

تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات كتوجه حديث لتقيق أبعاد التنمية المستدامة  
Adopting green marketing in enterprises as modern trend to achieve the  
dimensions of sustainable development

فرطاس فتيحة

المركز الجامعي لتيبازة، الجزائر

fortas.fatiha@cu-tipaza.dz

الملخص:

يقوم التسويق الأخضر على مساهمته الفعالة في صياغة التغيير الاجتماعي، والتركيز على ضرورة استهلاك المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، حيث يعتمد على صياغة خطط فعالة وتطوير سياسات واستراتيجيات ترسي معالم التنمية المستدامة، من خلال دمج الاعتبارات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية في صنع القرار. وفي إطار ما تقدم نهدف من خلال هذه الورقة البحثية التعريف بأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، وكيف يمكن له أن يكون وسيلة للتنمية المستدامة وحماية البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية. ولقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر هو جوهر التنمية المستدامة، حيث يعتبر في الوقت الحاضر أحد الاستراتيجيات التجارية الرئيسية للمؤسسات، والتي تهدف لدمج عدة عناصر ضمن رؤية شمولية واحدة، المستهلك، الربح والبيئة، من أجل اكتساب الميزة التنافسية وضمان الاستهلاك المستدام لمنتجاتها في الأسواق وتحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: تسويق أخضر؛ تنمية مستدامة؛ بيئة، مؤسسات.

رموز تصنيف JEL: M310؛ Q5؛ O4 .

**Abstract:**

Green marketing is a philosophy which primarily advocates to preferring environmental friendly products and services to consume, so that green marketing depends on formulating effective plans and developing policies and strategies that establish sustainable development milestones, by incorporating economic, social and environmental considerations into decision-making. This paper attempts to introduce the terms and concept of green marketing, to explain why green marketing is important in the current situation. This paper also describes how green marketing can be a means for sustainable development. The study found that green marketing is the essence of sustainable development, as it is considered at the present time, one of the main commercial strategies for enterprises, which aims to integrate several elements within one holistic vision, the consumer, profit and the environment, in order to gain a competitive advantage and ensure the sustainable consumption of its products in the markets and achieving sustainable development.

**Keywords:** green marketing; sustainable development; environment; enterprises.

**JEL classification codes :** M310 ; Q5 ; O4 .

## مقدمة:

منذ منتصف القرن العشرين تقريباً بدأت المجتمعات العلمية والأوساط الأكاديمية تبدي قلقاً متزايداً تجاه التلوث الذي يلحق بالبيئة نتيجة الممارسات البشرية، مثل المخلفات الصناعية وقطع الأشجار والتلوث البيئي والإفراط في استهلاك مصادر الطاقة وغير ذلك من الممارسات التي تلحق الأذى بالبيئة والطبيعة. وبدأ القلق من هذه الممارسات يتزايد شيئاً فشيئاً مع التقدم العلمي والتكنولوجي وتزايد التحذيرات من التدهور الذي تشهده البيئة.

ومع بروز هذه القضايا إلى السطح بدأت تظهر الدعوات إلى اتخاذ إجراءات جادة في سبيل الحد من الأضرار التي تلحق بالبيئة، فيما أن المؤسسات تسعى دائماً على اختلاف أنواعها وتنوع نشاطاتها لتحقيق أهدافها بشتى الطرق، فقد يترتب عن ممارساتها انعكاسات وأثار سلبية على المحيط، وبذلك فقد بدأت تتكاثف الجهود لنشر الوعي بالمخاطر التي تلحق بالبيئة، كما أنه ومع تبلور مفهوم التنمية المستدامة، زادت الضغوطات التي يفرضها المجتمع الدولي ومجمل الهيئات الرسمية على المؤسسات الاقتصادية، قصد حثها على الالتزام ببعض القواعد الاجتماعية والبيئية التي تخدم أهداف التنمية المستدامة، مما جعلها تعمل على إدماج أبعاد التنمية المستدامة في مختلف وظائفها، بما فيها وظيفة التسويق، والرقي بها عن طريق إتباع فلسفة التسويق الأخضر.

وقد ظهر مصطلح التسويق الأخضر مع ثمانينات القرن الماضي، وبدأت الفعاليات التجارية تسعى لبذل جهود في سبيل الحفاظ على البيئة، ومنذ ذلك الحين بدأ يستخدم هذا المفهوم للإشارة إلى أنشطة الفعاليات التجارية والخدمية والصناعية التي تأخذ في حسابها المحافظة على البيئة والحد من إلحاق الأضرار بها من جراء صناعتها وأنشطتها التجارية، حيث يسعى التسويق الأخضر إلى التركيز على الجانب الأخلاقي في تبني فلسفة إنتاج منتج، أو تقديم خدمة، تحمل قيمة مضافة اجتماعياً وبيئياً، ثم العمل على التسويق لها ودعمها في السوق عن طريق مختلف الآليات والركائز والوسائل والأدوات في سبيل تحقيق التنمية المستدامة.

وفي إطار ما تقدم، نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، كأحد أهم التوجهات الحديثة لتحقيق التنمية المستدامة، من خلال إبراز دوره في تحقيق الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة. وعليه تتبلور اشكالية هذه الدراسة في ما يلي:

- كيف يساهم التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة؟
- وللإجابة على اشكالية الدراسة تم اقتراح الفرضيات التالية:
- يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة؛
- يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية البيئية المستدامة؛

- يساهم التسويق الأخضر في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة؛ وبغية القيام بلوغ أهداف الدراسة والاجابة على الاشكالية استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاعتماد على جملة من البحوث والدراسات النظرية والميدانية المتعلقة بمجال البحث.

### 1. ماهية التنمية المستدامة:

لقد انتشر استخدام مصطلح التنمية المستدامة كثيرا في الأدب التنموي المعاصر، وتعتبر الاستدامة نمط تنموي يمتاز بالعقلانية والرشد، وتتعامل مع النشاطات الاقتصادية التي ترمي للنمو من جهة، وإجراءات المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية من أجل الحفاظ على مستقبل ومصير الأجيال القادمة من جهة أخرى، لذا فهي تمثل السبيل الوحيد لتقدم للمجتمعات وتأمين حاجات الأفراد بشكل أمثل.

