

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي

دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز -

Promote the Crowd's Sustainable Consumption according to Macromarketing approach
Case Study: The World's Greenest Football Club Practices - Forest Green Rovers-

شنيبي عبد الرحيم*¹، مالكي ام الخير²

¹ مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة

غرداية، chenini.abderrahim@univ-ghardaia.dz

² مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة

غرداية، malki.oumelkheir@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2022/06/15

تاريخ القبول: 2022/05/20

تاريخ الاستلام 2022/04/24

ملخص:

تهدف الدراسة للبحث في الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية وزيادة وعي المستهلكين وتوجههم نحو المنتجات الخضراء التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم دون إهدار للموارد البيئية، وفي توجه الدول والمؤسسات نحو التسويق الكلي المبني على الابتكار التكنولوجي الأخضر وذلك لترقية الاستهلاك المستدام، إضافة للتأثير في المشاركة الجماعية للأفراد في السلوك البيئي للمؤسسة من خلال التسويق الأخضر القائم على الفضاء والمكان.

توصلت هذه الورقة البحثية إلى إبراز المعارف المرتبطة بالابتكار التكنولوجي الأخضر ودورها في تفعيل التوجه نحو التسويق الأخضر، مع إلقاء الضوء في دراسة حالة على ممارسات النادي الأكثر خضرة في العالم " فورست جرين روفرز " والدور الذي يلعبه ترقية الاستهلاك المستدام للحشود.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك المستدام؛ التسويق الأخضر؛ التسويق الكلي؛ الابتكار التكنولوجي الأخضر؛ نادي فورست جرين روفرز.

ترميز JEL: Q550, M310, Q550

Abstract:

The study aims to seek on the increasing interest in environmental issues, increasing consumers' awareness and their orientation towards green products that meet their needs and desires without harming environmental resources, and in the orientation of countries and institutions towards macromarketing based on green technological innovation in order to promote sustainable consumption, in addition to affecting the collective participation of individuals in enterprise environmental behavior through green marketing based on space and place.

This research paper highlights the knowledge associated with green technological innovation and its role in activating the trend towards green marketing, while highlights light on a case study on the practices of the world's greenest club in "Forest Green Rovers" and the role played by promoting sustainable consumption of crowds.

Keywords : Sustainable Consumption; Green Marketing ; Macro Marketing; Green Technological Innovation; Forest Green Rovers Club.

JEL Classification Codes: Q550, M310, Q550

تمهيد:

في ظل النمو الاقتصادي المستمر وظهور قوى اقتصادية صناعية جديدة مثل سنغافورة وماليزيا وكوريا الجنوبية وغيرها والتنافس الشديد لتقديم منتجات متنوعة للسوق، ازدادت التخوفات من تهديدات استنزاف الموارد والتأثير على المناخ والاحتباس الحراري والتلوث من انبعاث نفايات المصانع، فظهرت جمعيات وحركات دولية تدعو للتوجه نحو نظام اقتصادي عالمي جديد مبني على دعم البعد البيئي وحمايته والتقليل من هدر الموارد لتحقيق استدامة للموارد خاصة للأجيال القادمة.

كل هذه التوجهات دفعت المؤسسات للبحث عن فلسفة مبنية على تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة تضمن تحقيق حاجات الزبائن مع دعم التوجهات نحو الحفاظ على البيئة وهو ما يندرج تحت مفهوم التسويق الأخضر الذي يهتم أساساً بخلق تأثير على تفضيلات المستهلكين وعاداتهم السلوكية و دفعهم للتوجه نحو منتجات غير ضارة بالبيئة تخدم أفكار المستقبل الأخضر، وهو ما يتحقق من خلال توليد و تطبيق ابتكارات و تكنولوجيا خضراء تساهم في تقليل التلوث و المحافظة على الموارد و الذي تدعمه عدة منظمات و جمعيات و منها مبادرة wipo green.

ومن جانب المستهلك يعترف جليني وتريفت (1992) بالأهمية المنسوبة إلى فهم ممارسات الاستهلاك كأشطة يومية تحدث في الأماكن الحضرية والفضاءات التي يشغلها الناس ويتفاعلون فيها اجتماعياً. ويجادلان بأن معارف ووعي المستهلك واختياراته لا تتم بالضرورة فقط عن طريق الإعلانات، بل من خلال المشاركة في الحياة الحضرية. ومنه يُشار إلى أن العديد من "الأماكن والمساحات" في البيئة الحضرية قادرة على لعب دور مهم في تكوين معارف المستهلك واختياراته الاستهلاكية (ash, 2002, pp. 385-399)(barnett & autres, 2011) ، بداية من الأماكن الشخصية كالمنزل، والأماكن العامة للحكومة والمنظمات الخاصة/العامة إلى الأماكن الاجتماعية المفتوحة مثل الحدائق والمنازل العامة والمقاهي (Oldenburg, 1999).

قدمت مجلة التسويق الكلي(JMK) إسهامات قيمة في مجال الاستهلاك المستدام، وذلك من منظور التصدي للاستهلاك (Chatzidakis & autres, 2013, pp. 190-203)، وتحول ثقافة المستهلك (Assadourian, 2010, pp. 186-191)، وجودة الحياة(killbourne, 1997, pp. 147-159) ، والخطابات التي تتكلم عن السلع الخضراء (Prothero & autres, 2010, pp. 147-159)، والمنتجات الصديقة للبيئة(Saml, 1998, pp. 34-40) ، وقصص العلامة التجارية الخضراء(ourahmoune & autres, 2014, pp. 313-331) وإعادة التدوير (ekstrom & autres, 2014, pp. 338-399)، وحشد الموضة البيئية والمصلحة الذاتية(naderi & strutton, 2015, pp. 70-83).

على الرغم من حجم هذه الإسهامات العلمية، فقد أولى علماء التسويق الكلي اهتماماً محدوداً بوكالة الأماكن والمساحات اليومية واستخدامها في التأثير على الاستهلاك المستدام، لكن فلنكن منصفين، لـ (مارك بيترسون) سنة 2016 في أول منشور له بصفته محرر لمجلة (JMK) حين طلب من المسوقين الكبار معالجة

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي
دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز-

هذا النقص، والدعوة إلى المزيد من البحوث المخصصة على المستوى المتوسط -meso- (القائم على المكان) لإعطاء ديناميكية أكبر للتسويق على سلوك الحشود والجمهير (samuel, 2018, pp. 1-34).
هذه الورقة تستجيب لدعوته -مارك بيترسون- من خلال أنها تتضمن في دراستها التطبيقية دور الأماكن والمساحات لـ "نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم".
من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية هذه الورقة البحثية كما يلي:
كيف يمكن للتسويق الكلي القائم على الابتكار التكنولوجي الأخضر في ترقية الاستهلاك المستدام للحشود؟
أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح الدور المهم للتسويق الكلي المرتكز على قوة الفضاء والمكان؛
- الإجابة على كيف يمكن استغلال قوة الفضاء والمكان في ترقية الاستهلاك المستدام؛
- محاولة معرفة بعمق الابتكار التكنولوجي الأخضر؛
- إلقاء الضوء على تجربة نادي "فورست جرين روفرز" الانجليزي في ترقيته للاستهلاك المستدام للحشود؛
- تقديم مقترحات لاعتماد الابتكار التكنولوجي الأخضر في المؤسسات الجزائرية.

