

دور التسويق الأخضر في توجيه أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة

The role of green marketing in guiding the activities of small and medium-sized enterprises to achieve sustainable development

محمد الأمين كروش<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة ألكلي محمد أولحاج/البويرة (الجزائر)، m.kerrouche@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 31/يناير/2023

تاريخ القبول: 30/جوان/2022

تاريخ الاستلام: 21/ماي/2022

### ملخص:

عرف مفهوم التسويق الأخضر اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمهتمين، لكونه تصورا حديثا لفلسفة التسويق المستدام الضامن لنجاح المؤسسة في الوقت الحالي، وذلك من خلال البعد التنافسي الذي يحققه للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة بواسطة توجيهه لأنشطتها وفق ما يخدم مشروع التنمية المستدامة. في الوقت الذي تصدّر موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية جعلها تتبنى مسؤوليتها الاجتماعية أولويات الدول النامية وطموحها، تبين أن هناك دورا محوريا يمكن أن يؤديه التسويق الأخضر كأحد أهم أدوات توجيه المؤسسات لتحقيق مشروع التنمية المستدامة.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الأخضر، التوجيه، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التنمية المستدامة.

**تصنيفات JEL :** Q01، P12، M30.

### Abstract:

The concept of green marketing knew considerable attention by researchers and interested, for being a newly envisioned a philosophy of sustainable marketing guarantor of the success of an organization at the present time, and through the competitive dimension achieved by the enterprise and small and medium by directing the most active according to what serves the sustainable development of the project. at a time when exports subject small and medium-sized enterprises and how to make them adopt social responsibility priorities of developing countries and ambition, showing that there is a central role could be played by green marketing as one of the most important tools of Guiding institutions to achieve sustainable development project.

**Keywords:** Green Marketing, Guidance, Small and Medium Enterprises, Sustainable Development.

**JEL Classification Codes :** M30, P12, Q01.

## 1. مقدمة

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينات، حيث برزت الى السطح بعض القضايا المعقدة كأصل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عواد ومخلفات الصناعة، قطع الاشجار من الغابات ونتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان، فضلا عن سوء تعامل الانسان مع البيئة، وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة من العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل.

حيث قامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الاجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، في سبيل تحقيق ما يعرف بالتنمية المستدامة، و على ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الاعمال و نقصد بالقول هنا الصغيرة والمتوسطة منها بإعادة النظر لمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية في ممارساتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم الحلول لتلك الاثار الاجتماعية والبيئية السلبية ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الانشطة التسويقية. من هنا جاءت مشكلة الدراسة والتي تتمثل في البحث عن آليات لتحقيق التنمية المستدامة، ومنه سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على السؤال الآتي: ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توجيهه لأنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

### منهج الدراسة والهدف منها:

من أجل الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وبناءً على ما سبق تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على مختلف المضامين الفكرية المتعلقة بالتسويق الأخضر من جهة وكذا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيف لها الدور في تحقيق التنمية المستدامة من جهة أخرى، في محاولة للربط بين المتغيرين لوضع الإطار النظري للمقاربة التي تفيد بأن التسويق الأخضر له إسهامات قوية في دعم المؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة. الدراسات السابقة:

ضبيان كريمة، عبد الحميد فضيلة، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة إضافات اقتصادية (2021).

هدفت الدراسة إلى إبراز دور وأثر أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال التطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق الأخضر بالإضافة إلى أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي باعتباره أداة من أدوات قيام المؤسسة، وكذا عرض لمفهوم التنمية المستدامة

وأهدافها والمبادئ التي تستند عليها، ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة هو ضرورة وضع برامج وخطط توعية المؤسسات بأهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق الأخضر لما له دور في تحقيق التنمية المستدامة بالإضافة إلى العمل على ترسيخ مفاهيم التنمية المستدامة لدى المسؤولين والمسوقين مما يؤدي للحفاظ على المستهلكين وتأمين مشترياتهم في المستقبل.

