا، استخدام موارد طبيعية..

**تصنيف JEL: A1 ؛ F64**

١. جامعة طاهري محمد بشار- الجزائر
٢. جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر
٣. جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمانى/ محمد الأمين / عائشة بركات

**Abstract :**

This study aims to shed light on the various pioneering experiences in adopting the application of green marketing principles, by focusing on Patagonia and Tesla, as these companies have integrated green marketing principles into their strategies in a distinct and effective way, focusing on their effective use of natural resources and educating consumers. About the advantages of environmentally friendly products, and developing new technologies to preserve the environment. The research also addresses the challenges these companies faced and how they were able to overcome them and achieve sustainable performance.

**Keywords: Green marketing, sustainability, corporate transformation, Patagonia, Tesla, natural resource utilization.**

JEL Classification : A1 ؛ F64

## تمهيد

يُولى اهتمام كبير في الوقت الراهن لمجال البيئة بصفة عامة، وبتزايد هذا الاهتمام على نحو خاص من قبل منظمات الأعمال. يأتي هذا الاهتمام نتيجة لتصاعد مخاطر التلوث الصناعي وإشكاليات إدارة النفايات، إضافةً إلى استنزاف واستغلال المفرط للموارد الطبيعية. ونظراً لتزايد هذه التحديات، يتعين على علمنا وعلى المنظمات أن تكون على دراية بالمخاطر التي تواجه البيئة والتي قد تؤدي إلى آثار سلبية على الإنسان والبيئة الخضراء.

تُظهر المنظمات اليوم التزاماً كبيراً في السعي نحو تحقيق الأداء المستدام وتحقيق الميزة التنافسية والجودة. يتم ذلك من خلال تلبية احتياجات الإنسان من خلال تقديم خدمات و سلع تتسم بالاستدامة والاستخدام الفعّال للموارد الطبيعية. يعتمد ذلك على استغلال الموارد بشكل أمثل وعقلاني، مع تجنب المفرط في استهلاكها. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، تضطر المنظمات إلى دمج الوظائف المختلفة لديها مع إدارة بيئية فعّالة واستراتيجيات الموارد البشرية التي تعزز هذا التوجه.

## إشكالية الدراسة:

ومما سبق يمكن ان تتجسد إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما المرتكزات التي يوفرها التسويق الأخضر لتحقيق الأداء المستدام؟ وماهي  
التجارب ناجحة؟

أولاً: تعريف التسويق الأخضر:

يعد التسويق الأخضر مفهوم يتزايد في أهميته في عالم الأعمال الحديث، حيث يركز على تطوير وتسويق المنتجات والخدمات التي تحترم البيئة وتعزز الاستدامة. يعتبر التسويق الأخضر جزءاً من المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تسعى الشركات إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الربح والحفاظ على البيئة.

وهنا تجدر الإشارة الى ان تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة وانه لا يوجد تعريف متفق عليه عالمياً، فقد تباينت التعاريف من مرحلة لأخرى فمثلاً عرفت :

- جمعية التسويق الامريكية (A.M.A): عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.

- البكري والنوري: التسويق الأخضر يعتبر مفهوماً حديثاً وحيوياً لمنظمات الأعمال، حيث يهدف إلى الحفاظ على البيئة ودمج الاعتبارات البيئية في عمليات اتخاذ القرارات وإدارة الأعمال. يسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة بتحسين الأداء البيئي وزيادة الكفاءة في استخدام الموارد

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

والطاقة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد استثمارية أفضل وتقليل التكاليف الناتجة عن الهدر والإسراف، وبالتالي يعزز سمعة المنظمات ويسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة اقتصادياً.

**Marinova:** يُعتبر الاستدامة عملية اجتماعية ذات تعقيدات في الحل، مع

التركيز على إزالة التنافر بين المنظمة والزملائ.

- **Kotler et armstrong:** تطوير منتجات مأمنة أكثر بيئياً. (علاء فرحان

طالب- عبد الحسين حسن حبيب - امير غانم العوادي، ٢٠١٠)

يظهر بوضوح أن التعاريف المقدمة حول التسويق الأخضر تمثل أساساً قوياً ومهماً في بناء فهمنا لهذا المجال المتنامي. إن هذه التعاريف ليست مجرد كتل فردية من المعلومات، بل تشكل مجموعة من اللبنة الأساسية التي أدت إلى تشكيل المفهوم الشامل للتسويق الأخضر ومبادئه.

