

تطبيق التسويق في ظل التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)

الدكتورة: هبة طوال

أستاذة محاضرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة الجلفة

ملخص:

التسويق ككل العلوم الإدارية الأخرى اهتم بتحقيق التنمية المستدامة حيث انه ظهرت مجموعة من المصطلحات التي تبرز بين مفهومي التسويق والتنمية المستدامة، وبذلك صار أي نشاط تسويقي يعمل تحت ظل التنمية المستدامة وعلى المدراء أن يقوموا بنشاطهم وأن يشبعوا حاجات ورغبات المستهلكين وفق مجموعة من الاعتبارات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية. والجزائر كباقي الدول تعمل منظماتها على تطبيق هذه الاعتبارات في نشاطها التسويقي وتحاول إرساء مفهوم التسويق تحت ظل التنمية المستدامة. الكلمات الدالة: التسويق، التنمية المستدامة.

Abstract:

Marketing, like all other administrative sciences, cares for the sustainable development achievement. As some terms appeared combining the concepts of marketing and sustainable development. Therefore, the marketing activity starts working under the sustainable development. Managers have to work on their activities in order to satisfy the customers' needs and desires according to some economic, social and environmental considerations. In Algeria, like in other countries, organizations work to implement these considerations in their marketing activity and also try to establish the concept of marketing under the sustainable development.

Keywords: marketing, sustainable development.

مقدمة:

يكتسي موضوع التنمية، مختلف مفاهيمه، أهمية بالغة على المستوى العالمي. وقد لوحظ في الفترة الأخيرة، اهتمام دولي متزايد نحو الحاجة إلى التنمية المستدامة للوصول إلى مستقبل مستدام، حيث لم تعد حاجتنا لتنمية مستدامة خياراً، بل أصبحت ضرورة لضمان استمرارية الحياة على كوكب الأرض. فالتنمية المستدامة هي عملية تطوير المجتمعات بحيث يتم استغلال الموارد لتلبية الاحتياجات الإنسانية من جهة النمو والتطور الاجتماعي والاقتصادي مع ضمان استمراريتهما للأجيال القادمة عن طريق المحافظة على الموارد الطبيعية. أي تعتمد المجتمعات في تطورها على ثلاثة محاور أساسية هي: الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. ويعتبر التسويق أحد الأدوات المساهمة في تطور وتقدم المجتمعات والقوة المحركة لنشاط ونجاح المنظمات في العصر الحديث، وذلك من خلال العنصر البشري الذي يتعامل مع المتغيرات الاقتصادية بوسائل التسويق الحديث الذي يساهم بصورة مباشرة في إنعاش الحركة الاقتصادية والتنمية المحلية.

ونجد أن التسويق كباقي العلوم الإدارية تطور في استراتيجياته وأسسها بحيث أصبح يولي للتنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة أهمية وظهرت له مجموعة من المصطلحات التي تعمل تحت ظل التنمية المستدامة، سنحاول من خلال هذه المداخلات التعرف أكثر على هذه المفاهيم ومدى اهتمام الموقين بالأبعاد الثلاثة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في ممارستهم لأنشطتهم، ومعرفة مدى اهتمام الجزائر بهذه الأبعاد ومدى تطبيقها لها في أنشطتها التسويقية.

من خلال هذه المداخلات سوف نتعرف على نشاط التسويق في ظل التنمية المستدامة ونطرح الإشكالية التالية:

كيف يتم تطبيق التسويق في ظل التنمية المستدامة؟

✓ **تهدف الدراسة إلى:** معرفة كيف يتم ممارسة التسويق في ظل التنمية المستدامة، أي معرفة ما يجب على مديري التسويق فعله لكي يحققوا تنمية مستدامة.

✓ **تكمن أهمية الدراسة في:** أنها تلقي الضوء على الممارسات التسويقية التي تكون ضمن التنمية المستدامة ومعرفة المصطلحات الجديدة للتسويق.

✓ **للإجابة على الإشكالية تقترح الدراسة فرضيتين هما:**

-التسويق ككل الفروع الإدارية يعمل تحت ظل التنمية المستدامة؛

-تطبق الجزائر التسويق في ظل التنمية المستدامة.

لإثبات الفرضيتين والإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا الدراسة الى ثلاثة محاور أساسية سنفصل فيها كالاتي:

المحور الأول: مدخل عام للتسويق

نظرا للدور الكبير الذي يلعبه التسويق في حياة أي منظمة، فهو الدعامة التي تساعد على بقائها واستمراريتها، لذا سيتم التعرف من خلال هذا جزء على تعريف وكذا المراحل التي مر بها التسويق، أهميته ووظائفه:

أولا. تعريف التسويق

يعرف التسويق لغة واصطلاحاً كما يلي:

1. لغة: "إن كلمة تسويق "Marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني "السوق"، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني "المتجر" (أبو قحف، 2002: 49).

2. اصطلاحاً: نظراً لديناميكية واستمرار تجدد الأفكار، والفلسفات المتعلقة بالتوصل إلى طرق أفضل لإرضاء المستهلك ظهرت تعاريف مختلفة للتسويق منها:

- **التعريف الأول:** التسويق هو: "النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع، والخدمات للمستهلكين بما يحقق الاقتصادية للمجتمع" (حسن، 2001: 13)؛
 - **التعريف الثاني:** جاء في آخر إصدار للجمعية الأمريكية أن التسويق هو: "عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكون في تسعير وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد" (الطائي وآخرون، 2007: 32)؛
 - **التعريف الثالث:** وقد عرف أيضاً التسويق من طرف الأستاذ stantan بأنه: "نظم متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين" (عبد الفتاح، 1995: 26)؛
 - **التعريف الرابع:** كما عرفه كوتلر خلال سنة 2000-2002 أنه: "مقابلة الحاجات بما يحقق الربح أو هدف المنظمة، والتوجه نحو استخدام التقنيات المتقدمة في مجال الاتصال والمعلومات" (البرزنجي والبرواري، 2004: 13)؛
وبالتالي نستخلص أن التسويق نشاط يبدأ قبل الإنتاج بالتعرف على رغبات وحاجات المستهلكين، ثم إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي، ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة (djitli, 1998:13)، وهناك عناصر أساسية في عملية التسويق، وهي (القريوتي، 2001: 392، 393):
- تلبية حاجات المستهلكين؛
 - التعرف على الفرص التسويقية؛
 - استهداف الزبائن المناسبين؛
 - تسهيل عمليات التبادل؛
 - التفوق على المنافسين في محيط متغير؛
 - زيادة الحصة السوقية؛
 - تحقيق الربح.

ثانياً. مراحل تطور المفهوم التسويقي: مر التسويق بعدة مراحل تتضح فيما يأتي:

1. **المفهوم الإنتاجي:** حتى عام 1960 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، ووفقاً لهذا التوجه فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن على المنظمة أن يقتصر إنتاجها، وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة القائمة على أساس الفرضية الشهيرة أن: "العرض يخلق الطلب الخاص" وما يفسر هذه الفرضية مقولة هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته، «أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود...»؛
2. **المفهوم البيعي:** نظراً لاستمرارية التطور التكنولوجي، وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كمية كبيرة تفوق الطلب على المنتج في السوق، ومن هنا انتقلت بعض المنظمات من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم

البيعي، أي يبيع ما هو موجود لديها من منتجات باستعمال مجموعة أنشطة تساعد في عملية البيع مثل الإعلان، فن البيع، المهارات البيعية، وكذا طرق التوزيع. فالمفهوم البيعي نقيض المفهوم الإنتاجي الذي لم يركز على عملية البيع ولكن كليهما لم يعطي اهتمام لحاجات ورغبات المستهلكين؛

3. المفهوم التسويقي: يشير "آدم سميث" في كتابه الشهير "ثروة الأمم" إلى أن الغرض الأساسي لعملية الإنتاج هي الاستهلاك لذا على المنتج أن يهتم بالدرجة الأولى بالمستهلك وحاجياته، وذلك من خلال نقل ملكية السلعة إليه؛
4. المفهوم الاجتماعي: اهتم هذا المفهوم بالموارد الطبيعية وكيفية استعمالها، والرقابة عليها من كل المخاطر من أجل توفير حياة أفضل للمستهلك.

ثالثا. أهمية التسويق ووظائفه

يعتبر التسويق همزة وصل بين المنظمة والمستهلك، لذا فله درجة بالغة من الأهمية لكلا الطرفين وهذا موازاة مع وظائفه المتعددة ويمكن التطرق إلى ذلك من خلال ما يلي:

1. أهمية التسويق: إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع، أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المتفاعلين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير:
- أ. بالنسبة للمنظمة: تلخص أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة في النقاط التالية: (البرواري والبرزنجي، 2004: 16)

- يسبق الإنتاج ويوجهه؛
- يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة وضمان نموها واستمراريتها؛
- مواجهة المنافسة المحلية أو الدولية؛
- زيادة المبيعات والأرباح وتخفيض التكاليف؛
- وضع استراتيجيات وسياسات مناسبة للأسواق المستهدفة.

ب. بالنسبة للمستهلك: وبالنسبة للمستهلك تظهر أهمية التسويق في: (مصطفى، 87)

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم هذا الإشباع؛
- تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج المختلفة؛
- وضع مركز ومكانة للمنظمة في ذهن المستهلك، يميزها عن غيرها من المنظمات؛
- خلق مجموعة من المنافع للمستهلك (شكلىة، مكانية، زمانية، حيازية،...).

ج. بالنسبة للمجتمع: أما بالنسبة للمجتمع فإنه:

- يساعد في تحقيق الأهداف التنموية الخاصة بالدول النامية ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي، وارتفاع مستوى المعيشة؛
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية ويلتزم بالمحافظة على هذه البيئة من التلوث والفساد، بالإضافة إلى المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية؛
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

2. وظائف التسويق: الوظيفة التسويقية عبارة عن مجموعة من النشاطات المتخصصة، أو خدمات اقتصادية معينة يتم أدائها

أثناء عملية توزيع السلع، والخدمات، وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

والجدول التالي يوضح الوظائف التي يؤديها التسويق من شراء، بيع، نقل وتخزين، الترميط، التمويل، وتحمل مخاطر وتأمين المعلومات التسويقية.

الجدول رقم (01): الوظائف التسويقية ووصفها.

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن. - استخدام الترويج لتوافق المنتجات واحتياجات الزبائن.
وظائف التوزيع المادي	- نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب، وميسر للمشتري. - تخزين المنتجات حتى حين الحاجة إليها لبيعها .
الوظائف التسهيلية	- التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وكذا الرقابة على مستويات الكمية (الوزن....) . - تسهيل البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين. - تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك. - جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي .

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص 42.

أخو الثاني: مدخل عام للتنمية المستدامة

لم تعد حاجتنا لتنمية مستدامة خياراً، بل أصبحت ضرورة لضمان استمرارية الحياة على كوكب الأرض، التنمية المستدامة هي عملية تطوير المجتمعات بحيث يتم استغلال الموارد لتلبية الاحتياجات الإنسانية و النمو والتطور الاجتماعي والاقتصادي مع ضمان استمراريته للأجيال القادمة عن طريق المحافظة على الموارد الطبيعية.

