

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق

الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

Arab small and medium enterprises ... Where is it from the adoption of the green marketing philosophy to achieve sustainable development?

ط.د حياة مامن¹، د. صباح بلقيدم²جامعة عباس لغرور-خنشلة-(الجزائر)، mamene.hayette@gmail.com¹جامعة عباس لغرور-خنشلة-(الجزائر)، bsabah@ymail.com²

تاريخ الاستلام: 2019/07/04 تاريخ القبول: 2019/11/05 تاريخ النشر: 2019/12/19

Abstract:

This research aims to show the reality of the adoption of the green marketing philosophy by Arab small and medium enterprises, in the framework of achieving sustainable development.

And we came up through this research that the concept of green marketing did not find sufficient attention by Arab small and medium enterprises, therefore, these institutions are required to adopt voluntarily the green marketing philosophy and consciousness of their contribution on the achievement of the sustainable development.

Keywords: green marketing, small and medium enterprises, Arab small and medium enterprises, sustainable development, environmental dimension.

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر في إطار تحقيق التنمية المستدامة.

وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى أن مفهوم التسويق الأخضر لم يجد الاهتمام الكافي من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية، لذا فهي مطالبة بالتبني الطوعي لفلسفة التسويق الأخضر وإدراك مدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية، التنمية المستدامة، البعد البيئي.

المؤلف المرسل: حياة مامن، الإيميل: mamene.hayette@gmail.com

1. مقدمة:

إن الحفاظ على البيئة شعار اتفقت عليه جميع دول العالم متقدمة كانت أو نامية بعد أن تنبتهت إلى خطورة الأضرار البيئية وما ترتب عليها من آثار سلبية تؤدي في النهاية إلى اختلال التوازن الاقتصادي، كما أن التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين مما جعل الكثير من المؤسسات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن جميع سياساتها وخاصة التسويقية منها.

ومن هنا فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية وممارساتها التسويقية وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر والذي يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

وباعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فاعلا رئيسيا في الاقتصاد والتنمية، توجب عليها تسخير كافة جهودها من أجل الحد أو التقليل من الآثار الخارجية لنشاطاتها التي غالبا ما تلحق أضرارا كبيرة بالبيئة، لذا فهي مطالبة بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وإدراج البعد البيئي ضمن استراتيجياتها وممارساتها التسويقية، خاصة في ظل التطورات الراهنة الداعية لضرورة الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة، في إطار تحقيق ما يعرف بـ "التممية المستدامة".

ولقد أكدت المراجعة الأدبية لعدة دراسات أن هنالك اتجاها عالميا نحو الاهتمام بإدراج القضايا البيئية في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولكن بدرجات متفاوتة، كما أجمعت معظم الأدبيات على ضرورة تبني هذه المؤسسات لفلسفة تسويقية جديدة تكون صديقة للبيئة وتتسجم مع التوجه البيئي العالمي.

• إشكالية البحث:

إن النهوض بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وتمكينها من مواكبة التطورات الحاصلة في المحيط الاقتصادي وتحسين دورها في تحقيق التنمية المستدامة لا يتوقف فقط على الدعم الفني والوصول إلى الاعتمادات والحوافز الضريبية والأسواق، بل يتعدى ذلك إلى ضرورة تبني فلسفة التسويق الأخضر بوصفه التسويق الذي يستجيب للمطالب البيئية، فالاهتمام بهذا النوع من التسويق كما دلت تجارب البلدان الرائدة في هذا المجال هو الكفيل

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

بتحسين الأداء الكلي للمؤسسة، واستيعاب تحولات المحيط وفتح سوق واعدة، وهو أيضا أحد المتطلبات المهمة لتحقيق التنمية المستدامة خاصة في بعدها البيئي.

وعليه تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

• الأسئلة الفرعية:

ولدراسة وتحليل الإشكالية السابقة، تمت صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هي اتجاهات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية نحو تبني فلسفة التسويق الأخضر؟

✓ فيما تتمثل متطلبات تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية ؟

✓ ما هي النتائج المترتبة عن تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية ؟

✓ كيف يساهم تبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في تحقيق التنمية المستدامة ؟

• فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة المدرجة أعلاه، تم وضع الفرضيات التالية:

✓ تبني فلسفة التسويق الأخضر ضعيف في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية؛

✓ تتطلع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر من خلال إتباع مجموعة من الإجراءات؛

✓ اعتماد فلسفة التسويق الأخضر من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية من شأنه خلق ثقافة تسويقية صديقة للبيئة؛

✓ يساهم تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وبالتالي يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

• أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الحاجة إلى إدراك العلاقة التضمينية ما بين البعد البيئي للتنمية المستدامة والتسويق الأخضر، كما تزداد أهمية هذا البحث لكونه من الدراسات والبحوث القليلة التي تعرضت لواقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر في إطار تحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي، بالإضافة إلى تسليط الضوء على حالة قطاع حيوي جدا في الحياة الاقتصادية للبلاد العربية وهو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيف يمكن أن يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر.

• أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- ✓ التعرف على مفاهيم التسويق الأخضر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المستدامة؛
- ✓ التعرف على واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر في إطار تحقيق التنمية المستدامة؛
- ✓ إبراز أهمية التسويق الأخضر كفرصة متاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لتحقيق التنمية المستدامة؛
- ✓ لفت انتباه القائمين على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية إلى ضرورة تبني الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة لما لها من دور مهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

• منهج البحث:

- للإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على كل من المنهجين:
- ✓ **المنهج الوصفي:** وهذا فيما يتعلق بإبراز المفاهيم العامة ذات الصلة بموضوع البحث والتي تساعد على استيعاب الموضوع بشكل أفضل كمفهوم التسويق الأخضر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المستدامة؛
 - ✓ **المنهج التحليلي:** وهذا فيما يتعلق بتفسير وتحليل واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر في إطار تحقيق التنمية المستدامة.