بشكل عام، يمكننا القول إن التسويق الأخضر لا يقتصر على مجرد استراتيجية تسويقية، بل هو نظرة شمولية تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين والمجتمعات بطريقة مربحة ومستدامة. يتيح هذا النهج تحليل جودة الحياة بشكل أعمق، مع مراعاة مبادئ الحفاظ على البيئة.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الأخضر فرصة نادرة لتكامل قيم المجتمعات مع واقع الأعمال. يسعى إلى إنشاء منتجات تسهم في رفاهية الفرد وفي نفس الوقت تلعب دوراً فعالاً في الحفاظ على البيئة. بالتالي، يُظهر التسويق الأخضر استعداداً لتحقيق التوازن بين احتياجات السوق ومسؤولياتنا

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

تجاه البيئة، مما يخلق مستقبلاً أكثر أماناً وصحة للأجيال القادمة. (كوتلر فيليب و آخرون، ٢٠٢٢)

### ثانيا: اهمية واهداف التسويق الاخضر:

يعتبر التسويق الأخضر أساسياً لحفظ البيئة وتلبية توقعات العملاء الذين يفضلون دعم الشركات ذات الممارسات الصديقة للبيئة. يساعد في تحسين سمعة العلامة التجارية وامتثال الشركات للتشريعات البيئية. من خلال تحديد أهداف لتحسين الأداء البيئي وتوجيه سلوك العملاء نحو الاستهلاك المسؤول، يسعى التسويق الأخضر أيضاً لتحقيق التفوق التنافسي وتعزيز التواصل الشفاف والفعال حيال جهود الاستدامة،

**أهمية التسويق الاخضر:** وفي هذا السياق، يظهر العديد من النتائج الإيجابية التي تحققت نتيجة لنجاح عمليات تطبيق التسويق الأخضر، وتشمل:

- **ارضاء حاجات المالكين:** ان من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الاخضر آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية امام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح امامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي زيادة تنافسية في السوق. عندما تتوجه الى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
- **تحقيق الأمان في تحقيق المنتجات وادارة العمليات:** ان التركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الانتاجية فضلا

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

عن تجنب الملاحقات القانونية والتي تقضي الى دفع تعويضات للمتضررين واثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك .

- **القبول الاجتماعي للمنظمة:** ان المنظمة التي تتبنى فلسفة التسويق الاخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته بسبب علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل .

- **ديمومة الانشطة:** ان تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وانشطتها التجارية. (حمودة ،م، ٢٠١٤)

ان اي اجتهاد خاص في الممارسات التسويقية لابد ان يبنى على عناصر المزيج التسويقي الاربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، التي وضعها "جيمكارتى" ١٩٦٠، واكدها "فيليب كوتلر" لذلك نرى ان اي نوع من التسويق لابد ان يتم فيه تكييف هذه العناصر الاربعة بما يتلائم بطبيعة الصناعة والممارسات وفي حالة عدم كفاية هذه التغيرات والتكيفات في العناصر الاربعة فانه يستحدث عناصر مكملة لهذه الاخيرة. (بلبراهيم ،ج، ٢٠١٦).

**اهداف التسويق الاخضر:** يهدف الى:

- تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات وضروريات المستهلك للنوعية، والصحة والأداء وتوفير اسعار مناسبة والراحة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة.

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

- تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل اوصول مميزات المنتج الى الزبون في ظل اعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة.

وبهذا اصبح التسويق الاخضر يكتسب مميزات خاصة، ومن المتوقع ان يصبح لب ومحرك النشاط الاداري للمؤسسة.

- الحفاظ على الموارد وتحقيق التنمية المستدامة. (منور اسرير ,محمد حمو، ٢٠١٠)

ثالثا: أبعاد التسويق الاخضر: يستند تطبيق التسويق الاخضر الى اربعة رئيسية هي كالتالي:

-**الغاء مفهوم النفايات والتقليل منها** : لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الاخضر ،حيث اصبح التركيز على تصميم وانتاج سلع بدون نفايات ،بدلا من كيفية التخلص منها ،وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الانتاجية واصبح الهدف كيف تنتج سلعا بدون نفايات وليس ما يجب ان نفعله بهذه النفايات.