أولاً. التنمية المستدامة وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية

لقد شكّل الإنسان محور التعريفات المقدمة بشأن التنمية المستدامة، حيث تتضمن تنمية بشرية قائمة على تحسين مستوى الرعاية الصحية والتعليم والرفاهية الاجتماعية. وقد أشار تقرير اللجنة العالمية للتنمية والبيئة "برونتلاند" إلى أن "التنمية المستدامة هي التنمية التي تلي احتياجات الحاضر من دون النيل من قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها". كما أن عبارة تنمية مستدامة تعني نمطاً من التنمية لا تفرط في استثمار مصادر الثروات الطبيعية، التي تتركز عليها هذه التنمية، أو تخزّبها، أي تنمية تعمل على تحديد الموارد والثروات وإعادة التصنيع بشكل يضمن بيئة نظيفة وصالحة لحياة الأجيال الحاضرة والقادمة.

ووفق تقرير التنمية البشرية الصادر عن برنامج الأمم المتحدة للتنمية "ينبغي أن يكون الرجال والنساء والأطفال محور الاهتمام، فيتم نسج التنمية حول الناس وليس الناس حول التنمية وذلك للأجيال الحاضرة والقادمة". وتقتصر التنمية المستدامة لمواجهة التهديدات التي تواجه المحيط البيئي، عالمًا تزول فيه من مجتمعاتنا ظواهر الفقر، واللامساواة، والأنانيات، ونهب الطبيعة، وانحرافات التقدم

العلمي، كي تتمكن الأجيال الحاضرة والقادمة من الاستفادة من موارد الطبيعة. وهذا يعني إلقاء المسؤولية على أنماط النمو السائد. تعد التنمية المستدامة، الضابط الرئيس للسياسات الاقتصادية التي وصلت إليها العولمة النيوليبرالية، في تعاملها مع البيئة والثروات الطبيعية على نحو بدأ يهدد شعور الإنسان بالأمان والاستقرار، بعدما كان يعتقد أن الأرض هي مصدر للثروات لا ينضب، وطاقة للتجديد الطبيعي غير المحدود. وقد أكدت تقارير الخبراء في اللجنة الدولية لتغير المناخ، بما لا يسمح بالشك، أن أنشطة الإنسان هي المسئولة عما وصلت إليه الأخطار على مستقبل البشرية برمتها.

هذا من جهة ومن جهة أخرى، تمثل التنمية المستدامة، فرصة جديدة لنوعية النمو الاقتصادي وكيفية توزيع منافعه على طبقات المجتمع كافة، وليس مجرد عملية توسع اقتصادي، لا تمنع من ازدياد الفوارق بين مداخل الأفراد والجماعات، إن بين دول الشمال والجنوب أو داخل الدول النامية نفسها. التنمية المستدامة تفرض نفسها كمفهوم عملي للمشاكل المتعددة التي تتحدى البشرية. إنها تسمح بتقييم المخاطر ونشر الوعي وتوجيه العمل السياسي على المستويات المحلية والإقليمية والدولية". ونظراً إلى الترابط القوي بين الأمن الإنساني والتنمية، ومن أجل جعل الحق بالتنمية البشرية حقيقة واقعة لكل البشر بصورة مستدامة آنياً ومستقبلياً، تمخى رجل الاقتصاد الهندي "أمارتيا صن" على المؤسسات الدولية والمجلس الاقتصادي الاجتماعي اعتماد مؤشر جديد للتنمية، يأخذ في طياته حقوق الإنسان الاجتماعية والصحية والبيئية إضافة إلى البعد الاقتصادي. وذلك من خلال القضاء على الفقر، تعزيز الديمقراطية، مكافحة الجماعات والأزمات والصراعات، التأكيد على فعالية المرأة، التغيير الاجتماعي، تشجيع الثقافة والدفاع عن حقوق الإنسان. وأيضاً من خلال تحسين سبل الحصول على الخدمات الاجتماعية والأغذية والرعاية الصحية الإنسانية والتعليم، وتعزيز المساواة بين الجنسين، وتمكين المرأة، وتسيير الحكم الرشيد، وتوسيع قدرة الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والعقاقير لمكافحة مرض الإيدز.

كما يتضمن اعتماد التنمية المستدامة، عنصراً جوهرياً في مخططات الدول والمنظمات، وخصوصاً في ما يتعلق بالقوانين الداخلية التي تنظم مشاريع الاستثمارات، بغية حماية البيئة ومنع التصحر، واتخاذ إجراءات لتأمين سبل الحصول على مياه الشرب المأمونة، وتحسين الصرف الصحي للمجتمعات القادمة. ومن أجل معالجة الفقر في العالم سوف يتطلب ذلك منح أكثر البلدان فقراً، إعفاءً دائماً من الديون وتحقيق تجارة عادلة من خلال وصول البلدان النامية إلى الأسواق.

أيضاً في هذا المضمار، صدر عن مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة الذي انعقد في جوهانسبرغ في جنوب إفريقيا بين 26 آب/أغسطس — 4 ايلول/سبتمبر 2002، وضم، إضافة إلى رؤساء الدول والحكومات، عدداً كبيراً من المنظمات الإقليمية والوكالات الدولية المتخصصة والمنظمات غير الحكومية "إعلان جوهانسبرغ بشأن التنمية المستدامة". شدد هذا الإعلان على إقامة مجتمع عالمي إنساني متضامن لمواجهة مجمل التحديات العالمية، مثل القضاء على الفقر، تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة، وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وإدارتها من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ردم الهوة العميقة التي تقسم البشرية إلى أغنياء وفقراء، ومنع تدهور البيئة العالمية، وتراجع التنوع البيولوجي والتصحر، سد الفجوة المتزايدة بين العالمين المتقدم والنامي، ومعالجة تلوث المياه والهواء والبحار، هذا فضلاً عن التحديات الجديدة التي فرضتها العولمة على التنمية المستدامة ولا سيما تكامل الأسواق السريعة، وحركة رؤوس الأموال والزيادات المهمة في تدفقات الاستثمار حول العالم، وذلك من أجل ضمان مستقبل الأجيال القادمة.