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

• هيكل البحث:

ستتم الإجابة على التساؤل الرئيسي من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

المحور الثاني: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المفهوم، الخصائص والأهمية).

المحور الثالث: التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... الطريق نحو تحقيق التنمية المستدامة.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الأخضر والتنمية المستدامة

تحت تأثير مفهوم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية لإدراج البعد البيئي في المؤسسات، والحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للاستهلاك بغض النظر إن كان لموارد متجددة أو غير متجددة، ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على البيئة. وهو ما سيتم تناوله في هذا المحور.

1.1. التسويق الأخضر (المفهوم، الأبعاد والإستراتيجيات):

برز مفهوم التسويق الأخضر كأحد معطيات مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق خلال السبعينيات من القرن الماضي باعتبارها مرحلة وقائية تفرض بالدرجة الأولى على المنتجين والمستهلكين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك بتوفير حياة أفضل للمجتمع.

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر:

1. تعريف التسويق الأخضر:

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر وتعددت الكتابات والتعريفات التي

تناولت هذا الموضوع وفيما يلي أهمها:

• **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين

حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية" (أعراب، 2015، صفحة 190).

• "نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير

السلبى لمنتج معين على البيئة" (صالح، 2011، صفحة 412).

- "الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لها" (قريشي، 2015، صفحة 104).
- "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (قريشي و قدري، 2011، صفحة 376).
- "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمؤسسات والأفراد بطريقة تحافظ وتحمي البيئة" (بورزاق، 2015، صفحة 116).
- "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية: الحفاظ على البيئة، حماية العملاء وتحقيق هدف الربحية" (حمودة، 2014، صفحة 24).

وعليه يمكن القول أن التسويق الأخضر هو عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة من جهة والتأثير في تفضيلات العملاء وتعديل عاداتهم الاستهلاكية وفق ذلك وتحقيق ربحية المؤسسة من جهة أخرى.

2. الفرق بين التسويق الأخضر والغسل الأخضر:

إن المؤسسات التي تدعي تطبيق التسويق الأخضر عليها أن تتجنب الوقوع في الغسل الأخضر. وفي الواقع فإن الغسل الأخضر في حد ذاته يندد بظواهر ليست بالجديدة ويعاقب عليها القانون بالفعل. ويمكن أن يكون صعب التطبيق في الشركات الصغيرة التي تريد أن تعلن مع الصور الموحية ويجب أن يتم استخدام هذا المفهوم في مجال الاتصالات بعناية. ويشهد العالم اليوم تنامي إعلانات تسيء استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها "صديقة للبيئة" والواقع أنها ملوثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية. ويمكن لهذه الإعلانات أن تكون مضللة أو مسيئة ولا يحترم فيها القانون ولا حتى التوصيات الخاصة بالتنمية البيئية والمستدامة. تتسبب هذه الإعلانات غالبا وببساطة بإخفاء ذلك القليل من الجهد الذي تقوم به العديد من الشركات في مجال القضايا البيئية الراهنة. والأسوأ من ذلك أنها تظهر أيضا استعدادا متدنيا لتبني السلوك المسؤول بيئيا. وبإعطاء صورة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

"الأخضر" لمؤسسات خدمات ومنتجات والتي ليست كذلك فإن هذا "الغسل الأخضر" للأششطة الصناعية والتجارية يقوض ويستهن بالضرورة الملحة لتغيير سلوكنا الاستهلاكي. يشارك الغسل الأخضر مباشرة في تضليل المستهلكين إذ أنه يغرق بغضائه كل الجهود الكبيرة التي حققت في نشر الوعي البيئي من قبل الجمعيات والحكومات. ويسيء إلى عملية التحسين التي بدأت بالفعل من قبل عدد قليل من الشركات الشجاعة. وهكذا في جزء كبير منه يسبب الغسل الأخضر في كل مكان عدم الثقة وعدم تصديق التنمية المستدامة. وتشير إحدى الدراسات إلى أن 78% من المستجوبين لا يتقنون في الإعلانات البيئية.

وبالإضافة إلى ذلك هناك عواقب سلبية أخرى حيث أن الغسل الأخضر يقوض من إعطاء أهمية للواقع المعقد. ويجعل من الشركة التي تؤكد مثلا من انبعاثات CO₂ وإنفاذ الكوكب أنه قد تم رفع التحدي البيئي. وبالإضافة إلى ذلك هناك أسباب أخرى مثل انهيار التنوع البيولوجي وتلوث التربة والقضايا الاجتماعية والحاجة لمعالجتها باهتمام كبير ويدخل هذا ضمن خطيئة التجارة المخفية التي تعبر عن أولى خطايا الغسل الأخضر والأكثر خطورة (مقري، 2014، الصفحات 15-16).

ثانيا: أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية كما يلي:

1. تقليل التالف والضياع: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها الصناعية.

2. توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير (صالح، 2011، صفحة 413).

3. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

4. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية. وفي الواقع فإن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة فيما يلي:

✓ تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة غير القابلة للتجديد؛
✓ الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة؛

✓ تزايد معدلات التلوث البيئي مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء؛

✓ تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الأصوات التي تتادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا ولأجيال القادمة (مقري، 2014، الصفحات 14-15).

ثالثا: إستراتيجيات التسويق الأخضر:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

إن لإستراتيجية التسويق الأخضر هدفا واحدا ألا وهو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف مع العلم بأن بيانات المستهلك المستهدف تقدم مساهمة قيمة في صنع القرار ويمثل ذلك المتطلبات الاقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر. وكان أول من وضع مصفوفة إستراتيجية التسويق الأخضر "Bloom" و "Ginsberg" والتي شملت أربع إستراتيجيات وعرفاها بأنها: "خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف وفي نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال". ولقد أكد الباحثان بأن إستراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تشتق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة وأن تكون الشركات ذات قابلية لتمييز منتجاتها المبنية على الاخضرار (مقري، 2014، صفحة 10).