-**اعادة تشكيل مفهوم المنتج**: حيث اصبحت تكنولوجيا الانتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الانتاج بشكل اكبر على المواد الخام الغير الضارة بالبيئة ،واستهلاك الحد الادنى منها ، بالإضافة الى تدوير المنتجات نفسها بعد ان ينتهي المستهلك من استخدامها ،كما ان تغليف هذه المنتجات اصبح يعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وهي الاخرى قابلة للتدوير .

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات



-وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: ففي ظل تبني المنظمة التسويق الأخضر، يجب ان يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية او يكون قريب منها، اي ان سعر السلعة يجب ان يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة الى القيمة الناتجة عن كون المنتج اخضر.

-جعل التوجه البيئي امرا مريحا : التسويق الاخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الاخيرة مستدامة، ومعظم المنظمة تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الاثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، غير انه مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم تدريجيا الى مستهلكين خضر، اصبح للمنظمات نوع اخر من المنافسة، بحيث اصبح يتم الترويج الى التوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الاتجاه سيكون مربحا خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه الى تبني التسويق الاخضر .  
(منور اسرير ,محمد حمو، ٢٠١٠)

رابعا: معوقات التسويق الاخضر: إن تبني سياسة تسويقية خضراء ليس بالأمر السهل في ظل بيئة تتسم بالتطور والمنافسة، حيث يمكن الإشارة الى أبرز المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسة في تبني التسويق الاخضر.

### الفرع الاول: معوقات التسويق:

- **سعر المنتج الاخضر** : هناك فرق بين الرغبة في الشراء والشراء الفعلي، فالمستهلك يمكن ان يرغب في شراء منتجات خضراء لكنه لا يشتريها فعلا، والسبب قد يرجع الى السعر، إذ المشكل الحقيقي يكمن في سعر السلعة أي : ما هو المبلغ الذي يستعد المستهلك الاخضر لدفعه مقابل الحصول على منتج أخضر؟ لذا على المنتج أن يعكس القيمة التي يقدمها العملاء مقابل السعر الذي هم مستعدون لدفعه في حدود رغبتهم وقدرتهم الشرائية.

إن عدم قدرة المؤسسة على تغطية تكاليف البحث والتطوير وباقي التكاليف المرتبطة بتوفير المنتجات الخضراء في ظل الاسعار التي يفرضها السوق قد تدفعها الى التخلي عن برامجها التسويقية، فنقص مبيعات المؤسسة لدى المدى الطويل او القصير يتعارض مع الاهداف التسويقية عامة واهداف التسويق الاخضر خاصة بما فيها جعل التوجه البيئي أمرا مبرمجا. (Démystifier la perception de certains consommateurs par rapport au tourisme vert, 2013)

- **عدم تطور السوق**: إن من بين معوقات التسويق الاخضر هو عدم تطور السوق بالشكل الكافي لتبني مدخل تسويق يهتم بقضايا الاستدامة وهذا يرجع الى ثقافة وتطلعات المستهلكين إتجاه الرهانات البيئية والمجتمعية الحالية، فيما يسبب عائق أمام المؤسسة لتطوير المنتجات الخضراء هو أنها

لا تلقي إقبالا من طرف المستهلكين (مشكل الطلب) والذي يصعب تغييره، حيث ان اهداف التسويق هي تحديد احتياجات المستهلك من اجل تلبيةها واشباعها، فإذا كان المستهلك غير مهتم إطلاقا بمنتج ما فيصعب إقناعه بأهميته (Christophe SEMPELS et Marc VANDERCAMMEN, 2009)، وما يزيد الطين بلة هو وجود عوائق كارتفاع سعر المنتج الاخضر، الوقت، الحرية، او الصحة، كبحث المستهلك عن منتجات أكثر بذخا ورفاهية (إقتناء سيارة فخمة بدلا من إقتناء وسائل النقل الجماعي) (Farhani, 2012, p. 16).

-محدودية المعلومات: كذلك فإن من معوقات التسويق الاخضر : استخدام مواد يعتقد أنها خضراء دون المعرفة الكاملة بتأثيراتها المستقبلية، حيث أصبح من الصعب على المؤسسات أن تحدد فيها إذا كانت التقنيات والمواد التي تستعملها دون تأثير على البيئة. فمثلا فإن المؤسسات التي تنشط في مجال صناعة الثلجات وأجهزة التبريد كانت تستعمل في وقت غير بعيد مادة H.F.C (Hydro fluorocarbone) باعتبارها مادة غير سامة كبديل لمادة C.F.C التي تؤثر على طبقة الاوزون، لكن أثبتت بعض النتائج مؤخرا أن H.F.C تعتبر كذلك من الغازات الدفيئة، لذلك توجهت هذه الشركات الى استعمال (Dinéthyléther) D.M.E والذي قد يكون لها تأثير على طبقة الاوزون لكنه غير معروف لحد الآن (Nadia Miled et Ramzy Farhani, s.d., p. 14).