يستنتج من ذلك أنه من بين أبعاد التنمية المستدامة الاجتماعي والبيئي والاقتصادي: يبرز البعد الاجتماعي خاصة كبعد جديد لقياس مستوى التنمية، من خلال التركيز على زيادة كمية الإنتاج، عبر ضمان زيادة الطاقات من جيل إلى آخر، والأهم تحقيق حاجات الإنسان الأولية. أما البعد البيئي فيتمثل في أن استمرار سلوك الإنسان سيؤدي إلى تغييرات تنعكس على الجنس البشري وتهدد استمراريته.

وعليه، فإنه لا يمكن الاستمرار في اعتبار البيئة كتابع للاقتصاد، كما يفعل معظم علماء الاقتصاد، بل ينبغي اعتبار النظام البيئي النظام الأعلى والاقتصاد النظام التابع له. أما البعد الاقتصادي، فهو الجزء المفصلي في نطاق ما يتضمن من إعادة تنظيم للحياة اليومية وإعادة هيكلة الاقتصاد على كل المستويات وفي كل القطاعات، أي في كل دوائر الإنتاج والتوزيع والاستهلاك. والمحور الأساسي هو رفض آليات السوق في تحديد الأسعار والانطلاق من الأسعار الحقيقية، فعلى الإنتاج استعمال المواد القابلة لإعادة التكوين، وعلى التوزيع أن لا يثقل كاهل النظم الإيكولوجية، وعلى الاستهلاك أن لا يبقى كعملية تدمير للمنتجات، فلا شيء يزول ولا شيء يضيع، كل شيء يصبح مصدر ثروة. وتتطلب التنمية المستدامة تحسين ظروف المعيشة لجميع سكان العالم من دون زيادة استخدام الموارد الطبيعية إلى ما يتجاوز قدرة كوكب الأرض على التحمل. وفي حين أن التنمية المستدامة قد تستلزم إجراءات مختلفة في كل منطقة من مناطق العالم، فإن الجهود الرامية إلى بناء نمط حياة مستدام حقاً تتطلب التكامل بين الإجراءات المتخذة في ثلاثة مجالات رئيسة :

1. النمو الاقتصادي والعدالة، إن النظم الاقتصادية العالمية القائمة حالياً بما بينها من ترابط، تستلزم نمطاً متكاملًا لتهيئة النمو المسؤول الطويل الأمد، مع ضمان عدم تخلف أي دولة أو مجتمع؛
 2. حفظ الموارد الطبيعية والبيئية من أجل الأجيال القادمة، من خلال إيجاد حلول قابلة للاستمرار اقتصادياً للحد من استهلاك الموارد، وإيقاف التلوث، وحفظ المصادر الطبيعية؛
 3. التنمية الاجتماعية، حيث أن جميع شعوب العالم بحاجة إلى العمل والغذاء والتعليم والطاقة والرعاية الصحية والماء. وعند العناية بهذه الاحتياجات، على المجتمع العالمي أن يكفل أيضاً احترام النسيج الثري الذي يمثله التنوع الثقافي والاجتماعي، واحترام حقوق العمال، وتمكين جميع أعضاء المجتمع من أداء دورهم في تقرير مستقبلهم.
- وعليه، فقد تم التأكيد على الارتباط الوثيق بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية مع الحفاظ على البيئة. أي عدم إمكانية تطبيق إستراتيجية للتنمية المستدامة من دون ملاحظة متطلبات التنمية للجوانب الثلاثة "الاقتصادية والاجتماعية والبيئية" (الياس أبو جودة، 2011).

ثانياً. كيف السبيل لتحقيق تنمية مستدامة؟

يتم تحقيق التنمية المستدامة من خلال: (رزان خليفة المبارك)

1. تهيئة البنية التحتية وإعدادها بحيث تواكب سرعة التطور العمراني والصناعي في البلد وفي نفس الوقت توفر سبل الحفاظ على البيئة والتنوع البيولوجي. فعلى سبيل المثال، إذا لم يكن لدينا طريقة صحيحة للتخلص من النفايات الناتجة عن الإعمار، سنعرض صحراءنا لخطر تحولها إلى مكب غير صحي، وكذلك مياهانا الإقليمية لخطر التلوث، مما يشكل خطراً كبيراً على الحياة البحرية. إذن علينا أن نستثمر في البنية التحتية المناسبة والتي تساعدنا على جعل نمونا الاقتصادي صديقاً للبيئة وتجنبنا تبعات سلبية على اقتصادنا وبيئتنا؛
2. اعتماد أطر قانونية وتنظيمية قائمة على مبدأ الثواب والعقاب؛ فتكافئ من يدعمها ويلتزم بها، وتفرض عقوبات على من لا يحترمها ويعرقل عملية تحقيق التنمية المستدامة. وتقوم هذه القوانين بحماية الأعمال من منافسة غير عادلة، فعلى سبيل المثال، الشركة التي تبيع مياهها جوفية بطريقة غير قانونية تستخدم مورداً طبيعياً محدوداً الكمية يعتمد عليه قطاع الزراعة، كما أنها تقوض جهود الدولة في المحافظة على المياه الجوفية. إدارة النفايات هي مثال آخر، فإذا كانت شركة مقاولات تستثمر أموالها في التخلص من النفايات الناتجة من عمليات البناء بطريقة صحيحة، بينما تقوم شركة أخرى في نفس القطاع برمي نفاياتها في الصحراء، فإذا لم تعاقب هذه الأخيرة سيكون لديها ميزة تنافسية على الأخرى لأنها وفرت من أموالها الخاصة. هنا يقوم التنظيم القانوني بحماية من يتبعه ويضمن المساواة بين جميع المؤسسات من خلال الشفافية في