والشكل التالي يوضح مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر:

شكل 1: مصفوفة إستراتيجيات التسويق الأخضر



Source: Fan & Zeng, 2011, p 19.

وهناك مدخلين رئيسيين في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وهما:

1. المدخل الأول: يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء التي من الممكن أن تستخدمها المؤسسات وهما:

1.1. الإستراتيجية الدفاعية: تستخدمها العديد من المؤسسات من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة وكذلك بإمكان المؤسسات التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها وأن هذه الإستراتيجية لا تضمن للمؤسسة زيادة في الإقبال التسويقي على منتجاتها وبالتالي فشلها في إثبات ذاتها أمام المنافسين.

2.1. الإستراتيجية الهجومية: باستخدام هذه الإستراتيجية تكون المؤسسة ذات حظ أوفر في تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي هي المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة منها بالشكل الذي يفوق ما يتوقعه الزبائن وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاتها عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة (قريشي، 2015، صفحة 106).

2. المدخل الثاني: يضم هذا المدخل أربع إستراتيجيات والتي تمثل رد فعل التسويق الأخضر وهي كالاستجابة إلى متطلبات البيئة وهذه الإستراتيجيات هي:

1.2. إستراتيجية التخضير السلبي: إن هذه الإستراتيجية لا تبحث عن الأسواق الخضراء ولا تسعى لتطوير الأداء البيئي لمنتجاتها فضلا على أن هذه الإستراتيجية تعالج المسائل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المنظمة لهذه التأثيرات ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المؤسسة حيال هذه التغيرات، حيث تنظر المؤسسات إلى هذه التغيرات على أنها كلف إضافية أكثر من أنها فرص ناجمة عن الضغط المسلط عليها من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات والحكومة ووكالات حماية البيئة و تزايد الوعي البيئي لدى الزبائن.

2.2. إستراتيجية التخضير الساكنة: تختلف هذه الإستراتيجية عن الإستراتيجية السابقة على الرغم من تشابههما في عدم البحث عن الأسواق الخضراء فضلا عن غياب ضغط الحكومة المسلط على عمليات التطوير البيئي للمنتجات وبشكل عام فإن هذه الإستراتيجية تركز على التحسن المستمر وصولا إلى جعل المنتجات أكثر التصاقا بالبيئة انطلاقا من الالتزام بمعايير إدارة الجودة الشاملة وصولا إلى إقامة إدارة الجودة الشاملة البيئية.

وتتعامل المؤسسة في استخدام هذه الإستراتيجية بوصفها جزء من أعمالها وليست بوصفها ميزة تنافسية، فهي تقاد من خلال التغير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعياً وراء عدم الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان الزبائن.

3.2. إستراتيجية التخضير المناسب: تعمل هذه الإستراتيجية على الاحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء فهي تتمسك بمدى إستراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية وتمثل الإدارة البيئية الخضراء المفتاح الإستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الإستراتيجية، فهي تقنم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطاً من المؤسسات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن، كما أن هذه الإستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه أقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات.

4.2. إستراتيجية التخضير التعاونية: إن هذه الإستراتيجية تمثل معرفة عدد من المؤسسات بالجودة والسمعة والمصداقية والاهتمام بردود أفعال الزبائن الذين يوصفون بأنهم خضر ومدخلا لعمل تلك المؤسسات التي تبذل جهوداً واسعة لتهيئة الطريق الإستراتيجي الفاعل وهو ما يمثل مشكلة تتقاسمها العديد من المؤسسات والتي تعمل بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلاً عن عدم دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الإستراتيجية (حمودة، 2014، الصفحات 38-39).

2.2. التنمية المستدامة (المفهوم، الأهداف والأبعاد):

الاستدامة هي نموذج للتفكير في المستقبل حيث تكون الاعتبارات البيئية، الاجتماعية والاقتصادية متوازنة عند السعي لتحقيق التنمية وتحسين نوعية الحياة، هذه المجالات الثلاثة: المجتمع، البيئة والاقتصاد متشابكة، فنموذج الاستدامة هو التغيير الأساسي من النموذج السابق للتنمية الاقتصادية مع نتائجها الاجتماعية والبيئية المدمرة.

أولاً: مفهوم التنمية المستدامة:

إن ربط المصطلحين التنمية والاستدامة أدى إلى الظهور الرسمي للتنمية المستدامة.

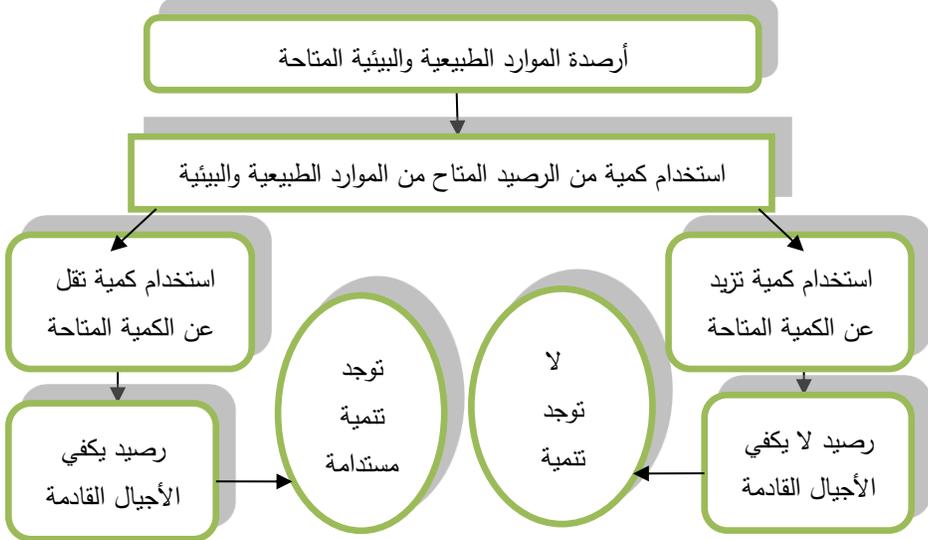
وفيما يلي أهم التعريفات التي تناولت الموضوع:

- تعريف تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية: الصادر عام 1987: "التممية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتهم" (غنيم و أبو زنت، 2007، صفحة 25).
- تعريف البنك الدولي: "التممية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة الفرص للأجيال القادمة وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن" (عمادي، 2008، صفحة 05).
- تعريف قاموس (WEBSTER): "التممية التي تستخدم الموارد الطبيعية دون أن تسمح باستنزافها أو تدميرها جزئيا أو كليا، أي ضرورة ترشيد استخدامها" (Burgenmeies, 2005, p. 38).