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

### الفرع الثاني: معوقات الترويج الأخضر:

- كثرة العلامات البيئية: بالإضافة إلى التحديات التي تم التطرق إليها في السوق، يظهر مشكلة أخرى تتعلق بعدم قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتجات الخضراء والتقليدية. يعود هذا الأمر إلى التشوش الناتج عن الكم الكبير من المنتجات والعلامات المختلفة، سواء كانت تدعي الايكولوجية أو صادرة عن هيئة رسمية أو من قبل المؤسسات. على سبيل المثال، يوجد حوالي ٧٠٠ علامة خضراء في أوروبا، مما يعزز التحدي في تحديد المنتجات الفعالة من البيئية ويخلق حاجزاً لفهم المستهلكين حول الخيارات المستدامة. (MIRANDE Julie & RAFFIN Jérôme, 2010)

-إساءة استعمال الاعلان الاخضر: هو مصطلح يشير إلى استخدام تكتيكات التسويق البيئي بطريقة مضللة أو مغرضة، حيث يتم الترويج لمنتج أو خدمة باعتبارها صديقة للبيئة دون وجود أساس حقيقي لهذا الادعاء. يتضمن الغسيل الأخضر استخدام مصطلحات وصور توهي بالاستدامة دون مراعاة للتأثير البيئي الفعلي للمنتج أو الخدمة. أي ان الغسيل الاخضر يعتبر تجميل أخضر للترويج بهدف الاستفادة من الميولات التي يظهرها بعض الافراد نحو القضايا البيئية، ففي سنة ٢٠٠٧ وجد من بين ١٧٠٠٠ إعلان تجاري في فرنسا أن ٢٠% منها تصنف ضمن الغسيل الاخضر (Jérôme, MIRANDE Julie & RAFFIN)، حيث تقوم بعض الاعلانات بحجب الحقائق أو المناورة بقصد ترسيخ صورة إيجابية عن

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

المؤسسة في أذهان المجتمع، وتوحي عن منهج المؤسسة توجه مسؤولاً، لهذا تقوم المؤسسات سواء بوضع شعارات أو دمج أشكال ذات خلفية بيئية دون التمادي الكبير في ذلك، وحتى من الناحية القانونية تكون المؤسسة في مأمن لأن صياغتها للإعلان كانت بطريقة سليمة وغير مباشرة. فمثلاً قامت مؤسسة Nivea بنشر شعار في بعض إعلاناتها بالصيغة التالية "المصدر الطبيعي" فمثل هذا الشعار يمكن أن يترك خلفية لدي المستهلك بأن المنتج ذو مصدر طبيعي يمكن أن تبرر المؤسسة عكس ذلك (WRONA, 2012, p. 17).

**الفرع الثالث: معوقات التوزيع الاخضر:** هناك الكثير من المشاكل التي تواجه عمليات التوزيع العكسي والتدوير تبد وغير معقدة للوهلة الاولى لكنها تشكل أحد أبرز المعوقات، والتي قد تخرج عن ارادة المؤسسة في الكثير من الحالات، مثلاً:

- قد لا تجد المؤسسة المتبنية للتسويق الاخضر مؤسسات متخصصة في التوزيع تهتم بالقضايا البيئية بالقدر الذي تهتم به المؤسسة في حد ذاتها. فالكثير من المؤسسات تلجأ الى متعاملين ثانويين للتكفل بعملية التوزيع والذين يكونون في أغلب الامر مؤسسات محدودة الموارد والذي قد يؤدي الى إهمال اي اعتبار بيئي أثناء عملية التوزيع، حيث يركز مجمل الموزعون على الطرق الاسرع والاقل تكلفة، ما يحتم على المؤسسة المتبنية للتسويق الاخضر الاعتماد على خدمات هذه الفئة من الموزعين.