تعريف المصطلحات:

التسويق الأخضر: هو يمثل إدخال بعد حماية البيئة و المحافظة عليها ضمن الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

الابتكار الأخضر: يمثل تقديم أفكار و منتجات جديدة في نشاطات المؤسسة قصد التقليل من النتائج السلبية للمنتجات على البيئة.

التكنولوجيا الخضراء: و تسمى أيضا بالتكنولوجيا البيئية أو التكنولوجيا النظيفة ويستعمل لوصف كل الأجهزة والأنظمة التي تؤدي إلى تقليل الأثر السلبي لمختلف نشاطات لمؤسسة على البيئة.

هيكل الدراسة:

لمعالجة وتوضيح مختلف جوانب الدراسة نقتراح المحاور التالية:

- المحور الأول: التسويق الكلي: نحو فهم لقوة الفضاء والمكان؛
- المحور الثاني: تعزيز الاستهلاك المستدام: وفق التفاعلات الرمزية لمنهج الجماعة؛
- المحور الثالث: نحو معرفة الابتكار الأخضر بأبعاده؛
- المحور الرابع: لماذا على المؤسسة الجزائرية تبني التكنولوجيا الخضراء؟؛
- دراسة حالة: كيف غير النادي الأخضر FGR قواعد اللعبة؟ من الفوز بالمقابلة إلى الفوز بحماية الكوكب.

أدوات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تع اعتماد المنهج الوصفي بغرض الإلمام بجوانب الإطار المفاهيمي للمتغيرات مع تحليل المعلومات للربط بين الجانب النظري و دراسة الحالة للخروج بالتوصيات والنتائج.

المحور الأول: التسويق الكلي: نحو فهم لقوة الفضاء والمكان

غالبًا ما تركز الدراسات القائمة على المكان في التسويق الكلي على مستوى الدولة أو التنمية الإقليمية، ومن الأمثلة على ذلك استخدام لايتون (layton, 2015, pp. 302-319) كورال باي (غرب أستراليا) كخلفية لعمله على التكوين والنمو وتبني التغيير في أنظمة التسويق.

تم النظر مؤخرًا في دراسات التسويق الكلي المستندة إلى المكان من منظور "الاقتصادات البديلة" (campana & autres, 2017, pp. 125-130)، مع مجتمعات السكان الأصليين النائية في أستراليا، مما وفر لنا خلفية لمساعدتنا على فهم أن الأموال في بعض الأماكن تفتقر للقيمة الرمزية (godinho & autres, 2017, pp. 153-166). بينما تم إجراء بحث واتسون وإكيسي (waston & ekici, 2017, pp. 206-216) في مزرعة صغيرة في (Ocakli)، يشير هذا العمل إلى الاهتمام الناشئ بالتسويق الكلي في فهم دور ديناميكيات التسويق القائمة على ميزو/المكان في "حماية العالم" وحل "المشكلات المستعصية" في المجتمعات، كما تم توضيح ذلك أيضًا من خلال عمل كل من (kemper & ballantine, 2017, pp. 381-392) الذين يجادلون بأن التسويق الاجتماعي على مستوى الميزو يلعب دورًا مهمًا في معالجة السمنة.

ومع ذلك، و على الرغم من هذه الإسهامات، لا يزال هناك نقص معترف به في دراسات التسويق الكلي التي استكشفت بشكل تجريبي محاولات أنظمة التسويق على المستوى الميزو للتأثير على الاستهلاك المستدام (peterson, 2016, pp. 124-125).

يوجد عمل يمزج بين التسويق وعلم الاجتماع، حين أقر الجميع (alexander & alex, 2006, pp. 1236-1253) و (peattie & samuel, 2015, pp. 237-254) بأن هناك دور للمعارض التجارية المتنقلة في المدن في إحداث مؤسسات على مستوى الميزو، مما أسهم في تحسين الاستهلاكية نحو المعارض التجارية. تضيف هذه الدراسات عمقًا تجريبيًا إلى عمل (jakson, 2005) بشأن الاستهلاك المستدام، ومقاربات (mckenzie-mohr, 2000, pp. 531-537) لتعزيز السلوك المستدام، كل هؤلاء العلماء جنبًا إلى جنب ومع آخرين مثل (seyfang, 2005, pp. 290-306) يعتقدون بشكل مباشر أو غير مباشر أن الأماكن والمساحات في حياتنا اليومية لها دور الوكالة في تعليم الاستهلاك المستدام والتأثير فيه (samuel, 2018, pp. 1-34).

المحور الثاني: ترقية الاستهلاك المستدام للحشود: وفق التفاعلات الرمزية لمنهج الجماعة

يحدد جدول أعمال قمة الأرض 21 في ريو البرازيلية عام 1992 (UNCED, 1992) أهمية الترويج الأفضل للمنتجات المستدامة والحاجة إلى فهم أفضل لعواقب الاستهلاك (jakson, 2006) (seyfang, 2005, pp. 290-306)، حيث يقترح جاكسون أن وجهة النظر المؤسسية المقبولة للاستهلاك المستدام هي في: "استهلاك المزيد من المنتجات الأكثر استدامة" وبالتالي يمكن النظر إلى الاستهلاك كعامل تغيير في نظام التسويق الكلي حيث

يمكن استخدام ربط الاستهلاك والإنتاج والتخلص من المنتج لتوسيع وتعميق العلاقات المكانية والاجتماعية (ash, 2002)، تتضمن هذه العملية المستهلكين والمؤسسات على حد سواء مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار المباشرة وغير المباشرة لخياراتهم الاستهلاكية في عملية اتخاذ قرار المشتري (jakson, 2006) كما يقترح أننا نتعلم من مراقبة الآخرين وغالبًا ما يمتثل سلوكنا وفقًا لما يفعلونه. لذلك التعلم من خلال المشاركة الاجتماعية يقترح أن يكون لها تأثير إيجابي على نوايا ورغبات الاستهلاك المستدام (jakson, 2006) ، ليس هذا فقط بل كما أقر (mckenzy-mohr & smith, 1999): "إن المطابقة التي تحدث بسبب مراقبة الأفراد لسلوك الآخرين، تحدد كيف ينبغي أن يتصرفوا ويكون لها أثر طويل الأمد". وبالتالي، فإن وظائف التسويق القائمة على المكان لديها القدرة على تقديم مساهمة كبيرة في إشراك الناس في الاستهلاك المستدام.