وعليه يمكن القول أن التتمية المستدامة هي توظيف التتمية الاقتصادية لخدمة البشرية الحاضرة والمستقبلية، لتحقيق لهم كل المتطلبات الاجتماعية وطموحات الحياة المتعددة والمتغيرة، مع المحافظة على خصوصياتهم الثقافية وتطويرها، بالإضافة إلى حماية البيئة من خلال الحفاظ على توازنها وعقلنة استخدام مواردها.

والشكل التالي يوضح العناصر الرئيسية التي تتكون منها التتمية المستدامة:

شكل 2: العناصر الرئيسية للتممية المستدامة



المصدر: حسن، 2007، ص 13.

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟

ثانيا: أهداف التنمية المستدامة:

إن للتنمية المستدامة أهدافا شاملة تعمل على تحقيقها. والجدول التالي يوضح هذه الأهداف الشاملة:

جدول 1: الأهداف الشاملة للتنمية المستدامة

الأهداف الاقتصادية	الأهداف الاجتماعية	الأهداف الإيكولوجية	الأهداف التكنولوجية
- النمو.	- التمكين.	- وحدة النظام الإيكولوجي.	- تقليل استخدام التكنولوجيات المضرّة بالبيئة.
- المساواة.	- الحراك الاجتماعي.	- قدرة تحمل النظام البيئي.	- نشر وتطوير التكنولوجيات النظيفة الصديقة للبيئة.
- الكفاءة.	- التماسك الاجتماعي.	- التنوع البيولوجي.	
	- الهوية الثقافية.	- القضايا العمالية.	
	- التطوير المؤسسي.		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: راشي، 2011، ص 20.

ثالثا: أبعاد التنمية المستدامة:

إن التنمية المستدامة تقوم على التداخل بين ثلاثة أبعاد أساسية: اقتصادية، اجتماعية وبيئية. والجدول التالي يوضح الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة:

جدول 2: الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة

الأبعاد الاقتصادية	الأبعاد الاجتماعية	الأبعاد البيئية
النمو الاقتصادي المستدام.	المساواة في التوزيع.	النظم الإيكولوجية.
كفاءة رأس المال.	الحراك الاجتماعي.	الطاقة.
إشباع الحاجات الأساسية.	المشاركة الشعبية.	التنوع البيولوجي.
العدالة الاقتصادية.	التنوع الثقافي.	الإنتاجية البيولوجية.
	استدامة المؤسسات.	القدرة على التكيف.

المصدر: بن عباس، 2015، ص 103.

3.2. التسويق الأخضر كمقاربة للدمج بين التسويق والتنمية المستدامة:

لقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة الذي لا يزال في مراحله الأولى إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها، كما ظهرت عدة مقاربات لمعالجة هذا المزج فحسب **Jacques & Michèle Bernard Boisvert** توجد مقاربتين للتسويق الأخضر:

أولاً: طوعية volontaire: وتتطلق هذه المقاربة من فكرة السماح لقوى السوق بالعمل. والأساس في هذه الرؤية هو "الاستهلاك الأخضر" سواء من طرف المستهلكين النهائيين أو المؤسسات. ومن أجل الوصول إلى هذا النوع من الاستهلاك يجب ترجمة ذلك إلى أفعال مثل أهمية التغييرات في السلوك الشرائي من أجل ممارسة الضغط على المؤسسات والشروط الثاني لتأهل هذا المفهوم الطوعي للتسويق هو إدراك المؤسسات نفسها لهذا الموضوع، حيث تفقد هذه المقاربة كل اتساقها في حالة عدم شعور المؤسسة بأنها مستعدة للاستجابة لتغيير عادات المستهلكين.

ثانياً: تحفيزية initiative: وتتطلق هذه المقاربة من فكرة أن التسويق الأخضر يعود مصدره من مبادرة الدولة بدفع المؤسسة من خلال قوانين وتشريعات حتى يتبنى المستهلك سلوكاً مسؤولاً، فمثلاً قانون يفرض على المؤسسات الأخذ في الاعتبار الجانب البيئي في عملية إنتاج سلعة استهلاكية معينة.

وباختصار، يعتقد هؤلاء أن تسمية التسويق الأخضر تعود إلى الآثار الناجمة عن التحول لأنماط الاستهلاك القائمة على إنتاج وتوزيع وتسويق السلع والخدمات وبسبب صعوبة تطبيق هذه المقاربة عملياً واعتبارها نظرية نوعاً ما قدم مختصون في مجلس التنمية المستدامة أو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات **RSE** مقارنة أخرى تدل على الدمج ما بين التسويق والتنمية المستدامة بطريقة أكثر واقعية فحسب **Stanislas Dupré** فإن التسويق الأخضر هو الذي يسלט الضوء على القيمة الأخلاقية للمنتج (حول، 2014، الصفحات 122-123).

3. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المفهوم، الخصائص والأهمية)

تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مدخلاً هاماً من مداخل النمو الاقتصادي؛ فقد استطاعت خلال السنوات الأخيرة أن تبرهن على فعاليتها في ترقية النشاط الاقتصادي، كما

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

احتلت مكانة كبيرة في الاقتصاد من خلال توسيع الإنتاج الصناعي وتنويعه وهذا لما لها من خصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى. وهو ما سيتم تناوله في هذا المحور.