#### 1.1 مفهوم التنمية المستدامة:

لقد ظهر مفهوم التنمية المستدامة بقوة في أواخر القرن الماضي ليحتل مكانة هامة لدى الباحثين والمهتمين بالبيئة وصناع القرار، وتبلور هذا المفهوم خلال الثلاثين سنة الأخيرة من القرن العشرين، حيث يعتبر تقرير "نادي روما" الذي صدر سنة 1972م تحت عنوان "وقف التنمية"، هو نقطة البدء لهذا المفهوم الجديد، ففي هذا التقرير دق الخبراء ناقوس الخطر إلى ما يمكن أن ينجم عن الوتيرة المتسارعة للتنمية الاقتصادية والتزايد الديموغرافي من استنزاف للموارد، وتلوث للطبيعة، والضغط على النظام البيئي، وقد أثار هذا التقرير في حينه جدلاً واسعاً بين المختصين باعتبار أن التنمية والمحافظة على البيئة هما خيارين متناقضين، إلا أنه وبعد دراسات معمقة تم التوصل إلى إمكانية وضع استراتيجيات تنموية توفق بين مطلب التنمية وضرورة الحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة، كما جاء في تقرير فلونيكس (Flunex) وإعلان ستوكهولم عام 1974م، وسميت هذه المبادرة باستراتيجية "التنمية الايكولوجية (ecodeveloppement)"، غير أن المصطلح الذي يترجمها جس التوفيق بين التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة سرعان ما تم استبداله بمصطلح التنمية المسندة أو المدعومة (Sustainable développement)، ثم بالتنمية المستدامة الذي ظهر للمرة الأولى في منشور أصدره الاتحاد الدولي من أجل حماية البيئة سنة 1980 (مصطفى عطية جمعة، 2016)<sup>1</sup>.

ولقد انتشر بعدها تداول مصطلح "التنمية المستدامة" على نطاق واسع، بعد أن أُعيد استخدامه في تقرير "مستقبلنا المشترك" (our common future) المعروف باسم "تقرير برونتلاند" (brundtland report)، والذي صدر في 1987 عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة. وقد عرّف التقرير التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تستجيب لحاجيات الحاضر

دون أن تُعرّض للخطر قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها" (فريد بوبيش، 2018-2019، ص 44)<sup>2</sup>، لذا فإن التنمية المستدامة نابعة من مفاهيم التنمية بشكل عام، التي تسعى لتوفير أفضل السبل من أجل تحسين معيشة الأفراد وزيادة الرفاه الاجتماعي مع مراعاة حماية البيئة والحفاظ على الموارد وحسن استغلالها، وبذلك فإن مفهوم التنمية المستدامة يجمع بين بعدين أساسيين هم التنمية كعملية للتغيير والاستدامة كبعد زمني (حنيش أمحد، بوضياف حفيظ، 2018، ص 2)<sup>3</sup>. وتتميز التنمية المستدامة بجملة من الخصائص يمكن إبرازها فيما يلي: الديمومة والاستمرارية، تحقيق التوازن البيئي، إرساء مبادئ العدالة بين الأجيال الحاضرة والمستقبلية، كما تركز على البعد العالمي لمشكلة التلوث البيئي (أحمد أبو اليزيد الرسول، 2007، ص 86)<sup>4</sup>.

وتسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها: تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان، تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية، احترام البيئة الطبيعية، تحقيق استخدام واستغلال عقلائي للموارد، توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع وتحقيق نمو اقتصادي (عثمان محمد غنيم، ماجدة أبو زنت، 2007، ص ص: 29-30)<sup>5</sup>. وقد قامت الأمم المتحدة بتحديد أهداف للتنمية المستدامة (17 هدف) والمعروفة رسمياً باسم تحويل عالمنا (جدول أعمال 2030 للتنمية المستدامة) وهي تمثل رؤية ودعوة عالمية للعمل من أجل القضاء على الفقر وحماية كوكب الأرض وضمان تمتع جميع الشعوب بالسلام والازدهار بحلول عام 2030، حيث تغطي مجموعة واسعة من قضايا التنمية المستدامة أهمها: القضاء على الفقر والجوع وتحسين الصحة والتعليم، وجعل المدن أكثر استدامة، ومكافحة تغير المناخ، وحماية المحيطات والغابات..(برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2015)<sup>6</sup>.

## 2.1. أبعاد التنمية المستدامة:

يرتكز مفهوم التنمية المستدامة بصفة عامة على تحقيق التوافق والتكامل بين البيئة والتنمية، فالتنمية المستدامة عملية مجتمعية تساهم فيها كل الفئات والقطاعات والجماعات بشكل متناسق وتعتبر عن التكامل المتوازن بين الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، على حد سواء، بغية الحفاظ على مصالح الأجيال المقبلة، ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01: أبعاد التنمية المستدامة



Source: what is sustainable development?, 4/5/2017,

<https://www.my-mooc.com/fr/video/what-is-sustainable-development/>

يتبين من الشكل أن التنمية المستدامة تسعى إلى التوفيق بين عدة أبعاد:

- البعد الاقتصادي (economic): يقضي بزيادة رفاهية المجتمع إلى حده الأقصى والقضاء على الفقر وتحسين مستوى المعيشة، وهذا يستدعي تطوير القدرات الإنتاجية والتقنيات المتاحة وتبني أساليب الإنتاج والإدارة الحديثة، من أجل الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية.
- البعد الاجتماعي (social): إنّ عملية التنمية المستدامة تتضمن تنمية بشرية من خلال تحسين مستوى الرعاية الصحية، التعليم، العدالة والإنصاف والمساواة، بالإضافة إلى توفير الدعم وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص.
- البعد البيئي (environmental): تهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق عدد من الأهداف البيئية، من بينها الاستخدام الرشيد للموارد غير المتجددة لعدم وجود بدائل لتلك الموارد، والسعي إلى تطوير استعمال مصادر الطاقة المتجددة وإعادة تدوير المخلفات والعمل على الحد من الآثار الضارة للأنشطة الإنتاجية على البيئة. كما تستهدف التنمية المستدامة تحقيق تحولاً سريعاً في القاعدة التكنولوجية للمجتمعات الصناعية، إلى تكنولوجيا جديدة أنظف، أكفأ وأقدر على الحد من تلوث البيئة، ويشكل التحسن التكنولوجي الذي تستهدفه التنمية المستدامة، وسيلة هامة للتوفيق بين أهداف التنمية والقيود التي تفرضها البيئة، بحيث لا تتحقق التنمية على حساب البيئة.

2. أساسيات حول التسويق الأخضر: يعد موضوع التسويق الأخضر حقلا من حقول توجه التسويق لحماية البيئة، ويتضمن التسويق الأخضر المستدام تطوير استراتيجيات تسويقية تسعى للحفاظ على البيئة مع استمرار تحقيق الأرباح للمنظمة.

