

مساهمة أبعاد التسويق الأخضر كمدخل حديث لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

(دراسة ميدانية للمنطقة الصناعية بالمسيلة)

The contribution of green marketing as a modern approach to achieving sustainable development in Algeria (A field study of the industrial zone MSILA)

عريوة نصير، * جامعة سطيف1 - الجزائر، nacir.arioua@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2020/02/28

تاريخ الإستلام: 2019/04/30

ملخص: توضح هذه الدراسة دور أبعاد التسويق الأخضر الحديث في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، في بعديها البيئي والأخلاقي، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث ببناء خمس مؤشرات تغطي عشرين عبارة في استمارة الاستبيان تشرح الأفكار المتعلقة بالتسويق الأخضر الحديث، وخلصت هذه الدراسة إلى أن موضوع حماية البيئة يحتاج إلى العمل المتكامل مع كل الأطراف وفق مبدأ أخلاقيات حماية البيئة، مما يساهم في بناء نموذج مبسط للمؤسسة المستدامة التي لا تسعى لتحقيق الأرباح فقط وإنما إلى نشر الوعي البيئي والأخلاقي لحماية البيئة.

الكلمات المفتاحية: البيئة؛ التنمية المستدامة؛ الأخلاق؛ المؤسسة المستدامة

تصنيفات JEL: M30, Q56

Abstract : This study aims to clarify the role of the modern marketing dimensions to achieve sustainable development in Algeria. To achieve this objective, the researcher uses five clues encompassing twenty expressions in the questionnaire explaining all the ideas in relation to modern green marketing. This study concluded with the fact that the subject of environmental protection involves companies a complementary work of all the parties having an interest, basing itself on the term of ethics of environmental protection which effectively cooperates in the development of a simplified model of sustainable business that not only aims to gain but also to popularize awareness of environmental protection for this generation and future generations.

Keywords : Environment; sustainable development; ethics; sustained company.

JEL classification codes : M30, Q56

مقدمة:

يعتبر موضوع التنمية المستدامة من أكثر المواضيع التي حظيت باهتمام كبير في هذا القرن، من قبل الحكومات والمؤسسات الدولية والمؤسسات الاقتصادية، وتتبع هذه الأهمية من المخاطر الناتجة عن الآثار السلبية على البيئة والمجتمع نتيجة تلوثها بمختلف النفايات الصناعية، ولذلك فموضوع الاستدامة يساعد على حماية البيئة من التلوث، ويحفز المؤسسات الاقتصادية خاصة الملوثة منها على ضرورة التوجه البيئي في كل أنشطتها، وتساعد أيضا المستهلكين على استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، وبهذا نحقق رفاهية الجيل الحالي والأجيال المستقبلية.

أ - مشكلة البحث:

تشهد اليوم بيئة الأعمال تغير شديدا، خاصة في المجالات المتعلقة بتسويق المنتجات الصديقة للبيئة، وبسبب هذا الوضع المتم بشفة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، تلجأ معظم المؤسسات الاقتصادية إلى البحث المستمر على مداخل حديثة تتناسب مع هذه التغيرات، ولعل التسويق الأخضر يعتبر من أحدثها، لما له من تأثير على حماية البيئة وصحة المجتمع على حد سواء، وتزامن ظهور هذا التوجه مع انعقاد العديد من المؤتمرات الدولية المتعلقة بحماية البيئة والتنمية المستدامة، وظهر نتيجة لذلك وظيفة جديدة هي: الإدارة البيئية للمؤسسة الاقتصادية، التي أصبحت تدعم توجهات التسويق الأخضر وأحد عناصرها الجوهرية و مدخلا إبداعيا ينشأ التميز بين المؤسسات الاقتصادية في مختلف الأسواق.

وبناء على ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي للبحث كما يلي:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد التسويق الأخضر كروية حديثة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة.

ويندرج تحته سؤالين فرعيين أساسيين هما:

✓ كيف يساهم البعد البيئي للتسويق الأخضر في تشكيل الوعي البيئي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

✓ كيف يساهم البعد الأخلاقي للتسويق الأخضر في تشكيل الوعي الأخلاقي لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

ب- فرضيات البحث: للإجابة على إشكالية البحث يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

يمكن لإبعاد التسويق الأخضر أن تساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية من خلال تشكل الوعي البيئي والأخلاقي لها، والذي يساعد على حماية البيئة ومواردها من التدهور

وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين هما:

الفرضية الجزئية الأولى: يساهم البعد البيئي للتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة في تشكيل الوعي البيئي الذي يساعد على حماية البيئة ومواردها من التدهور.

الفرضية الجزئية الثانية: يساهم البعد الأخلاقي للتسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة في تشكيل القيم الأخلاقية التي تساعد على حماية البيئة ومواردها من التدهور.

ج- أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يساعد المؤسسات الاقتصادية في التصدي لمشكلة التلوث الصناعي اعتمادا على إبعاد التسويق الأخضر، وهذا في ظل غياب مناخ الأعمال المشجع على التوجه البيئي والأخلاقي لدى معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، وكذا غياب الأخلاق والثقافة المتعلقة بحماية البيئة للأجيال القادمة، ومن هذا المنطلق يعتبر هذا البحث بمثابة المبادرة المحفزة للمؤسسات الاقتصادية، لأجل مساعدتها على حماية البيئة ومواردها من الاستنزاف، من خلال تبني مضامين التسويق الأخضر، مما يمكنها من زيادة تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية.

