

## مسارات تقاطع التسويق العقاري والتنمية المستدامة

\*1 سهام خوجة (دكتوراه تسويق)، جامعة قسنطينة -2-

تاريخ الاستلام: 2018/07/17؛ تاريخ المراجعة: 2018/08/31 تاريخ القبول: 2019/01/15

ملخص بسبب التطورات والتغيرات التي شهدتها البيئة من تلوث وتدهور واستنزاف للموارد الطبيعية وتلف لطبقة الأوزون ونقص المساحات الخضراء والأمطار الحمضية وفقدان التنوع البيولوجي واتساع نطاق التصحر وتسويق سلع ومنتجات ضارة بالبيئة والانسان، تزايد الحديث عن الأسواق والمنتجات الخضراء والمستدامة مع ارتفاع الوعي البيئي للأفراد وظهور جمعيات حماية البيئة. مما جعل العديد من المنظمات تتجه نحو تبني البعد البيئي وإدراجه ضمن سياساتها الانتاجية و الادارية و من هنا بدأ الاهتمام بمفهوم جديد يعرف بالتسويق المستدام . وكذلك هو الحال بالنسبة للمؤسسات العقارية التي تعمل بهذا المفهوم الذي يعرف في مجالها تقاطعا بين مفهومي التسويق العقاري والتنمية المستدامة.

**Abstract:** Because of changes in the environment from pollution , the degradation and depletion of natural resources , damage to the ozone layer and the lack of green spaces, acid rain and the loss of biological diversity and the breadth of desertification. And marketing of goods and products harmful to the environment and human. A growing modern about green and sustainable markets and products with high environmental awareness of individuals and the emergence of environmental protection associations. Making many organizations moving toward adopting the environmental dimension and incorporated in their production and administrative policies and from here began to interest a new concept known as sustainable marketing. And as well as in the case of real estate enterprises that work with this concept which is known in their respective areas interchanges between the concepts of real estate marketing and sustainable development.

\* سهام خوجة: الإيميل: sh.khodja@gmail.com

**تمهيد:**

بسبب التطورات و التغيرات التي شهدتها البيئة من تلوث و تدهور و استنزاف للموارد الطبيعية و تلف لطبقة الأوزون و نقص المساحات الخضراء و الأمطار الحمضية و فقدان التنوع البيولوجي و اتساع نطاق التصحر و تسويق سلع و منتجات ضارة بالبيئة و الانسان ، تزايد الحديث عن الأسواق و المنتجات الخضراء و المستدامة مع ارتفاع الوعي البيئي للأفراد و ظهور جمعيات حماية البيئة. مما جعل العديد من المنظمات تتجه نحو تبني البعد البيئي و إدراجه ضمن سياساتها الانتاجية و الادارية و من هنا بدأ الاهتمام بمفهوم جديد يعرف بالتسويق المستدام . و كذلك هو الحال بالنسبة للمؤسسات العقارية التي تعمل بهذا المفهوم الذي يعرف في مجالها تقاطعا بين مفهومي التسويق العقاري و التنمية المستدامة.

و عليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي : ما هي مسارات تقاطع التسويق العقاري و التنمية المستدامة؟

و من أجل استيفاء جوانب الموضوع فإننا نتبع خطة تتضمن المحاور الآتية:

- التسويق العقاري ؛
- التنمية المستدامة ؛
- تقاطعات التسويق العقاري و التنمية المستدامة.

**أولاً : التسويق العقاري****1. تعريف التسويق العقاري:**

" هو مجموعة من اجراءات و أنشطة تؤمن احداث تدفقات مباشرة للمنتجات العقارية و الخدمات المرافقة من المنظمة العقارية الى العملاء على اختلاف انواعهم "1.

يؤكد هذا التعريف أن التسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة الخاصة بإنتاج السلع و الخدمات و الاعلان و البيع و التوزيع.

"هو عبارة عن توليفة من عناصر أو أدوات مثل التوزيع و الترويج و التسعير تستخدمها المنظمة العقارية بهدف اشباع حاجات السوق العقارية أو الاسواق التي تستهدفها المنظمة العقارية بهدف اشباع حاجات السوق العقارية أو الاسواق التي تستهدفها المنظمة العقارية و في نفس الوقت تحقق لها أهدافها التسويقية "2.

يبرز هذا التعريف أن المؤسسة تعمل على اختيار أسواق معينة واستهدافها وذلك من خلال العمل على اشباع طلبات واحتياجات هذه الأسواق باستخدام عناصر المزيج التسويقي المناسبة لذلك. إلا أن هذا التعريف لا يظهر أهمية استمرار العلاقة بين المؤسسة العقارية وزبائنها وهذا ما يظهره التعريف الشامل للتسويق العقاري :

"هو عملية ادارية تتضمن قدرا عاليا من العلم والفن تمكن المنظمة العقارية من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم لتحصل منهم على قيمة بالمقابل حيث تتضمن هذه العملية منظومة أعمال وأدوات محكمة تتمثل بالمنتجات العقارية وأساليب ابتكارها وتصميمها وتوزيعها وتسعيها وترويجها وتوصيلها الى العملاء طبقا لحاجاتهم ورغباتهم وبما يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم"<sup>3</sup>.

## 2. أهداف التسويق العقاري:

يمكن عرض الاهداف الاساسية للتسويق العقاري بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة :

- أ. بالنسبة للمستهلك:
  - تعظيم الاستهلاك: يحقق تعظيم الاستهلاك الطبيعي للعقار عندما تكون قيمة المنتجات والخدمات العقارية المعروضة أقل أو تساوي القيمة المطلوبة
  - تعظيم الرضا: يسعى التسويق إلى تعظيم الرضا بدلا من الاستهلاك، إذا أخذ بعين الاعتبار على أنه أهم هدف للتسويق إذا كانت النتيجة هي رضا المستهلك.<sup>4</sup>
  - تعظيم الاختيار: يمكن أن يقوم تعظيم فرص الاختيار إلى تعظيم الرضا وأسلوب المعيشة تنوع المنتجات هو مثال على أن المستهلك محاط بفرص الاختيار.
  - تعظيم جودة المعيشة: باعتبار أن مفهوم الجودة هو انعكاس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة لتوقعات المستهلك منها.<sup>5</sup>
- ب. بالنسبة للمؤسسة:
  - تعظيم الربح والحصة السوقية: أهم محفز لمنتجي المنتجات والخدمات العقارية للعمل في السوق هو الحصول على أكبر من المكافآت المالية (الربح) والحصص السوقية.
  - القدرة التنافسية: هذا يحقق من خلال كفاءة الانتاج والبيع بأسعار معقولة للمستهلكين المستهدفين.
  - السمعة: بما أنها مؤشر لجودة الصورة<sup>6</sup>. ودور المسير في التسويق العقاري يكمن في تحديد كيف يجب أن تكون صورة المؤسسة من الناحية التسويقية فهي تعكس سمعتها وتكلم عنها وعن مالكيها.<sup>7</sup>
  - الاستمرارية: وذلك وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق في الممارسات التسويقية.<sup>8</sup>

## ثانيا : التنمية المستدامة

### 1. مفهوم التنمية المستدامة:

تعرف التنمية المستدامة على أنها " التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون الحد من إمكانية تلبية احتياجات أجيال المستقبل ".<sup>9</sup> فهي تنمية قابلة للاستمرار وهي عملية التفاعل بين ثلاثة أنظمة: نظام حيوي، نظام اقتصادي ونظام اجتماعي.<sup>10</sup> كما تعرف على أنها " التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار كل العناصر المتعلقة بالبيئة و الاقتصاد و المجتمع و السياسة مع تحقيق التوازن فيما بينها "<sup>11</sup> يمكن أن يفى بغرض التعريف بروح هذا المفهوم أنها إحداث التوازن بين استهلاك الجيل الحاضر للموارد الطبيعية من جهة وبين الحفاظ على هذه الموارد للأجيال القادمة.

## 2. شروط تحقيق التنمية المستدامة:

من الشروط التي يجب احترامها وقد حددها المجلس الكندي لوزارة البيئة بما يأتي<sup>12</sup>:

- لا يتجاوز إيقاع استخدام الموارد الطبيعية المتجددة إيقاع توليدها؛
- لا يتجاوز إيقاع نفاذ الموارد غير المتجددة إيقاع تنمية الموارد المتجددة؛
- لا تتجاوز كمية التلوث و النفايات تلك التي تمتصها البيئة.