### 1.2. ظهور وتطور مفهوم التسويق الأخضر:

شهد العالم في سبعينات القرن الماضي تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومرد ذلك إلى مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي، التغيير المناخي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، .. وغيرها، ونتيجة لذلك برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية. كما شرعت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر (Green Marketing)، كمنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور هذا الاتجاه حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية (ثامر البكري، 2006، ص 96)<sup>7</sup>. ووفقا ل (Peattie, 2001)، يمكن حصر ثلاثة مراحل أساسية لتطور وتبلور مفهوم التسويق الأخضر، وهي (ثامر البكري، أحمد نزار النوري، 2007، ص ص 38-42)<sup>8</sup>:

- مرحلة المسؤولية الاجتماعية ( التسويق الاجتماعي): المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من الناحية التسويقية تعني التحلي بالإطار الأخلاقي في جميع أنشطتها مع البيئة المحيطة بها لتعظيم أثرها الإيجابي وتقليص أثرها السلبي في المجتمع، من خلال تسويق منتجات تتصف بالأمان و سهولة الاستخدام والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، وكذا الاهتمام بمكافحة التلوث البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية وتعزيز استخدام الطاقات المتجددة والبيدلية و تبني سياسة بيئة رشيدة.
- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: تعرض المستهلك منذ فترة طويلة لمشاكل جمة أخذت صورا عدة من الغش والتضليل، من خلال بعض الممارسات التسويقية للمؤسسات في سعيها نحو تحقيق أقصى ربح ممكن وتعظيم حصتها السوقية بغض النظر عن الآثار السلبية التي قد تنجم عن ذلك، ومن هنا نشأت حركات متعددة في أمريكا مع بداية الستينات هدفها حماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لحمايته من المنتجات الضارة به وبالمجتمع والبيئة.
- مرحلة التسويق الأخضر: نتيجة الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة اتجاه حماية البيئة، أصبح المجتمع أكثر اهتماما ووعيا بالبيئة الطبيعية واتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى تعديل سلوكها البيئي، وترجم ذلك في تفعيل نظم الإدارة البيئية التي

تقوم على التوفيق بين أنشطة المؤسسة والقضايا البيئية المعاصرة. وعلى ضوء هذه المتغيرات برز مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم معاصر يقوم على منتجات خضراء أي صديقة للبيئة، التي تعتمد على مصادر بديلة للطاقة، كالشمس، قوة الرياح، الضوء، والتي لا تحدث أي ضرر أو تلوث للبيئة، من أجل التصدي للمشكلات البيئية والأخلاقية الناجمة عن الممارسات السلبية للتسويق التقليدي. وبذلك بدأت المؤسسات الاقتصادية تضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحديد خياراتها واستراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي. وفي هذه المرحلة صدرت العديد من المؤلفات والدوريات المتخصصة في التسويق الأخضر، فكان صدور دليل المستهلك الأخضر (Green Consomer Guide) سنة 1988 في الولايات المتحدة الأمريكية، كما صدر أول كتاب بعنوان "التسويق الأخضر" من قبل (Ken Peattie) في إنجلترا سنة 1992، مما أسهم في بروز وتطور هذا المفهوم، خاصة بعد إصدار معايير الإدارة البيئية (ايزو 14000).

## 2.2. تعريف وأهمية التسويق الأخضر:

لقد عرف العلماء والجمعيات المختلفة التسويق الأخضر بطرق مختلفة، ومن ضمن هذه التعاريف: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association: AMA) التسويق الأخضر بأنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة" (ثامر البكري، أحمد نزار النوري، 2007، ص 44). وعرفه (Charter, 1992) بأنه "عملية إدارة استراتيجية شاملة ومسؤولة تحدد، تلي وتفي باحتياجات أصحاب المصلحة دون تأثير سلبي على البيئة البشرية أو الطبيعية". كما عرفه (Pride & Ferrell) على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (أسير منور، حمو محمد، 2010، ص 228)<sup>9</sup>.

ويعرف التسويق الأخضر أيضا باسم التسويق البيئي أو ال (Eco-Marketing) ويسميه البعض الآخر بالتسويق المستدام، والذي يمثل نظرة تسويقية شمولية متميزة في تلبية حاجات ورغبات المجتمع والحفاظ على البيئة ومستقبل الأجيال، حيث يركز على ممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة من تعبئة، تغليف، تسعير، توزيع وترويج، لتوفير منتجات نظيفة وصديقة للبيئة، والتي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها وتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم في نفس الوقت (Nedra Kline Weinreich, 2006, p 2)<sup>10</sup>، وذلك مع مراعاة على البيئة وحمايتها. ويحقق تبني التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كثيرة، من أهمها ما يلي (ثامر البكري، 2006، ص ص 106-108):

- فتح آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات، مما يعزز من تنافسيتها في السوق، وبالتالي تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع؛
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، من خلال توفير منتجات نظيفة وصديقة للبيئة، ومنه تحسين جودة الحياة من خلال مراعاة صحة المستهلك ومبادئ الحفاظ على البيئة وحمايتها؛
- جعل المؤسسات أكثر موثوقية لدى أفراد المجتمع، ومن ثم توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل؛
- الحفاظ على ديمومة الأنشطة، من خلال تخفيض مستويات التلف والتلوث البيئي، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

### 3.2. أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي (Peattie, K, 1992, P 105)<sup>11</sup>:

- إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات، بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: لقد أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد الخام غير الضارة بالبيئة، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد استهلاكها. كما يتم التركيز على تصميم منتجات يمكن استخدامها لفترات طويلة (المعمرة).
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، وهذا يعني أن المستهلك يجب أن يدفع السعر الذي يقابل المنتج وقيمه الحقيقية بصفته منتج أخضر، وبالتالي السعر يساوي القيمة التي قدمها هذا المنتج للمستهلك.
- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: مع تنامي الوعي البيئي للمستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضراء، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة ترتكز على التسويق الأخضر، حيث أصبح استخدام المزايا الخضراء في المنتجات والترويج للتوجهات البيئية نموذج تجاري مربح للمنظمات.