حدد (samuel, 2018) أن تلك الحملات العديدة التي سعت إلى تعزيز سلوك أكثر استدامة قد فشلت نتيجة إيلاء اهتمام ضئيل للممارسات الثقافية والتفاعلات الاجتماعية التي تؤثر على السلوك البشري. تعتمد ممارسة التسويق الاجتماعي المجتمعي على تخصص علم النفس الاجتماعي، الذي يجادل ماكنزي-موهر وسميث (mckenzy-mohr & smith, 1999) بأنه يمكن استخدامه لتطوير مبادرات الاتصال المباشر على مستوى المجتمع لتعزيز التغيير السلوكي. تدرك الأدبيات الحديثة للتسويق الاجتماعي المجتمعي أهمية الأماكن والمساحات في المساعدة على تطوير العلاقات الشخصية والمصادقية والثقة للتأثير على التغيير السلوكي وبالتالي، فإن الأشخاص والمنظمات التي تقدم رسائل الاستدامة "يمكن أن يكون لها تأثير كبير على كيفية تلقيها" (mckenzy-mohr & smith, 1999).

يعتمد المستهلك المستدام على مجموعة من مصادر المعلومات حول السلع أو الخدمات التي قد يستهلكها. حددت استطلاعات الرأي السابقة أن المستهلكين أكثر تأثرًا بتوصيات الأصدقاء والزملاء (arnoldl, 2009) دعماً لذلك، يبلغ (lewis & darren, 2001) أن الإحساس الأكبر بالهوية لدى المستهلكين مع فرد أو مجموعة، كلما زاد احتمال "ارتداء رموزها". ودعماً لذلك، ماكنزي-موهر وسميث (mckenzy-mohr & smith, 1999) صرحا: "البحث في الإقناع يُظهر أن التأثير الرئيسي على المواقف والسلوك ليس بوسائل الإعلام، بل بتواصلنا مع الآخرين".

ويتفق كل من (tallontire & autres, 2001) و (arnoldl, 2009) على أن المستهلكين الأخلاقيين يتقنون في كثير من الأحيان ويستمعون ويصدقون الأشخاص الذين يتفاعلون معهم. وبالتالي دور القبول والانتماء والعلاقات الاجتماعية (murray & autres, 2006, pp. 179-192) في التأثير على تفكير وتصرف المستهلكين بشكل أكثر استدامة لا يمكن تجاهله.

المحور الثالث: نحو معرفة الابتكار الأخضر بأبعاده

أولاً: تعريف الابتكار الأخضر

حسب ستريك ووستبرغ يعرفه باعتباره "ابتكاراً للبرامج التي ترتبط بالمنتجات والعمليات الخضراء" (عيشوش و طباحي، 2020، صفحة 93).

هذا التعريف ركز على جانب الابتكار الأخضر من ناحية البرامج والتقنيات التي تقود في النهاية لتقديم منتجات خضراء ونظام عمليات يدعم التوجه الأخضر للمؤسسة.

كما عرف أيضا بأنه " تفكير مبدع وريادي يقود إلى تقديم منتج أخضر أو أداء أخضر وفق المعايير البيئية والسوقية بما يعزز الربحية طويلة الأجل" (البريدي، 2015، صفحة 372).

في هذا التعريف أضاف عنصر الإبداع والريادة وأن تكون أفكاره منطلقة من رغبة في تقديم منتجات خضراء تتناسب مع المعايير البيئية و ليس فقط إيجاد الحلول لمشكلات بيئية فعلية، كما ركز على التنسيق بين المعايير البيئية و السوقية لتحقيق توازن بين رغبة المؤسسة في الحفاظ على البيئة مع تحقيق الربحية على المدى الطويل.

يرى ويليام وماركسون أنه هو كل ابتكار يخفض الأثر البيئي السلبي من خلال تنفيذ أنواع معينة من التحسينات التي تتضمن استهلاك أقل للموارد" (قريشي و زرقون، 2018، صفحة 49)

هذا التعريف أعطى للابتكار بعدا جديدا من خلال التركيز على التحسين في منتجات و أنظمة المؤسسة مع تحقيق استهلاك أقل للموارد و بالتالي عدم استنزاف موارد البيئة.

كما يعرف بأنه" الابتكار الذي يسهل تقليل تأثير الشركة على البيئة مما يسمح لها بتحقيق الأهداف البيئية و دمج الفوائد البيئية في العمليات التجارية لتعزيز صورة الشركة و التوسع لأسواق جديدة " (اسماعيل و حسنين السيد طه، 2020، صفحة 05).

هذا التعريف أضاف الدور الذي يلعبه التوجه البيئي للشركة في تحسين صورتها لدى المستهلكين و التأثير على قراراتهم الشرائية كونها شركة صديقة للبيئة تدعم التوجه الحديث نحو الاستدامة.
من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن:

- الابتكار الأخضر عملية دائمة تسعى لتطوير منتجات المؤسسة بشكل يدعم التوجه البيئي لها؛
 - الابتكار الأخضر نشاط مبدع و ريادي؛
 - الابتكار الأخضر لا يمس فقط المنتجات بل هو فكر متكامل يضم كل الأنشطة و العمليات في المؤسسة؛
 - يبدأ الابتكار الأخضر من فكرة جديدة قابلة للتطبيق و التجسيد على أرض الواقع؛
 - الابتكار الأخضر يتطلب تقنيات متطورة و حديثة لتصبح الفكرة قابلة للتطبيق.
- و يعتمد تبني المؤسسات للابتكار الأخضر على مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، و التي يعتبر من أهمها حجم المؤسسة فقد أثبتت العديد من الدراسات علاقة الارتباط الايجابية بين حجم المؤسسة (الموارد التكنولوجية و المالية و البشرية) و قدرتها على تبني الابتكار الأخضر حيث نجد المؤسسات الكبيرة و القائدة في السوق أكثر قدرة على الابتكار الأخضر من المؤسسات المتوسطة و الصغيرة ، كما تلعب صورة المؤسسة دورا مهما في توجيهها نحو الابتكار الأخضر فصورة المؤسسة يجب أن تدعم التزامها بالبيئة من وجهة نظر زبائنها ، كما يظهر عامل البيئة التي تنشط فيها المؤسسة كعامل مؤثر على قدرتها على تبني الابتكارات

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي
دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز-

الخضراء مثل العوامل التشريعية و القانونية أو حتى الثقافية للمجتمع التي قد لا تتقبل بعض الابتكارات التي لا تتماشى معها. (wided, 2015).