1.3 مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

نظرا لاختلاف درجة النمو الاقتصادي بين الدول نجد غياب تعريف متفق عليه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ولهذا سيتم التركيز على بعض التعاريف الدولية كما يلي:

- **تعريف الإتحاد الأوروبي:** "كل مؤسسة يقل عدد أفرادها عن 250 أجيورا ورقم أعمالها عن 40 مليون أورو ومجموع الميزانية عن 27 مليون أورو، إضافة إلى عدم تجاوز نسبة الملكية من قبل مؤسسات أخرى نسبة 25% ضمانا لتركيز سلطة القرار في يد مديرها" (غدير، 2007، صفحة 07). وهو ما يظهره الجدول التالي:

جدول 3: تعريف الإتحاد الأوروبي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوع المؤسسة	الحد الأقصى للموظفين	الحد الأقصى لرقم الأعمال	الحد الأقصى للميزانية
مصغرة	09	-	-
صغيرة	49	07 مليون أورو	05 مليون أورو
متوسطة	249	40 مليون أورو	27 مليون أورو

المصدر: ناصر و محسن، 2014، ص 03.

- **تعريف البنك الدولي:** يميز البنك الدولي عن طريق فرعه والمتمثل في المؤسسة الدولية للتمويل بين ثلاثة أنواع من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وهو ما يظهره الجدول التالي:

جدول 4: تعريف البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوع المؤسسة	عدد العمال	حجم الاستثمار	الحصيلة السنوية
مصغرة	10-01	أقل من 100 ألف دولار	أقل من 100 ألف دولار
صغيرة	50-11	بين 100 ألف و 3 ملايين دولار	بين 100 ألف و 3 ملايين دولار
متوسطة	300-51	بين 3 ملايين و 15 مليون دولار	بين 3 ملايين و 15 مليون دولار

المصدر: مدخل، 2012، ص 14.

• تعريف لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية: "المؤسسات الصغيرة في الدول النامية هي تلك المؤسسات التي يعمل فيها من 15 إلى 19 عاملا، أما المتوسطة فهي التي يعمل فيها من 20 إلى 99 عاملا" (داودي، 2011، صفحة 63).

• تعريف برنامج الأمم المتحدة للتنمية والتجارة: "المؤسسة الصغيرة هي تلك المؤسسة التي يعمل فيها من 20 إلى 100 عامل فأقل، أما المؤسسة المتوسطة فهي التي يعمل فيها ما زاد عن 100 إلى 500 عامل" (القهيوي و الوادي، 2012، صفحة 14).

وعليه يمكن القول أن تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يختلف من دولة إلى أخرى باختلاف المؤشرات المعتمد عليها وهذا لعدم وجود إجماع حول تعريفها، إلا أن هناك مجموعة من المؤشرات المعتمدة التي تشكل أساسا لتعريفها والمتمثلة في عدد العمال، حجم رأس المال، التكنولوجيا المستخدمة وحجم سوق المؤسسة. ويعد تعريف الاتحاد الأوروبي الأقرب إلى الواقع العالمي؛ حيث أن المؤسسة الصغيرة هي التي تشغل أقل من 50 أجيورا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 7 ملايين أورو، أما المؤسسة المتوسطة فهي التي تشغل أقل من 250 أجيورا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 40 مليون أورو.

2.3. خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من

المؤسسات. وهو ما يوضحه الشكل التالي:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

شكل 3: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

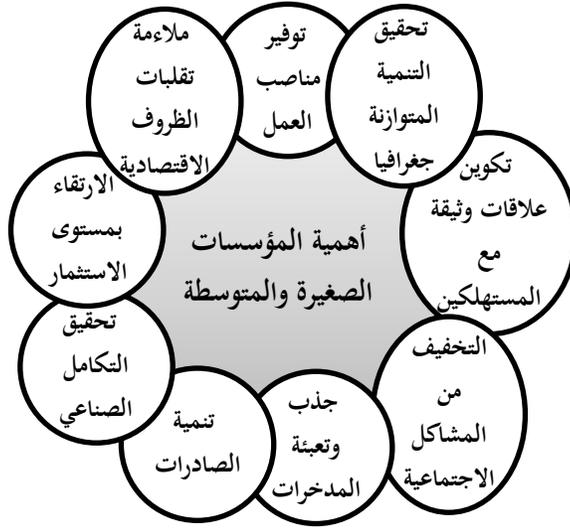


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: خبايا، 2013، ص ص 37-39.

3.3. أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة في اقتصاديات البلدان النامية والمتطورة. وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل 4: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على: سلطاني، 2013، ص ص 66-68.
4. التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... الطريق نحو تحقيق التنمية المستدامة

تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة -والعربية منها بصفة خاصة- على دمج الاعتبارات البيئية ضمن استراتيجيات أعمالها وأهدافها ويتبلور مستوى اهتمام هذه المؤسسات بالبيئة الطبيعية من خلال السعي إلى تحقيق التنمية المستدامة، ومن أهم الوسائل التي تحقق لها هذا هو تبني فلسفة التسويق الأخضر. وهو ما سيتم تناوله في هذا المحور.

1.4. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية (المفهوم والخصائص):

أولاً: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية:

يختلف تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين بلد وآخر. وعموما تعرف هذه المؤسسات في المنطقة العربية على أنها:

- ✓ لا تضم أكثر من 250 عاملا؛
- ✓ تساهم مساهمة محدودة في الناتج الإجمالي في قطاع عملها؛
- ✓ تعتمد نظام اتصال داخلي مبسط يكون عادة غير رسميا؛
- ✓ يدير العمليات ويتخذ القرارات فيها شخص أو شخصان عادة ما يكونان من أسرة واحدة.