د- أهداف البحث:

يمكن ذكر أهم الأهداف المتعلقة بهذا البحث كما يلي:

- ✓ محاولة التأكيد على أهمية التسويق الأخضر كمفهوم حديث لدى المؤسسات الاقتصادية لأجل المحافظة على موارد البيئة.
- ✓ محاولة تحفيز هذه المؤسسات لتبني مضامين التسويق الأخضر اعتمادا على دمج البعد البيئي والأخلاقي في إستراتيجيتها لأجل استدامة البيئة التي نعيش فيها.
- ✓ محاولة المساهمة في تحريك وعي المستهلكين والأطراف ذات العلاقة بموضوع حماية البيئة، بإتجاه المحافظة على البيئة ومواردها من الاستنزاف، واعتبارها كإرث حقيقي يجب نقله للأجيال القادمة بكل أمانة وعلى أحسن حال.

أولاً: الإطار النظري للبحث:

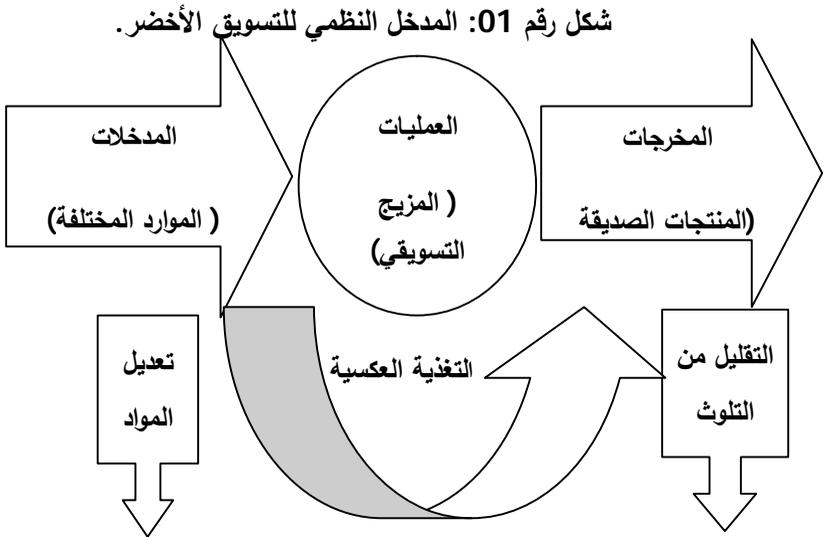
1- المفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر:

نظراً للمشكلات المعقدة المرتبطة بالتدهور البيئي والتلوث الصناعي، الناتج عن المؤسسات الاقتصادية الملوثة والمخاطر المحدقة بالمجمعات السكانية المحيطة بها، تلجأ في هذا الوقت معظم المؤسسات الاقتصادية الى الاعتماد على مدخل التسويق الأخضر كوظيفة أساسية من وظائفها تهتم بحماية البيئة من التلوث الذي يعتبر المشكلة الرئيسية في المحافظة على البيئة ومواردها من الاستنزاف، ولهذا يعتبر التسويق الأخضر من الاهتمامات الأولى لرؤساء المؤسسات الاقتصادية، لما له من تأثير كبير على توجهات المستهلكين وتحقيق رغباتهم المتعلقة بحماية البيئة، والمتعمق في هذا الموضوع يجد عدة تسميات مثل التسويق الأخضر، التسويق المستدام، التسويق الصديق للبيئة، وغيرها وعلى الرغم من اختلاف تسميتها إلا أنها تشترك من حيث الجوهر والهدف المتعلق بتسويق المنتجات الصديقة للبيئة التي تساهم في حماية المستهلك والمحافظة على مختلف الموارد لصالح الأجيال الحالية والمستقبلية (5, p. Margurrat, 2001).

أ- **تعريف التسويق الأخضر:** تعددت التعريفات لهذا المفهوم، غير أنها تشير في معظمها إلى ضرورة حماية البيئة من التلوث والمحافظة على المستهلك من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وعليه سوف نذكر بعض التعريفات على سبيل المثال لا الحصر كما يلي:

✓ عرفه كل من (1997, pierre and prothero): "بأنه عملية إدارية تتعلق بمعرفة توقعات وحاجات المستهلك بطريقة تحقق للمؤسسة الأرباح وتحافظ على البيئة والموارد لصالح الأجيال القادمة (محمد بكري، 2014).

- ✓ كما عرفته الجمعية الأمريكية على أنه "تسويق المنتجات الصديقة للبيئة التي تكون آمنة وتحقق عدة أنشطة تتعلق بتعديل المنتجات وطرق الإنتاج والتعبئة والتغليف وتطوير أساليب الترويج (لبراهيم، 2014، ص. 76).
- ✓ ويعتبر التعريف المرتبط بمدخل النظم من أهم التعاريف التي تشمل كل مراحل التسويق البيئي (البكري، 2007، ص. 47)، حيث يشمل في المرحلة الأولى اختيار المواد الأولية بما ينسجم مع شروط حماية البيئة، ثم تعديل العمليات الإنتاجية المرتبطة بتحقيق الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر، من خلال التقليل من النفايات وخفض من مستويات التلوث وتقديم منتجات صديقة للبيئة، يمكن الاستفادة منها حتى بعد الاستعمال النهائي لها والشكل رقم (01)، يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (البكري، 2007، ص 47).