التعامل والحساب؛

3. تأهيل كوادر محلية تكون الدافع لتحقيق النمو المستدام؛

4. ترسيخ مفهوم المسؤولية الجماعية في ما يتعلق ببناء مجتمع مستدام. ويتم تحقيق ذلك عن طريق نشر الوعي لأهمية التنمية المستدامة والتي تنعكس إيجاباً ليس فقط على بيئتنا واقتصادنا، وإنما أيضاً على مجتمعاتنا من خلال خلق فرص عمل جديدة وتحقيق مكاسب اجتماعية. فهذه ليست مسؤولية جهة حكومية واحدة فقط. إذ لا بد من تضافر جهود وأفكار كل مؤسسات المجتمع الحكومي والخاص، وكذلك مؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام من أجل وضع الخطط والاستراتيجيات العملية لتحقيق نمو اقتصادي مستدام ومجتمع مستدام.

أخيراً وليس آخراً، علينا كأفراد في المجتمع أن نعتمد أسلوب حياة قائماً على الاستهلاك المستدام لمواردنا الطبيعية. يسهم نمط حياتنا في ارتفاع معدل استهلاك الفرد للمياه والطاقة، وأصبحنا اليوم أمام واقع يحتم علينا الحفاظ على بيئتنا التي هي حق للأجيال القادمة. فيمكننا أن ندخل بعض التعديلات على عاداتنا اليومية وهي خطوات بسيطة وغير مكلفة نستطيع أن نتخذها لتوفير المال الذي يمكن استثماره في أمور أخرى. خطوات مثل تعديل درجة حرارة المكيف حتى لا نحرق طاقة إضافية، وإطفاء الأنوار خلال ساعات النهار والاستفادة من نور الشمس بدلاً منها، وإطفاء شاشات الحاسب الآلي والتلفزيون خلال الليل وفي الأوقات التي لا نستخدم فيها، وتركيب أجهزة تحكم بقوة دفع المياه في الصنابير. كما نستطيع الاستفادة من أهم النعم وهي أشعة الشمس الموجودة معظم أيام السنة عن طريق استخدام سخانات مياه تعمل على الطاقة الشمسية.

أخو الثالث: التسويق في ظل التنمية المستدامة

أولاً. الدور الحقيقي للتسويق

يعتبر التسويق أحد الأدوات المساهمة في تطور وتقدم المجتمعات والقوة المحركة لنشاط ونجاح المنظمات والشركات العامة والخاصة في العصر الحديث، وذلك من خلال العنصر البشري الذي يتعامل مع المتغيرات الاقتصادية بوسائل التسويق الحديث الذي يساهم بصورة مباشرة في إنعاش الحركة الاقتصادية والتنمية المحلية. يشير خبير التسويق العربي عضو جمعية التسويق الأمريكية الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد في الملتقى الثاني للتسويق والبيع الاحترافي المقام بصنعاء، اليمن 2009: إلى أن تجارب التسويق المتقدم للمنظمات الناجحة ترتبط بمناجم النجاح للمنظمات فائقة النمو، والنمو جزء من حركة الحياة، والبحث عن فرص النمو المستقبلية هو واجب ضروري لا غنى عنه لدى منظمات الأعمال في القطاعين العام والخاص ولكن النمو المرتبط بالربحية هو مهمة الإدارة، إلى جانب تحقيق النجاح والاستقرار وتحسين مستوى دخل الموظفين ما يساهم في رفع مستوى الإنتاج. وأرجع سبب نمو بعض المنظمات فائقة النمو في بعض البلدان العربية والأجنبية إلى ما تقوم به من دراسات مستمرة لحالات النجاح والفشل والارتباط بخطوات النجاح لتجارب تلك المنظمات والسعي لتحقيق أقصى معدلات النمو والتي تعود منفعتها على التنمية في البلد.. واستعرض طلعت الطرق الناجحة لكسب التسويق وتحقيق البيع الاحترافي من خلال (جودة المنتج والخدمة الأفضل، والأسعار، العلامات التجارية، التكييف وتصميم المنتج وفق احتياجات العملاء، والتطوير والابتكار للمنتج أو الخدمة، وتوقعات العميل والجمهور). وأعتبر التنقيب عن فرص للنمو والتطوير الضرورية الملحة الجديدة من أسس النجاح الحديثة، فضلاً عن دراسة استراتيجيات التطوير والنمو وارتباطها بحركة الإنفاق والنمو المتزايد، في مختلف القطاعات، وكذا تقييم قوة التطوير ومدى تحقيق الاستفادة القصوى من الأصول المتاحة من المصانع و المتاجر والمخازن التجارية الموجودة في المنطقة الجغرافية المعنية.

ثانيا. مفاهيم تبرز بين التسويق والتنمية المستدامة

أدت الصحوة العالمية للتنمية المستدامة الذي تبلور مفهومها وتمت صياغته في تقرير خاص صدر عام 1987 عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة وحمل عنوان "مستقبلنا المشترك" Our Common Future إلى الربط العضوي التام بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع، بحيث بات لا يمكن النظر إلى أي من هذه المكونات الثلاثة بشكل منفصل.

وقد أكدت قمة الأرض 1992 التي عقدت في ريو دي جانيرو وصدر عنها وثيقة جدول أعمال القرن الواحد والعشرين "Agenda 21" وحددت المعايير الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكيفية تحقيق التنمية المستدامة كبديل تنموي للبشرية لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين، أن السبب الرئيسي في التدهور المستمر للبيئة العالمية هو نمط الاستهلاك والإنتاج غير المستدام، لا سيما في البلدان الصناعية.