علي بقشيش، فاطمة الزهراء بورنان، تبني مفهوم التسويق الأخضر من أجل مستقبل أفضل، ملتقى التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية (2014)

ركزت هذه الدراسة على أبعاد التسويق الأخضر من جهة والممارسات الحاصلة مع مفردات الحياة اليومية وتأثيرها على البيئة لما له من أهمية بالغة خاصة مع تزايد الوعي حيث يتم الانتقال من مفهوم المسؤولية الاقتصادية للمؤسسات إلى المسؤولية البيئية بما تحمله هذه الأخيرة من التزامات وأخلاقيات هدفها حماية الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية، وأبرز ما توصلت إليه الدراسة هو أن التسويق الأخضر يعد المواضيع المهمة بالنسبة للمؤسسة كونه يهدف للمحافظة على البيئة ويضمن استمرار نشاطها، بالإضافة إلى ضرورة تضافر الجهود من الجهات الرسمية وغير الرسمية ورفع درجة الوعي بالمسؤولية البيئية وذلك من خلال القيام بحملات ارشادية ونجاح هذه الأخيرة ليكون ضامنا لتغير ثقافة الاستهلاك مما سينتج عنه استجابة من المؤسسات وبالتالي يتوجه الجميع لتبني التسويق الأخضر. حديد نعيمة، حجازي إسماعيل، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (2018)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة (Bfia) حيث قام الباحثان بتوزيع استبيان على الإداريين والتقنيين وبعد تحليل الإجابات واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى نتيجة تفيد بوجود دور معنوي لأخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة مع ضرورة اهتمام المؤسسة أكثر بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين العمال والأخذ بذلك في كافة الممارسات التسويقية.

عصام محمد رضا شاكر، أمجد حميد مجيد، العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الانتاج الانظف دراسة استطلاعية لأراء عينة في معمل سمنت كربلاء، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية (2016)

سعت الدراسة الى التعرف على مدى إدراك المؤسسات لمفهوم التسويق الأخضر واستراتيجية الانتاج الانظف. واستندت في ذلك على أهمية العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الانتاج الانظف. تم اختيار معمل سمنت كربلاء كعينة عشوائية، وقد استخدمت الاساليب الاحصائية في ذلك. ومن ابرز الاستنتاجات ان هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين ابعاد التسويق الأخضر المتمثلة واستراتيجية الانتاج الانظف.

## 2. الإطار النظري للتسويق الأخضر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

### 1.2 التسويق الأخضر

#### أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي متكامل، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وقد وضع الباحثون والكتاب في علم الادارة عموماً والتسويق خاصة مفاهيم عدة للتسويق الأخضر وكما يأتي:

فقد عرف (Kotler and Armstrong) التسويق الأخضر: الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً (Kotler & Armstrong, 1996, p. 93).

وأشار (charter and polonsky) بأن التسويق الأخضر هو عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير مضررة بالبيئة (نجم، 2008، صفحة 237). وتناول (Stanton etal) التسويق الأخضر بأنه أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة (Stanton & and , 1997, p. 115). وعرف (البكري) التسويق الأخضر على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية (البكري، 2006، صفحة 252). بين كل من (Pride and Ferrell) أن التسويق الأخضر هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية. (البكري و النوري ، التسويق الاخضر، 2007، صفحة 103) نلاحظ من خلال التعاريف أعلاه أنها تشترك بخصائص منها:

- 1- أن التسويق الأخضر هو نشاط موجه خاص بمنتجات خالية من أي ضرر بيئي.
- 2- أنها عملية تطوير وتسعير وترويج لمنتجات مستمرة وعلى اتصال دائم بالبيئة المحيطة بها.
- 3- خلق بيئة إيجابية خالية من أي ضرر وتلوث للمجتمع والبيئة الطبيعية.

#### ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

عند ظهور مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم تسويقي في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، استقطب اهتمام الكثير من الباحثين والكتاب من مختلف بقاع العالم، حيث أن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع متطلبات البيئة وتعديل العمليات الإنتاجية حتى تتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر، ومن المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي: (صالح، 2012، صفحة 77)

- 1- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية أمام المنظمات التي تمارسه وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية مما يكسبها أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