ثانيا: أبعاد الابتكار الأخضر

يوجد بعدين أساسين للابتكار الأخضر وهما: (kuçukoglu & pinar, 2015, pp. 1233-1234)

1- **الابتكار الأخضر في المنتج:** يمكن النظر لبعد الابتكار الأخضر في المنتج على أنه التقاطع بين

الابتكار و التوجه البيئي ، حيث يظهر الابتكار الأخضر في المنتجات من خلال إما إدخال تحسينات على منتجات حالية لتكون أكثر صديقة للبيئة أو التغيير في مواد الصنع أو الخصائص لتكون أكثر ملائمة ، كما يمكن أن يقصد به تطوير المنتجات ذات التأثير الإيجابي على البيئة أو التي لها تأثير سلبي قليل خلال دورة حياتها، من أمثلته تصميم منتجات قابلة للتدوير ، أو تمديد عمر المنتج و تقليل الانبعاثات و استهلاك الطاقة أثناء الاستعمال و تقليل المكونات الضارة في بعض المنتجات.

2- **الابتكار الأخضر في العمليات:** والتي تعتبر أكثر صعوبة من ناحية إدراكها من طرف المستهلك حيث

أنها ترتبط مباشرة بعمليات التصنيع داخل المؤسسة ، من خلاله تهدف المؤسسة إلى تقليل الآثار السلبية على البيئة بتطوير عملياتها الإنتاجية الحالية أو إضافة عمليات جديدة، فتسعى المؤسسة إلى خفض التلوث و إدارة النفايات و المياه و الاستغلال الأمثل للموارد .

ثالثا: مبادرة Wipo Green

تعتبر هذه المبادرة من أهم المبادرات العالمية في مجال الابتكار الأخضر ، و هي مبادرة أطلقتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية تتمثل في منصة إلكترونية تدعم الابتكار الأخضر و نقل التكنولوجيا عبر مختلف دول العالم من خلال ربط و دعم تواصل دائم بين المبتكرين في المجالات الصديقة للبيئة و الباحثين عن حلول جديدة و مستدامة لمشاكل بيئية معينة و هي تضم شركات متعددة الجنسيات و مستثمرين و حاضنات و شركات استشارية و مبتكرين و جمعيات و غيرها .. .

فهي تشجع الابتكار الأخضر كجزء من الحل في الرحلة نحو اقتصاد أخضر بتوفير قاعدة بيانات و التي هي جوهر هذه المبادرة و المتضمنة لكل الاحتياجات المستدامة و الابتكارات الخضراء و براءات الاختراع، و خاصة في مجال التكنولوجيا التي تقلل من أضرار نشاط المؤسسات على البيئة في 07 مجالات أساسية (wipo green, 2021):

- الطاقة. - النقل. - المياه. - التلوث والنفايات. - الزراعة. - البناء والتشييد.

كما تسعى هذه المبادرة إلى تعميم استعمال التكنولوجيا الخضراء في مختلف النشاطات كمدخل

أساسي لتفعيل التسويق الأخضر و تحقيق التنمية المستدامة .

المحور الرابع: لماذا على المؤسسة الجزائرية تبني التكنولوجيا الخضراء؟ أولاً: تعريف التكنولوجيا الخضراء

إن التكنولوجيا الخضراء كمصطلح تشير إلى التكنولوجيا السليمة بيئياً ، و هي حسب ما حددها الفصل 34 من جدول أعمال القرن 21 لبرنامج عمل الأمم المتحدة تشمل كل الإجراءات التنظيمية و الإدارية و المنتجات و المعدات و الأنظمة التي تهدف لحماية البيئة من خلال: (wipo green, 2021)

- تقليل استنزاف الموارد وضمان استدامتها.
- إعادة تدوير المنتجات.
- إدارة النفايات بطريقة أقل تلويثاً للبيئة.
- تقليل نسبة التلوث.

و قد أصبح ينظر مؤخرًا للتكنولوجيا الخضراء على انها المجال الذي سيجلب الكثير من الابتكارات و التغييرات في أسلوب الحياة اليومية في العالم تماما مثل التغيير الذي جلبه انفجار تكنولوجيا المعلومات و هو مجال يصعب التنبؤ بمخرجاته في المستقبل نظرا لتطوره المستمر و السريع، و قد لاقى هذا المجال اهتماما كبيرا من مختلف المنظمات العالمية مثل منظمة الأمم المتحدة و التي نظمت العديد من الاجتماعات و الندوات حوله و منها الاجتماع المزدوج الذي نظم بتاريخ 29-31 جوان 2019 بالتعاون مع عدة منظمات ناشطة في هذا المجال تحت عنوان "نقل التكنولوجيا الخضراء و التكيف و الاستثمار اللازم" ، و هو الاجتماع الذي جمع عدة خبراء قدموا أهمية التكنولوجيا الخضراء كمدخل لتقليل الأثر السلبي للنشاط الاقتصادي و الإنساني على البيئة ، كما تضمن عرضا تفاعليا وأمثلة عن التكنولوجيا الخضراء و كيفية تطبيقها في الدول الأعضاء.

كل ما سبق يشير إلى الأهمية الكبيرة للتكنولوجيا الخضراء في الوقت الراهن، فهي تهدف إلى:
(green technologie organisation, 2021)

- الاستدامة و تقديم تقنيات قادرة على ضمان تلبية الاحتياجات الحالية للعالم دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها؛
- تغيير الفكر القائم على استعمال المنتجات لمرة واحدة فقط بتصميم تقنيات ومنتجات قابلة لإعادة الاستخدام أو التدوير إلى استخدامات أخرى و بالتالي التقليل من النفايات الناتجة عن التخلص من المنتجات ذات الاستعمال لمرة واحدة فقط؛
- ابتكار تقنيات لإدارة النفايات تقلل من آثارها السلبية على البيئة.

ثانياً: مجالات ومزايا التكنولوجيا الخضراء

أ- التطبيقات المعروفة للتكنولوجيا الخضراء: (ghanshyam, 2015, pp. 1-5)

- الخلايا الشمسية : تمثل الطاقة النظيفة وهي البحث عن مصادر لتوليد الطاقة الغير مضرّة بالبيئة ، و تعتبر تكنولوجيا الخلايا الشمسية واحدة من أكثر التكنولوجيات استخداما في العالم و هي تقنية تهدف

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي
دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز-

إلى تحويل الطاقة الشمسية إلى طاقة كهربائية مباشرة باستخدام الألواح الشمسية ، و هو ما يعني استهلاك أقل للوقود الأحفوري و الحد من التلوث و الاحتباس الحراري.

- سخان المياه الشمسي: وهي تكنولوجيا لاستخدام الطاقة الشمسية لتسخين المياه بطريقة مباشرة و باستخدام طاقة نظيفة و مستدامة و بالتالي التقليل من انبعاث غاز الكربون الموجود في السخانات التقليدية.
- تكنولوجيا المباني الخضراء: وهو توجه حديث لتشجيع بناء بنايات تستخدم مجموعة من التقنيات الخضراء الصديقة للبيئة في معايير البناء و التصميم ، و هو ما توجهت له العديد من الدول لتصميم مدن خضراء تضم فنادق و ملاعب و مطاعم كلها تعتمد المواصفات الخضراء من تقنيات تهوية طبيعية و استخدام مواد البناء المستدامة إضافة إلى تقنيات استغلال مياه الأمطار إلى غيرها من التقنيات التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة.
- تقنية النانو خضراء: و هي استخدام تقنية النانو لتعزيز الاستدامة البيئية و التي تعبر عن التقنية المرتبطة بمعالجة المواد بمقياس النانومتر و هو ما قد يشكل نهضة كبيرة في مجال التصنيع.