## 3. أبعاد التنمية المستدامة:

انطلاقاً من تحديد مفهوم التنمية المستدامة وتعريفها المتعلق بالتداخل بين ثلاثة عناصر أساسية هي عنصر الاقتصاد، عنصر المجتمع و عنصر البيئة نجد أن للتنمية المستدامة ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

### أ. البعد الاقتصادي:

نتج عن التطورات البيئية في العقود الأخيرة فرع جديد من فروع العلوم الاقتصادية هو "علم اقتصاد البيئة " الذي يعرف على أنه " العلم الذي يقيس بمقاييس بيئية مختلف الجوانب النظرية والتحليلية والمحاسبية للحياة الاقتصادية ويهدف إلى المحافظة على توازنات بيئية تضمن نمواً مستديماً "<sup>13</sup>. إن البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة يتطلب إيقاف تبيد الموارد الاقتصادية الباطنية وغير الباطنية ، الحد من التفاوت في المداخيل و الثروة ، الاستخدام العقلاني للإمكانات الاقتصادية بالمفهوم البيئي ، التقليل من الإنفاق العسكري خاصة في الدول النامية<sup>14</sup>.

### ب. البعد الاجتماعي:

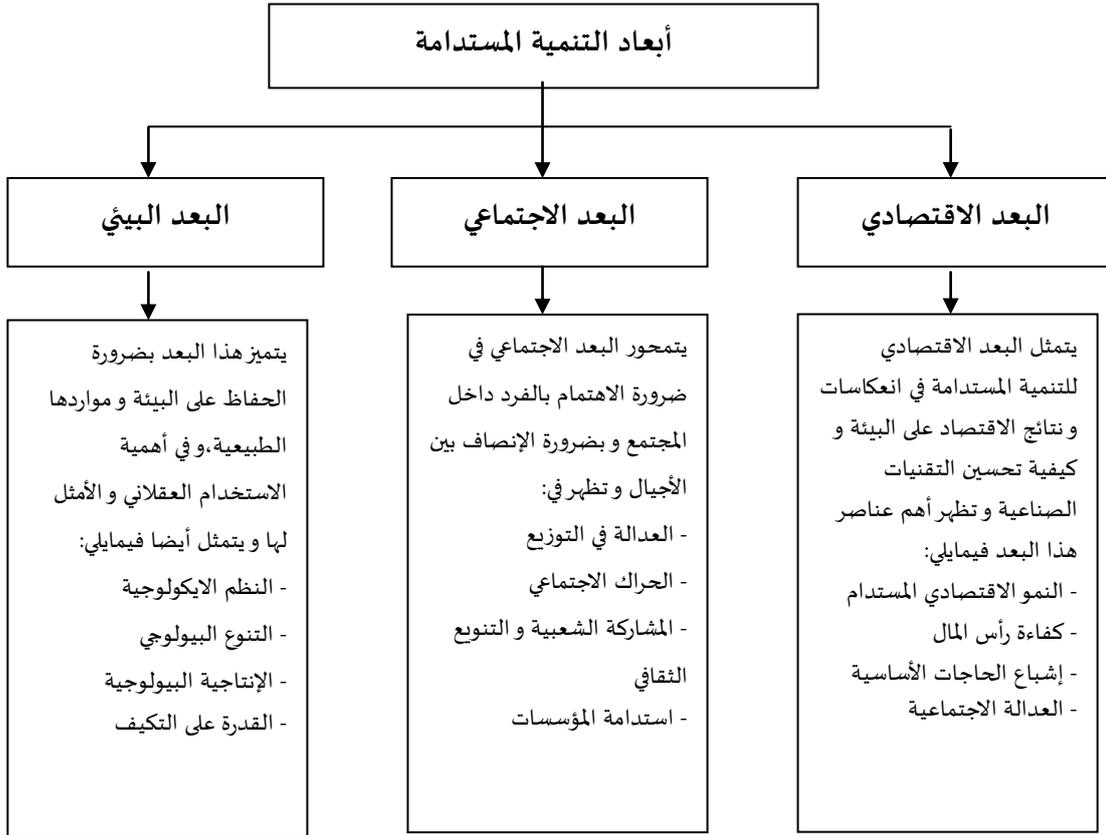
التنمية عملية مجتمعية ، يجب أن تساهم فيها كل الفئات والقطاعات و الجماعات ، و لا يجوز اعتمادها على فئة قليلة أو مورد واحد. و هي عملية واعية ، وهذا يعني أنها ليست عملية عشوائية ، وإنما عملية محددة الغايات ، ذات إستراتيجية طويلة المدى ، وأهداف مرحلية وخطط وبرامج. كما أنها موجهة بموجب إرادة تنموية ، تعي الغايات المجتمعية وتلتزم بتحقيقها ، وتمتلك القدرة على تحقيق الاستخدام الكفء لموارد المجتمع، إنتاجاً وتوزيعاً ، بموجب أسلوب حضاري يحافظ على طاقات المجتمع<sup>15</sup>.

### ج. البعد البيئي:

إن حماية البيئة تتطلب وضع ضوابط خاصة لبرامج التنمية المستدامة بحيث تكفل هذه الضوابط عدم تدهور النظم البيئية الطبيعية. وتتضمن هذه الضوابط ما يلي<sup>16</sup>:

- المحافظة على سلامة البيئة (خصوبة التربة ، تدوير عناصر الغذاء ، نظافة المياه ، جودة الهواء) ؛
- المحافظة على الموارد الوراثية للأحياء الحيوانية والنباتات ، والحد من فقدان التنوع الحيوي ؛
- ترشيد الاستخدام المتواصل للموارد الطبيعية ( وبخاصة الموارد النباتية والحيوانية ) ، بحيث لا يكون الاستهلاك أكبر من قدرة هذه الموارد على التكاثر والإنتاج

### الشكل رقم (01): أبعاد التنمية المستدامة



المصدر: د.مطانيوس مخول، د.عدنان غانم، " نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة "، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص: 39.

### ثالثاً: تقاطعات التسويق العقاري والتنمية المستدامة

#### 1. التسويق المستدام:

أدت كثرة المصطلحات إلى إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق المستدام، وفيما يأتي بعض التعريفات: عرف كل من Henion and Kinnear التسويق المستدام بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات"<sup>17</sup> وقد عرف Pride & Ferrell التسويق المستدام على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"<sup>18</sup>.

يأخذ التسويق المستدام في الاعتبار جميع الأنشطة التي يمكن أن تسهل عملية المبادلة التي تهدف إلى تلبية الرغبات والحاجات الأفراد بحيث ان تلبية هذه الاحتياجات يكون مع ادنى حد للتأثير السلبي على البيئة الطبيعية.<sup>19</sup>

#### أهداف التسويق المستدام:

تتمثل أهداف التسويق المستدام في<sup>20</sup> :

- ألا تحاول المؤسسة خداع المستهلك وتضليله؛
- عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الاضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج؛
- دفع الأفراد إلى ترشيد الاستخدام؛
- منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية؛
- توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات.

#### خصائص التسويق المستدام:

يحمل التسويق المستدام في طياته عدة خصائص هي<sup>21</sup>:

- اجراءات أو عمليات قصيرة الأجل من أجل أجيال المستقبل:
- أي أنه عمل قصير الأجل يهدف إلى التحسين على المدى القصير ، وهذا يعني أنه لا بد من البدء في التفكير بحاجات الأجيال القادمة من أجل فهم ضرورة عدم نفاذ الموارد الطبيعية في الحاضر.
- المؤسسات مسؤولة كما الأفراد:
- بمعنى المحافظة على الصورة الايجابية للمؤسسة و المرتبطة بالبيئة.
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

#### 2. المسؤولية الاجتماعية:

كان الجدل قائما منذ القرن الماضي حول العلاقة بين المؤسسات و المجتمع و قد قام فريدمان بتعريف هذه العلاقة بقوله أنها " التزام مؤسسات الأعمال بأداء أنشطتها بحيث تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع ".<sup>22</sup> وقد عرفت أيضا بأنها " التزام المنظمة بتعظيم أثرها الايجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع".<sup>23</sup>

#### أبعاد المواطنة التسويقية:

يجب أن يهتم المسوق بمجموعة من الأبعاد التي يهدف إليها المستهلك والمجتمع، لذلك تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية إن التزام إدارات التسويق بالمواطنة التسويقية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يأتي<sup>24</sup>:

### ✓ البعد الاقتصادي :

والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

### ✓ البعد القانوني :

ويتمثل في التزام المنظمات بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة.