- 2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية، بحيث تخفيض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين واثارة منظمات البيئة وحماية المستهلك
  - 3- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
  - 4- ديمومة الانشطة: إن تجتنب المنظمة الخضراء الملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
- وأحيانا يطلق على التسويق الأخضر، بالتسويق النظيف أو التسويق البيئي ويسمى بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خالي من التلوث أو الخداع أو الغش، وهدفه أن يتحول التسويق من علم هادف للربح إلى علم يساعد الناس في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية هادفة بعيدة عن الاستغلال (شاكر و مجيد، 2016، صفحة 152)

#### ثالثا: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل:

- 1- إلغاء مفهوم النفايات (او تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف تنتج سلعا بدون نفايات.
- 2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الانتاج 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 واعادتها إلى صناعة ما مرة اخرى (ضمن حلقة مغلقة)، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
- 3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك)، يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي مربحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، في الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

## 2.2 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

### أولا: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

قام العديد من الدارسين في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على محاولات جادة في صياغة مفهوم شامل لهذا النوع من المؤسسات، إلا أنها لم تشهد اتفاقا واضحا نظرا لاختلاف وجهات النظر الكفيلة بتحديد حجم هذه المؤسسات، فقد ذهبت بعض الآراء إلى النظر إليها من جانب حجم العمالة المستخدمة، وأخر من جهة ارتباطها بحجم رأس المال المستخدم، بينما راح فريق ثالث إلى الاعتماد على حجم التكنولوجيا المستخدمة، إلا أن الشيء الملاحظ اعتماد الدول العربية على معيار العمالة كإطار لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. (سليمان و محسن، 2014، صفحة 3)

تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ظهر مصطلح "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" في مختلف دول العالم ليعبر عن نوع معين من المؤسسات التي يصعب تقديم صورة واحدة لها، وهذا راجع لاختلاف السياسات والتوجهات والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للدول، حيث تعتبر هذه الدول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من أهم التنظيمات المعتمد عليها في التنمية الاقتصادية. (حوني و هالم، 2016، صفحة 16)

معايير تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: هناك نوعين من المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تتمثل في المعايير الكمية والنوعية:

المعايير الكمية: والتي تعتمد على عدد العاملين ورأس المال وقيمة الأصول وصافي القيمة المضافة وقيمة الانتاج وقيمة المبيعات ومعدل استخدام الطاقة الانتاجية، ولكن المعيار الأكثر اعتمادا على المستوى العالمي في تعريف هذا النوع من المؤسسات هو معيار العمالة ورأس المال وكمية أو قيمة الانتاج ورقم الأعمال، وذلك لسهولة التعامل بها للحصول على المعلومات المتعلقة بهم، وثباتهم لقترة من الزمن ويمكننا شرحها في النقاط التالية: (بريش، 2007، صفحة 67)

معايير عدد العمال، معيار كمية أو قيمة الانتاج، معيار رقم الأعمال، معيار رأس المال

المعايير النوعية: تركز المعايير النوعية على إبراز خصائص المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بشكل أدق وتضم كل من العناصر التالية: (عازب و غربي، 2013، صفحة 5)

المعيار التنظيمي، الحصة السوقية، الاستقلالية

التعريف المعتمد في الجزائر يندرج طبقا للقانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي المادة 04 منه: تعرف المؤسسة الصغيرة

والمتوسطة مهما كانت طبيعتها بأنها " مؤسسة إنتاج السلع و / أو الخدمات - تشغل من 01 إلى 250 شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 02 مليار دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار جزائري، تستوفي شروط الاستقلالية " (داودي، 2011، صفحة 65)

تعديل تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حيث وحسب الجريدة الرسمية الصادرة في 12 ربيع الثاني عام 1438 الموافق لـ 11 جانفي 2017 العدد 02، ووفقاً للمادة 05 تم تعديل تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، حيث تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها "مؤسسة إنتاج السلع و / أو الخدمات - تشغل من 01 إلى 250 شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 04 مليار دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار (01) دينار جزائري، تستوفي شروط الاستقلالية". (سليمان و محسن، 2014، صفحة 4)

#### الجدول 01: المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

المؤسسة	المستخدمون	رقم الأعمال	الميزانية السنوية
مصغرة	من 01 إلى 09	أقل من 40 مليون دج	لا يتجاوز 20 مليون دج
صغيرة	من 10 إلى 49	لا يتجاوز 400 مليون دج	لا يتجاوز 200 مليون دج
متوسطة	من 50 إلى 250	من 400 مليون و 04 مليار دج	من 200 إلى مليار دج

المصدر: الجريدة الرسمية الصادرة في 12 ربيع الثاني عام 1438 الموافق لـ 11 جانفي 2017 العدد 02، ص 03.