ب- مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر:

لقد تبلور هذا المفهوم من خلال ثلاث مراحل أساسية، تعكس تطور بيئة الأعمال، وترتبط بالجهود التي بذلت لأجل حماية البيئة والمستهلك والمجتمع على حد سواء وهي:

✓ **مرحلة التسويق الاجتماعي:** لقد أكد (peter drucker) لأول مرة في سنة 1957 على أهمية ربط أهداف التسويق بالأهداف الاجتماعية وقيمه الفردية والجماعية، فأصبحت المؤسسات ملزمة على توجيه أنشطتها نحو تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية والاستهلاكية (البكري، 2007، ص. 47).

✓ **مرحلة حماية المستهلك:** ارتبطت هذه المرحلة بظهور حركات حماية المستهلك في فترة الستينيات، حيث ساعدته على كشف أساليب الغش والاحتيال المتعلقة بالمنتجات، ومعرفة كل الحقوق والقوانين المتعلق بذلك، ومع تزايد المشكلات البيئية طورت هذه الحركات من أساليبها في مواجهة المشكلات البيئية، وأصبحت تعتمد على النظرة التكاملية بين المؤسسة والمستهلك والحكومة، من أجل تحقيق التنمية المستدامة، اعتمادا على أساليب التوعية والتثقيف البيئي الذي ساعدها في جعل حماية البيئة كالتزام حقيقي ضمن المسؤولية الاجتماعية والبيئية المتعلقة بكل الأطراف الفاعلة في بيئة الأعمال (الخير، 2001، ص. 96).

✓ **مرحلة التسويق الأخضر:** مع التزايد المستمر للمشكلات المتعلقة بالتلوث البيئي واستنزاف الموارد، تكاثفت عدة جهود محلية ودولية في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي لأجل تفعيل أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامين، حيث أشار "مؤتمر برونتلاند" في تقريره النهائي مستقبلا المشترك سنة 1987، "مؤتمر نيويورك" سنة 1991 الى مفاهيم التسويق الأخضر ضمن مبادئ التنمية المستدامة (طالب، 2011، ص. 391)، وتم

التركيز على ضرورة الضغط المستمر على المؤسسات لأجل إنتاج منتجات صديقة للبيئة، كما تم الإشارة الى دور المجتمع المدني المرتبط بالقيم وأخلاقيات الأعمال في حماية البيئة والمحافظة على مختلف الموارد الاقتصادية والطبيعية.

ج- الأهمية الإستراتيجية للتسويق الأخضر: إن تبني مضامين التسويق الأخضر

يعود على المؤسسة الاقتصادية، والمستهلك والحكومة بعدة فوائد إستراتيجية أهمها:

✓ يجب أن تقتنع المؤسسات الاقتصادية بأن تبني مضامين التسويق الأخضر، يحقق أرباح مستدامة وعوائد اقتصادية كبيرة على المدى المتوسط والبعيد، وهذا من خلال الاستحواذ على أسواق للمستهلكين الذين يطلبون المنتجات الصديقة للبيئة، مما يمكن المؤسسة من تشكيل قطاع سوقي جديد يمكن أن يكون مصدر لميزة تنافسية تحقق أرباح إضافية، كما يمكن أن تستفيد من تخفيض التكاليف المتعلقة بتلوث البيئة.

✓ يساعد التسويق الأخضر المستهلك على اتخاذ القرارات السليمة المرتبطة بعملية الشراء المستدام الذي يهدف إلى التقليل من الآثار السلبية للمنتجات على البيئة، مما يؤثر على السلوك الفردي للمستهلك والذي ينعكس إيجابا على باقي الأطراف الأخرى، من خلال تعديل سلوكهم باتجاه العمل المشترك لتحقيق الهدف الاستراتيجي المتعلق بحماية البيئة من كافة أشكال التلوث (Nadia, 2012, p. 10).

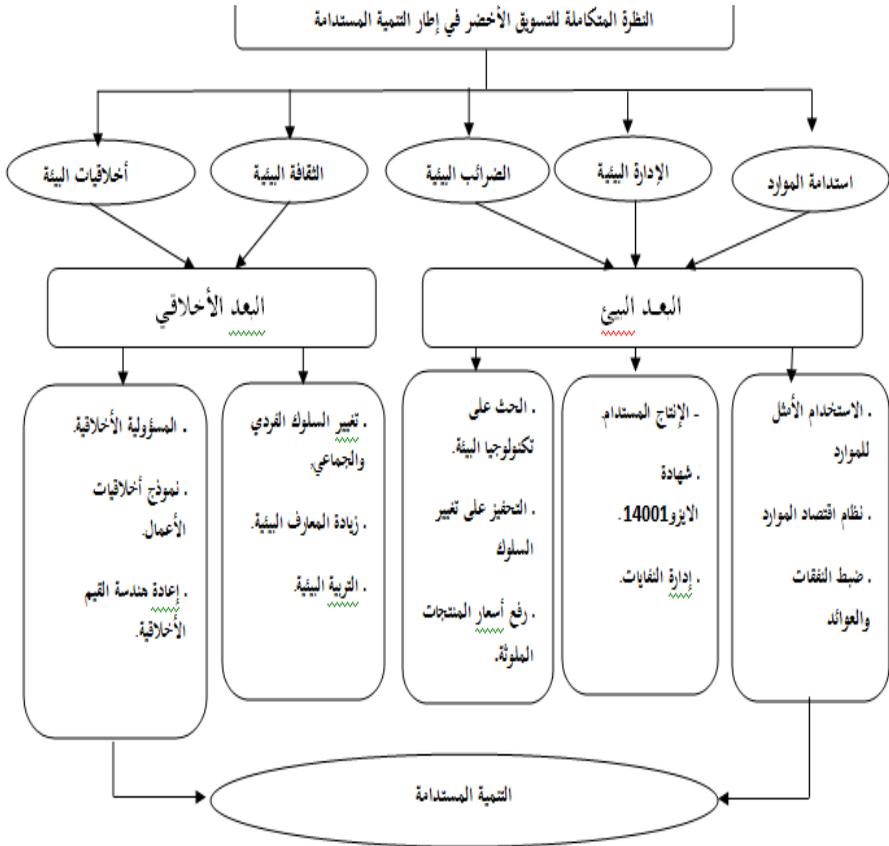
✓ تساهم الحكومة بشكل كبير في تنظيم العلاقة بين كل الأطراف الفاعلة، خاصة المؤسسة والمستهلك، وهذا من خلال صياغة مختلف القوانين التي تخدم حماية البيئة من التلوث وعدم الإخلال بالمصالح الاجتماعية (محارب، بدون تاريخ، ص. 391)، فالحكومة في الحقيقة تمتلك حق السلطة التي تمكنها من فرض الضرائب والغرامات المالية على الملوثين، تحقيقا للمبدأ العالمي "الملوث هو الذي يدفع".