ب- مزايا التكنولوجيا الخضراء:

في السابق كان الاستثمار في التكنولوجيا الخضراء يعتبر كمصدر لإهدار المال و ليست له مردودية مباشرة ، لكن مع تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية و زيادة المهتمين بهذا التوجه تغيرت نظرة المؤسسات للتكنولوجيا الخضراء على أنها مصدر مهم من مصادر تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال تقنيات الاقتصاد في الطاقة أو إيجاد موارد أحسن و أكثر استدامة.

و يمكن ذكر بعض مزايا و فوائد تطبيق التكنولوجيا الخضراء في: (iravani, akbari, & zohoori, 2017, p. 281)

- أن كل النشاطات لا ينتج عنها أثر سلبي على البيئة من خلال استعمال مصادر طاقة صديقة للبيئة و نظيفة؛
- تحتاج صيانة أقل أو قد لا تحتاج إلى صيانة؛
- قابلة للتجديد باستمرار أي ان مصادرها لا تستنزف؛
- الحد من آثار الاحتباس الحراري من خلال التقليل من انبعاث غاز الكربون؛
- دعم التوجه العالمي نحو مستقبل أخضر.

ثالثا: عوائق تطبيق التكنولوجيا الخضراء في المؤسسات (ghanshyam, 2015, pp. 1-5)

عادة ما تكون تكاليف تبني التكنولوجيا الخضراء كبيرة لأنها تمثل دائما تقنيات جديدة ترتبط بتكاليف تدريب و تطوير أكثر من التقنيات السابقة المعمول بها ، أيضا القدرات البشرية و التكنولوجية و المالية للمؤسسة تعتبر من أكبر العوامل التي قد تعيق تبني التكنولوجيا الخضراء كما تؤثر البيئة القانونية و التشريعية على ذلك إضافة إلى عدم وجود البنى التحتية التي تدعم تطبيقها و نقص المعلومات عن هذه التقنية و نتائج تطبيقها ، قلة مصادر الطاقة البديلة ، و نقص المهارات البشرية كلها عوامل تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة على

تبنى التكنولوجيا الخضراء و تطبيقها فعليا و هي عوائق يجب تجاوزها و العمل على إيجاد حلول لها للاستفادة من مزايا تطبيق التكنولوجيا الخضراء.

دراسة حالة: كيف غير النادي الأخضر FGR قواعد اللعبة؟ من الفوز بالمقابلة إلى الفوز بحماية الكوكب

هو نادي كرة قدم انجليزي أنشأ سنة 1894، وينشط في الدرجة الرابعة الانجليزية، يلعب النادي من طرف الفيفا بأكثر نادي أخضر في العالم نظرا لتوجهاته البيئية واهتماماته نحو الاستدامة، الاستدامة هي مركز اهتمام النادي من خلال استعمال الألواح الشمسية والسيارات الكهربائية واعتماد الأكل النباتي كنظام حياة(FGR, 2021) .

1. هياكل وروية بأسلوب مختلفة: تعد الاستدامة أمراً أساسياً في كل ما يقوم به نادي FGR من الألواح الشمسية ونقاط شحن السيارات الكهربائية بداية من الملعب إلى قائمة الطعام النباتي، تثبت هذه الدراسة التطبيقية أن الأندية الرياضية يمكن أن تقود المعركة ضد تغير المناخ، وهذا ما حصل حيث في عام 2017، وصف الاتحاد الدولي لكرة القدم FGR بأنه "النادي الأكثر خضرة في العالم" إضافة إلى أنه أول نادٍ نباتي لكرة القدم، وأول من حصل على شهادة خالية من الكربون من قبل الأمم المتحدة.

1.1. الملعب الأخضر: قد يبدو الملعب (New Lawn) مثل أي ملعب كرة قدم آخر، لكنه يقوم بالأشياء بشكل مختلف، فيما يلي بعض الأشياء التي تجعله نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم

1.1.1. الطاقة الخضراء: يتم تشغيل النادي بأكمله بالطاقة الخضراء بنسبة 100 % من طرف (Ecotricity)، وبعضها تولد باستخدام الألواح الشمسية على سطح الملعب، وأيضا بمتعقب للطاقة الشمسية عند المدخل الأرضي.

2.1.1. الملعب العضوي: العشب طبيعي مستدام وخالي من المبيدات الحشرية ومبيدات الأعشاب الضارة.

3.1.1. روبوتات خضراء لجز العشب: يتم قطع العشب بروبوتات كهربائية جز العشب التي تعمل بالطاقة الشمسية والموجهة عبر نظام تحديد المواقع العالمي(GPS).

4.1.1. استغلال مياه الأمطار: يقومون بتجميع مياه الأمطار التي تهبط على الملعب وتستخدم لري الملعب بدلاً من استخدام المياه الرئيسية.

5.1.1. نقاط شحن المركبات الكهربائية: يوصي النادي أيضا بالتنقل المستدام نحو جميع الألعاب ويوفر نقاط شحن السيارة الكهربائية بجانب ملعبه.

ومنذ عام 2011، يتم قياس بصمة الرجل الكربونية، وبين موسمي 18/2017 و 19/2018، تم تقليلها بنسبة 30% تقريباً.

2. نباتي بـ 100%: تربية الماشية لها تأثير كبير على انبعاثات الكربون وعلى رفاهية الحيوانات، ولهذا السبب قرر النادي أن يصبح ناد كرة قدم نباتي أيضا منذ عام 2015، قد يبدو هذا غريباً للجماهير التي اعتادت على تناول البرغر والفتائر في ما بين الشوطين، ولكن بصفته نادٍ نباتي يقدم للاعبيه وموظفيه ومشجعيه طعاما صحي ذو مذاق رائع وأفضل وصديق للكوكب، حيث في أيام المباريات، تقدم فطائر حائزة على جوائز عديدة،

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي
دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز-

والبرغر اللذيذ المعتمد على النباتات، والفطائر الحارة النباتية وغيرها، وكلها مصنوعة باستخدام مكونات من مصادر محلية، تمامًا مثل سيرجيو أجويرو، وليونيل ميسي، يستفيد لاعبو النادي من الأداء المحسن بفضل نظام غذائي نباتي. في عام 2017، تم الاعتراف بالنادي كأول نادي كرة قدم نباتي في العالم عندما حصل على شهادة العلامة النباتية من قبل (The Vegan Society).