من خلال الجدول، نستخلص أن تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يركز على ثلاثة مقاييس: المستخدمون، رقم الأعمال، الحصيلة السنوية. تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك تداخلا كبيرا في المصطلحات حسب التعريفات والقوانين، فما يعتبره المشرع الجزائري مؤسسة مصغرة حسب القانون السابق، يعتبر ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كثير من تشريعات الدول العربية، لذلك عندما يورد الباحثون خصائص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجدها تنطبق أكثر على المؤسسات المصغرة عندنا في الجزائر. (هادف، 2012، صفحة 103)

#### ثانيا: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يتميز هذا النوع من المؤسسات بسمات عدة تجعله مختلفا عن المؤسسات الكبيرة، يمكن ذكر أهم هذه الخصائص في النقاط الآتية: (عوينان، 2008، صفحة 46)

- سهولة الإدارة والتسيير: يتميز هذا النوع من المؤسسات بسهولة الإدارة نظرا لبساطة هيكلها التنظيمي واستعمالها لأساليب الإدارة والتسيير غير المعقدة ولا توجد بها اللوائح المقيدة والمعقدة لسير العمل.

- قلة التكاليف اللازمة لتدريب العاملين: تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقلة التكاليف اللازمة لتدريب العاملين ذلك لكونها تعتمد على التدريب المباشر للعمال، وعدم استعمالها للتقنيات العالية والمتطورة التي تتطلب تدريب العاملين.
- التجديد والإبداع: تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر الرئيسي للأفكار والاختراعات الجديدة الذي يمكن ملاحظته من خلال ملكية هذه المؤسسات لأهم ومعظم براءات الاختراع في العالم وهذا ناتج على حرص أصحابها على الابتكار الذي يعود علمها بالإنجاح.
- انخفاض مستوى التكنولوجيا المستعملة: نجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتميز بانخفاض مستوى التكنولوجيا المستعملة والموارد البشرية المؤهلة، هذا لكون أن بعض الصناعات التي تنتمي إليها هذه المؤسسات لا تتطلب استثمارات كبيرة فهي تعتمد على التكنولوجيات المحلية.

### 3. الإطار النظري للتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

#### 1.3 التنمية المستدامة

##### أولاً: تعريف وخصائص التنمية المستدامة

##### I. تعريف التنمية المستدامة

شهد تعريف التنمية المستدامة تعددا واضحا، وقبل تقديم بعض التعاريف فالمصطلح تعددت مسمياته بالعربية، فأحيانا يرد "التنمية القابلة للإدامة" وأحيانا أخرى "القابلة للاستمرار" وأحيانا "الموصولة" "المطرده"، "المتواصلة، البيئية، المحتملة" أما "المستدامة" أو "المستديمة" فهو الأكثر استعمالا. (زрман، 2010، صفحة 195)

ويشير مفهوم الاستدامة من الناحية اللغوية حسب المصطلح الانجليزي "Sustainability" إلى القابلية للدوام والتدني، وهذا المفهوم يمكن أن يمثل موقفا ساكنا، بمعنى أن استدامة التنمية يمكن أن تحقق إذا احتفظ الانتاج بمستواه الحالي، بينما يجب النظر إلى الاستدامة كموقف ديناميكي يعكس الاحتياجات المتغيرة لسكان متزايدين.

تركز بعض التعريفات الاقتصادية للتنمية المستدامة على الإدارة المثلى للموارد الطبيعية وذلك كما يلي: «استخدام الموارد اليوم ينبغي ألا يقلل من الدخل الحقيقي في المستقبل، وأيضا الحصول على الحد الأقصى من المنافع الاقتصادية بشرط المحافظة على خدمات الموارد الطبيعية ونوعيتها. (طويل، 2013، صفحة 101)