وهكذا ساهمت هذه التطورات والتوجهات في النظم الاقتصادية في وجود فلسفة التسويق المستدام التي تتجاوز مضامين المفهوم التسويقي الحديث، وتسعى إلى ممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتلبي الحاجات الحالية للمستهلكين ومنظمات الأعمال، مع الاهتمام أيضا بالمحافظة على قدرة أجيال المستقبل أو تعزيزها في تلبية حاجاتها. إن فلسفة التسويق المستدام تعني أن زبائن القرن الحادي والعشرين يتوقعون من منظمات الأعمال أن تقدم لهم المنتجات التي تحقق لهم القيمة المطلوب من خلال أسلوب مسئول اجتماعيا وبيئيا.

ومع ذلك فإن تحقيق نجاح وفعالية الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال يتطلب تحقيق القدر المناسب والمطلوب من التوازن بين أهداف الزبائن وأهداف الشركة والمضامين المجتمعية والمضامين البيئية، حيث أن تركيز أية منظمة من منظمات الأعمال على تحقيق أهدافها أكثر من تركيزها على تحقيق أهداف الزبائن وأهداف المجتمع سيؤدي إلى تعثر هذه المنظمة آجلا أو عاجلا، فلن تستطيع أية منظمة أعمال تحقيق أهدافها بنجاح إلا من خلال تحقيق أهداف زبائنها وأهداف المجتمع الذي تعمل فيه. إن إحدى المهام الأساسية لمسؤولي التسويق تكمن في اكتشاف حاجات الزبائن والاستجابة لهذه الحاجات من خلال تقديم المنتجات الملائمة للسوق، وهذه المنتجات تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للزبون، وتؤدي إلى تحقيق عائد من وراء تقديم هذه المنتجات.

إن التسويق المستدام هو حركة لقبول القيود المفروضة على فلسفة التسويق، والإقرار بأن هناك حاجة إلى فرض قيود تنظيمية على آلية السوق في التنمية الاقتصادية، ولا سيما فيما يتعلق بآثار النشاط التسويقي على البيئة.

إن المنظمات التي تستطيع تطوير إستراتيجية تسويق مستدام قابلة للتطبيق هي فقط تلك المنظمات التي لديها اهتمام صحيح بالاعتبارات البيئية ولديها الرغبة في ترجمة هذه الاعتبارات إلى أفعال من خلال قرارات الميزج التسويقي. كما أن المنظمات التي لا تظهر اهتمامها بالتسويق الأخضر والتسويق المستدام تبدو كمنظمات غير منافسة عالميا، ولا تتجاوب مع متطلبات واهتمامات المستهلكين. ويحتاج مديرو المنظمات إلى استراتيجيات تحول الاستثمارات البيئية إلى مصدر للميزة التنافسية من خلال الأمل بعوائد اقتصادية على استثماراتهم.

وقد واكب وجود فلسفة التسويق المستدام ظهور الاستهلاك المستدام والذي يفتح أمامه يكمن في المنتجات والعمليات المبتكرة القادرة على تقديم نفس الأداء أو الأفضل منه في حين يتم استهلاك أقل ما يمكن من الموارد.

إن زيادة وعي المستهلكين بأهمية المنتجات المستدامة وأيضا الاهتمام العالمي بالترويج لتلك المنتجات جعلت هنالك علاقة ما بين توجه التسويق المستدام والمنافسة السوقية وتحقيق الأرباح وزيادة الإنتاج وبالتالي أصبح عنصرا مهما في التأثير على الأداء التسويقي.

إن الأداء التسويقي الفعال والناجح يمثل المخرجات أو النتائج التسويقية للتوجه التسويقي المناسب، وهو الأداة المهمة لجعل المنظمات أكثر قدرة على التمييز في السوق، وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط وعمليات الخطة التسويقية، وهو يمثل النتيجة النهائية للأنشطة التسويقية.

وهذا يتطلب أيضا أنشطة تسويقية تتواءم مع المزيج التسويقي المستدام، مما يضيف صعوبة أخرى عند تحديد عناصر الأداء التسويقي، فهي متعددة ومتغيرة وستكون لها أشكال خاصة ضمن التوجه المستدام.

ورغم أن هدف الأداء التسويقي العام ضمن التوجه التسويقي المستدام يتمثل في التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، إلا أن هنالك مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى أهمها الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار، ثم الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية، وأخيرا الأهداف الاجتماعية (عبد القادر الدراويش، 2012).

وبرزت إلى الوجود أيضا أفكار ومفاهيم جديدة مثل مفهوم حركة حماية المستهلك، ومفهوم التسويق الأخضر الذي أصبح أنصاره ينادون من أجل الحفاظ على سلامة البيئة، ومنع التلوث بجميع أشكاله، وبمحاولة اختراع تقنيات جديدة، وتصميم منتجات المستقبل لتتلاءم مع متطلبات البيئة السليمة، والإنتاج النظيف، وأن يكون كل ذلك من خلال رؤية تهدف إلى العمل على خلق توازن بيئي مستدام..،

كما إن من ضمن المفاهيم الأخرى ذات العلاقة بمفاهيم التنمية المستدامة، والتي دخلت، قاموس الأدبيات الإدارية مفهوم التسويق المستنير الذي أصبح يؤكد على المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فأصبح رجال التسويق ينظرون إلى عملية إنتاج السلع والخدمات من خلال منظور جديد أطلقوا عليه منظور التصنيف المجتمعي للسلع والخدمات بحيث أصبح، ينظر إلى ما يتم إنتاجه وفق الآتي: (بعيرة وبعيرة، 07)