✓ يمكن أن تحقق المؤسسة الاقتصادية ميزة تنافسية مستدامة، حيث يرى (Atman)، أن التسويق الأخضر يساعد على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، عن خلق قيم بيئية للعملاء، نتيجة تشكيل أسواق بيئية جديدة (السعدية وقدري، 2011، ص. 233)، وهذا يحتاج إلى وعي كبير لدى قيادة المؤسسة بأهمية إدماج البعد البيئي في العمل الاستراتيجي لها، وفي نفس السياق أشار كل من (chanardghi and lynch,1999)، إلى أن الميزة التنافسية المستدامة في حقيقتها تعتبر كمنتج له جانبين الأول يتعلق بالميزة التنافسية والثاني بالميزة الإستراتيجية، لأنها في الواقع تهدف إلى تلبية الحاجات الحالية للسوق والحاجات المستقبلية للأجيال القادمة (البكري، 2013، ص.7).

2- النظرة المتكاملة لأبعاد التسويق الأخضر ضمن مبادئ التنمية المستدامة:

هناك علاقة كبيرة بين وظيفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية والتنمية المستدامة خاصة في بعدها البيئي والأخلاقي، والشكل رقم (02) يبين أهم العناصر التي تجعل التسويق الأخضر ينسجم مع مبادئ التنمية والمستدامة كما يلي:

شكل رقم 02: المنظور المتكامل لأبعاد التسويق الأخضر.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع والأدبيات السابقة.

ج-1- البعد البيئي للتسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية المستدامة:

- نظام استدامة الموارد الاقتصادية: تعتبر الموارد من أهم العناصر لبقاء واستمرار المؤسسات الاقتصادية في النشاط، ولذلك فهي مطالبة بتغيير سلوكها في استخدام الموارد، فالأرباح الاقتصادية لم تعد هي المؤشر الوحيد لنجاحها في هذا العالم المتغير، فالاعتقاد

السائد في السابق بخصوص محدودية الموارد في الطبيعة تفنده المشكلات القائمة حاليا بخصوص نفاذ هذه الأخيرة (نجم، 2012، ص. 37).

فلقد أثار علماء اقتصاد البيئة الكثير من النقد حول الاستخدام المفرط للموارد الاقتصادية في مجال التصنيع المكثف، مما أجبر العديد من الدول الأوروبية خاصة **دولة ألمانيا** بالقيام بدراسات حديثة حول إمكانية تطوير نظام اقتصاد المواد الذي يسمح بالتخفيض المستمر من استهلاك المواد (باتر، ص. 251)، مما يؤثر إيجابيا على المنتجات التي يتم تسويقها، ويعتمد هذا النظام على ما يلي:

- ✓ الاعتماد على سياسات التدوير وإعادة استعمال المواد التالفة؛
- ✓ التركيز على التكنولوجيات المتطورة التي تساعد في إعادة تصميم اقتصاد المواد (عبد البديع، 2003، ص. 51)؛
- ✓ الحد من سياسات دعم الحكومة لمختلف المواد التي قد تساعد على تلويث البيئة.
- ✓ التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية اعتمادا على ضبط النفقة والعائد، والتركيز على النفقات الاجتماعية (ليستر، 2003، ص. 145).

ب- منظومة الإدارة البيئية: ظهر هذا المفهوم نتيجة إهمال المؤسسات الاقتصادية الملوثة للاعتبارات البيئية، مما خلق مشكلات معقدة بخصوص البيئة، حيث أقر "مؤتمر قمة الأرض" لسنة 1992، أن السبب الرئيسي للتدهور البيئي هو عمليات الإنتاج غير مستدامة المرتبطة باستنزاف الموارد، وتعتبر منظومة الإدارة البيئية كمدخل إداري يركز على كيفية الوقاية من التلوث في إطار المسؤولية المشتركة لكل القطاعات المجتمعية الهادفة لحماية البيئة (العزاوي، 2006، ص. 118)، ولذلك تهتم معظم المؤسسات الاقتصادية بإقامة وظيفة للإدارة البيئية للأسباب التالية (نادي، 2003، ص. 84):