## 4.2. متطلبات تطبيق التسويق الأخضر:

- إن تطبيق التسويق الأخضر يختلف في اهتماماته عن تلك التي تميز الأنشطة التسويقية العادية ويظهر هذا من خلال المتطلبات التالية (أسير منور، حمو محمد، 2010، ص 232):
- دراسة شاملة و دقيقة للمسائل البيئية في المؤسسة والقوانين و تشريعات الخاصة بحماية البيئة؛
  - تفعيل نظام متابعة و مراقبة أثار أداء المؤسسة على البيئة الطبيعية و مواردها؛
  - تسطير سياسة و استراتيجية بيئية واضحة و ربطها بأهداف و برامج المؤسسة؛
  - تشكيلة جديدة من المعلومات حول التأثيرات البيئية للمنتجات و سيرورة العملية الإنتاجية و التنافسية؛
  - وضع برامج و توفير الوسائل لتدريب و تأهيل العاملين حول التوجه البيئي للمؤسسة؛
  - تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين و الرفع من درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
  - الاهتمام بالأبحاث العلمية و تخصيص ميزانية للمشاكل البيئية خاصة الناتجة عن نشاط المؤسسة؛
  - مشاركة المنظمات في دعم و تأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة و المجتمع؛
  - دعم المنظمة لكافة البرامج و الجهود البيئية على كل المستويات.

## 5.2. المزيج التسويقي الأخضر:

على العكس مما هو شائع، لا يعنى التسويق الأخضر صناعة منتجات صديقة للبيئة فقط، بل كذلك يركز على كيفية التسويق لهذه المنتجات وبيعها، كيفية إقناع المستهلكين باستخدام هذا النوع من المنتجات و العدول عن المنتجات الأخرى التي قد تضر بالبيئة أو مصنعة بطرق مضرّة، و عليه يعتمد التسويق الأخضر بشكل عام على مزيج من المكونات تعرف بالمزيج التسويقي الأخضر، وهي:

- المنتج الأخضر: يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه: "أي منتج، مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف الى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الاصلية"، باعتبار ان خصائص المنتج تكون موجهة نحو حماية البيئة و الحفاظ على استدامة الطاقة (ثامر البكري، هديل اسماعيل، 2016، ص 65)<sup>12</sup>. و عليه فإن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج المصنع من مواد أولية صديقة للبيئة، بحيث لا تسبب أية أضرار بعد استخدامها و رميها.

- التسعير الأخضر: يتمثل التسعير الأخضر في تضمين سعر المنتج الأخضر لتكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والإنتاجية". ويعرف على أنه " تشجيع المستهلكين الخضير على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج" (دفرور عبد النعيم، ص 84)<sup>13</sup>. وبهذا الخصوص يرى (Prakash,2002) ان المستهلك لديه استعداد لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على المنتجات الخضراء، التي لا تحدث ضرر بصحته.
- التوزيع الأخضر: ينصب حول السلامة البيئية لجميع الوسائل المستخدمة في التوزيع، وهو بذلك يراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ولا يختلف مفهوم التوزيع الأخضر بشكل كبير عن التوزيع في المفهوم التقليدي، إلا في إدراج الاعتبارات البيئية في عملية التوزيع، وذلك من خلال تكييف أنشطة الإمداد والتوزيع المادي ونقل المنتجات إلى المستهلكين مع متطلبات حماية البيئة، دون المساس بالمنافع التي يحققها التوزيع والمتمثلة في المنافع المكانية، الشكلية، الزمانية والحيازية (دفرور عبد النعيم، ص ص 85-86).
- الإعلان الأخضر: يعرف الترويج الأخضر على أنه: "استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية، من أجل جلب انتباه المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الصديق للبيئة" (Manappa Omkareshwar, 2013, P21)<sup>14</sup>. ويعرف أيضا أنه: " بث الوعي البيئي لدى المستهلكين وحثهم على اقتناء المنتجات الخضراء وتجنب السلوكات المضرة بالبيئة من خلال مختلف أشكال الاتصال" ( Andrea Prothero,1998, p679)<sup>15</sup>. ويعمل الترويج الأخضر على استخدام شتى الاتصالات التسويقية لتعزيز المصدقية البيئية للمؤسسة ومنتجاتها والتواصل مع المستهلكين من خلال المصادر الأقل ضررا للبيئة والأقل هدرا للموارد المادية والطبيعية ( P.B.Singh, Kamal, K.Pandey, 2012, p26)<sup>16</sup>.
- المستهلك الأخضر: او ما يسمى احيانا بالمستهلك البيئي، والذي لا يمكن اغفال اهميته للعملية التسويقية الخضراء، لكونه المؤثر الاقوى في الاداء البيئي للمنظمات (ثامر البكري، هديل اسماعيل، 2016، ص 67)، وهو المستهلك الذي يمتلك وعي بالمفاهيم البيئية ولديه اطلاع كاف على المخاطر المتعلقة بالبيئة والأضرار التي تلحق بها جراء عدم إتباع مسارات الصناعة النظيفة والمستدامة والصديقة للبيئة، لذلك فهو يصير على استخدام المنتجات الصديقة للبيئة، ويتجنب التعامل أو استخدام منتجات أية

شركات لا تتبع نهج الحفاظ على البيئة ولا تأخذ على عاتقها مسؤوليتها الاجتماعية والإنسانية والبيئية.

### 3. التوجه العالمي في التسويق الأخضر وأهم التحديات:

لقد عرف مفهوم التسويق الأخضر انتشارا واسعا عبر مختلف دول العالم وقد أولت العديد من المنظمات العالمية التي لها ارتباط بقطاع الأعمال أهمية كبيرة بالبعد البيئي، وعلى رأسها المنظمة العالمية للتقييس (International Organization for Standardization)، والتي وضعت سلسلة من المعايير البيئية والمعروفة بسلسلة نظم الإدارة البيئية (Environmental Management Systems) 14000، والتي بدأ العمل بها سنة 1993 واكتمل الإصدار النهائي لها مع نهاية سنة 1996، حيث تتكون هذه السلسلة من عدد من المواصفات التي تضم كل واحدة منها مجموعة من البنود والمتطلبات ذات الطابع الفني والإداري، الغاية منها تشجيع وتنمية إدارة بيئية أكثر كفاءة وفاعلية في المنظمات المختلفة باتجاه تطوير البيئة وتقديم وسائل مفيدة وعملية.