3. ايكو بارك: وهو بناء منتزه أخضر، والذي سيكون أكثر ملعب لكرة القدم خضرة في العالم. تم تصميمه من قبل أحسن المهندسين المعماريين المشهورين عالمياً وهي زها حديد، وسيتم تصنيعه بالكامل من الخشب وسيكون شيئاً مميزاً في كرة القدم العالمية، سوف تبلغ سعة المنتزه 5000 مع حدائق تحتوي على 500 شجرة و 1.8 كم من الشجيرات المزروعة في كل مكان حولها. تم منح إذن التخطيط، وسيبدأ بناءه قريباً.

4. مجتمع FGR: هو الذراع الخيري لـ FGR ويلعب دوراً مهماً في المجتمع في داخل وخارج إنجلترا، يجمع الأشخاص لدعم الفريق، والاستمتاع بمنجزاته، وللتواصل الاجتماعي ومشاركة التجارب والروابط التي يبنونها مع الداعمين تمنحهم القوة وتساعدهم على النمو. كما أنها توفر للنادي منصة قوية يمكنه استخدامها لرد الجميل. ولقيام بذلك، يعمل النادي مع مجتمع FGR وهو مؤسسة خيرية تأسست لتتقيد وتحفيز وإلهام كرة القدم. حيث برامجها لها تأثير إيجابي في جميع أنحاء المدينة، نادي أنصار FGR هو حجر أساس آخر لدى للنادي في المجتمع المحلي من خلال توحيد إسهام المشجعين الدوليين لهم من جميع أنحاء العالم، وفي الوقت نفسه، تساعد السياسات الشاملة مثل إعطاء تذاكر مجانية للمعجبين المعاقين ومقدمي رعاية المسنين على ضمان أن يكون الجميع جزءاً من مجتمع روفرز.

1.4 FGR في المدارس: من كرة القدم واللياقة البدنية إلى البيئة والاستدامة، يوجد لدى النادي الكثير من المعرفة لمشاركتها، يتمتع فريق مجتمع FGR بالخبرة اللازمة لتحويل هذه المعرفة إلى دروس ملهمة للتلاميذ من جميع الفئات العمرية عبر مجموعة من البرامج والأنشطة التعليمية، من أجل دعم المدارس في المجتمع قدر الإمكان. ومن بين ذلك تقديم 400 نسخة طبق الأصل من قميص FGR لتلاميذ الصف الثالث في المنطقة المحلية، كل خريف، منذ عام 2015، كما يمكن للتلاميذ الحصول على شهادة رسمية تسمى (Fit2Last) تساعد في كيفية الحفاظ على صحتهم، مع إلهام جميع المشاركين لبذل المزيد من الجهد في المنزل والمدرسة لأجل البيئة، وأن يصبح كل تلميذ بريطاني "شاباً أخضر".

2.4 خطة سفراء FGR: يقوم النادي بتجنيد فريق من السفراء الشباب للتوصية بدعم FGR ونشر الأشياء الرائعة التي يقوم بها النادي داخل وخارج الملعب، إنه دور مثير وطريقة تنافسية للانخراط مع النادي، كالحصول على جولات وتذاكر، كما يمكن للشباب السفير فرصة دعوة لاعب من FGR إلى مدرسته حيث يتحدث عن حياتهم المهني، يقيم النادي حفل توزيع الجوائز في الملعب ويشكر السفراء على عملهم الجاد والتزامهم خلال الموسم، وهناك عدد قليل من الميداليات لمن يذهبون إلى أبعد الأهداف. وبعد العمل كسفير هناك فرصة أيضاً للتدرج إلى رتبة خريجي السفراء، الذين يتمتعون بصوت مهم في النادي والمجتمع. في الوقت الحالي، النادي لديه حوالي 100 سفير يمثلونه في حوالي 60 مدرسة وكلية في المنطقة المحيطة به.

5. **الرعاية محجوزة لأصدقاء البيئة:** لدى FGR العديد من شركاء الرعاية المتميزين الذين يشاركونه نفس القيم ويساهمون معه في تحقيق رؤيته في أن يصبح النادي الأكثر خضرة في العالم.
- 1.5. **Sheese:** هي شركة تصنع مجموعة كاملة من منتجات الألبان اللذيذة واللاكتوز والجبن النباتي الخالي من الغلوتين. والذي تم إدراجه في مجموعة من وجبات FGR .
- 2.5. **Faith In Nature:** عندما تزرع شجرة، فإنك تلتزم برؤية طويلة المدى لمدى جمال تلك الشجرة في العقود القادمة، وفي بعض الأحيان حتى لقرون، وهذا التزامها منذ عام 1974.
- 3.5. **PlayerLayer :** تساعد هذه المؤسسة في إبراز التزام النادي بالطبيعة والبيئة بالتمويل بألياف الخيزران. والمواد المستخدمة حاليًا عبارة عن 50% من الخيزران، وهو ينمو بشكل مستدام ويقلل من استخدام FGR للبلاستيك.
- 4.5. **EESI:** هو راعي الملعب ومورد رائد لخدمات البناء بما في ذلك التركيبات الكهربائية وأنظمة الحرائق والأمن والتدفئة وتكييف الهواء وشبكات البيانات والاختبار الفني والدعم على مدار أيام الأسبوع.
- 5.5. **Sea Shepherd Conservation Society:** تهدف هذه المنظمة غير الربحية إلى إنهاء تدمير وذبح الحياة البرية في محيطات البحرية، ومنه لا يوجد لدى العديد من أندية كرة القدم شعار جمجمة وعظمتين متقاطعتين على شراطينها، بينما FGR تتميز بفعل ذلك.
- 6.5. **Quorn:** ساهمت في تطوير طعام النادي في الملاعب إلى أن أصبح أول نادٍ نباتي لكرة القدم في العالم، تم الإشادة بفطائر Q في حفل توزيع جوائز الفطيرة البريطانية، التي فاز النادي فيه بجائزة قائمة العام لمجلة (Sport and Leisure Catering).
- 7.5. **innocent:** هي شركة ملتزمة بالاستدامة، وتضيق الخناق على تغير المناخ، وتمارس الأعمال التجارية بمسؤولية وتخفف من حدة الجوع في العالم، أراد "الأبرياء" العمل مع نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم ورفض العديد من عروض الأندية الكبرى من أنحاء أوروبا.
- 8.5. **Oatly:** تنتج العلامة التجارية السويدية مجموعة من المنتجات بما في ذلك مشروب الشوفان والشوفان الطازج وأيس كريم الشوفان، وتظهر علامتها على السراويل القصيرة التي يرتديها اللاعب ونوع الملابس الخارجية وفي الملعب.
- 9.5. **Ecotricity:** هي شركة الطاقة الأكثر خضرة في بريطانيا وهي الراعي الرئيسي ومالك الأغلبية منذ عام 2010، فهي القوة الدافعة وراء تحوله إلى نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم باستخدام كل من الأفكار والتكنولوجيا.
- 10.5. **Grundon:** هي الراعي لبرنامج السفراء، وهي شركة رائدة في إدارة النفايات وتساعد النادي في رسكلة مخرجاته، وتشاركه الطموح لبناء مستقبل مستدام.
- 11.5. **Skoot:** هو تطبيق جديد ضد الكربون يربط الأفراد الذين يقودون سياراتهم مع الأفراد الذين يحتاجون إلى التوصيل.