## II. خصائص التنمية المستدامة

التنمية المستدامة هي التنمية الحقيقية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل من منظور استخدامها للموارد الطبيعية والتي يمكن أن تحدث من خلال استراتيجية تتخذ التوازن البيئي كمحور ضابط لها، وفيما يلي سنذكر بعض السمات الأساسية للتنمية المستدامة: (هادف، 2012، صفحة 107)

- تختلف عن التنمية في كونها أشد تداخلا وأكثر تعقيدا وخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي
- تتوجه أساسا لتلبية احتياجات أكثر الطبقات فقرا، وبذلك هي تسعى للحد من ظاهر الفقر
- لا يمكن فصل بعضها عن بعض لشدة تداخل الأبعاد والعناصر الكمية والنوعية لها.
- عملية مجتمعية، تساهم فيها كل القطاعات، ولا تعتمد على فئة قليلة أو مورد واحد.
- التنمية المستدامة عملية واعية، محددة الغايات، ذات استراتيجية طويلة المدى وأهداف مرحلية ومخططات وبرامج.
- بناء قاعدة وإيجاد طاقة إنتاجية ذاتية، وهذا يتطلب تبني قاعدة إنتاجية صلبة وطاقة مجتمعة ومتجددة.

ثانيا: مبادئ ومقومات التنمية المستدامة

### I. مبادئ التنمية المستدامة:

للتنمية المستدامة مجموعة من المبادئ يمكن أن نذكرها فجماليا:

- تحديد الأولويات بعناية: اقتضت خطورة المشكلات البيئية، وندوة الموارد المالية إلى التشدد في وضع الأولويات وتحديد بعناية مما يضمن نجاح الخطط المسطرة من طرف الهيئات الوصية.
- الاستخدام الرشيد للموارد البيئية الناضبة والتوقف عن هدرها بدون مبرر وكذا الاستثمار في تأمين البدائل المتاحة وفق ما تستدعيه الحاجة لها في الوقت والمكان المناسبين لذلك.
- الاستفادة من كل وحدة نقدية، وذلك بتجنب التكاليف التي تكون في كثير من الأحيان صعبة المنال للدول المتقدمة على غرار السائرة في طور النمو أو النامية وهي التي تواجه المشكلة الأكبر.
- اغتنام فرص تحقيق الربح لكل الأطراف: بعض المكاسب في مجال البيئة سوف تتضمن تكاليف ومفاضلات والبعض الآخر يمكن تحقيقه كمنتجات فرعية لسياسات صممت لتحسن الكفاءة.
- الالتزام في استهلاك الموارد المتجددة (نباتا وحيوانا) بقدرة هذه الموارد على تجديد نفسها، حتى لا تفنى بمرور الزمن ما يجعل من استرجاعها أمرا مستحيلا وذلك لعدم اعتمادها على غيرها في بعث الحياة.
- استخدام أدوات السوق حيثما يكون ذلك ممكنا: حيث تعد هذه الحوافز الأفضل من حيث المبدأ وذلك لتخفيض الأضرار الناجمة عن التلوث المستمر للبيئة وإلحاق الضرر بكل ما هو طبيعي.

- إدماج البيئة من البداية عندما يتعلق الأمر بحماية البيئة فإن الوقاية تكون أرخص كثيراً وأكثر فعالية من العلاج وتسعى معظم البلدان الآن إلى تقديم

## II. المقومات الأساسية للتنمية المستدامة:

تتطلب التنمية المستدامة مقومات عديدة أو أرضية ملائمة لنجاح مساعيها، منها:

- سياسة حكومية ملائمة لعملية التنمية المستدامة، تتسم بالاستقرار وتعتد لمجموعة متكاملة من القوانين والأنظمة والتعليمات.
- إشاعة نظام الإدارة الذاتية المتطورة بما يجعل المؤسسات معتمدة على مواردها الخاصة أو الجماعية في تمويل برامجها الاستثمارية.
- إنشاء بنوك المعلومات ومراكز البحث والتطوير على كل المستويات القطاعية والإقليمية
- اعتماد التكنولوجيا المعروفة بالتكنولوجيا الصديقة للبيئة بحيث يمكن التحول من نمط استهلاك الموارد أو الوقود إلى نمط آخر.

### 2.3 المسؤولية الاجتماعية

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارستها وتقوية القيم السائدة في المجتمع.