وبذلك فإن هذه البنود تعبر عن التزام المؤسسة الصناعية بأداء دور فاعل في تفحص عملياتها بشكل شامل مع دمجها مع الاعتبارات البيئية، والبحث عن وسائل لزيادة فاعلية عملياتها، كالتقليل من النفايات وتحويل منتجاتها الثانوية غير المطلوبة إلى مواد يمكن إعادة استخدامها، بما يقدم للزبائن والمساهمين فيها والجهات ذات العلاقة بالقضايا البيئية ضمانات تعزز الثقة بها وبمنتجاتها (ميسر إبراهيم أحمد، 2016، ص 4)<sup>17</sup>. ويعد معيار إيزو 14001 من أهم المعايير في سلسلة إيزو 14000، التي يمكن الاعتماد عليها لمعرفة مدى التوجه الدولي نحو التسويق الأخضر، وهو مقياس يشير إلى المتطلبات العامة لنظام الإدارة البيئية ويصلح للتطبيق على أي مؤسسة مهما كان نوعها وحجمها وطبيعة نشاطها، لذا فإن الحصول على شهادة الإيزو 14001 يمكن المؤسسة من تحسين العلاقة مع المجتمع وكسب رضا العملاء نظراً لزيادة ثقتهم بأن المؤسسة تحترم البيئة وتحافظ عليها.

وفي ألمانيا على سبيل المثال لا الحصر انخفض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10% بعد سن القانون الذي ألزم الشركات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها (أي أن الشركة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداء من معالجة المواد الخام مروراً بتوزيعه للمستهلك وحتى عودته أو عودة بقاياها إليها بعد استخدامه). كما انخفض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية من 13 مليون طن إلى 11.7 مليون طن بعد صدور قانون مواد التعبئة عام 1991 (سامي الصمادي، 2009، ص 9)<sup>18</sup>.

هذا بالإضافة إلى أن هناك العديد من الشركات العالمية قد تبنت التسويق الأخضر، حسب كل من دانيال إستي (Daniel Esty) وأندرو ونستون (Andrew Winston)، اللذان قدما العشرات من

الأمثلة حول الشركات التي تبنت فعلياً التسويق الأخضر في كتابهما «Green to Gold»، وهذه بعض الأمثلة المختارة والتي يمكن إيجازها في ما يلي (بلهادف رحمة، 2016)<sup>19</sup>:

- شركة (IKEA): وتعد من أكبر الشركات المتخصصة بإنتاج الأثاث على المستوى العالمي، وقد قامت هذه الشركة بخفض تكاليف سلسلتها اللوجستية والتكاليف المالية المرتبطة بتوزيع منتجاتها لمعالجة الآثار البيئية، حيث قامت الشركة بترويج منتجاتها في علب مسطحة تشغل مساحات صغيرة، ما سمح لها بشحن الشاحنات والقطارات بطريقة متماسكة، ليرتفع معدل الشحن إلى 50 بالمئة وينخفض استهلاك الوقود إلى 15%.

- شركة (Hewlett-Packard): وهي شركة أمريكية متخصصة في مجال الحاسوب قامت بإعادة معالجة الخراطيش المستعملة وبيعها، ما سمح لها بإنشاء سوق مربحة ومنافسة للشركات المختصة في إنتاج خراطيش الحبر، حيث أطلقت الشركة برنامج «Planet Partners»، والذي من خلاله يتم تدوير ما يقارب 11 مليوناً من الخراطيش كل سنة أي بقيمة 100 مليون دولار بهامش ربح مرتفع.

- شركة (General Electric): شركة صناعية وتكنولوجية أمريكية ضخمة متعددة الجنسيات وهي ثاني أكبر شركات العالم، وفي إطار البرنامج الريادي (الإبداع البيئي) الذي وضعته هذه الشركة قدمت من خلاله أهدافاً طموحة من بينها: خفض الانبعاث الغازية الدفيئة وزيادة الاستثمار في مجال البحث والتطوير في مجال التقنيات البيئية. كما أطلقت 17 منتجاً بيئياً لها بدءاً من المحركات النفاثة إلى الألواح الشمسية وهي الأكثر ملاءمة لتحسين الأداء البيئي.

- شركة (Citigroup): هي أحد أكبر شركات الخدمات المالية الأمريكية قامت في سنة 2004 باختبار بسيط لمكاتبها، واستعملت 30% من الورق المعاد تصنيعه ونسخت على الوجهين. وقد سمح لها هذا الاختبار البسيط بتقليص استهلاك الورق بما يقارب 10 أطنان أي حوالي 100 ألف دولار، وقد أسهم هذا بخفض كبير في انبعاث الغازات الدفيئة بـ 82 طناً بالنسبة إلى منتجي الورق.

أما في المنطقة العربية بشكل خاص، فإن هنالك وعي بيئي متنامي على الصعيد الرسمي للاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي خاصة في السنوات الأخيرة، وقد تجلّى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف إلى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، وخاصة المواد الغير قابلة 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 الضارة بالبيئة. وعلى الرغم من هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي، فإن معظم منظمات الأعمال العربية لا زالت لا تقدم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي والغير رسمي (سامي الصمادي، 2009، ص10).

ومما يزيد الأمر تعقيداً هو إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية الغير صديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك، كوجبات الغذاء المشبعة بالدهون والسكريات والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، فضلا عن انتشار ثقافة استهلاك الغير صديقة للبيئة، مثل شراء السيارات ذات الأحجام الكبيرة والتي تستهلك الكثير من الوقود، وكذا رواج السلع المصممة على أساس سرعة العطب والتلف ذات العمر الإنتاجي القصير، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يستنزف الموارد الاقتصادية والمادية للمجتمع بشكل عام، وهذا ما يستدعي تكثيف الحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية لتغيير ثقافة الاستهلاك، وزيادة درجة الوعي البيئي لديهم، مما سيدفع منظمات الأعمال إلى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الأخضر(سامي الصمادي، 2009، ص10).

#### 4. التسويق الأخضر والتنمية المستدامة:

إن تحويل مبادئ وأبعاد التنمية المستدامة اليوم إلى واقع ملموس يحقق الرفاهية والمسؤولية الأخلاقية تجاه المستهلكين يتطلب الاعتماد الفعال لآلية السوق بواسطة عنصر التسويق، وذلك بخلق عرض وطلب مسؤول يؤثر مباشرة على المستهلك وأنماطه الاستهلاكية، فمعرفة هناك اختلاف بين مبادئ التسويق وأبعاد التنمية المستدامة، ولكن عند إسدال الستار عن الجوانب التطبيقية للتسويق نجد أنه أداة منهجية وإنتاجية ونفسية لتكييف المستهلك مع السوق، وهذا ما يتفق مع آفاق تطبيق مبادئ التنمية المستدامة وخاصة في الجوانب التي تتعلق بالتأثير على المستهلك الذي يعد عنصراً جوهرياً في تحقيق التنمية المستدامة (فارس طلوش، 2016، ص 163)<sup>20</sup>.