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي
دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز-

12.5. Explore Cuisine: تساعد في تقديم وجبات صحية ولذيذة للمشجعين واللاعبين باستخدام المكونات التي تمنح القوة، كما أنها ابتكرت طريقة أكثر ذكاءً لصنع المعكرونة من مجموعة متنوعة من المكونات العضوية والنباتية غير معدلة وراثيًا، وخالية من الغلوتين إضافة أنها ملتزمة بالرسكلة.

الجدول رقم (01): يبين أهم الشركات الراعية لنادي FGR

			
			
			

المصدر: الموقع الرسمي للنادي (FGR, 2021).

لقد حاول النادي تبني نظام تسويقي جديد يسعى للتأثير على سلوكيات الجماهير وتشجيع المشاركة الجماعية في التوجه نحو الاستدامة، فالفرد بطبعه اجتماعي يميل في أفعاله إلى التقليد لتعزيز تفاعله الاجتماعي مع الغير، وهو ما دعمه النادي من خلال ابتكارات تسويقية خضراء قائمة على المكان (محيط النادي والملاعب، المدارس، تنقل السفراء، دعم الرعاة..الخ) لتكون فضاء مناسباً يظهر فيه الأفراد تفكيرهم وسلوكياتهم البيئية، كما يسعى النادي لتعزيز التسويق الأخضر المبني على الابتكار في التأثير على تفاعلات الأفراد فيما بينهم منذ دخولهم محيط النادي حتى أثناء مشاهدة المباريات في الملعب والعمل على تطويرها وجعلها أكثر توافقاً مع توجهاته البيئية.

وقد ساهم هذا التوجه البيئي للنادي بتحقيق الكثير من المزايا، كما صرح به رئيس النادي حين قال: " نعتقد أن النجاح داخل الملعب و الاستدامة البيئية عنصران متكاملان ويدعمان بعضهما البعض، فالاهتمام الإعلامي الذي نحصل عليه الآن ساهم بشكل كبير في زيادة جماهيرنا وحصولنا على رعاية جدد للنادي، كما أنه سيساعدنا في جذب اللاعبين أيضاً، كما أن النجاح في أرض الملعب يضيف المصداقية على رسالتنا البيئية ويساهم في نشرها" (campelli, 2019)

هذا الأخير، الذي أدلى به رئيس النادي يظهر الأثر الكبير الذي لعبه الابتكار الأخضر الذي ينتهجه النادي في جذب جماهير جديدة للنادي و رعاية ولاعبين أي أن هذه الجهود نشطت الجهود التسويقية للنادي وتحسين صورته الذهنية عند الجماهير بصفته نادياً صديقاً للبيئة فهذه الجهود إذن ساهمت في تسويق علامة النادي كعلامة عالمية خضراء وزادت من شعبيته وجذبت له أنظار مختلف الفاعلين في بريطانيا وخارجها، ومن هنا يظهر الدور الذي يلعبه تبني أي مؤسسة للابتكار التكنولوجي الأخضر كفلسفة لدعم جهودها لتسويق علامتها التجارية.

من خلال هذه الدراسة تظهر أهمية هذا التوجه البيئي لأنه جلب التفكير البيئي إلى الحشود وهم مشجعي كرة القدم حيث في السنوات الأخيرة تعرف أكثر من 03 مليار شخص على النادي بفضل رؤيته وخطة الناجحة في المجال الأخضر (armand, 2021)

الخاتمة :

إن تبني التسويق الأخضر أو البيئي كفلسفة وفكر إداري في المؤسسات يعود عليها بالعديد من المكاسب على المدى الطويل و يعزز صورتها الذهنية والسمعة الإيجابية لدى المستهلكين و يمنح علامتها التجارية مكانة مميزة في السوق باعتبارها مؤسسة خضراء تعمل على تقليل الأثر السلبي لنشاطها على البيئة وتضمن مستقبلا أفضل أكثر استداما للأجيال.

هذا التوجه الأخضر يظهر من خلال اعتماد المؤسسة على الابتكار التكنولوجي الأخضر كأحد أهم الأدوات لتفعيل جهودها التسويقية الخضراء بتطبيق الابتكار الأخضر في كل عناصر المزيج التسويقي بداية من تصميم منتج صديق للبيئة بالاعتماد على مصادر طاقة غير ضارة بالبيئة وتكنولوجيا خضراء للحفاظ على البيئة في كل أنشطة و عمليات المؤسسة إضافة للرعاية الخضراء.

من خلال دراسة الحالة نادي فورست جرين روفرز الملقب كأخضر نادي في العالم يظهر أن الجهود التسويقية الخضراء التي قام بها من استغلال للطاقة البديلة وتوفير تكنولوجيا خضراء للحفاظ على الموارد وتقليل الأثر السلبي لمختلف أنشطته على البيئة، وكذا استغلاله لقوة المكان والفضاءات التي يستغلها اسهمت في ترقية الوعي والاستهلاك المستدام لدى الحشود وال جماهير ورفع الوعي للتلاميذ في المدارس والسفراء والرعاة لدعم التوجه نحو الاستدامة وبيئة أفضل، قد كان لها الأثر الإيجابي الكبير على النادي وهذا من خلال:

- تحسين الصورة الذهنية للنادي كنادي الأخضر في العالم ومنه تسويق العلامة التجارية له فزيادة مداخيله في الأجل الطويل؛
- جلب رعاة جدد من المهتمين بجوانب الحفاظ على البيئة؛
- جذب الجماهير المحليين والمشجعين عبر العالم وهذا ما يدعم توجهاتهم ورؤيته نحو الحفاظ على البيئة؛
- الحصول على اهتمام إعلامي واسع للنادي من خلال تقارير الفيفا والجمعيات الخضراء وهيئات محاربة التلوث، وتقارير الهيئات المختصة بالاستدامة مما يقدم الدعاية القوية والإيجابية للنادي من خلال التقارير والتغطية الإعلامية؛
- رؤية النادي تعزز الانتماء وجذب اللاعبين الجدد وخاصة من المهتمين بالجانب البيئي؛
- زيادة وتنوع الاستثمارات المتدفقة على النادي لدعم وتشجيع توجهه البيئي مما يعزز وينوع برامجه فبذلك التنمية المحلية المستدامة.