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

وتتطبق هذه المعايير على معظم المؤسسات في المنطقة؛ حيث تؤدي دورا فاعلا في الابتكار ودفع عجلة النمو الاقتصادي وباستطاعتها أن تصبح محركا للاقتصاد والنمو الأخضر. والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان المتقدمة والمرتفعة النمو هي رافد للتنمية الاقتصادية ومصدر لفرص العمل المستدامة وفي البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تشكل نحو 99% من مجموع المؤسسات وتؤمن حوالي ثلثي فرص العمل ويمكنها أن تؤدي الدور نفسه في المنطقة العربية إذا توفرت لها البيئة المؤازرة. والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مصدر أساسي لفرص العمل في المنطقة العربية وتؤدي دورا فريدا في تحقيق التحول المتوازن، بفضل قدرتها على التكيف مع سلاسل الإنتاج والشبكات الصناعية الخضراء الجديدة ومع تطبيقات الأغذية الزراعية والزراعة العضوية وترتبط ارتباطا وثيقا ببركاز التنمية المستدامة الثلاث؛ حيث تؤثر مباشرة على رفاه الأفراد وقوة الاقتصاد وحماية البيئة (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2013، صفحة 04).

كما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، فهي تساهم في خلق فرص العمل وفي القضاء على الفقر وعدم المساواة وفي إشراك المرأة في الاقتصاد ولها أيضا دورا هاما في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، فهي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي للعديد من البلدان العربية، تأمين السلع والخدمات وتعزيز القدرة التنافسية وتنصف بمرونة تمكنها من التكيف مع التحديات البيئية ومواجهتها، فتساهم في حماية البيئة والنمو والتنمية المستدامة.

غير أن الدور الهام والمعروف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية المستدامة لا يقابله تركيز من الدراسات على المؤسسات الخضراء، فمن الضروري إجراء المزيد من الدراسات حول مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عملية التحول إلى الاقتصاد الأخضر على المستويين الوطني والإقليمي (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2013، صفحة 37).

ثانيا: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية:

من أهم ما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قدرتها على أن تنهل من تجارب الماضي وجذوره؛ فهي تستفيد من تقليد أعمال حرفية تعود إلى آلاف السنين ومن ثقافة معروفة بحسن الضيافة، فقد استطاعت المؤسسات الصغيرة التي أنشأتها الأسر في الصناعة والتجارة والضيافة عبور الحدود المحلية والإقليمية والوطنية وازدهرت وتوسعت واكتسبت طابع الحداثة.

وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة جذور عميقة في المجتمعات المحلية وعلاقات وطيدة مع شبكات العملاء وهي تنمو داخل مجتمعها؛ حيث تشتري المواد الخام من مؤسسات محلية وتستخدم عمالا من محيطها، فهذه العلاقات الوثيقة مع المجتمع المحلي والاندماج العميق فيه هما من المزايا التي تسهل عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الحصول على الموارد وتوزيع المنتجات.

وتتغير اليوم مواصفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعد أن سلمها الأجداد إلى الأبناء والأحفاد ومعظمهم حائز على شهادة جامعية وخبرة غنية -من الطراز العالمي أحيانا-. وهذا الجيل الجديد من رواد الأعمال العرب يتكلم عدة لغات (كالعربية والانكليزية والفرنسية)، يمتلك المرونة في العمل والقدرة على التكيف مع الأسواق والاتجاهات الجديدة. ومعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة العربية هي مشاريع خاصة، تتركز في قطاعي التجارة والحرف اليدوية والعديد منها ينشط في القطاعات التقليدية كالأغذية، النسيج، الأثاث، المعادن، تجارة التجزئة والبناء، كما تعد هذه المؤسسات المحرك الاقتصادي الرئيسي لقطاع الخدمات وتحديدًا في مجالات الهندسة والهندسة المعمارية والخدمات الاستشارية في مجال البتروكيماويات. والمؤسسات ذات الملكية المحلية الناشطة في قطاع السياحة وغيره من القطاعات الرئيسية هي دوما مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

وفي بعض الحالات ترتبط هذه المؤسسات بمؤسسات وطنية ودولية كبيرة ومن الأمثلة على هذا الارتباط مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إدارة النفايات في الإمارات العربية المتحدة؛ حيث جرى اعتماد نموذج للشراكة بين القطاعين العام والخاص يضم 12 شركة في عام 2011. (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2013، الصفحات 37-38)

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

ومعظم المؤسسات في المنطقة العربية هي مؤسسات صغيرة وصغرى وقليلة نسبيا هي المؤسسات المتوسطة الحجم؛ فنسبة المؤسسات التي تضم أكثر من 50 موظفا لا تتجاوز 0,21 في المائة في مصر (5000 مؤسسة تقريبا من أصل 2,34 مليون) و0,70 في المائة في الأردن (1039 من أصل 146 622)، أما المؤسسات التي يعمل فيها أقل من 50 موظفا فتشكل أكثر من 99 في المائة من مجموع المؤسسات في الأردن والجزائر والجمهورية العربية السورية وفلسطين ولبنان ومصر واليمن، يقتصر معظمها على خمسة موظفين، أي 89 في المائة في الأردن و90 في المائة في فلسطين، و91 في المائة في الجمهورية العربية السورية واليمن وأكثر من 92 في المائة في مصر، وأكثر من 93 في المائة في لبنان (Stevenson, 2010, pp. 81-82).

ويمكن توضيح الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عدد من البلدان العربية من خلال الجدول التالي:

جدول 5: الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عدد من البلدان العربية (بالنسبة المئوية)

المساهمة في مجموع المشاريع	المساهمة في مجموع فرص العمل	المساهمة التقديرية في الناتج المحلي الإجمالي	البلد
99 (القطاع غير الزراعي)	75 (القطاع الخاص)	80	مصر
98	60	50	الأردن
-	82	99	لبنان
90 (القطاع الصناعي)	25	-	المملكة العربية السعودية
90	86	30	الإمارات العربية المتحدة

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، 2013، ص 38.

2.4. التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... الواقع والمتطلبات:

أولاً: واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر:

في المنطقة العربية بشكل خاص، نلاحظ أن هناك وعياً بيئياً متنامياً على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي وخاصة في السنوات الأخيرة. وقد تجلّى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف إلى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، خاصة الموارد غير القابلة للتجديد، بالإضافة إلى ذلك فقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة وتندد بكل الممارسات السلوكية المضرة لها.