ويعد التسويق الأخضر جانباً مهماً في تحقيق الاعتبارات البيئية والأخلاقية وتجنب الآثار السلبية التي سببتها أنماط الإنتاج والاستهلاك التقليدي، بالإضافة إلى دوره في تحقيق مردود تجاري مقبول على المدى المتوسط والطويل. وتبرز أهمية التسويق الأخضر في إرساء معالم التنمية المستدامة، من خلال الدور الكبير الذي يلعبه اليوم في عالم الأعمال ومساهمته الفعالة في صياغة التغيير الاجتماعي، والاستجابة السريعة لسياساته تجاه المتغيرات والمعطيات البيئية الجديدة،

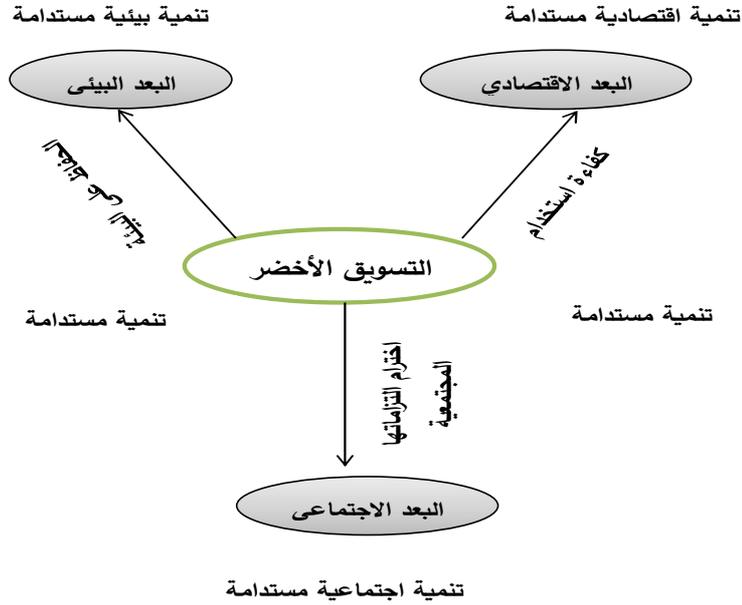
بطرح توجهات وأنماط تراعي هاته التغيرات واعتماد خطط فعالة تدعم نشاطات التطوير والتنمية وأساليب الإبداع والابتكار (فارس طلوش، 2016، ص 163).

وتشكل مفاهيم التسويق الأخضر في الوقت الحاضر أحد الاستراتيجيات التجارية الرئيسية للشركات، من أجل اكتساب الميزة التنافسية وضمان الاستهلاك المستدام لمنتجاتها في الأسواق وتحقيق التنمية المستدامة في المستقبل. ويجب أن يدرك المسوقون الآن أن التسويق الأخضر ليس خيارا حتميا، فقد يكون مسعا مريحًا لتحقيق التنمية المستدامة، فالتسويق باعتباره نشاطا أساسيا للمؤسسات لا يقتصر على إرضاء العملاء بشكل خاص، بل يجب أيضًا أن يأخذ في الاعتبار اهتمامات المجتمع بشكل عام.

ويمكن اعتبار التسويق الأخضر كنوع من أنواع التسويق يشبه التسويق الصناعي أو الخدمي، يهتم بتسويق المنتجات الخضراء، ويتمشى التسويق الأخضر مع مفهوم التسويق المجتمعي ويتفق مع الرأي القائل بأن إرضاء العملاء لا يكفي وأن المسوقين يجب أن يأخذوا في الاعتبار المصالح البيئية للمجتمع ككل، فهو جزء من المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهو ليس مجرد شعار، إنما هو استراتيجية تسويقية يمكن أن تساعد في الحصول على المزيد من العملاء وكسب المزيد من الأرباح، فمن خلال ممارسة فلسفة التسويق الأخضر، يمكن للصناعات المساهمة في النمو والازدهار وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية البيئة.

كما يلعب التسويق الأخضر دورا هاما يتجسد من خلال قدرته على إحداث التلاؤم مع التنمية المستدامة وعلى إحداث التغيير في مجموعة من التأثيرات التي تخدم أبعادها، والتي تتجلى في قدرته على التأثير على المستهلك وعلى السوق بما يصوغه من سياسات تسويقية مختلفة تعمل على تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.

الشكل رقم 02: تأثير التسويق الأخضر على أبعاد التنمية المستدامة



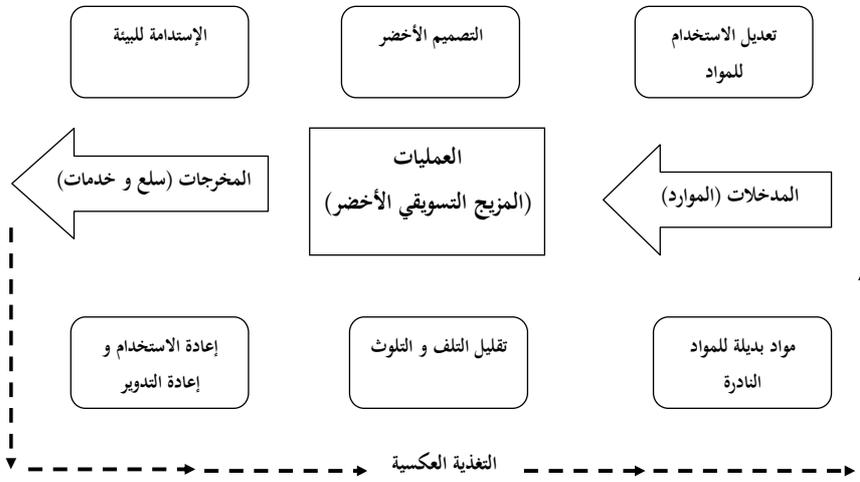
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق

- يتبين من خلال الشكل تأثير التسويق الأخضر على الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة:
- تأثير التسويق الأخضر على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة: من خلال الكفاءة في استخدام الموارد واسترجاع بقايا المنتجات ذات القيمة الاستردادية منها، والابتكار التكنولوجي وتطوير منتجات خضراء تساهم في خلق ميزة تنافسية وتحسين صورتها.
  - تأثير التسويق الأخضر على البعد البيئي للتنمية المستدامة: من خلال منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة والاعتماد على التحليل البيئي لدورة حياة هذه المنتجات، مع تفادي التلوث أثناء إدخال طرق إنتاجية جديدة. كما يهتم بمختلف الآثار الممكنة أن تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع أو الترويج، بفضل اختيار الطرق الأقل ضرراً بالبيئة بالاعتماد في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات.
  - تأثير التسويق الأخضر على البعد الاقتصادي للتنمية الاجتماعي: من جهة أخرى يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي من خلال احترام المؤسسة

لالتزاماتها البيئية والمجتمعية والوفاء بها، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر لدى مختلف أفراد المجتمع، كما يقوم على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج وتجنب الإعلانات الخادعة، ومساهمته في توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة، وفتح الحوار مع الأطراف ذات المصلحة في مختلف مراحل تصميم المنتجات.