- ✓ تحسين صورة المؤسسة من خلال الموقع التنافسي الجيد لها؛
 - ✓ تعزيز المشاركة المحلية والإعلامية؛
 - ✓ التقليل من التكاليف المترتبة عن الآثار السلبية للتلوث؛
 - ✓ المساعدة على الدخول للأسواق الدولية من خلال المنتجات الصديقة للبيئة؛
 - ✓ التقليل من النفايات وإعادة استخدامها؛
 - ✓ تشجيع المؤسسة في الحصول على شهادة الايزو 14001؛
 - ✓ توسيع الفرص التسويقية للمؤسسة، اعتمادا على التسويق البيئي، وزيادة وعي المستهلكين بأهمية حماية البيئة؛
 - ✓ تحقيق التكامل بين الإدارة البيئية والتسويق البيئي (البكري، 2007، ص. 70)؛
- منظومة الضرائب الخضراء: تعتبر من أهم الآليات الاقتصادية التي تستعمل من قبل الحكومات لأجل تحقيق الأهداف البيئية، حيث تقوم هذه الأخيرة بتحديد ثمن التلوث في شكل ضرائب تدفعها المؤسسات الملوثة، حيث تساعد على تثبيط السلوك غير مسؤول بيئيا (ليستر، 2003، ص. 255)، ويصبح الملوث هو الذي يدفع ثمن تلويثه للبيئة، مما يجبر المؤسسات الملوثة على تخصص جزء من أرباحها لفائدة البيئة والمجتمع مقابل هذا الضرر (البيديع، 2006، ص. 170)، وتساهم الضرائب الخضراء بشكل كبير في تحول المؤسسات نحو التسويق الأخضر من خلال:
- ✓ تساعد على إعادة تخصيص الموارد بشكل كفؤ؛
 - ✓ تعمل على إعادة توطين الصناعات في المناطق الأقل تلويثا للبيئة؛
 - ✓ تقوم بتحفيز المؤسسات على تبني التكنولوجيا البيئية؛
 - ✓ تساعد على نشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الملوثة ومنتجاتها؛

- ✓ تخلق حوافز للمنتجين والمستهلكين لتغيير سلوكياتهم السلبية باتجاه حماية البيئة؛
- ✓ تؤثر بطريقة غير مباشرة على قرارات المستهلك نحو التوجه إلى المنتجات الصديقة للبيئة (ليستر، 2003، ص. 255)؛
- ✓ تساعد على تفعيل نظرية المكافحة المتكاملة المرتبطة بإصدار تشريعات بيئية متكاملة تشمل كل المجالات وأبعاد التنمية المستدامة (مخلف، 2009، ص. 401)؛

ج-2. البعد الأخلاقي للتسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية المستدامة:

- **الثقافة البيئية:** تساهم الثقافة البيئية في إحداث تغييرات في السلوكيات الفردية والجماعية، من خلال التعديل في طرق التفكير وأساليب التعامل مع المشكلات المعقدة مثل: مشكلة حماية البيئة من التلوث، كما تعزز المعارف البيئية في بلورة السلوك البيئي الايجابي، مما يحقق السلامة للبيئة والمجتمع على حد سواء، ويعتبر المدخل المعتمد على التربية البيئية من المداخل الجوهرية في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، وهذا من خلال تحسين قدرات الأفراد في التعامل مع القضايا البيئية، وتشكيل الوعي البيئي والأخلاقي لدى المجتمع المحلي (أبو شريحة، ص. 123)، وعليه يجب إشراك كل الأطراف ذات المصلحة في صناعة القرار البيئي من خلال العمل الجماعي المتكامل وإعطاء المزيد من الفرص للأفراد والجمعيات المختلفة للمشاركة في وضع قواعد العمل المرتبطة بصناعة القرارات البيئية (عطا الله، 2008، ص. 186)، وعلى المؤسسات الملوثة حينئذ اليوم فتح مجال للنقاش حول القضايا البيئية في إطار الإفصاح والشفافية الكاملة، وهذا الإجراء يمكن أن يجنب هذه الأخيرة، تكاليف كبيرة على المدى البعيد (Regis, 2009, p. 19)، ويكون هذا النقاش هدفه الأساسي هو كيفية تفعيل أخلاقيات حماية البيئة بشكل ملموس، لأنها الأرضية المشتركة لتحقيق العدالة بين الأجيال (Beat, 2008, p. 234)، وهذا ما

يساعد على نشر ثقافة تسويق المنتجات الخضراء على نطاق معتبر بين مختلف شرائح المجتمع.

- أخلاقيات حماية البيئة: لقد أصبحت المعايير الأخلاقية والبيئية هي الأساس في معظم الاستثمارات الاقتصادية الرائدة، وإذا لم تتمكن هذه المؤسسات من إدراك ذلك فإنها حتما سوف تلاقى صعوبات تتعلق بعدم قدرتها في الاستحواذ على الأسواق (دوناتو، ص. 401)، وعلى هذا الأساس أصبحت المسؤولية الأخلاقية التزاما صريحا من أصحاب المؤسسات من أجل إتباع نموذج القيم الأخلاقية في الأعمال، مما يمكن من تعديل السلوكات والاعتقادات الخاطئة باتجاه البيئة التي نعيش فيها، ولقد أثبت الواقع أن هناك ارتباط وثيق بين أخلاقيات الأعمال والمشكلات البيئية، ولذلك يجب على كل الأطراف العمل بشكل متكامل اعتمادا على إقامة المناقشات المتواصلة لأجل إعادة هندسة القيم الثقافية والأخلاقية داخل المؤسسات، خاصة قيمة حماية البيئة من كل أشكال التلوث⁽³⁰⁾، وهذا ما أكده العالمين "wterman peters & sen" حيث أكدوا على ضرورة تطوير نموذج للقيم الأخلاقية من طرف أصحاب المؤسسات لأجل نجاح عملية التسيير الثقافي (أمارتيان، 2009، ص. 102)، ولأجل التحول الى نموذج أخلاقيات حماية البيئة يتطلب دمج البعد الأخلاقي للتنمية المستدامة في إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية من خلال:

- ✓ العمل على تعديل أخلاقيات القيادة.
- ✓ العمل على تغيير أخلاقيات الأفراد.
- ✓ الالتزام بوضع المدونات الأخلاقية والبيئية داخل المؤسسة.

ثانيا: الدراسة الميدانية للمنطقة الصناعية بولاية المسيلة:

1- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية والصناعية الناشطة في المنطقة الصناعية لولاية المسيلة، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية تتكون من 30 مؤسسة اقتصادية، كما تم استهداف فئة المدراء ونوابهم باعتبارهم الإطار المسيرة في هذه الأخيرة:

جدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة.

متغيرات الدراسة	الوصف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	42	91,30
	أنثى	04	8,70
الخبرة المهنية	من 5 إلى 10 سنوات	12	26
	أكثر من 10 سنوات	34	74
الوظيفة	مدير	06	13
	نائب مدير	08	17,40
	رئيس مصلحة	32	69,60

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مصلحة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمسيلة.

2- أداة الدراسة الميدانية: اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع مختلف المعلومات، وتم صياغة فقراتها وفق المتغيرات الأساسية للدراسة، اعتمادا على الدراسات

السابقة ومختلف المراجع والأبحاث في هذا المجال، وبهذا تم تقسيم الاستمارة إلى محورين أساسيين حسب متطلبات الدراسة كما يلي:

✓ **المحور الأول:** ويشمل 12 عبارات مقسمة إلى ثلاث مؤشرات رئيسية (استدامة الموارد الاقتصادية، نظم الإدارة البيئية، التشريعات البيئية).

✓ **المحور الثاني:** يتعلق بخصوص الفرضية الثانية، ويشمل 08 عبارات مقسمة إلى مؤشرين أساسيين هما (الثقافة البيئية، أخلاقيات حماية البيئة).

3- تحليل واختبار فرضيات الدراسة الميدانية:

أ. المحور الأول: البعد البيئي للتسويق الأخضر:

- بخصوص الفرضية الأولى المتعلقة ب: مدى مساهمة البعد البيئي للتسويق الأخضر في تشكيل الوعي بحماية البيئة من التلوث في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

جدول رقم(02): ملخص تحليل معطيات المحور الأول.

المؤشر	العبارة	موافق	غير موافق
استدامة الموارد الاقتصادية	تعمل المؤسسة باستمرار للمحافظة على مواردها الاقتصادية	39	07
	تعمل المؤسسة بكل وسائلها المتاحة للمحافظة على الموارد الطبيعية	42	04
	تخصص المؤسسة جزء من ميزانيتها لحماية البيئة	38	08
	يتم الاعتماد على نظام الجودة في إدارة الموارد المختلفة للمؤسسة	45	01
	تعمل المؤسسة بشكل متكامل مع باقي الأطراف ذات المصلحة لأجل حماية البيئة	40	06

06	40	تعتمد المؤسسة على الأساليب الإنتاجية الأكثر تطورا لأجل حماية البيئة من التلوث	نظم الإدارة البيئية
07	39	تعتمد المؤسسة على إدارة وتسيير النفايات لأجل التقليل من التلوث الصناعي	
13	33	تساعد وظيفة الإدارة البيئية على تحسين الأداء البيئي للمؤسسة	
12	34	يساعد التسويق البيئي في زيادة وعي المستهلك باتجاه المنتجات الصديقة للبيئة	
14	32	تسعى المؤسسة باستمرار للحصول على شهادة الايزو 14001	
08	38	تهتم المؤسسة بكل التشريعات والقوانين في مجال حماية البيئة	التشريعات البيئية
06	40	يعتبر دفع الضرائب المتعلقة بالبيئة الدافع التحفيزي لحماية البيئة من التلوث	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستمارات المسترجعة.

✓ **استدامة الموارد الاقتصادية:** من خلال الدراسة الميدانية تبين أن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تسعى جاهدة للمحافظة على مواردها الاقتصادية بكل الوسائل المتاحة لديها، وفي غالب الأحيان تخصص جزء من ميزانيتها لأجل شراء بعض المعدات التي قد تساهم في حماية البيئة من التلوث، أو يتم إرسال بعض الإطارات للتكوين في مجال إدارة البيئة وتسيير النفايات الناتجة عن الأنشطة الإنتاجية لها، كما تعمل الإدارة العليا على بناء نظام الجودة في إدارة كل مواردها، خاصة الموارد ذات البعد الاستراتيجي،

خاصة تكوين الموارد البشرية، وإدارة الأسواق وهذا في إطار العمل المتكامل مع كل الشركاء الداخليين والخارجيين (الأطراف ذات المصلحة).