حيث ينظر برايد وفير إلى الأخلاقيات في الأعمال على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح وهم (المالكون، العاملون، المستهلكون، المنافسون، المجهزون، المجتمع، البيئة، الحكومة جماعات الضغط) (كوتلر و وآخرون، 2002) ويضع المؤلفان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة. كما ويشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة. يتضح من هذه الثلاثية أنه على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل معالجة البطالة، الاهتمام بالقضايا البيئية، وغيرها من الأمور التي تخدم المجتمع والبيئة في وقت واحد).

(عابد، 2013، صفحة 41)

وقد قدم كوتلر إطاراً متكاملاً يحدد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات، تتضمن:

(تيفاوي، 2010، صفحة 9)

- I. المفهوم الإنساني: إذ يتوجب على الشركات أن يتناسب نشاطها مع الاهتمامات الإنسانية.
- II. مفهوم الاستهلاك الذكي: إذ يرغب المستهلكون الأذكياء باقتناء المنتجات ذات العمر الطويل، والتي بالإمكان تدويرها فهم يركزون على إعادة استخدام المنتجات وتدويرها فضلا عن المنتجات التي تتناسب مع الخصائص البيئية للمستهلك.
- III. الأساس البيئي: المفهوم الكلي لدورة الحياة، وهل أن المنتج يؤدي البيئة في أية مرحلة من مراحل دورة حياته.
- IV. توازن الفوائد: ذلك أن المستهلك الذي يتميز بالاطلاع الواسع والاهتمام بكل أعمال المنظمة يعلم متى وأين وكيف يترك إنتاج المنظمة تأثيره في التسبب بالتلوث.
- V. ولقد بدأت شركات صناعة السيارات بالعمل لصنع السيارات الهجينة التي تعمل على الطاقة الشمسية وعلى موارد طاقة صديقة للبيئة ولكن هذه الأنواع من السيارات الهجينة لم تلاقي الإقبال الكبير من قبل المستهلكين فسعت شركات السيارات (من منطلق الاستخدام الأدنى من الطاقة) على صنع السيارات الهجينة التي تستفيد من المحركات التي تعمل بالديزل أو البنزين والمحركات الكهربائية لتحسين استهلاك الوقود. حيث يقدم المحرك معظم الطاقة التي تتطلبها السيارة، بينما يقدم المحرك الكهربائي قوة إضافية، عندما يتطلب الأمر ذلك.

#### 4. التسويق الأخضر كآلية لترشيد أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

##### 1.4 المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والتنمية المستدامة

إن تبني المؤسسة لمبادئ التنمية المستدامة يجب أن ينبع من قناعة المسيرين والمسؤولين، فهي تؤدي دور محوري في تكريس هذه المبادئ من خلال أعمالها ونشاطاتها أي أن تأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية والبيئية لنشاطها.

##### أولاً: دوافع تبني المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لمبادئ التنمية المستدامة

هناك العديد من العوامل والمتغيرات الدافعة لذلك نذكر بعضها: (بوذرع و اوسرير، 2012، صفحة 8)

- التجاوب والتأقلم مع الضغوطات الخارجية النابعة من:
  - الهيئات المستقلة الممثلة في المنظمات غير الحكومية.
  - المستهلكون الذين أصبحوا أكثر وعياً وتنظيماً.
  - المستثمرين الذين أصبحوا أكثر حساسية لتصرفات المؤسسات.
  - السلطات التي أصبحت تفرض الضوابط لأجل حماية البيئة.
- التوقعات المستقبلية فيما يخص المخاطر الناتجة عن الإبداع التكنولوجي.
- تخفيض التكاليف من خلال التسيير المحكم للموارد الطاقية والأولية.
- الحصول على الأفضلية التنافسية من خلال ابتكار منتجات جديدة ذات مواصفات بيئية.