ويبين الشكل الموالي النظرة النظامية للتسويق الأخضر وفق (ثامر البكري، 2012، ص 53)<sup>21</sup>:

الشكل رقم 03: النظرة النظامية (Approche Systémique) للتسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، 2012، ص 53.

لضمان استدامة التنمية على المدى الطويل يحتاج المسوقون إلى مواجهة التحديات البيئية المتزايدة، لذا يتمثل الموضوع الأساسي خلال تنفيذ استراتيجية التنمية المستدامة في الحاجة إلى دمج الاعتبارات الاقتصادية والبيئية في صنع القرار، من خلال وضع سياسات تحافظ على التنمية وحماية البيئة للأجيال الحالية والمستقبلية. وعليه فإن تطوير العمليات الموفرة للطاقة، وتحسين ضوابط التلوث، والتغلب القابل لإعادة التدوير، والقابل للتحلل الحيوي، والمنتجات الآمنة بيئياً كلها جزء من التسويق الأخضر، وبذلك يعتبر التسويق الأخضر وسيلة لتحقيق الهدف الأوسع المتمثل في التنمية المستدامة

وتنطوي التنمية المستدامة على استراتيجية طويلة الأجل تركز على معالجة فجوات الفقر وندرة الموارد المحتملة، من خلال تعزيز النماذج الاقتصادية والإنتاجية، بما يوفر للمجتمعات المحلية سبل العيش البديلة، كما تعزز حماية آفاق التنمية والنمو، وكذلك التخفيف من آثار

التدهور البيئي. وبذلك يمكن القول أنه إذا كانت التنمية المستدامة في حاجة إلى وقت، فإنه يمكن للتسويق الأخضر أن يلي هذه الحاجة ويمكن أن يصبح وسيلة لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة على المدى الطويل عن طريق دمج عدة عناصر ضمن رؤية شمولية المستهلك، الريح والبيئة.

##### 5. الاقتصاد الأخضر في الجزائر:

يعتبر الاقتصاد الأخضر في الجزائر بمثابة دفعة تنموية يمكن أن تساعد في معالجة تحديين رئيسيين يواجهان البلاد، وهما التنوع الاقتصادي وخلق فرص العمل، وفي الواقع، حيث تساهم الصناعة بما لا يزيد عن حوالي 5 في المائة في النمو الاقتصادي، فإن زيادة الاستثمار في قطاعات فروع الاقتصاد الأخضر، مثل الطاقة المتجددة، الكفاءة الطاقوية، والزراعة المستدامة ومصائد الأسماك، وإدارة المياه والنفايات، والسياحة البيئية، والنقل المستدام، والبناء الإيكولوجي، والنباتات الطبية والخدمات المتعلقة بالبيئة، يمكن أن يحسن من معدل التكامل الصناعي الحالي (الذي يتراوح من 10 إلى 15 في المائة) ويعزز التنمية المحلية في إعادة التوازن نحو نهج استغلال الأراضي.

كما أن الاقتصاد الأخضر يجعل التقدم التكنولوجي عاملاً أساسياً لتحسين القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة، والتي تظل قليلة الانفتاح على الابتكار ودمج الاستدامة البيئية. وفي هذا السياق، يجب على الدولة تقوية وتعزيز وتوسيع المشاريع الصغيرة والمتوسطة واتخاذ مختلف التدابير لدعمها والارتقاء بها كالتنمية والتدريب وتشجيع الابتكار التقني، لتمكينها من الاستفادة من التقدم التكنولوجي والتماشي مع توجهات السوق (United Nations, 2014, P1).<sup>22</sup>

وقد شرعت الجزائر مؤخراً في تبني العديد من الإصلاحات والمبادرات الهادفة على وجه الخصوص إلى تنوع الاقتصاد وتحسين مناخ الأعمال وتعزيز الأمن الطاقوي وحماية البيئة والتحول نحو الصناعات الخضراء وتعزيز استخدام الأراضي، ومع ذلك، يجب تعزيز هذه المبادرات وصياغتها بشكل أفضل كجزء من استراتيجية وطنية شاملة لتعزيز الاقتصاد الأخضر، مع تفضيل الإنتاج والاستهلاك المستدامين، من أجل المساهمة في خلق الثروة وفرص العمل. ويجب أن تدعم هذه الاستراتيجية بشكل خاص من خلال مختلف الفاعلين المحليين لمعالجة تحديات الاستدامة البيئية (United Nations, 2014, P1).

ويمثل المخطط الخماسي الجديد (2019/2015)، الذي يركز بشكل خاص على القطاعات الرئيسية، مثل الطاقة واستخدام موارد المياه والبناء والصحة والتعليم والتدريب المهني، فرصة للبلاد لإعادة النظر في النموذج الاقتصادي وإعادة توجيه الاستثمار العام والخاص نحو القطاعات الإنتاجية، مثل الصناعة والزراعة. وهذا من شأنه أن يشجع على تطوير صناعات خضراء مبتكرة ذات قيمة عالية، ويساعد على تعزيز روح المبادرة وخلق فرص العمل، وخاصة

للشباب، وتحقيق نمو اقتصادي أعلى وأكثر استدامة. كما ينبغي توجيه الجهود نحو زيادة الاستثمارات والشراكات في مجالات التعليم والتدريب والبحث والابتكار، والتي تبدو حاليًا غير كافية وغير مناسبة لتجهيز الأشخاص لشغل وظائف جديدة في الاقتصاد الأخضر.