### ✓ البعد الأخلاقي :

وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع. ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعلمان معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل؛

### ✓ البعد الإنساني :

ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفرد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل استخدام مواد صديقة للبيئة في التبرعات لأوجه الخير المختلفة منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين ، دعم العمل التطوعي في المجتمع.

### 3. حماية المستهلك و التوجه البيئي :

باعتبار المستهلك محور اهتمام المؤسسات ووجودها واستمراريتها دعت الحاجة إلى ظهور "حركة حماية المستهلك" والتي يقصد بها الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فردا كان أو جماعة<sup>25</sup> وبهذا نجد أن حماية المستهلك تعني<sup>26</sup>:

– ضمان حقوقه ومنع التعدي عليها وتقرير عقوبات رادعة لمن يمارس الاعتداء على تلك الحقوق؛ جهود أطراف متعددة تشمل الجهات الحكومية وغير الحكومية؛

– تعدد الأطراف يستلزم وجود نوع من المركزية في تنسيق أعمال الجهات التي تعمل في هذا المجال ضمانا لتحقيق نوع من التكامل مما ينعكس على كفاءة النشاط المطلوب؛

– الاهتمام بحقوق المستهلك وتعريفه بها باعتباره نقطة البدء لضمان فكرة الحماية على كافة المستويات.

### 4. الإدارة الرشيدة :

تعرف الإدارة الرشيدة على أنها " حكم يقصد فيه ممارسة السلطة السياسية والاقتصادية والإدارية لتسيير شؤون الدولة. وهي تشتمل على الدولة والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني وتعمل على تفعيل مفهوم المشاركة فيما بينها"<sup>27</sup>. ووفقاً لتقرير التنمية الإنسانية العربية (2002) فإن الحكم الرشيد: "هو الحكم الذي يعزز ويدعم ويصون رفاه الإنسان ويقوم على توسيع قدرات البشر وخياراتهم وفرصهم وحرّياتهم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ويسعى إلى تمثيل كافة فئات الشعب تمثيلاً كاملاً وتكون مسؤولة أمامه لضمان مصالح جميع أفراد الشعب"<sup>28</sup>.

تتكون الإدارة الرشيدة من ثلاث مكونات رئيسية يلخصها التعريف الآتي: " إدارة الدولة القائمة على شؤون الناس ، القطاع الخاص ، المجتمع المدني"<sup>29</sup>. وهي الدولة ، أي السلطة التشريعية والقضائية ، المصالح العمومية والقوات المسلحة ، فالدولة هي التي تقوم بخلق المحيط السياسي ، كما تمثل في القطاع الخاص (من المؤسسة الصغيرة إلى الكبيرة)، التي تخلق مناصب الشغل وتوفر المداخل، والمجتمع المدني ، (أي المنظمات غير الحكومية المشتركة) الذين يساهمون في التفاعل السياسي والاجتماعي.<sup>30</sup>

تصاعدت خلال الفترة القريبة الماضية في جهود التنمية ، ظاهرة تنامي الاهتمام الدولي المباشر بقضية الإدارة الرشيدة في علاقتها الفاصلة ب إحداث التنمية المستدامة ، من خلال تحديد العلاقة المباشرة لأثر الإدارة في إحداث التنمية المستدامة داخل المجتمع من خلال ظهور مبدأ القوامة الذي يمثل بعداً من أبعاد القيادة والسيطرة ، أي قوامة أو وصاية إدارة المؤسسة على التنمية المستدامة.<sup>31</sup> ويمكن استخلاص الخصائص الإدارية الرشيدة التي تفضي الى التنمية المستدامة في<sup>32</sup> :

-ديمقراطية حقيقية مبنية على مفهوم المشاركة في إدارة الدولة والمعتمدة على التمثيل لكافة فئات المجتمع وتعتمد أساس المحاسبة لأي حكومة.

\_احترام المعايير الدولية والمحلية لحقوق الإنسان وخصائصها المبنية على المساواة وعدم التمييز وعدم قابلية هذه الحقوق للتجزئة أو الانتقاص.

\_التشجيع على دعم مؤسسات المجتمع القائمة والتشجيع على تسهيل إجراءات تكوينها وتفعيل دورها في الحياة العامة.

\_احترام سيادة القانون وتعزيز مفهوم استقلال القضاء وتحديد معايير المحاكمات العادلة وحق التقاضي أمام محاكم مختصة وقضاة مستقلون.

\_إدارة أموال الدولة بطريقة شفافة وسليمة تخضع لمفهوم الرقابة العامة للمجتمع ولمفهوم المساءلة، وان تقوم على إدارتها مؤسسات حكومية تعرف بقدرتها على التعامل مع قضايا إدارة أموال الدول ومواردها بكل احتراف ومهنية عالية، وتضع مصلحة المجتمع وأفراده في أولى غاياتها.

\_اعتماد السلطة اللامركزية للحكومة وتوزيعها على مختلف مناطق الدولة جغرافياً والاعتماد على المشاركة التامة لأفراد المجتمع في تلك المناطق واحترام كافة الحقوق والحريات الأساسية وتعزيز مفهوم الرقابة وترسيخ مفهوم الحكم الرشيد.

## 5. الإدارة البيئية:

تعرف الإدارة البيئية على أنها " الإدارة التي يصنعها الإنسان والتي تتمركز حول نشاطات الإنسان، وعلاقاته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية المتأثرة، ويكمن جوهر الإدارة البيئية في التحليل الموضوعي والفهم والسيطرة الذي تسمح به هذه الإدارة للإنسان أن يستمر في تطوير التكنولوجيا بدون التغيير في النظام الطبيعي"<sup>33</sup>. كما تعرف المنظمة العالمية للتقييم "الإيزو" نظام الإدارة البيئية على أنه " جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها

34,,

- إذن فالإدارة البيئية هي امتداد لمفهوم الإدارة بمعناه العام حيث يعتمد على نفس مراحل الإدارة التقليدية من تخطيط و تنظيم و توجيه و تنفيذ. أما مهامها فتتمثل عموما في العناصر الأربعة التالية<sup>35</sup>:
- مراجعة الأوضاع البيئية الحالية والإشراف على تنفيذ الإجراءات التصحيحية الجديدة لمعالجة والحد من مصادر التلوث في الوحدات الإنتاجية وتحقيق الالتزام بالقوانين واللوائح البيئية ؛
  - تنفيذ الإجراءات الوقائية في إطار خطة شاملة للإنتاج الأنظف وإدخال ضوابط جديدة للحد من التلوث بإجراءات قليلة أو عديمة التكلفة داخل المؤسسة، وكذلك تشجيع استخدام المواد غير المسببة للتلوث وإدخال تعديلات على المعدات وعلى تصميم المنتج للحد من انبعاث الملوثات ؛
  - زيادة الوعي البيئي لدى العمال وتقديم حوافز لتشجيع المبادرات الطوعية لمكافحة التلوث ؛
  - تعزيز المشاركة المحلية والإعلامية.
- يمكن حصر أدوات الإدارة البيئية في عنصرين اثنين هما تقييم الأثر البيئي و سلسلة الايزو:

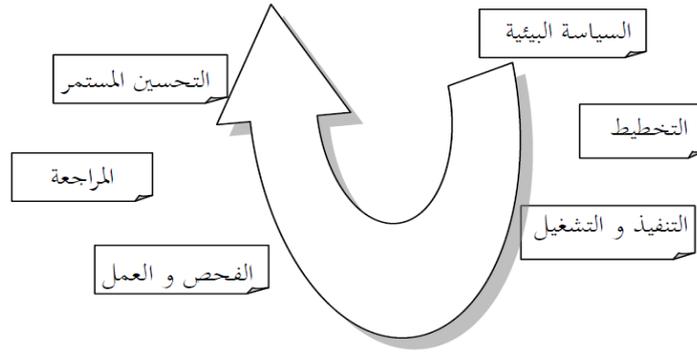
#### الأثر البيئي:

- يتمثل الأثر البيئي في التقارير التي تعد للحصول على الموافقة لمشروع ما، وتعنى باكتشاف وتقييم أثار التنمية البشرية على البيئة، أي اخذ المشاكل البيئية بعين الاعتبار خلال جميع مراحل دورة المشروع ( فكرة، التخطيط، التشغيل، إعادة تأهيل الأرض واستخدامها ) و بهذا يكون عملية منظمة لتحديد و توقع و تقييم الأثار البيئية للأعمال والمشاريع المقترحة.<sup>36</sup>
- و من أجل تحقيق إدارة بيئية فعالة في أداء المشروعات الإنشائية لجأ عدد كبير من شركات المقاولات لتطبيق نظام ايزو 14031 تقييم الأداء البيئي ( EPE ) وهو مصمم لتوفير أهداف موضوعية قابلة للقياس لمراقبة وتقييم أداء المنظمات المختلفة بهدف نشر وتشجيع استعمال ( EPE ) لتطوير الأداء البيئي لتلك الشركات. فهو يتيح للشركة إمكانية تطوير أداؤها المتواصل بما يتوافق مع المعايير البيئية وبشكل مستمر، وبالتالي فهو يساعد على خفض التأثيرات على البيئة، ويقود في نفس الوقت إلى التعرف على الوسائل الممكنة لمنع التلوث وتحسين الأداء الكلي لأعمال وأنشطة الشركة<sup>37</sup>
- ويكمن الفرق بين نظام الإدارة البيئية ( EMS ) وتقييم الأثر البيئي ( EPE ) في أن الأول يستخدم لتأسيس السياسات و الأهداف ، بينما يستخدم الثاني لإنتاج معلومات ذات قيمة فيما يتعلق بنوع الإدارة التي يمكن استخدامها لوضع الأهداف المحددة والقابلة للقياس في المراحل المختلفة للعملية.

#### سلسلة أنظمة الجودة ISO 14000 :

- تعزز الاهتمام المتزايد بالبيئة والمحافظة عليها بعد تقديم نظام إدارة بيئي متكامل عبر صدور سلسلة مواصفات الإدارة البيئية ( ISO 14000 ) التي طورتها اللجنة الفنية ( ISO/TC 207 ) لوضع المواصفات ضمن منظمة ISO . تشكل مواصفات هذه السلسلة القاعدة الأساسية لنظم الإدارة البيئية.<sup>38</sup>

**شكل رقم (02): سلسلة المتطلبات العامة التي أقرتها المواصفة الدولية ISO 14000**



المصدر: نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

يظهر التنفيذ الفعلي لهذه المواصفة مجموعة من المزايا تتمثل في<sup>39</sup>:

- التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية والأهداف السياسية والاستراتيجية؛
- اعتراف المؤسسات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية والمؤثر على نشاطها؛
- تصاعد رغبة المؤسسات في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي والعالمي مستهدفة باستعدادها للتقييم البيئي وإعادة تأهيل نشاطها و اكتساب المعرفة والخبرة فيما يتعلق بالمبادئ البيئية؛
- منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية بما يساهم في تقليل التكاليف؛
- إيجاد أسواق ومستهلكين جدد؛
- تعزيز صورة المؤسسة لدى المنظمين والموردين والمستثمرين والأفراد ومختلف الجهات العاملة معها؛
- رفع معنويات العاملين اتجاه مسؤولياتهم البيئية؛
- زيادة في إبداع المؤسسات وقدرتها على التنافس لأجل الحصول على حصة سوقية أعلى؛
- تحسين التخطيط المالي بهدف بتحديد رأس المال الرئيسي والمستقبلي وتكاليف تشغيل نشاطات الإدارة البيئية؛
- تحسين حضور الإدارة العليا في مواقف الأزمات والطوارئ البيئية؛
- إيجاد لغة عالمية بسيطة ومفهومة لإدارة البيئة وحمايتها من التلوث.

6. التسويق العقاري المستدام:

التسويق المستدام لا يتعلق بمخطط الاتصال بالمؤسسة فقط بل يتعداه إلى مفهوم المنتجات، الإنتاج، التوزيع و الإدارة فهو يطبق على جميع المستويات<sup>40</sup>. إذ أنه يتضمن كل النشاطات المرتبطة بتعميم و تسهيل أي من المبادلات قصد إشباع حاجات و رغبات الفرد بأقل ضرر ممكن على البيئة.

و بهذا يمكن القول أن التسويق المستدام في مجال العقار هو تناغم التطوير العقاري مع الطبيعة لغرض تحقيق الاستقرار البيئي من خلال مجموعة من المزيج التسويقي المستدام وذلك لتلبية طلب المستهلكين الخضر للعمارة المستدامة من أجل تحقيق منافع اجتماعية و فوائد للمستهلك و تفعيل الأعمال و بالتالي تحقيق جوهر التنمية المستدامة للأفراد و الطبيعة على حد سواء<sup>41</sup>.

يتميز التسويق العقاري المستدام بنفس خصائص التسويق و تكيفه مع التنمية المستدامة من جميع النواحي و يكون الاختلاف الوحيد فيه على مستوى المنتج.

#### – سوق الاستهلاك الأخضر:

حتى تكون المؤسسة ناجحة لا بد لها من التأكد من أن منتجاتها على تنافسية جيدة من حيث السعر و الجودة و الكميات التي تجعلها فعالة من حيث التكلفة من أجل تقديمها للسوق المستهدفة<sup>42</sup>.

أصبح الاهتمام بالعلاقة بين سلوك المستهلك و التسويق و البيئة كبيرا حيث يظهر هذا الاهتمام جانبين هما<sup>43</sup>:

– زيادة الوعي العام بالجوانب البيئية؛

– زيادة أدلة المسؤولية البيئية أو أنشطة التسويق المستدام.

يقول كوتلر " في كل مرة يحصل فيها تغيير فإن سلوك المستهلك يتغير و على التسويق التكيف معه"<sup>44</sup>

و هذا يعني أنه على المؤسسة التكيف مع حاجات و رغبات المستهلك الجديدة و بالتالي لا بد لها من تبني التسويق المستدام و الذي يتطلب النظر في مبادئ التسويق التقليدي في النقاط الآتية<sup>45</sup>:

– التموقع الأولي للمؤسسة في السوق؛

– صورة المؤسسة عند المستهلكين؛

– قبول العروض الخضراء و المستدامة من قبل المستهلكين؛

– توقعات المستهلكين؛

– إدراك المستهلك لفوائد الإنتاج المستدام.

فكمؤسسة ليس التوجه المستدام هو المكسب بل ايجاد المستهلك المناسب لتحقيق حاجاته ورغباته وكذلك أهداف المؤسسة<sup>46</sup>.

يتميز المستهلك الأخضر بأنه واع و حساس بمسألة حماية البيئة من التلوث و استنزاف الموارد الطبيعية، وأنه يريد المحافظة على صحته و على سلامة كوكب الأرض من أجل الأجيال القادمة<sup>47</sup>. بمعنى أن تفكيره يحمل في طياته مفهوم التنمية المستدامة.

يمر سلوك المستهلك الأخضر بأربعة مراحل أساسية حددتها المنظمة الدولية للمستهلكين وهي<sup>48</sup>:

- مرحلة التوعية: يدرك المستهلك المشكلة البيئية المتمثلة في لكن المعلومات عنها تكون محدودة و غامضة.
- مرحلة الاهتمام: يظهر القلق من طرف المستهلك بشأن البيئة و يحاول التفاعل بشكل إيجابي إلا أن النشاط يكون منخفضا نسبيا.
- مرحلة جمع المعلومات: يصبح المستهلك أكثر اطلاعا على المسألة البيئية ، ويبدى اهتمامه بها مما يفسح المجال للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمشكلة و يحاول جمع أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول المنتجات المتوفرة في السوق الخضراء من أجل اتخاذ القرار الصائب.
- مرحلة النشاط: يندمج النشاط في أسلوب حياة المستهلك عبر توجيهه الاستهلاكي الأخضر.

كما يتم تقسيم المستهلكين الأخضر إلى خمس فئات وذلك حسب درجة الوعي والاهتمام و التطبيق للمفهوم المستدام<sup>49</sup>.

#### الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمنتجات العقارية المستدامة:

تمر الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمنتجات العقارية المستدامة بنفس مراحل الاستراتيجية التسويقية العادية من تجزئة، استهداف، تحديد المواقع والتمايز. ولأن سوق المباني الخضراء لا يزال شابا لذلك ، سيكون من العقلاني للشركة إيجاد مواقف غير المستخدمة في السوق ، وخلق ذلك إلى جانبها. عند اتباع هذه الاستراتيجية ، ينبغي للشركة الحصول على أدلة ملموسة، مثل شهادات بناء، لإثبات تفوقها والإجراءات المستدامة<sup>50</sup>.