وعلى الرغم من كل هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي، نلاحظ أن معظم المؤسسات العربية لا زالت تغرد خارج السرب ولا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي وغير الرسمي. ومما يزيد الأمر تعقيداً هو إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية غير الصديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك؛ فوجبات الغذاء على المائدة العربية مشبعة بالدهون والسكريات ومعالجة بالمواد الحافظة الضارة، فضلاً عن انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية وغير الصديقة للبيئة، مثل شراء السيارات ذات الأحجام الكبيرة والتي تستهلك الكثير من الوقود، كما نلاحظ رواج السلع المصممة على أساس سرعة العطب والتلف ذات العمر الإنتاجي القصير، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يستنزف الموارد الاقتصادية والمادية للمجتمع.

وإزاء هذا الواقع في المنطقة العربية يصبح من الضروري تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية. وإن نجحت مثل هذه الجهود فإنها ستكون الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيد من الوعي البيئي، مما سيدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الأخضر. والتأثير هنا سيكون تبادلياً؛ بمعنى أن سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة هذه المؤسسات والعكس صحيح. وهكذا يمكن أن نشهد تحولاً في نهج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية نحو التسويق الأخضر. (الصمادي، 2017، الصفحات 09-10)

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

- ثانيا: متطلبات تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر:
- عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:
- ✓ دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة؛
 - ✓ إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛
 - ✓ وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة؛
 - ✓ مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
 - ✓ استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة؛
 - ✓ القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة؛
 - ✓ تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
 - ✓ المشاركة في دعم وتأسيس المؤسسات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع؛
 - ✓ دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات (قريشي و قدري، 2011، الصفحات 380-381).

3.4. التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... الأهمية والنتائج:

- أولا: أهمية تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر:
- تتبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، سيما وأن كل طرف من الأطراف السالفة الذكر أخذ يعي جيدا ماهية عوائد هذا المفهوم، وتتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:
- ✓ يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها؛
 - ✓ تعتبر عملية تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن آثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر

اتجاهها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة؛

✓ يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر، الذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات على المنافسة دوليا؛

✓ تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخلا من مداخل التسيير الجيد للشائبة تكلفة/منفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفقات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية وموارد الطاقة (الكهرباء والماء)، كما يمثل هذا المفهوم تجسيدا لأبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي (بلبراهيم، 2014، صفحة 78).

ثانيا: نتائج تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لفلسفة التسويق الأخضر:

يحقق تبني مفهوم التسويق الأخضر للمؤسسات الكثير من الفوائد والمكاسب ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي في السوق ومن المحتمل أن يمنحها القيادة في السوق لاحقا، ذلك أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات ممن لديهم تفضيلات أو ميول نحو التوجه البيئي، فضلا على أن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية أسباب مهمة لشراء منتجاتها والإقبال عليها.

وفي هذا السياق نجد أن هنالك العديد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر

والتي تشمل:

1. إرضاء حاجات ورغبات المالكين: فمن المتوقع أن تفتح إستراتيجية التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تهتم به وتمارسه وهو ما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية. وبالتالي تحقيق الريادة التنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وهذا يساعد الوضع التنافسي للمؤسسة على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين؛

2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: يدفع التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية وهو ما يخفض من مستويات التالف

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

والتلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات مالية للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك تجاه ذلك؛

3. القبول الاجتماعي للمؤسسة: تحظى المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد قوي من قبل جميع فعاليات المجتمع وأطرافه وهذا بسبب الانسجام بين أهداف تلك المؤسسات مع أهداف المجتمع وخاصة المتعلقة بالالتزام البيئي ويساعد هذا التأييد الاجتماعي المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل؛

4. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها الإنتاجية والتسويقية المؤيدة للبيئة يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية (النسور و الصغير، 2014، الصفحات 150-151).

4.4. دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة:

يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية المستدامة؛ حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة وقد استمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة؛ حيث يتضح ذلك من خلال الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات واستخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضررة بالبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح، كما تقوم أهم مبادئ التسويق الأخضر على مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك وإحداث ضرر ملموس بالبيئة خلال تصنيعها أو استخدامها.

وقد كان للتسويق قسطا معتبرا في تفضي المساوي الناشئة عن تزايد كميات الاستهلاك ويتجلى ضرر هذه المساوي إداريا في ارتفاع تكاليفها التي ظلت منسية لفترة طويلة، لذلك

بات من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف الاجتماعية لمقابلة ندرة الموارد ووضع حد للتبذير المفرط لها.

وعلى ضوء السلوكيات التي أدت إلى الإخلال بالتوازن البيئي أجبر التوجه البيئي للتسويق الأفراد والمؤسسات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك وجعل حماية البيئة ينادون بضرورة الاهتمام بالتكاليف الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها خاصة إذا ما قورنت ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات، كما ألزموا المؤسسات بضرورة معالجة هذا الوضع بتحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة منتجا مجانيا. ولتحقيق مقصد المحافظة على التوازن البيئي يغطي التسويق الأخضر جميع عمليات الاتصال الموجهة لترويج منتج ما على أساس صفاته البيئية وأيضا الاجتماعية، أي بيع منتجات مع حجج أخلاقية. وعليه تتمثل الأبعاد المميزة للتسويق الأخضر في البعد التجاري ومرجعية القيم، أين يتحرك وعي المستهلك تجاه تصرف الشراء بطريقة مسؤولة ومواطنة (لحول، 2014، الصفحات 126-127).

وعليه يمكن القول أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال توفيره للمنتج الأخضر أو المسؤول وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية لهذا المنتج وتكون هذه الحجج على أساس نمط إنتاجه وجودته الجوهرية (بدون فوسفات مثلا) أو الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله (قابل للتدوير، يخفض من انبعاث غاز CO₂)، كما يتضح دوره أيضا من خلال توجيه الأفراد والمؤسسات نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية (لحول، 2014، صفحة 130).