#### خاتمة:

في ظل ازدياد الحديث عن القضايا المتعلقة بالبيئة والمشاكل، مثل التلوث واستنزاف الثروات والاستغلال الغير عقلاني للموارد، زاد الوعي بضرورة الاهتمام بمسلك تنموي يسمح بتلبية حاجيات الجيل الحالي والمستقبلي والعيش في بيئة نظيفة تتوفر على جميع مقومات الحياة، مع عدم الإضرار بالموارد المتاحة في ظل تنمية مستدامة، والتي لم تعد مسؤولية جهة معينة، وإنما مسؤولية الجميع بما فيها منظمات الأعمال، من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر من أجل المساهمة في النمو والازدهار وتحقيق التنمية المستدامة بمختلف ابعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.. وضمن هذا السياق فقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر التنمية المستدامة اليوم رهان استراتيجي لمنظمات وعالم الأعمال، فالتوجهات العالمية المحلية بينت حقيقة ذلك سواء ما تعلق بمقتضيات الوضع الاقتصادي، الاجتماعي أو البيئي، ما يتطلب من المنظمات تكييف وتعديل أسلوبها التنظيمي ومختلف نشاطاتها ووظائفها، بما يتوافق مع هذا التوجه؛
- لم تعد معادلة نجاح المؤسسة في الوقت الحالي تعتمد على المنتج المميز، السعر الملائم أو الترويج، بل باتت تعتمد بشكل أكبر على الثقة المتبادلة بين المؤسسة والأطراف ذات المصلحة، خاصة في ظل تنامي الوعي بالمخاطر التي تلحق بالبيئة جراء نشاطات المؤسسة، والتي من ضمنها وظيفة التسويق؛
- لقد صارت الوظيفة التسويقية أكثر من أي وقت مضى تضطلع بمهمة خدمة البيئة وجعلها بعدا مهما في تحديد سياستها واستراتيجيتها، حيث أصبحت منفذا للمؤسسة للتميز عن منافسيها، خصوصا مع تنامي وعي المستهلكين بالقضايا البيئية وظهور المستهلكين الأخضر؛
- لقد بدأت فلسفة التسويق الأخضر تنتشر في منظمات الأعمال المختلفة، وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا التوجه في تحقيق أهدافها على المدى البعيد من جهة، والتقليل من سلبات أنشطتها من جهة أخرى؛
- يعتبر التسويق الأخضر جوهر التنمية المستدامة، حيث يعتبر في الوقت الحاضر أحد الاستراتيجيات التجارية الرئيسية للمؤسسات، والتي تعمل على دمج عدة عناصر ضمن

- رؤية شمولية واحدة، المستهلك، الربح والبيئة، من أجل اكتساب الميزة التنافسية وضمان الاستهلاك المستدام لمنتجاتها في الأسواق وتحقيق التنمية المستدامة.
- يلعب التسويق الأخضر دورا هاما في إحداث التلاؤم مع التنمية المستدامة وعلى إحداث التغيير في مجموعة من التأثيرات التي تخدم أبعادها، والتي تتجلى في قدرته على التأثير على المستهلك وعلى السوق بما يصوغه من سياسات تسويقية مختلفة تعمل على تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.
  - تحتاج الجزائر إلى تطوير نموذج صناعي جديد صديق للبيئة قادر على المنافسة، وخلق فرص العمل ومفيد للتنمية المحلية، لذا ينبغي توحيد الجهود وصياغتها بشكل أفضل في إطار استراتيجية وطنية لتعزيز الاقتصاد الأخضر.
- وضمن هذا السياق يمكن طرح جملة من التوصيات:
- ضرورة اعتماد استراتيجية شاملة للاقتصاد الأخضر لها أهداف ومؤشرات محددة وقابلة للقياس، مع التركيز بشكل خاص على الوظائف الخضراء والابتكار التكنولوجي والبحث والتطوير والتكامل الصناعي وتعزيز رأس المال الطبيعي؛
  - تحديد مسميات الوظائف الخضراء لإدراجها في التصنيف القياسي للأنشطة الاقتصادية؛
  - تكييف النظام التعليمي والتدريب المهني والتعليم المستمر مع الوظائف الناشئة، وتعزيز الشراكات بين الجامعات ومراكز البحوث والشركات والغرف التجارية والصناعية والمنظمات المهنية؛
  - إنشاء نظام ابتكار وطني أكثر كفاءة مدعوم بالسياسات العامة لدعم الابتكار، لا سيما بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تكون مواردها المالية ومهاراتها محدودة؛
  - إصلاح السياسة الصناعية لتشجيع الاستثمار الأخضر؛
  - تعزيز أنظمة المراقبة والتقييم، بما في ذلك وضع مؤشرات للاقتصاد الأخضر؛
  - تسهيل نقل التكنولوجيا في سياق التعاون بين الشمال والجنوب وبين الجنوب والجنوب.

## المراجع:

- <sup>1</sup> مصطفى عطية جمعة، التنمية المستدامة وأهدافها، نشر بتاريخ 09-08-2016، <https://www.alukah.net/culture/0/106339>، تصفح يوم 01-07-2020.
- <sup>2</sup> فريد بوبيش، (2018-2019)، واقع التنمية العمرانية المستدامة في الجزائر من منظور عينة من المهندسين المعماريين المعتمدين بولايات الشرق الجزائري، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع البيئة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- <sup>3</sup> حنيش أمحد، بوضياف حفيظ، (23-24 أبريل 2018)، التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة أساس الاستثمار في الطاقات المتجددة، الملتقى الدولي العلمي الخامس حول: استراتيجيات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة- دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.
- <sup>4</sup> أحمد أبو اليزيد الرسول، (2007)، التنمية المتواصلة: الأبعاد والمنهج، مكتبة بستان المعرفة، القاهرة، ص 86.
- <sup>5</sup> عثمان محمد غنيم، ماجدة أبو زنت، (2007)، التنمية المستدامة، فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار الصفاء، عمان.
- <sup>6</sup> برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2015-09-25، <https://www.unenvironment.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter>، تصفح يوم 2020-08-18.
- <sup>7</sup> ثامر البكري، (2006)، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- <sup>8</sup> ثامر البكري، (2007)، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- <sup>9</sup> أسير منور، حمو محمد، (2010)، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر.
- <sup>10</sup> - (Nedra Kline Weinreich, 2006, University of California, Los Angeles, CA, United States, Los Angeles, CA, United States, [https://www.researchgate.net/publication/240412155\\_What\\_is\\_Social\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/240412155_What_is_Social_Marketing).
- <sup>11</sup> Peattie, K. (1992), Green Marketing, Longman, London.
- <sup>12</sup> ثامر البكري، هديل اسماعيل، (2016)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والأربعون (47)، بغداد.
- <sup>13</sup> دفرور عبد النعيم، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد السابع، المجلد الثاني، جامعة الوادي.
- <sup>14</sup> Manappa Omkareshwar, (2013), Green Marketing Initiatives by Corporate World, Journal of Advances in Marketing, Volume 6, N°3, P21.
- <sup>15</sup> Andrea Prothero, (1998), Green Marketing : Opportunity for Innovation, Journal of Marketing Management, Volume 14, Westbum Publishers, p679.