- تحسين صورة المنتج والحصول على ولاء المتعاملين.
- تحسين العلاقات الداخلية بتجنيد وتحفيز العمال مما يعود بالإيجاب على أداء المؤسسة.
- التأقلم مع القوانين والتشريعات الحالية والمستقبلية لضمان عدم المخالفة.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تنشط المؤسسة في إطار البيئة المحيطة بها، فهي تشارك بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية من خلال استثماراتها، خلق مناصب العمل، منح فرص تحقيق الثروة، كما أنها مستهلك للموارد الطبيعية، منتج للنفايات تساهم في الإبداع والتطور التكنولوجي، وبهذا دعيت المؤسسات للمشاركة مع باقي الفاعلين في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الأخذ بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لنشاطاتها وتعديلها لتناسب مع مبادئ التنمية المستدامة، وهذا ما اصطلح على تسميته المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

#### 2.4 المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بين المتطلبات البيئية والاستجابة التسويقية

أولاً: المتطلبات اللازمة لتبني المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها، وتشمل هذه الإجراءات النقاط التالية: (قريشي وقدري، 2011، صفحة 381)

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة؛
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة؛
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة؛
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة؛
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة؛
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة؛
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع؛
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

ثانياً: الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية

يمكن توضيح الاستجابات التسويقية في النقاط الآتية: (عبيدات، 2011، الصفحات 241-242)

- ضرورة تقليل استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في صناعة الثلجات ووحدات تكييف الهواء.
- استخدام اقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية واستخدام أكثر فاعلية للطاقة.

- استخدام مواد معاد معالجتها لحفظ مكوناتها في الطاقة.
- وقف التدمير الناتج عن حرق الغابات واقتلاعها
- التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من اخشاب الغابات الاستوائية.
- التحول الى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح.
- تطوير استخدام بدائل جديدة لمعالجة النفايات خاصة المنزلية منها.
- التوقف عن حرق النفايات لتقليل زيادة حرارة الأرض مع التوقف أيضا عن دفن النفايات وما ينتج عنها من سموم تترسب في مصادر المياه.

### 3.4 مداخل الاستراتيجية البيئية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة

هناك العديد من المداخل الممكنة لتحديد استراتيجية المؤسسة فيما يتعلق بتفاعلها مع النظم البيئية، وهي تختلف حسب نضج المؤسسة ومدى فهمها لضرورة حماية البيئة: (بودريغ و اوسرير، 2012، صفحة 13)

■ **تدنية الآثار:** هناك اتجاهان، الأول التقليدي القائم على فكرة 3R، هناك اتجاه حديث القائم على فكرة الايكولوجيا الصناعية أي تصنيع الموارد الطبيعية، والانتقال إلى الإبداع التكنولوجي أو التسييرين.

■ **التعويض:** تأتي هذه الفكرة لتكملة الفكرة الأولى، حيث تقوم المؤسسة بتعويض الوسط الطبيعي المتضرر (ليس دفع نقدي) وهذا في حالة الأثر الذي لا يمكن تفاديه.

■ **الإثراء:** تعتبر هذه الفكرة قمة الطموح في إدماج الاقتصادي البشري ضمن الاقتصاد الطبيعي، وتهدف إلى إعطاء معنى لما سبق والتفكير في الفرص بدلا من التحديات والآثار وذلك من خلال: الانتقال من التفكير بالتدنية في الأثر إلى الأجور في أقل وقت، العمل على تحديد وتقويم الفرص، تفعيل فكرة الاقتصاد الايجابي، العمل في إطار جماعي مشترك ومنسجم مع مختلف الفاعلين.

رغم ذلك فإن الاتجاه لتبني هذا المداخل يضل ناقصا فيما يخص قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة، حيث يبدأ التزام هذا النوع من المؤسسات بحماية البيئة من الوعي المعبر عنه ببعض الأفعال اليومية إلى الحصول على ISO14000، حتى الوصول إلى الاعتماد الثلاثي (جودة، أمان وبيئة).

وحسب Boiral2001 فإنه يمكنها دمج العنصر البيئي في استراتيجيتها والوصول إلى ISO14000 عبر أربعة أشكال وذلك حسب طبيعة المخاطر الداخلية والخارجية.

■ **التزام من النوع النسبي:** في حالة ضغوط داخلية ضعيفة وضغوط خارجية كبيرة تسعى المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية أو تحسين صورتها من دون أن يكون المسيرين والعمال مقتنعين بالعملية.