تحقيق مهمة الاستدامة أصبحت أكثر إلحاحا لجميع قطاعات المجتمع. بل هو أيضا لا مفر منه في مجال العقارات. وقد أدى تعزيز الممارسات المستدامة في مجال التطوير العقاري الى تطوير الاستراتيجيات الخضراء المختلفة وخاصة لتحسين الأداء البيئي في عملية تنمية العقارات. يتم تعريف مصطلح "استراتيجية الخضراء" كمقاربة لمساعدة المطورين على جذب البيئة الصديقة ، و القدرة على الاستجابة البيئية والمسؤولية الاجتماعية لتحسين الربحية على المدى الطويل وتحقيق مكاسب ميزة تنافسية مستدامة<sup>51</sup>.

المنتج هو المتحدث الأول للشركة وناقل قيمها. وتسليط الضوء على محور الايكولوجية فيه يخلق "مجتمع من القيم المشتركة بين المصمم والمستهلك ... المنتج ، خط المعاملات ، يصبح حامل العلاقة بينهم ". تختار المؤسسة واجهتها في السوق و المتمثلة في منتوجها بين أن تكون 'ركنا صغيرا NICHE أو تيارا MAINSTREAM في السوق '. فالمنتوج المتخصص و الذي يمثل الركن الصغير غالبا ما يكون رائدا و في طليعة المنتجات المتوفرة في السوق ، فهو يحدث اتجاهات استهلاكية جديدة و يصيغ المعايير المستقبلية أو الحتمية للسوق و يتعلق في الأساس ب TIME TO MARKET بمعنى وصول المنتج في الوقت المناسب لا مبكرا و لا متأخرا ، بالإضافة إلى ذلك عادة ما تكون المنتجات المخصصة رفيعة المستوى و تسمح باستيعاب مشكلة محددة و. لكن إذا نظرنا إلى الرهانات الاقتصادية المطروحة نجد أن أثر التيار أهم بكثير ، و لكنه بالمقابل لا يعتبر الجانب البيئي ذا قيمة كبيرة لأنه بالنسبة له لا يعطي ميزة كافية للمؤسسة. يحدث هذا لأنها لم تتبنى منذ البداية فكرة التميز لمنتجاتها و في هذه الحالة لا يمكن للمستهلك معرفة أن هذا المنتج أو ذلك هو جيد بالنسبة للبيئة إلا إذا تم تمييزه ، فعلى المؤسسة بذل أقصى جهد ممكن لتعلم المستهلك بمنتجاتها الملتزمة و بجملة القيم لديها باستخدام الوسائل المتاحة كالمواقع الالكترونية و غيرها<sup>52</sup>

#### – المزيح التسويقي في ظل الاستدامة العقارية:

##### – التسعير المستدام:

تتوسع الأسواق الخضراء في العديد من القطاعات ردا على استعداد المستهلك لدفع علاوات على المنتجات من أجل الفوائد البيئية<sup>53</sup>. و عليه يمكن تعريف التسعير المستدام على أنه " التسعير الذي ينطوي على دفع علاوة - فرق القيمة - على المنتج لتغطية تكاليف الحصول على الموارد المتجددة التي تستخدم في المرافق التي تختلط بها"<sup>54</sup> توجه المؤسسة نحو المنتجات المستدامة غالبا ما يجلب لها الفوائد و لكن بالمقابل يفرض عليها تكاليف إضافية<sup>55</sup> تعرف بالتكاليف البيئية و التي يمكن تعريفها بأنها " التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل منع الأضرار البيئية أو تجنبها في الوقت الحاضر أو المستقبل نتيجة مزاوله نشاطاتها المختلفة، وهو ما يثبت التزام المؤسسات بالمعايير الخاصة بحماية البيئة وتحسينها"<sup>56</sup>

تتمثل هذه التكاليف في تكاليف أنشطة المنع ، تكاليف أنشطة القياس والتقييم ، تكاليف أنشطة الرقابة ، تكاليف الفشل في رقابة الاداء البيئي.

##### – الترويج المستدام:

يرتبط وجود التسويق المستدام بالزبائن الذين تحفزهم دوافع البيئة كمعيار لاتخاذ القرار ، بينما يركز التسويق التقليدي على جودة المنتج فإن التسويق المستدام يركز على جودة المستهلك الذي يعتبر أداة لحل المشاكل البيئية و ذلك بشراء المنتجات الصديقة لها.<sup>57</sup>

يتعلق الترويج بوصف خصائص المنتج و مميزاته للمستهلكين الحاليين و المحتملين و يكمن المفتاح في وجود شيء مفيد يمثل الخصائص البيئية للمنتجات.<sup>58</sup> يشمل الترويج المستدام تكوين أدوات الترويج مثل الاعلانات و المواد التسويقية كاللافتات و الاوراق البيضاء و مواقع الانترنت ز أشرطة الفيديو و العروض.<sup>59</sup>

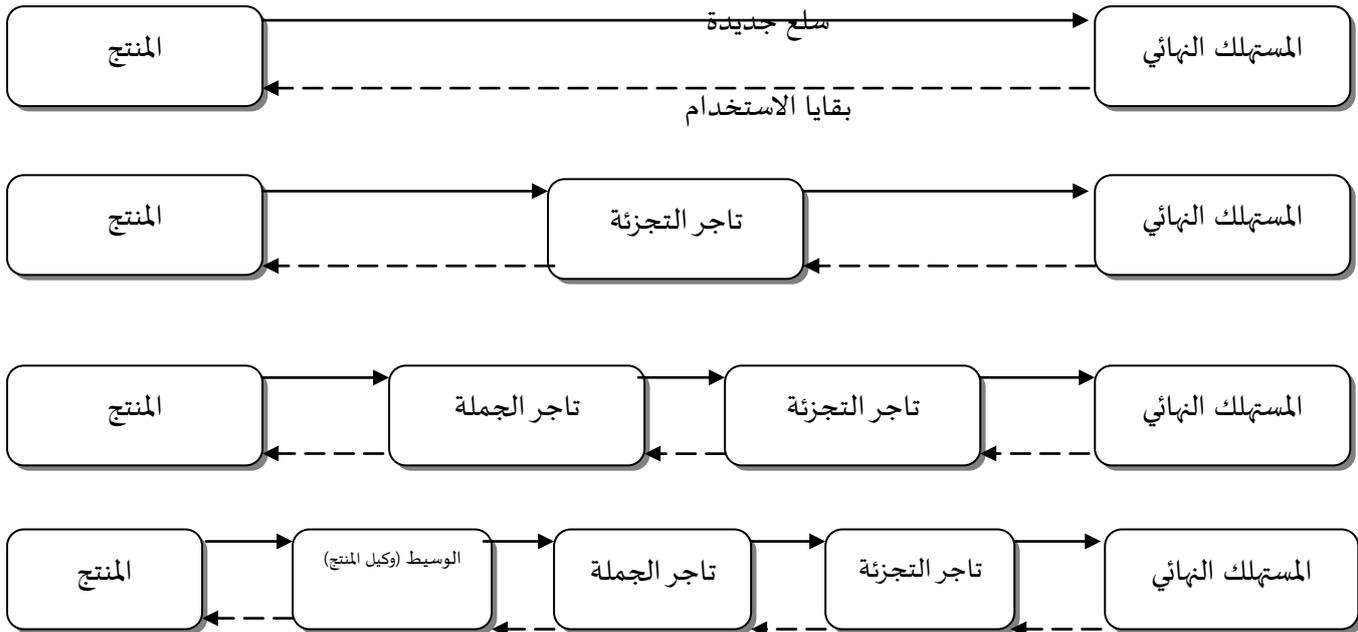
### التوزيع المستدام:

التوزيع المستدام هو نهج يهدف إلى تقليل الأثر البيئي للمنتج طول دورة حياته. وذلك بإشراك جميع أصحاب المصلحة بداية من المورد بالمواد الأولية وصولاً إلى الزبون النهائي من خلال توفير الخدمات اللوجستية.<sup>60</sup> و يتزايد الاهتمام بهذا التوجه من قبل المؤسسات إما امتثالاً للوائح الحكومية التي أصبحت صارمة فيما يتعلق بالبيئة أو تحسيناً لصورتها من أجل الحصول على ميزة تنافسية.<sup>61</sup>

و يمكن التمييز بين طريقتين للتوزيع المستدام على غرار التوزيع التقليدي حيث تقوم المؤسسات بتوفير المنتجات في المكان المناسب ، إذ يكون ذلك إما بالطريقة المباشرة من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو عن طريق استخدام مجموعة من الوسطاء أين يصبح التوزيع غير مباشر. إلا أنه في التوزيع المستدام يوجد منفذ ارتجاعي يساعد على تقوية الصلة بين المنتجين و الوسطاء و الزبائن و ذلك لاعتماده على عملية التدوير.