✓ **نظم الإدارة البيئية:** على الرغم من عدم وجود إدارة خاصة بالبيئة في كثير من المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، إلا أنها تعين إطار مكلف بتسيير بشؤون البيئة يعمل على مساعدة الإدارة العليا في توضيح وحل كل المشاكل المترتبة عن الآثار السلبية للعملية الإنتاجية، من خلال التركيز على بعض أساليب الإنتاج الأنظف، والاعتماد على التكنولوجيا المتطورة تقنيا في عمليات التشغيل المختلفة، وتعمل القيادة في إطار إستراتيجية متكاملة لمكافحة التلوث من خلال إدارة النفايات بمختلف الأساليب المتاحة لديها، وفي المقابل هناك مؤسسات كبيرة على غرار شركات الاسمنت التي استطاعت تخصيص إدارة للبيئة مهمتها الأساسية المحافظة على استدامة الموارد المختلفة واستغلالها بشكل عقلاني يضمن عدم إضرار البيئة المحيطة، ونتيجة لهذا ساهمت هذه الإدارة في بناء علاقات قوية مع كل الأطراف المحلية بشكل منظم، مما ساهم في تحسين صورتها بشكل معتبر، غير أنها لا تزال تعاني مشاكل معقدة بخصوص الإنتاج الصديق للبيئة وكيفية تسويقه في الأسواق المحلية.

✓ **التشريعات البيئية:** يؤكد معظم الإطار في هذا الجانب على أنهم يعملون بشكل جدي لأجل الالتزام بتطبيق كل القوانين المتعلقة بحماية البيئة من التلوث، وهي تقوم بدفع الضرائب المتعلقة بنسب التلوث المطبقة بانتظام لدى الجهات المعنية بذلك، وهي تعتبرها أمر بالغ الأهمية ومحفز لأجل بذل المزيد من الاهتمام بالبيئة ومواردها المختلفة. تبين أن هناك اهتمام واضح من طرف المؤسسات محل الدراسة بالأبعاد الحديثة للتسويق البيئي المتعلقة بالإدارة البيئية والضرائب البيئية مما يدل على صحة الفرضية الأولى.

ب . البعد الأخلاقي للتسويق الأخضر:

2. بخصوص الفرضية الثانية المتعلقة ب: مدى مساهمة البعد الأخلاقي للتسويق الأخضر في تشكيل القيم الأخلاقية المرتبطة بحماية البيئة من التلوث في المؤسسات الاقتصادية.

جدول رقم 03: ملخص تحليل معطيات المحور الثاني.

المؤشر	العبارة	موافق	غير موافق
الثقافة البيئية	تعمل المؤسسة على زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية المحلية خاصة التلوث البيئي	32	14
	تتسق المؤسسة مع الجهات الرسمية لأجل حماية البيئة ومواردها من التلوث	35	11
	تعمل المؤسسة على تعديل طرق التفكير المرتبطة بالسلوك البيئي	36	10
	تعمل المؤسسة على غرس روح المبادرة لدى الأفراد لأجل حماية موارد البيئة من التلوث	36	10
	تعمل المؤسسة على فتح مجال النقاش حول القضايا البيئية مع كل الأطراف لأجل تحقيق الأهداف البيئية	34	12
أخلاقيات حماية البيئة	تقوم المؤسسة بالإفصاح عن كل التأثيرات السلبية المتعلقة بأنشطتها الإنتاجية	36	10
	تعمل المؤسسة بكل شفافية لمكافحة مختلف مظاهر الفساد البيئي	35	11
	ترفض قيادة المؤسسة كل التصرفات غير أخلاقية داخل المؤسسة خاصة ما يتعلق بزبائنها	38	08

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستمارات المسترجعة.

✓ **الثقافة البيئية:** يؤكد معظم الإطارات في المؤسسات محل الدراسة، أنها تقوم بعدة جهود في مختلف أنشطتها لتقريب المفاهيم الأساسية التي تساعد على حماية البيئة من التلوث، وهي تحاول بذلك تعديل السلوكيات الخاطئة اتجاه البيئة التي نعيش فيها، وتسهر على غرس روح المبادرات الفردية والجماعية للحد من التلوث الصناعي، حيث تقوم هذه الأخيرة بالتنسيق مع الأطراف ذات المصلحة في هذا الشأن، لأجل بناء خطة عمل مشتركة ومتكاملة للمساهمة في التقليل من حدة الملوثات الصناعية في البيئة المحيطة بها.

✓ **أخلاقيات حماية البيئة:** على الرغم من صعوبة بيئة الأعمال التي تعتبر غير مشجعة للتحويل إلى الإنتاج الأخضر والصديق للبيئة، إلا أن العديد من المؤسسات الاقتصادية تبذل جهد فردي معتبر لأجل التقليل من الآثار السلبية، ويظهر ذلك من خلال التصريحات المتعلقة بالتلوث والضرائب المصاحبة لها، وتعتبر الإدارة العليا الموجه الرئيسي لكل المبادرات المتعلقة بحماية البيئة من التلوث، وهي تعتبر أيضاً أن المدخل الرئيسي لحماية البيئة المرتبط بشكل مباشر بالأخلاق والقيم التي ينشأ عنها الأفراد والقيادات، ولذلك التعديل في منظومة القيم بالاتجاه الإيجابي كفيل بتبني مضامين التسويق الأخضر ويجعل الأفراد يشعرون بخطورة تلوث البيئة عليهم وعلى الأجيال المستقبلية. ومن خلال تحليل معطيات المحور المتعلق بالفرضية الثانية تبين أن هناك اهتمام واضح من طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بالأبعاد الحديثة للتسويق البيئي المتعلقة بالثقافة البيئية وأخلاقيات حماية البيئة، مما يدل على صحة الفرضية الثانية:

3. بخصوص الفرضية الرئيسية: اعتماداً على نتائج الفرضيتين الأولى والثانية تبين أن هناك تأثير إيجابي بين الأبعاد الحديثة للتسويق البيئي في المؤسسات محل الدراسة وتحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي والأخلاقي، مما يدل على صحة الفرضية الرئيسية.