1. **منتجات ضارة:** وهي تلك المنتجات التي ليس لها لا إشباع آني، ولا فوائد على المدى الطويل (مثل دواء رديء الطعم، وغير مفيد طبياً)؛
2. **منتجات مبهجة:** وهي التي يكون لها إشباع آني عال، ولكنها قد تكون ضارة على المدى الطويل (مثل السكريات، ومنتجات التبغ، والكحوليات، وما في حكمها)؛
3. **منتجات مفيدة:** ويكون لها إشباع آني قليل، ولكنها تفيد المستهلك على المدى الطويل (مثل حزام الأمان للسيارات)؛
4. **منتجات مرغوبة:** وهي التي يكون لها إشباع آني عال وتكون لها فوائد على الأمد البعيد (مثل: طعام لذيذ المذاق، ومغذ في نفس الوقت).

ثالثا. رؤية الجزائر للتسويق في ظل التنمية المستدامة

في الوضعية التي توجد فيها المنظمات الجزائرية، صار تبني التسويق الحديث ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، وهذا لتحقيق البقاء والنمو في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة ومع تعدد حاجات المستهلكين، حيث أن وجود هذه الوظيفة على مستوى الهياكل التنظيمية هي نتيجة الإبداع التنظيمي، ويتوقف على إرادة المسيرين بتقبلهم للتغيير. كما تحاول المنظمات الجزائرية التكيف مع التطورات التي يمر بها علم التسويق فهو يتأثر بعدة متغيرات منها التنمية المستدامة التي جعلت من مبادئه تعمل تحت شروط معينة، وبذلك تعمل المنظمات الجزائرية على تطبيق هذه الشروط في ممارساتها التسويقية.

حيث نجد أن الجزائر تهتم بالتسويق الأخضر وترسي مفاهيمه للمجتمع من خلال الدراسات الأكاديمية ومحاولة تطبيقه على أرض الواقع حيث تبرز "دكتورة نشيدة قصباجي مرزوق" أن الجزائر مؤهلة لأن تصبح قطبا في مجال التسويق الأخضر، وتستدل بتوافر عديد المواقع المرشحة لأن تتحول إلى قرى هوائية ومزارع غير ملوثة بوسعها مضاعفة قدرات الطاقات النظيفة، ما سيكون بمثابة صمام أمان التسويق النظيف مستقبلا.

وتسمح هذه المقاربة المستقبلية -تضيف قصباجي- بتقليص المصاريف الطاقوية التقليدية عبر استعمال الطاقات النظيفة وإطلاق عمليات تكوين متخصصة على المدى الطويل.

ويرى خبراء أنه ينبغي الاهتمام بالتسويق الأخضر، لما له من فوائد اقتصادية اجتماعية بيئية، تنعكس إيجاباً على استخدامات الماء والكهرباء في مواجهة ظواهر الجفاف والملوحة والتصحر، وأثر ذلك على صعيد استيعاب وإدماج المناطق المعزولة. وتفيد الإحصائيات الرسمية أن الجزائر تتمتع بطاقة شمسية تربو عن الخمس مليارات جيغاوات في السنة، بمعدل وفرة يتراوح من حيث المدة بين 2550 ساعة شمالاً و3600 ساعة في الجنوب. (كامل الشيرازي، 2011)

ومن هذا نجد أن الجزائر تولي أهمية كبيرة للبعد البيئي في نشاطها وتحاول نشر ثقافة بيئية تصل من خلالها إلى تنمية مستدامة. كما نجد أنها تهتم بإنشاء جمعيات حماية المستهلك التي تقوم بدورها المنوط لها أي توعية المستهلكين ومحاربة كل الممارسات غير القانونية التي تكون ضده، حيث اتخذت الجزائر عدة مواقف كرس فيها اهتمامها بالمستهلك والسعي إلى حمايته، من خلال النصوص القانونية التي تبنتها قصد إضفاء هذه الحماية، وكذلك اعتمادها على نصوص قانونية أخرى فيما بعد تحارب وتجرم كل الممارسات والأنشطة الاقتصادية التي من شأنها المساس والإضرار بالمستهلك، خاصة وأن الأسواق الوطنية أضحت محل اهتمام الكثير من المتعاملين الاقتصاديين الأجانب نظراً لفتح التجارة الخارجية وتحريرها من الاحتكار الممارس عليها وبالتالي فتحها للمنافسة الحرة.

وبذلك أضحت حماية المستهلكين من المهام الأولى. وأصبحت السلطات تهتم أكثر بصلاحية وسلامة السلع التي تنتجها أو تستوردها للاستهلاك العادي لمواطنيها ومن المؤكد أن في مجال نوعية المنتجات والخدمات أن المستهلك قد تضرر من تطور ظاهرة المضاربة و النقص الملحوظ في إطار المراقبة والقمع وندرة العرض بالنسبة للطلب المتزايد وأن هذه الحقائق سمحت بعرض العديد من المنتجات المختلفة المجهولة الصانع والخطيرة سواء على صحة أو أمن المستهلك.

في سنة 1987 - ولأول مرة - قام المستهلكون بتنظيم أنفسهم في شكل جمعيات لحماية المستهلكين. وكان ذلك نتيجة لوعيهم بخطورة المشكل الذي يواجههم. وفي هذا السياق ظهرت إرادة سياسية لحماية المستهلك كرس في القانون الأساسي الصادر في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وبعد ذلك شرعت النصوص المتعددة (قوانين وأوامر ومراسيم وقرارات) وكانت هذه المجموعة التشريعية والتنظيمية بمثابة تكملة لنظام الحماية الذي كان سارياً في السابق. (أرزقي، 2011: 26-30).