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

-من بين معوقات التسويق الاخضر الخاصة بالتوزيع نجد عدم تفهم المستهلك لأهمية اعادة التدوير او التوزيع العكسي إذا فالعامل الثقافي ذو تأثير رئيسي على التوزيع الاخضر (projets.binzdinotti، ٢٠١٣).

-ليست عملية جمع وفرز النفايات من الامور السهلة، فطبيعة عادات المواطنين وظروف تجميع النفايات وأساليب تخلص منها لا تحكمها معايير محددة برغم من أن درجة الرقي الحضاري تلعب دورا في ايجاد تلك المعايير ،وذلك لابد من ايجاد نظام وآلية تجميع النفايات وأساليب جمعها من قبل الهيئات العمومية أو الشركات الخاصة وصولا إلى تسليمها للمؤسسة (جبر، صفحة ٦٠) .

-كما أن المواد نفسها غير متجانسة نوعيا، وقسم آخر منها مرتبط بمواد اخرى (ورقية، معدنية ) لذلك عمدت بعض الدول الاوروبية الى وضع حاويات خاصة لجمع النفايات وبألوان مختلفة لجمع الالوان المختلفة قصد تسهيل عملية الفصل بينها فيما بعد (جمع انتقائي).

-ارتفاع التكاليف التي قد تصادف المؤسسة المنتجة أثناء محاولة جمعها لهذه النفايات، حيث قد تفوق تكاليف التدوير سعر شراء مواد جديدة كليا، فعامل التكلفة ذو تأثير كبير ومباشر على التوزيع الاخضر.

-عملية استرجاع المواد قد تتم بسرعة أكبر من قدرة المؤسسة على معالجتها وتصنيفها وتخزينها، فعملية الاسترجاع في بادئ الامر تتم بجمع البقايا والتي قد تحتوي على نسب كبيرة من المواد الغير مرغوب فيها

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

والتي قد تشغل مساحة كبيرة من المخازن المتخصصة من طرف المؤسسة لعملية التجميع (Grégoire, ٢٠٠٥).

- أثناء عملية التدوير تتأثر بعض الخصائص الفيزيائية والميكانيكية للمواد، ولذلك تكثف البحوث التطويرية الحالية لمعالجة أي تأثير على الخصائص المرغوبة من تلك المواد.

- هناك توجهات لوضع مواصفات خاصة للمواد المدورة لضمان جودة تقنيات التعامل معها وجودة المنتج بنفس الوقت (جبر، صفحة ٦٠).

- حتى ان بعض المستهلكين يشككون في أمان وسلامة المنتجات التي تحوي مواد تم تدويرها لاعتبارات صحية، حيث يخشى البعض خطر انتقال بعض الامراض جراء عملية التدوير لعدم الاهتمام الكافي للمؤسسات بمسائل النظافة أثناء عملية التدوير.

فالتوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر يحتاج الى اهتمام من نوع خاص تساهم فيه المؤسسة والمستهلك ومختلف الهيئات العمومية.

#### خامساً التسويق الأخضر - عرض تجارب شركات:

##### ١- شركة باتاغونيا: (Patagonia)

شركة باتاغونيا (Patagonia) هي إحدى الشركات الرائدة في مجال الملابس الرياضية ومستلزمات الهواء الطلق، وتتميز بالتزامها الشديد تجاه التسويق الأخضر والاستدامة. إليك بعض التفاصيل حول كيفية تبني الشركة لتسويق الأخضر:

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

### ١. تصميم المنتجات:

باتاغونيا تُصمم منتجاتها بطريقة تهتم بأثرها البيئي. يتم استخدام مواد مستدامة وقابلة للتدوير في إنتاج الملابس.

الشركة تسعى لتقليل النفايات من خلال تصميم منتجات ذات دورة حياة طويلة والتشجيع على إعادة التدوير.

### ٢. التوعية والتثقيف:

باتاغونيا تقوم بحملات توعية وتثقيف حول قضايا البيئة والاستدامة. يتم ذلك من خلال نشر معلومات حول تأثير الصناعات على البيئة وكيف يمكن للمستهلكين تحقيق تأثير إيجابي من خلال اختيار منتجات صديقة للبيئة.

### ٣. التشجيع على الاستهلاك المستدام:

✓ تشجع باتاغونيا على الاستهلاك المستدام من خلال حملات تشجيع المستهلكين على الاهتمام بجودة الملابس والاستثمار في منتجات تدوم طويلاً، بدلاً من الاستهلاك الزائد والتخلص السريع.