و بهذا توجد أربع قنوات توزيع أساسية يمكن توضيحها في الشكل الآتي:

### القنوات التوزيعية وفق مدخل التوزيع المستدام



المصدر: ثامر البكري و أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره ، ص: 243.

### تدوير النفايات:

تشكل النفايات تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الانتاجية ، لذلك يتوجب عليها البحث عن سبل للتقليل أو التخلص منها بشكل نهائي. ومن هنا ظهرت فكرة إدارة النفايات و التي تعني "استخدام مجموعة من الطرق أو التقنيات التي تساعد على تخفيض الآثار السلبية الناجمة عن توليد النفايات وتقليص استخدام الموارد"<sup>62</sup>

وبهذا ظهرت عدة وسائل للتعامل مع المخلفات و النفايات في ترشيد الانتاج والاستهلاك من ضمنها أسلوب القواعد الذهبية الأربعة " 4R " الذي يعد أحد الوسائل الذكية لرفع جودة المنتج و تقليل التكاليف و المحافظة على البيئة و تفعيل مبدأ التنمية المستدامة<sup>63</sup>. وهو عبارة عن أربعة طرق يتم اتباعها لإدارة أي نفايات وهي:

– **التقليل أو التخفيض: Reduce** وهو التخفيض من حجم المخلفات إما عند المنبع أو في المراحل الآتية ويتضمن<sup>64</sup>:  
- خفض كميات المواد الأولية؛

- تصميم المنتجات أو وسائل التعبئة والتغليف بما يقلل من المواد المستخدمة ويؤدي إلى تقليل المخلفات؛

- إنتاج مواد أطول عمرا وقابلة لإعادة الاستخدام.

– **إعادة الاستخدام: Reuse** وتعني إعادة استعمال نفس الشيء مرة أخرى لنفس الغرض أو لغرض آخر عبر إضافة بعض التعديلات.<sup>65</sup>

– **الاسترجاع: Recovery** ويكون ذلك إما عن طريق الطمر حيث يتم فيها جمع النفايات على شكل أكوام منعزلة تجري تهيئتها لتفكيك المواد العضوية المشكلة لهذه النفايات و تحويلها إلى سماد عضوي يمكن استخدامه كمخصب للأراضي الزراعية. و الطريقة الثانية هي استرجاع الطاقة المخزنة في النفايات العضوية حيث يتم تفكيكها في جو خال من الأكسجين وتحت درجة حرارة عالية جدا من أجل تحويلها إلى طاقة حرارية تستخدم في إنتاج الطاقة الكهربائية مثلا.<sup>66</sup>

– **التدوير: Recycling** يتمثل في تجميع المواد التي يمكن تدويرها و فرزها لتصبح كمواد خام أو أولية صالحة للتصنيع و تحويلها إلى منتجات جديدة.<sup>67</sup> مثل : الزجاج ، الحديد ، الخشب.

– **المنتج العقاري المستدام:**

تسويق المنتج المستدام هو القدرة على خلق منتج متميز لمجموعات مستهدفة و كلما كان هذا المنتج ماديا و ملموسا حفز المستهلك على اقتنائه، حيث لا يكون ذلك مستندا إلى السعر فقط ، - فكلما كان السعر تنافسيا سعى المستهلك إليه- هذا إلى جانب عوامل أخرى يجب أن تتوافر في هذا المنتج، وهي التركيز على السمات العالية للجودة، ومصداقية المنتج، وإظهار الصفة المستدامة بشكل قوي حيث يحقق هذا المنتج فوائد بيئية ملموسة<sup>68</sup>.

في مجال العقار فإن المنتج المستدام هو البناية أو العمارة المستدامة وهو مصطلح يطلق على العمارة التي تهتم بمجالات البيئة و التقنيات الحديثة في البناء و الإنشاء وهو الآن من المجالات الرائدة في العصر الحديث<sup>69</sup>.

– **مفهوم العمارة المستدامة:**

المباني المستدامة ما هي إلا مبان تصمم و تنفذ و تتم إدارتها بأسلوب يضع البيئة في اعتباره ، كما أن أحد اهتمامات المباني الخضراء يظهر في تقليل تأثير المبنى على البيئة إلى جانب تقليل تكاليف إنشائه و تشغيله<sup>70</sup>. وقد عرف الإنشاء المستدام بأنة عبارة عن الابتكار والإدارة المسئولة عن بناء بيئة صحية قائمة على الموارد الفعالة و المبادئ البيئية. وهدف هذه النوعية من العمارة هو الحد من التأثير السلبي على البيئة من خلال الطاقة وفعالية الموارد<sup>71</sup>.

أما وفقا لوكالة حماية البيئة (EPA) في الولايات المتحدة، فإن المباني الخضراء هي "ممارسة إنشاء هياكل واستخدام العمليات المسئولة بيئيا والكفاءة في استخدام الموارد في جميع مراحل دورة حياة المبنى من تحديد المواقع و تصميم وبناء وتشغيل وصيانة وتجديد ، والتفكيكية"<sup>72</sup>.

يشير مصطلح البناء الأخضر إلى بناء صُمم و شُيد وأدير بطريقة مستدامة وفعالة ، ويخضع إلى بعض المعايير الدولية التي تُمنح من المؤسسات المختصة لقياس مدى توافق المبنى مع البيئة وإمكانية تصنيفه ضمن المباني الخضراء<sup>73</sup>.

المباني الخضراء تعتمد علي تقنيات البناء التي تراعي البيئة في المواد المستخدمة واستهلاك الطاقة والاستدامة، ومنها ما يعتمد علي المواد الأولية في البناء ويحاول استخدام كل ما هو في محيط بيئة المكان مثل البناء بالمواد المتاحة طبيعياً، ومنها ما يعتمد علي تقنيات حديثة للحفاظ علي الطاقة وتوليدها وإعادة تدويرها باستخدام حلول متقدمة تعتمد علي الطاقة الشمسية ، المياه المستصلحة ، ومصادر الطاقة المتجددة.

و تتمثل الأسس العامة للمباني المستدامة في<sup>74</sup>:

- المحافظة على الصحة العامة للسكان والمحيط وعلى الكرة الأرضية بشكل عام.
- المحافظة على الطاقة والمياه والموارد الطبيعية الأخرى.
- تحقيق مفهوم الاستدامة (sustainable) في المباني و الإقتصاد في إنشاء وصيانة هذه المساكن.
- استعمال المواد التي ليس لها تأثير سلبي على البيئة سواءً في إنتاجها او استعمالها او صيانتها أو التخلص منها.
- التخلص من المخلفات بشكل لا يترتب عليه تأثير سلبي على البيئة ومعالجة المخلفات بما يخدم النظام البيئي.
- فضمن مفهوم " العودة الى الطبيعة "ظهرت الدعوة للعودة الى العمارة التقليدية ، حيث استبدلت " الطبيعة " ب" التصميم المنخفض الطاقة " بسبب مشاكل التلوث والاحتباس الحراري التي يعاني منها العالم اليوم ، وقد كانت اعمال " حسن فتحي " و أفكاره المعمارية تحمل روحية الاستدامة بتطويره قرى جديدة للفلاحين في مصر باستخدام المصادر المتوفرة ، وتوظيف وسائل السيطرة البيئية و مواد البناء وتقنيات التشييد التقليدية ، اضافة الى استغلال مصادر الطاقة الطبيعية ، مع التأكيد على الافاق الاجتماعية والحضارية للعمارة المتجاوبة مع البيئة التي انتجت هذه العمارة.<sup>75</sup>

### خلاصة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية إبراز أهم التقاطعات الموجودة بين التسويق العقاري و التنمية المستدامة. و هي مفاهيم يجب على المؤسسة العقارية تبنيها من أجل مواجهة المستجدات المتعلقة البيئة و المتمثلة في تزايد الوعي البيئي لدى الأفراد و المنظمات، و الذي من شأنه أن يخدم جميع الأطراف بما فيها الطبيعة. و باعتبار أن التسويق المستدام يساعد

المؤسسة العقارية على تقديم منتجات عقارية صديقة للبيئة يمكن أن تستجيب لها الأسواق الخضراء ، لا بد لها من تبني معظم المفاهيم المتعلقة به من مسؤولية اجتماعية و ادارة بيئية ورشيدة ، وذلك من خلال إعادة هيكلة عملياتها الانتاجية وتصميم المنتجات العقارية و إلغاء النفايات و إعادة التدوير. كما يمكن أن تجعل التوجه البيئي مربحا و مصدرا للتنافسية في نفس الوقت. إذ نجد أنه من بين الزايات التي يمكن أن تحوز عليها المؤسسة العقارية من خلال تبنيها لهذا التوجه هو تحقيق ميزة التكلفة الأقل تنمية الحصة السوقية وارضاء متطلبات المستهلكين الخضر . بالاضافة إلى تشجيع الإبداع والتميز في خدمة أسواقها والذي من شأنه أن يخدم تنمية رأس المال الفكري بها.