- التزام من النوع الحركي: ذا طبيعة استراتيجية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وتكون البيئة عنصر من مهمة المؤسسة فالالتزام يمكن من التجارب مع الفرص الخارجية والاستجابة لحاجيات التسيير الداخلية.
- التزام من النوع النشط: يمنع من إرادة داخلية قوية مع غياب الضغوط الخارجية تعطى الأولوية للاستجابة للحاجيات الداخلية كأحسن وسيلة لدمج عنصر البيئة.
- التزام من النوع التفاعلي: تكون المؤسسة في وضع ساكن في انتظار تغيرات داخلية أو خارجية للتفاعل معها.

#### 5. خاتمة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية إحدى النتائج الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في التنمية المستدامة وذلك في إطار تلبية حاجات الأجيال الحالية دون الأضرار بحق الأجيال القادمة، لذلك جاء التسويق الأخضر كأسلوب مبتكر في إدارة المشاريع لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليمكّنها من تحقيق التنمية في الوقت الذي تنشط فيه، حيث يعد تبني المسؤولية الاجتماعية وخاصة البيئية منها من طرف هذا النوع من المؤسسات دليلاً واضحاً على الدور الذي أداه التسويق الأخضر في توجيه أنشطتها وفق ما يخدم أهدافها المسطرة، ويوفر لبيئتها الكلية حياة آمنة، مما يشجعها أكثر على مزاولة نشاطها وتقديم ما هو أفضل في المجال الذي تعمل فيه و السوق الذي تغطيه.

#### 6. قائمة المراجع

1. Philip Kotler و Armstrong. (1996). *principles of Marketing*. New jersey: Prentice, hall.
2. Pride و Ferrell. (2003). *Marketing Concepts ad Strategies*. New York: Houghton Mifflin.
3. William Stanton و all and. (1997). *Marketing IIth ed*. New york: Mc Graw-Hill Inc.
4. السعيد بريش. (2007). مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر. *مجلة العلوم الانسانية*، الصفحات 59-77.
5. الشيخ أحمد عازب ، و العيد غربي . (2013). ، دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وفق مدخل إدارة الجودة الشاملة. *الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر*. الوادي: جامعة الوادي.
6. الطيب داودي. (2011). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الواقع والمعوقات، حالة الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، الصفحات 59-90.

7. العربي تيقاوي. (2010). واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – كنموذج عن المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات. ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
8. ثامر البكري ، و احمد نزار النوري . (2007). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع.
9. ثامر البكري. (2006). التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، . عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. حليلة السعدية قريشي، و شهلة قدرى. (2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. ورقلة: جامعة ورقلة.
11. رايح حوني، و سليمة هالم. (2016). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارية الأعمال، الصفحات 35-22.
12. سميرة صالحى. (2012). التسويق الأخضر: بين الاداء التسويقي والاداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية. المجلة الجزائرية للعمولة والسياسات الاقتصادية، الصفحات 77-87.
13. صليحة بوزرع ، و منور اوسرير. (2012). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق المركز التنافسي للمؤسسات في إطار البعد البيئي للمؤسسة. الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية. بشار : جامعة بشار.
14. عبد القادر عوينان . (2008). تحليل الآثار الاقتصادية للمشكلات البيئية في ظل التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر . ماجستير. البليدة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب.
15. عبود نجم نجم. (2008). البعد الأخضر للأعمال. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق.
16. عصام محمد رضا شاكر، و أمجد حميد مجيد. (2016). العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الانتاج الانظف، دراسة استطلاعية لآراء عينة في معمل سممنت كربلاء.. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، الصفحات 144-176.
17. فتيحة طويل. (2013). التربية البيئية ودورها في التنمية المستدامة. دكتوراه. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

18. فتيحة هادف. (2012). أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة. ماجستير. قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.
19. فيليب كوتلر ، و وآخرون. (2002). التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية. دمشق، سوريا: منشورات علاء الدين.
20. كريم زرمان. (2010). التنمية المستدامة في الجزائر، من خلال برنامج الانعاش الاقتصادي 2001-2009. أبحاث إقتصادية وإدارية، الصفحات 189-223.
21. لزهر عابد. (2013). إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. دكتوراه. قسنطينة، الجزائر: جامعة قسنطينة 2.
22. محمد ابراهيم عبيدات. (2011). التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
23. ناصر سليمان ، و عواطف محسن. (2014). 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. المسيلة: جامعة المسيلة.