### ٤. المساهمة في حماية البيئة:

تعتبر باتاغونيا جزءاً من حملة "١ for the Planet" حيث تلتزم بتخصيص ١٪ من إجمالي مبيعاتها لدعم المشاريع البيئية والمنظمات غير الربحية.



## ٥. الشفافية والتقارير البيئية:

تمتلك باتاغونيا سياسة شفافة تجاه عمليات الإنتاج والتأثير البيئي. تقوم بنشر تقارير دورية حول جهودها في الاستدامة والتحسين المستمر

### ٢- شركة تيسلا: (Tesla)

شركة تيسلا تكتسب شهرة واسعة باستمرار وترتفع قيمتها السوقية كما تزداد شعبية سيارات تسلا يوماً عن يوم وهو ما يفسر حجم مبيعات قياسي، حيث تتصدر سيارة تيسلا موديل واي مبيعات السيارات الكهربائية على مستوى العالم ، وتحتل مركزاً متقدماً كذلك على قائمة السيارات الأكثر مبيعاً وحتى بين السيارات التقليدية التي تعمل على البنزين .

وفي الحقيقة فإن انتشار سيارات تسلا ليس بالأمر المفاجئ، وخاصة أن سيارات تسلا تتمتع بعدد من المواصفات المميزة التي تجعلها تتفوق على كثير من السيارات ، ومنها مدى المسافة المقطوعة بالشحنة الكهربائية الواحدة حيث تقطع سيارة تسلا موديل اس على سبيل المثال مسافة تصل إلى ما يزيد على ٦٥٠ كيلومتر وهو ما يجعلها الثانية على قائمة السيارات الأفضل من حيث المسافة المقطوعة في الشحنة الكهربائية الواحدة.

(<https://cutt.us/CIOxS>)

سنذكر بعض التفاصيل حول كيفية تبني تيسلا للتسويق الأخضر:

#### ١. السيارات الكهربائية:

- ✓ تيسلا تقدم مجموعة من السيارات الكهربائية المبتكرة والفاخرة، مع التركيز على تقديم أداء عالي ومدى طويل، مما يجعل السيارات الكهربائية خياراً جذاباً للمستهلكين.

#### ٢. التكنولوجيا النظيفة:

- ✓ تتبنى تيسلا تكنولوجيا نظيفة ومتقدمة في تصنيع سياراتها، مما يعزز فهم المستهلكين للالتزامها بالاستدامة وتقديم بدائل صديقة للبيئة.

#### ٣. تحديثات برمجية عن بعد:

- ✓ يمكن للعملاء تلقي تحديثات برمجية عن بُعد لسياراتهم، مما يحسن أداء السيارة ويوفر تجربة مستخدم محسنة، ويقلل من حاجة إعادة التحديث في المراكز الخدمية.

#### ٤. التواصل الاجتماعي:

- ✓ تيسلا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للتفاعل مع جمهورها ونشر رسالتها حول الاستدامة وفوائد السيارات الكهربائية.

(تحقيق الأداء المستدام من خلال تبني مبادئ التسويق....) د. إلياس سليمان/ محمد الأمين / عائشة بركات

## ٥. التشجيع على استخدام الطاقة المتجددة:

- ✓ تيسلا تشجع على استخدام مصادر الطاقة المتجددة من خلال منتجات مثل أنظمة تخزين الطاقة **Powerwall** وطاقة

الشمس. **Solar Roof**

## ٦. نموذج التسويق المباشر:

- ✓ تيسلا اعتمدت نموذج التسويق المباشر ببيع السيارات مباشرة للعملاء دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين.

## ٧. الابتكار في التصميم:

- ✓ تيسلا تبتكر في تصميم السيارات لتجمع بين الأداء والجمالية مع الاهتمام بالاستدامة.

تبني باستمرار تيسلا التكنولوجيا النظيفة والتسويق بشكل فعال حول مزايا السيارات الكهربائية، تُظهر الشركة التزاماً قوياً بتعزيز الوعي بالتحول نحو الاستدامة في صناعة السيارات.