### المراجع:

- 1 . بشير عباس محمود العلق ، " التسويق العقاري "، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، جامعة الدول العربية ، مصر ، 2010 ، ص : 36 .
- 2 . المرجع السابق ، ص : 37 .
- 3 . المرجع السابق ، ص : 37 .
- 4 . د. محفوظ أحمد جودة ، " إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات " ، دار وائل للنشر ، ط2 ، عمان ، 2006 ، ص: 74 .
- 5 . ثابت عبد الرحمان إدريس ، " جودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص: 291 .
- 6 . Jean Pierre Detrie, " Stratégor: Politique Générale d'Entreprise ", Dunod, Paris, P:716.
- 7 . Dave Sutton and Tom Klein, " Entreprise Marketing Management ", Zyman Marketing Group, John Wiley and Sons, Canada, 2003, P:17.
- 8 . نعيم حافظ أبو جمعة ، " التسويق الابتكاري "، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2003 ، ص: 20.
- 9 . علي أحمد الكبيسي، " التنمية المستدامة في الوطن العربي "، الدوحة ثقافية شهرية، السنة الخامسة، العدد 55، وزارة الثقافة و الفنون والتراث، الدوحة، مايو 2012، ص:1.
- 10 Mathieu Decoste et Autres, relu par: Louise Millette" Comprendre, Consolider, Innover : rapport de durabilité 2009-2010", Ecole Polytechnique Montréal, p:11. , consulté le (12-06-2012), <http://www.polymtl.ca/enviropoly/docs/documents/Rapportdedurabilite2009-2010.pdf>.
- 11 . Louis Guay et Autres , " Les Enjeux et Les Defis du Développement Durable : Connaître , Décider , Agir " , Presses Université Laval , 2004 , p: 70
12. المنظمة العربية للتنمية الادارية، " التنمية المستدامة و الإدارة المجتمعية " ، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، دون سنة نشر، ص ص: 69-70.
13. " علم اقتصاد البيئة " ، شوهدت يوم ( 2012-09-13 ) ، أنظر الموقع: <http://www.marefa.org/index.php>.

14. عماري عمار ، " إشكالية التنمية المستدامة و أبعادها "، المؤتمر العلمي الدولي : التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ، جامعة سطيف ، 07 و 08 أبريل 2008 ، ص : 9.
15. مأمون أحمد محمد النور ، " التنمية المستدامة "، مجلة الأمن و الحياة ، العدد 361 ، جامعة السودان، الخرطوم، جمادى الآخرة 1433 هـ.
16. جميلة الجوزي ، " أهمية المحاسبة البيئية في استدامة التنمية "، الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسات الاقتصادية في ظل دهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012 ص : 72 .
17. حليلة السعدية قريشي، أ. شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011 ، ص: 376.
18. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، " التسويق الأخضر "، البازوري، عمان، 2007 ، ص: 46.
- 19 . Dominique Marguerat , Ghislaine Cestre, " LE CONSOMMATEUR VERT : ATTITUDE ET COMPORTEMENT", Working Paper, 0211, université de Lausanne, Décembre 2002, P: 6, consulté le ( 13-06-2014), voir le site: [http://www.hec.unil.ch/cms\\_irm/WP0211.pdf](http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0211.pdf) .
20. نظام موسى سويدان، د. شفيق ابراهيم حداد، " التسويق: مفاهيم معاصرة "، البازوري، عمان، 2009، ص ص: 82-83.
- 21 . Philip Sloan and Others, " Sustainability in The Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations ", Routledge, 2012, p: 194.
22. المنظمة العربية للتنمية الادارية، " التنمية المستدامة والادارة المجتمعية "، مرجع سبق ذكره، ص: 37.
23. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره ، ص: 38.
24. أزهار نعمة عبد الزهرة غنيم، " دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق "، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية المجلد التاسع ، العدد 26 ، جامعة الكوفة ، 2013 ، ص ص: 85-89 .
- 25 . أيمن علي عمر، " قراءات في سلوك المستهلك "، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص: 276.
26. نفس المرجع السابق، ص: 277.
27. مركز الحياة لتنمية المجتمع المدني، " سيادة القانون في الأردن- قراءات في متناول الشباب " ، مركز الحياة لتنمية المجتمع المدني ، الأردن، جوان 2007 ، ص 16.
28. هيئة الأمم المتحدة ، " تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2002 "، الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي و الاجتماعي، المكتب الإقليمي للدول العربية، ص : 101.
29. أبو بكر مصطفى بعيرة ، أنس أبو بكر بعيرة ، " لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامة " ، مؤتمر التنمية المستدامة في ليبيا – جامعة قاريونس ، دون سنة نشر، ص : 8.
30. الطيب بلوصيف ، " الحكم الراشد: المفهوم والمكونات "، أوراق عمل الملتقى الدولي حول الحكم الرشيد و استراتيجيات التغيير في العالم النامي ، الجزء الأول ، جامعة سطيف ، 08-09 أبريل 2007 ، ص : 23.
31. أبو بكر مصطفى بعيرة ، أنس أبو بكر بعيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص : 3.

32. عمراني كربوسة ، " الحكم الراشد ومستقبل التنمية المستدامة في الجزائر " ، ملتقى وطني حول واقع و افاق التنمية السياسية في الجزائر ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2007 ، ص : 4-5 .
33. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار ، " إدارة البيئة -نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000 " ، دار المسيرة ، 2007 ، ص : 122 .
34. عبد الرحمان العايب ، أ.د الشريف بقة ، " قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الأداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية -حالة الجزائر" ، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 20 و 21 نوفمبر 2012 ، ص : 83 .
35. موسى عبد الناصر ، أ. رحمان آمال ، " الإدارة البيئية و آليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية " ، أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد الرابع ، ديسمبر 2008 ، ص : 69 .
36. عائشة بن عطاالله ، " التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الحاجة و الضرورة " ، الملتقى الدولي الأول حول التأهيل البيئي للمؤسسة في اقتصاديات دول شمال إفريقيا ، جامعة تبسة ، يومي 06 و 07 نوفمبر 2012 ، ص : 12 .
37. علي بن محمد السواط ، " الإدارة البيئية للمشروعات الإنشائية الكبرى في المملكة العربية السعودية " ، المؤتمر الأول لإدارة المشاريع حول " الاتجاهات المستقبلية في إدارة المشاريع " ، الرياض، المملكة العربية السعودية ، 7-11 أبريل 2007 ، ص : 18 .
38. ايثار عبد الهادي آل فيحان ، سوزان عبد الغني البياتي ، " تقويم مستوى تنفيذ متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO : 2004 14001 - دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة البطاريات/معمل بابل1" ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد السبعون ، 2008 ، ص: 114 .
39. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 128- 130 .
- 40 . Julie Mirande, Jerome Rffin, « Marketing Ecologique » , Consulté le ( 10-12-2013), voir le site : [http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le\\_Marketing\\_Ecologique.pdf](http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf) .
- 41 . Juan Zhang, « Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy», International Journal of Business and Management, Vol5, N°=12, December 2010, p : 1.
- 42 . Julie Stein and Ann Koontz , « Green Marketing Trends : Guidance For Wild life Friendly Products to Understand and Access Green Markets » , 2009, Accessed ( 13-02-2013 ) , Available at : [www.EnterpriseWorks.org](http://www.EnterpriseWorks.org) .
- 43 . Arminda .M.Finisterado . Paço and Others, « Identifying the Green Consumer : A Segmentation Study», Journal of Targeting, Management and Analysis for Marketing, Vol17 , November 2008, pp : 17-18.
- 44 . « Ethique et Marketing » , consulté le ( 20-05-2013 ) , voir le site : [www.greg.ac-versailles.fr/MG/pdf/Marketing-ethique-V1.pdf](http://www.greg.ac-versailles.fr/MG/pdf/Marketing-ethique-V1.pdf) .
- 45 . Joseph Chen , « Eco-Advantage in the Hospitality Industry », Routledge , London, 2010, p : 87.
- 46 . J. Joseph Cronin and Others , « Green Marketing Strategies : an Examination of Stakeholders and the Opportunities they Present », Journal of the Academic Marketing Science, 2010, p : 1.