من بين خصائص قانون حماية المستهلك:

- يفرض نظاماً للرقابة؛
- يفرض جزاءات (إجراءات جزائية)؛
- فيه نوعاً من الحماية من المخاطر؛
- فيه حق للضمان إذا لم تلب السلعة أو الخدمة الرغبة المشروعة للمستهلك.

وإذا لم يلب المنتج (سلعة كانت أم خدمة) الغرض منه فمن حق المستهلك طلب حقه في الضمان ألا وهو التعويض. ثم تلا المشرع هذا القانون بقوانين وتنظيمات أخرى من شأنها تنظيم العلاقة بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك ومن أهمها: (بن بوخيس، 14، 15)

— القانون رقم 89-12 مؤرخ في 5 يوليو 1989؛

- المرسوم التنفيذي 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وجمع الغش؛
- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات؛
- مرسوم تنفيذي رقم 90-53 مؤرخ في 23 فبراير 1991 يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للإستهلاك؛

- أمر رقم 95-02 مؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالمنافسة؛
- مرسوم تنفيذي رقم 96-355 مؤرخ في 19 أكتوبر 1996 يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية وتنظيمها وسيرها.

ويمكن أن نلخص أهم الأسباب التي مثلت الخلفية الأساسية لبروز قانون حماية المستهلك في سببين اثنين هما:

السبب الأول: تحول الجزائر من النظام الاشتراكي إلى اقتصاد السوق علما بأنها لا تزال سوقا فنية عذراء تواجه و لأول مرة السوق الحرة القادرة على التعامل مع أي كان و تحت أي لون من الألوان و ما يصحب ذلك من مخاطر و أضرار يمكن أن تلحق بالمستهلك؛

السبب الثاني: إنَّ الجزائر تعتمد في سد جانب كبير من حاجياتها على منتجات مستوردة من الخارج: سلع استهلاكية و مواد طبية و منتجات صناعية...

وبذلك نجد أن الجزائر تولي اهتمام كبير بالمستهلك وسلامته وتحميه بمجموعة من القوانين وهذا ما يرسى التنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي في نشاطها التسويقي على أرض الواقع.

الخلاصة:

على ضوء ما سبق يمكن أن نخلص أن التسويق يعتبر من أهم العلوم الإدارية وهذا لاهتمامه بحاجات ورغبات المستهلك بشكل مباشر والاهتمام بالبيئة والمجتمع بالمقابل، وهذا ما جعله يحقق في نشاطه أبعاد التنمية المستدامة، أي أن مفاهيمه تطورت مع الوقت لتواكب التغير الحاصل، فقد حقق البعد الاقتصادي بدراسة المنتجات وكيفية طرحها في الأسواق وزيادة ربحية المنظمات وخلق مكانة لها، كما أنه لم يهمل حاجات ورغبات المستهلك وجعلها هي الانطلاقة في تطبيقاته كما لم يهمل المجتمع وحقق الأهداف التسويقية بمراعاة المعتقدات والقواعد التي تحكمه، ونجده أيضا يحافظ على البيئة في نشاطه ويعطيها أهمية كبرى وظهر له علم قائم بذاته وهو التسويق الأخضر.

ونجد أن الجزائر تحاول إرساء كل هذه المفاهيم في نشاطها وتقوم بالندوات والمؤتمرات التي تدعو الى تحقيق التنمية المستدامة في النشاط التسويقي الذي تقوم به المنظمات.

المراجع:

1. djitli M^{ed} Seghir , *Marketing*, Berti Edition, Alger, 1998.
2. أبو جودة العقيد الركن الياس ، التنمية المستدامة وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، مجلة الدفاع الوطني، 1/10/2011، <http://www.lebarmy.gov.lb/ar/news/?29441#UrbW6kowAwg>، تاريخ الاطلاع: 2013-12-22 على الساعة: 13:15.
3. أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
4. أرزقي زويير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير غير منشورة في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.
5. البرزنجي أحمد محمد فهمي ، البرواري نزار عبد الجيد ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
6. بعيرة أبو بكر مصطفى و بعيرة أنس أبو بكر ، لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامة، مؤتمر التنمية المستدامة في ليبيا، بدون سنة.

7. بن بوخميس علي بوكبة، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، بدون سنة نشر.
8. حسن أحمد عبد العزيز ، إستراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
9. خبراء التنمية البشرية يؤكدون: التسويق الحديث سينعش الاقتصاد في اليمن، المنتدى الثاني للتسويق والبيع الاحترافي بصنعاء، اليمن، الأحد 20 ديسمبر-كانون الأول 2009.
- <http://www.algomhoriah.net/newsweekarticle.php?sid=98964>، تاريخ الاطلاع: 2013-12-22 على الساعة: 12:55.
10. الدراويش عبد القادر ، التسويق المستدام في عصر الاستهلاك، جامعة القدس المفتوحة/ فرع الخليل، <http://www.abufara.net/index.php/2012-12-20-18-09-41/73-2012-10-20-08-54-08>، تم الاطلاع في تاريخ: 2013-12-22 على الساعة: 12:20.
11. سويدان نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم ، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
12. الشيرازي كامل ، لنقص طاقتنا، 18 يونيو 2011، <http://www.elaph.com/Web/Environment/2011/6/663038.html>، تاريخ الاطلاع: 2013-12-22 على الساعة: 13:10.
13. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
14. عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995.
15. القيروتي محمد قاسم ، مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
16. المبارك رزان خليفة ، التنمية المستدامة والأجندة الخضراء، <http://www.aawsat.com/details.asp?section=5&article=719017&issueno=12511#.UrbVTEo>، تاريخ الاطلاع: 2013-12-22 على الساعة: 13:05.
17. مصطفى نهال فريد ، أساسيات الأعمال، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.