**خلاصة :**

يمكن ان نستخلص مما سبق ان التسويق الأخضر مفهوماً حديثاً وحيوياً لمنظمات الأعمال، حيث يهدف إلى الحفاظ على البيئة ودمج الاعتبارات البيئية في عمليات اتخاذ القرارات وإدارة الأعمال، ويسعى التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة بتحسين الأداء البيئي وزيادة الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد استثمارية أفضل وتقليل التكاليف الناتجة عن الهدر والإسراف، وبالتالي يعزز سمعة المنظمات ويسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة اقتصادياً.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب الوظائف الخضراء مثل الشراء الأخضر والإنتاج النظيف والابتكار الأخضر والإنترنت الأخضر دوراً هاماً في تنمية الثقافة البيئية. يساهم هذا في تحقيق التنمية المستدامة اجتماعياً، من خلال تشجيع سلوكيات وعمليات تداول متوازنة بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع.

علاوة على ذلك، قدمت شركات مثل باتاغونيا وتيسلا نماذج رائدة في مجال التسويق الأخضر. باتاغونيا تتميز بتصميمها المستدام للملابس وحملات التوعية البيئية، بينما تيسلا تبتكر في مجال الطاقة الكهربائية وتعتمد على نموذج أعمال مباشر. تلك الشركات تشكل قصص نجاح في دمج مفاهيم التسويق الأخضر في استراتيجياتها وتحقيق التنمية المستدامة.

## المراجع

1. Christophe SEMPELS et Marc VANDERCAMMEN. (2009). *Osez le Marketing durable* (éd. Pearson Education France).
2. *Démystifier la perception de certains consommateurs par rapport au tourisme vert*. (2013, 02 19 -20:34). Consulté le 01 25 -09:45, 2023, sur <http://veilletourisme.ca/2012/01/05/demystifier-la-perception-de-certains-consommateurs-par-rapport-a-tourisme-ver>
3. Farhani, N. M. (2012, mars 19-20). *amazonaws*. Récupéré sur amazonaws: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/25340351/nadia-miled-marketing-ecologique.pdf-29/03/2013-22:10>
4. Grégoire, F. (2005). *memoireonline*. Récupéré sur memoireonline: [www.memoireonline.com/04/10/3319/m\\_Reverse-logistics-et-dechets-dequipements-electriques-etelectroniques-3.html#toc3](http://www.memoireonline.com/04/10/3319/m_Reverse-logistics-et-dechets-dequipements-electriques-etelectroniques-3.html#toc3) -13/02/2013-22:05

5. Jérôme, MIRANDE Julie & RAFFIN. (s.d.). *Marketing Ecologique*. 2010.
6. MIRANDE Julie & RAFFIN Jérôme. (2010). *Marketing Ecologique*.
7. Nadia Miled et Ramzy Farhani. (s.d.). Récupéré sur <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/25340351/nadia-miled-marketing-ecologique.pdf>
8. *projets.binzdinotti*. (2013). Récupéré sur [projets.binzdinotti](http://projets.binzdinotti).
9. WRONA, L. (2012, Novembre). *collectifcomresponsable*. Récupéré sur [collectifcomresponsable.fr/wp-content/uploads/2012/12/Lucie-WRONAMEMOIRE-DEFDEF-Comment-communiquer-sur-des-arguments-%C3%A9cologiques-en-%C3%A9vitant-legreenwas.pdf](http://collectifcomresponsable.fr/wp-content/uploads/2012/12/Lucie-WRONAMEMOIRE-DEFDEF-Comment-communiquer-sur-des-arguments-%C3%A9cologiques-en-%C3%A9vitant-legreenwas.pdf) - 18/02/2013 - 19:48
١٠. بلبراهيم, ج. (٢٠١٦). دور التسويق الاخضر في تحسين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية - اطروحة الدكتوراه، الشلف - جامعة حسيبة بن بوعلي -.
١١. حمودة, م. (٢٠١٤). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الاخضر والاداء التسويقي - دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية - اطروحة ماجيستر، غزة.

١٢. علاء فرحان طالب-عبد الحسين حسن حبيب -امير غانم العوادي. (٢٠١٠). *فلسفة التسويق الاخضر* (الإصدار الطبعة الاولى).
١٣. فلاح سعيد جبر. (بلا تاريخ).
١٤. كوتلر فيليب و آخرون. (٢٠٢٢). *التسويق, تطوره,المسؤولية الاخلاقية ,استراتيجياته* (الإصدار الطبعة الاولى ) ترجمة مازن النفاع)). دمشق: منشورات جار علاء الدين.
١٥. منور اسرير ,محمد حمو. (٢٠١٠). *الاقتصاد البيئي* (الإصدار الطبعة الاولى). دار الخلدونية.