5. تحليل النتائج:

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته في الدول العربية والاهتمام بالبحوث والأفكار التي تصب في هذا المجال إلا أن هذا المفهوم لم يجد الاهتمام الكافي، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لم تقم بدور جاد لحل مشاكل البيئة بصورة صحيحة وملائمة، ولا شك أنه على الصعيد الميداني الرسمي لا تزال الممارسات التسويقية الصديقة للبيئة في واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لم تعرف طريقها إلى التفعيل بعد.

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

لذلك فإن هذه المؤسسات مطالبة بالتبني الطوعي لفلسفة التسويق الأخضر والتي تعتبر واحدة من الانشغالات التي يجب الاهتمام بها وإدراك مدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة من الجانب البيئي، وهو ما يؤكد صحة فرضيات البحث. وعليه فإن هذا البحث يسعى لإبراز التسويق الأخضر كفرصة إستراتيجية متاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لتحقيق التنمية المستدامة خاصة في بعدها البيئي، وبالتالي إدراك العلاقة التضمينية ما بين البعد البيئي للتنمية المستدامة والتسويق الأخضر.

6. خاتمة:

يعتبر التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة إلى منظمات الأعمال بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-باعتبارها فاعلا رئيسيا في الاقتصاد والتنمية- بصفة خاصة، كما ينظر إليه على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية البيئية والاجتماعية للتسويق واستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في عصرنا الحالي، كونه يسعى للمحافظة على البيئة ويعمل على إدماج الاعتبارات البيئية ليساهم في تحقيق أداء بيئي أفضل، كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة، تحقيق الربحية نتيجة تخفيض التكاليف وتقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة وبالتالي تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

وفي ضوء ما تقدم من هذا البحث، يمكن صياغة الاقتراحات التالية:

- القيام بمسح شامل لجمع أفضل الممارسات والدروس المستفادة لتوثيق المبادرات العربية والعالمية في مجال تطبيق التسويق الأخضر والاستفادة منها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية؛
- ضرورة استحداث تخصصات تعنى بالتسويق الأخضر، التنمية المستدامة والثقافة التسويقية الصديقة للبيئة على مستوى الجامعات والمعاهد المتخصصة؛
- تشجيع الحكومات العربية على تبني مفهوم التسويق الأخضر وتهيئة مناخ استثماري لجذب المشاريع والتكنولوجيات التي من شأنها المحافظة على البيئة وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة؛
- تكثيف المبادرات والمواقف العربية مع البرامج البيئية العالمية وتشجيع المشاركة الكاملة مع النظراء في سائر المناطق، ما يسمح بتفعيل التنمية المستدامة في المنطقة العربية؛

- ضرورة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية-بصفة طوعية-لأبعاد التسويق الأخضر ضمن خططها الإستراتيجية الرئيسية واعتبارها جزءا من ثقافة المؤسسة.

7. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. أحمد فرغلي حسن، البيئة والتنمية المستدامة-الإطار المعرفي والتقييم المحاسبي-، ط01، (مصر: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، 2007)؛
2. إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 01، (الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2014)؛
3. عبد الله خيابة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة، (مصر: دار الجامعة الجديدة، 2013)؛
4. عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، ط 01، (الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2007)؛
5. ليث عبد الله القهيوي وبلال محمود الوادي، المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية، ط 01، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012)؛
6. محمد رشدي سلطاني، الإدارة الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ط 03، (الأردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، 2013)؛

7. Beat Burgenmeies, **Economie de développement durable**, 2^{ème} éd, Bruxelles, 2005;

8. Stevenson, L., **Fostering Growth in the Middle East and North Africa**, Edward Elgar and International Development Research Centre, 2010;

• الأطروحات والمذكرات:

1. أحمد سليمة غدیر، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر- "دراسة تقييمية لبرنامج ميدا"-، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2007؛
2. خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية-دراسة حالة "مؤسسة اسمنت متيجه بمفتاح"-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015؛
3. راشي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات العالمية (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات بتبسة-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011؛

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية... أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة ؟

4. شامية بن عباس، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات وانعكاساتها على التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2-، الجزائر، 2015؛
5. محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي- "دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"-، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014؛
6. مدخل خالد، التأهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة الجزائر (2005-2010)-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012؛

7. Haofu Fan & Lin Zeng, **Implementation of Green Marketing Strategy in China: a Study of the Green Food Industry**, Master Thesis in Business Administration, University of Gavel, Sweden, June 2011;

• المقالات:

1. آسية بورزاق، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية-دراسة حالة Panasonic-، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، ع 01، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015؛
2. جمال بلبراهيم، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال-دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا-، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع 12، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014؛
3. حليلة السعدية قريشي، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-، مجلة الباحث، ع 15، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015؛
4. زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر-دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة-، مجلة دراسات اقتصادية، ع 01، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2-، الجزائر، 2014؛
5. سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، ع 01، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2-، الجزائر، 2014؛
6. الطيب داودي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الواقع والمعوقات-حالة الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ع 11، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011؛

• المدخلات:

1. حليلة السعدية قريشي وشهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر؛

2. سليمان ناصر وعواطف محسن، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل تنموي للاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات-المعوقات والحلول-، الملتقى الدولي الأول حول: تقييم استراتيجيات وسياسات الجزائر الاقتصادية لاستقطاب الاستثمارات البديلة للمحروقات في آفاق الألفية الثالثة بالجزائر، يومي 28-29 أكتوبر 2014، جامعة المسيلة، الجزائر؛

3. سميرة صالحى، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر؛

4. عمار عمادي، إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، الملتقى الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، يومي 07 و 08 أبريل 2008، جامعة سطيف، الجزائر؛

• التقارير:

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، رصد الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في المنطقة العربية: المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الأمم المتحدة، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، 2013؛

• مواقع الانترنت:

سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، متاح على:

<http://Commerce.iugaza.edu.ps> (consulté le: 22/03/2017).