47. محمد عبد العزيز قبادو، " قضايا معاصرة في التسويق : التسويق الأخضر "، كلية إدارة الأعمال بجامعة تبوك ، 2013، شوهدت يوم ( 2013-09-05 ) ، أنظر الموقع: <https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkebWc2dl9HTUF6Z3c/edit?pli=1>
- 48 . Commission de Coopération Environnementale, « Pour Des Marchés Verts : Etiquage, Certification et Acquisition Ecologiques au Canada , au Mexique et au Etats Unis », 1999, pp : 3-4.
- 49 . Usama Awan, « Green Marketing : Marketing Strategies for the Swedish Energy Companies », Macrothink Institute, International Journal of Industrial Marketing, Vol1, N°=2, 2011, p : 6-7.
- 50 . M.Sc. Henna Eerikäinen , Dr. Anna-Liisa Sarasoja , " Marketing Green Buildings - Well Structured Process or Forgotten Minor Detail? Evidence from Finland ",consulté le ( 23-01-2013 ), voir le site : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02637471311321478>.
- 51 . Xiaoling Zhang , Liyin Shen , Yuzhe Wu , Guoyou Qi , " Barriers to Implement Green Strategy in the Process of Developing Real Estate Projects ", The Open Waste Management Journal , volume 4 , 2011 , p : 33.
52. Ghizlane Mrani – " Contribution de recherche : Marketing sociétal et développement durable/ Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable? " – GROUPE ESC – TOULOUSE –2008/2009 , pp : 10-11, consulté le ( 12-12-2013 ) , voir le site : <http://www.imsentreprenre.com/documents/Compte%20rendu%20Valeurs%20et%20Marques.pdf>.
- 53 . Matthew J. Kotchen , " Green Marketsand Proviion of Public Goods ",Accessed (30-03-2013),Available at: <http://web.williams.edu/Economies/wp/kotchengnrmt.pdf>.
- 54 . ANCA Novacovici , Jennifer Woofter , " Sustainability 101: A Tool Kit for Your Business ", Lulu.com , 2008 , p: 32.
- 55 . Aseem Prakash , " Green Marketing : Public Policy and Managerial Strategies ", Business Strategy and Environment , John Wiley and Sons, USA , 2002 ,p: 288.
- 56 . أنظر:  
- خليل ابراهيم رجب الحمداني ، " التحديات التي تواجه قياس التكاليف البيئية نموذج مقترح " ، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، الطبعة الثانية ، جامعة ورقلة ، 22 و 23 نوفمبر 2011 ، ص: 209.  
- سلى عائشة كيجلي ، أ.سليمة غدير أحمد ، " التكاليف الاقتصادية للمشكلات البيئية وأهم طرق التقييم البيئي المستخدمة " ، ص: 460. شوهدت يوم ( 2013-10-20 ) ، أنظر الموقع: <http://manifest.univ-ouargla.dz.pdf>
- 57 . Thierry Libaert , " La communication verte ", Editions OIC , 2007 ,p: 93.
- 58 . Dr.Dilip B. Patil.Dr.Dinesh D Bhakkad , " Redifining Management Practices and Marketing in Modern Age", Atharva Publications ,2014, p : 86.
- 59 . Ibid , p : 85.

60 . Pierre Malquiot , " La Distribution Verte et Le Grenelle de l'Environnement " , Consulté le (10-11-2013) , voir le site :

[www.actualités-news-environnement.com/18601-distribution-verte-grenelle-environnement.html](http://www.actualités-news-environnement.com/18601-distribution-verte-grenelle-environnement.html).

61 . H. Ait Ali , " Développement Durable : Logistique Verte " , Consulté le ( 10-11-2013 ) , voir le site : [www.translogistique.com/Supply-chain/qhsse\\*207-développement-durable-logistique-verte](http://www.translogistique.com/Supply-chain/qhsse*207-développement-durable-logistique-verte).

62. شيتيفان شينناخ وآخرون ، " مشروع تقرير: لتقيمها " ، لجنة الطاقة و البيئة و المياه، الجمعية البرلمانية للاتحاد من أجل المتوسط . شوهدت يوم ( 2013-10-13 ) ، أنظر الموقع:

[www.europarl.europa.eu/intcoop/paufm/docs/2012\\_rabat/energie\\_draft\\_report\\_lets\\_do\\_it\\_plus\\_amendments\\_ar.pdf](http://www.europarl.europa.eu/intcoop/paufm/docs/2012_rabat/energie_draft_report_lets_do_it_plus_amendments_ar.pdf).

63. " البيئة و المجتمع " ، نشرة نصف سنوية ملحقه بمجلة العلوم و التقنية ، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ، السنة الثانية ، العدد الرابع ، 1427 هـ ، ص: 5.

64. ندى عا شور عبد الظاهر ، " المخلفات الصلبة : البيئة والاقتصاد " ، مجلة أسيوط للدراسات البيئية ، العدد الخامس والثلاثون ، جانفي 2011 ، ص : 98.

65. شادية محمد صالح العقربي ، " تدوير المخلفات الصلبة و أهميتها الاقتصادية " ، المؤتمر السنوي الأول للنظافة و التحسين، مدينة عدن، ص : 60.

66. أنظر :

- أحمد فيصل أصفري ، " المنافع البيئية والاقتصادية لتدوير النفايات البلدية الصلبة في المدن العربية " ، ص ص: 43-48، شوهدت يوم ( 2013-10-16 ) ، أنظر الموقع: <http://www.msc.gov.jo/pdf/15.pdf>.

- " تقليل حجم النفايات، التدوير وإعادة الاستعمال " . شوهدت يوم ( 2013-10-16 ) ، أنظر الموقع : <http://www.sdnj.gov.jo/pdf/recycle.pdf>.

67. عايد راضي خنفر ، مهند راضي خنفر ، " الاقتصاد كأداة لحماية البيئة .. دوره ومتطلبات نجاحه " ، مجمع بحوث جامعة بول أنفيرون ، المجلد رقم 1 ، العدد الأول ، مارس 2008 ، ص : 9.

68. رعد حسن الصرن ، " استعداد المستهلك السوري لتبني تقانات الطاقة المتجددة الخضراء " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 ، العدد الأول، 2012، ص: 376.

69. " العمارة المستدامة و التكنولوجيا المتقدمة " . شوهدت يوم ( 2011-04-30 )، أنظر الموقع: <http://archandcivil.wordpress.com>.

70. سامى عبد الله محمد، " دور العمارة الداخلية للمباني الخضراء (صديقة البيئة) " ، شوهدت يوم ( 2012-10-30 )، أنظر الموقع: <http://www.fineartscairoegypt.com/arabic/papers/113.pdf>.

71 . Sam C M Hui, Accessed ( 12-12-2013 ) , Available at: [www.arch.hku.hk/research/BEER/sustain.com](http://www.arch.hku.hk/research/BEER/sustain.com).

72 . Arijit Sinha , Rakesh Gupta , Andreja Kutnar , " Sustainable Development and Green Buildings " , DRVNA INDUSTRIJA , vol 64 (1) 45-53 (2013) , p: 46.

73. " البناء المستدام " . شوهدت يوم ( 2011-02-13 ) ، أنظر الموقع: [http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_building](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_building).

74 . CHARLES J. KIBERT , " Policy Instruments For a Sustainable Built Environment " , J. LAND USE & ENVTL. L ,  
Vol. 17, N°= 2, Spring, 2002 , p: 383.

75. ندى عبد المعين حسن ، " إستراتيجية محاكاة الشكل للطبيعة في المدينة العربية التقليدية " ، المجلة العراقية لهندسة  
العمارة ، السنة الخامسة ، الأعداد 16-17-18 ، الجامعة التكنولوجية ، العراق ، 2009 ، ص ص : 323-324 .