ثالثا: النتائج والاقتراحات:

- ✓ بينت هذه الدراسة أن معظم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تهتم بالمحافظة على مواردها الاقتصادية وإدارتها بشكل يضمن حماية البيئة، مما يسهل عليها تبني أساليب الإنتاج الأنظف وممارسات التسويق الأخضر .
- ✓ بينت الدراسة الميدانية أن معظم المؤسسات محل الدراسة تهتم بمختلف المشاكل المتعلقة بتلوث البيئة، وهذا من خلال تكليف إطار برتبة مهندس للبيئة يقوم بدور محوري في تسيير شؤون البيئة، وتبقى إدارة البيئة كوظيفة أساسية من وظائف المؤسسة تقتصر على المؤسسات الكبيرة ذات البعد العالمي .
- ✓ بينت هذه الدراسة ان معظم المؤسسات محل الدراسة تسعى جاهدة للحصول على شهادة الإيزو 14001، وهذا رغم الصعوبات الكبيرة التي تواجهها في بيئة الأعمال .
- ✓ بينت هذه الدراسة أن معظم المؤسسات محل الدراسة، تبدي التزاما اتجاه دفع الضرائب المتعلقة بالتلوث، وهي تعتبرها أحد الحوافز للتقليل من حدة التلوث الصناعي .
- ✓ بينت هذه الدراسة أن مشكلة تلوث البيئة وتدهور مواردها الطبيعية هو في الحقيقة مرتبط بمنظومة القيم الأخلاقية وبالقيم الايجابية للقيادات والأفراد العاملين داخل المؤسسة .
- وعلى هذا الاساس يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات كما يلي:
- ✓ تخصيص مصلحة خاصة لإدارة شؤون البيئة من التلوث، تختص بدراسة التأثيرات الحالية والمحتملة لأنشطة المؤسسة وإدارة وتسيير النفايات المختلفة مما يسهل على وظيفة التسويق من التوجه نحو تفعيل المفاهيم الأساسية في التسويق الأخضر .
- ✓ نشر الوعي البيئي والأخلاقي بين أفراد المؤسسات، من خلال التوعية البيئية المنبثقة من اللقاءات التحسيسية والندوات والأيام الدراسية داخل وخارج المؤسسة .

✓ العمل بشكل متكامل ومستمر مع كل الأطراف المحلية التي تؤثر على المؤسسة مثل مديرية البيئة والجماعات المحلية ومختلف الجمعيات الناشطة في مجال حماية البيئة. وهذا كفيل بتوفير المناخ الملائم لتطبيق متطلبات التسويق الأخضر

المراجع:

- أبو شريحة، نبيل إسماعيل، التوعية البيئية والتنمية المستدامة، المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، البحرين.
- البكري، ثامر، خالد حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 09، 2013.
- البكري، ثامر، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- الخير، طارق، (2001)، حماية المستهلك ودورها في رفع المستوى الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق، العدد 01، 2001.
- العزاوي، نجم، عبدالله حكمت، (2006)، إدارة البيئة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- أمارتیان، سان، (2009)، في الأخلاق وعلم الاقتصاد، ترجمة: نادر إدريس، دار الكتاب للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- بانتر محمد علي وردم، العالم ليس للبيع (مخاطر العولمة على التنمية المستدامة)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان.
- بلبراهيم، جمال، (2014)، أهمية دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة تحليلية ونظرية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 12.
- حليلة السعدية قريشي، شهلة قدری، (2011)، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ملتقى دولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة.

- دوناتو، رومانو، **الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة**، منظمة الأغذية والزراعة (fao) للأمم المتحدة.
- طالب، علاء فرحان، وآخرون، (2011)، **فلسفة التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، ملتقى دولي حول الأداء المتميز لمنظمات الأعمال والحكومات، جامعة ورقلة.
- عبد البديع، محمد، (2003)، **اقتصاد حماية البيئة**، دار الأمين، مصر.
- عطا الله، وارد خليل، (2008)، **الحكومة المؤسسية**، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع.
- ليستر، براون، (2003)، **اقتصاد البيئة (اقتصاد جديد لكوكب الأرض)**، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، مصر.
- محارب، عبد العزيز قاسم، (بدون سنة)، **الآثار الاقتصادية لتلوث البيئة**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- مخلف، عارف صالح، **الإدارة البيئية (الحماية الإدارية للبيئة)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- نادي حمد صالح، **الإدارة البيئية المبادئ والممارسات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- نجم، عبدو نجم، (2012)، **المسؤولية في منظمات الأعمال**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- Regis, francois, (2009), **l'éthique et l'entreprise**, cerdi, paris.
- Beat ,burgennerie, (2008), **politique économique du DD**, de boeck, paris ,2008.p234.
- margurrat , Dominique, (2001), **le consommateur vert**, thèse de doctorat université lozane ,suisse.
- Berssy, Gille, (2011), **management et économie des entreprises**, paris,
- Nadia milod, (2012), **l'orsque le marketing Rim avec écologique**, 2eme congres transformée, paris.