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي
دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز-

وكخلاصة لما سبق يمكن توجيه بعض التوصيات من خلال هذه الورقة البحثية وهي:

- ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لفلسفة الابتكار التكنولوجي الأخضر باعتباره جزء مهم من رؤية المؤسسة ورسالتها لدعم توجهات العالم للاستدامة والمحافظة على الموارد.
- تدريب وتطوير الكفاءات فيما يخص كل أبعاد الابتكار الأخضر وجعله عاملا أساسيا في ثقافة المؤسسة ودعم كل الأفكار والإبداعات في هذا المجال.
- القيام بعمليات التوعية بمزايا التوجه الأخضر للمؤسسة ومن ينجر عنه من مداخل ووظائف وتنمية محلية مستدامة.
- مواكبة التطورات العالمية في ميادين التكنولوجيا الجديدة الخضراء.
- تقديم منتجات صديقة للبيئة تعود بالفائدة على المؤسسة والبيئة في نفس الوقت، فهي تحسن صورتها وتميز مكانتها في السوق.

المراجع:

1- الكتب:

- arnoldl, c. (2009). Ethical marketing and the new consumer. Chichester: Wiley.
- barnett, c., & autres. (2011). globalizing responsibility thr political rationalities of ethical consumption. chichter: wiley blackwell.
- lewis, d., & darren, b. (2001). The Soul of the New Consumer. london: nicholas brealey p publishing.
- mckenzy-mohr, d., & smith, w. (1999). fostering sustainble behaviour: an introduction to community based social marketing. gabriola island, canada: new society publisher.
- Oldenburg, r. (1999). The Great Good Place. new york: de capo press
- tallontire, a., & autres. (2001). ethical consumers and ethical trade- review of current literature policy serie 12 . the natural resource institute.université of green wich.

2- الرسائل والأطروحات:

- wided, b. (2015). Eco-innovation,performance enviremmmental et impact économique sur les entreprise. thèse de doctorat en sciences économies . école doctorale, université de nice-sophia antipolis.

3- المقالات:

- عواطف عيشوش، و سناء طباحي. (جوان, 2020). محددات الابتكار الأخضر قوة محركة لتحسين الاداء البيئي للمؤسسات. مجلة نماء للاقتصاد و التجارة مجلد 04 عدد 01.
- عبد الله بن عبد الرحمان البريدي. (2015). التنمية المستدامة مدخل تكاملي لمفاهيم الاستدامة و تطبيقاتها مع التركيز على العالم العربي (المجلد 1). الرياض، السعودية: دار العبيكات للنشر.
- حليلة السعدية قريشي، و محمد زرقون. (2018). الابتكارات البيئية و التكنولوجيا الخضراء لتعزيز ممارسات التسويق الأخضر. مجلة العلوم الاقتصادية و إدارة الأعمال.

• عمار فتحي موسى اسماعيل، و منى حسنين السيد طه. (ديسمبر، 2020). الابتكار الأخضر و دوره كمتغير وسيط في العلاقة بين الهوية و السلوكيات. (كلية التجارة جامعة السادات، المحرر) *المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الادارية*، 7 (2).

- alexander, a., & alex, n. (2006). rediscovering consumer-producer involvement: a network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing*, 40 (11/12), pp. 1236-1253.
- ash, a. (2002, 03). Spatialities of globalization. *Environment and Planning*, 34, pp. 385-399.
- Assadourian, E. (2010). Transforming Cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30 (02), pp. 186-191.
- campana, m., & autres. (2017). a macromarketing Perspective on Alternative Economies. *Journal of Macromarketing*, 37 (02), pp. 125-130.
- Chatzidakis, A., & autres. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33 (03), pp. 190-203.
- ekstrom, k., & nicklas, s. (2014). reuse and recycling of clothing and textiles a network approach. *Journal of Macromarketing*, 34 (03), pp. 338-399.
- ghanshyam, d. s. (2015, 09). advantages of green technologie. *International Journal of Research*, 3 (9), pp. 1-5.
- godinho, v., & autres. (2017). when Exchange Logics Collide' Insights from Remote Indigenous Australia. *Journal of Macromarketing*, 37 (02), pp. 153-166.
- iravani, a., akbari, m. h., & zohoori, m. (2017, 9). advantage and disadvantage of green technologie. *International Journal of Sciences and Engenning Applications*, 6 (9), p. 281.
- jakson, t. (2005). motivating sustainble consumption a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change-Sustainable Development Research network-. centre for enviremental strategy- université of surey-.
- jakson, t. (2006). reading in sustainable consumption . london: earthscan.
- kemper, j., & ballantine, p. (2017). socio technical transitions and Institutional Change Addressing Obesity through Macro-Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 37 (04), pp. 381-392.
- killbourne, w. (1997). Sustainable consumption and the qualité of life -a makromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 30 (02), pp. 147-159.
- Layton, r (2015). Formation growth and adaptive change in marketing systéms. *Journal of Macromarketing*, 35 (03), pp. 302-319.
- mckenzie-mohr, d. (2000). fostering sustainble behavior through community based social marketing. *American Psychologist*, 55 (05), pp. 531-537.
- murray, d., & autres. (2006). the future of fair trade coffee: Dilemmas facing Latin America's small scale producers. *Development in Practice*, 16 (02), pp. 179-192.
- naderi, i., & strutton, d. (2015). i suport sustainability but only when doing so reflects fabulously on me- can green narcissists be cultivated. *Journal of Macromarketing*, 35 (01), pp. 70-83.
- ourahmoune, n., & autres. (2014). brand Narratives, Sustainability and Gender a Socio-Semiotic Approach. *Journal of Macromarketing*, 34 (03), pp. 313-331.
- peattie, k., & samuel, a. (2015). places where people matter: the marketing Dynamics of Fairtrade Towns. *Social Business*, 5 (03), pp. 237-254.
- peterson, m. (2016). think macro. *Journal of Macromarketing*, 36 (02), pp. 124-125.
- Prothero, A., & autres. (2010). is green the new black?reflections on a green comodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30 (02), pp. 147-159.

ترقية الاستهلاك المستدام للحشود وفق مقاربة التسويق الكلي
دراسة حالة: ممارسات نادي كرة القدم الأكثر خضرة في العالم - فورست جرين روفرز-

- Saml, C. A. (1998). A Method for Assessing the Environmental Friendliness of products. journal of macromarketing, 18 (01), pp. 34-40.
- samuel, a. (2018). macromarketing insights ninety minutes with forest Green Rovers, the world's greenest football club, Report, 1-34. cardiff: Cardiff University.
- seyfang, g. (2005). shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? environmental politics, 14 (02), pp. 290-306.
- waston, f., ekici, a. (2017). Well being alternative economies the role of shared commitments in the context of a spatially extended alternative food network. journal of macromarketing, 37 (02), pp. 206-216.

4- المداخلات:

- küçükoglu, m. t., & pinar, i. (2015). positive influences of green innovation on company performance. world conference on technologie, innovation au intreprenurship, (pp. 1233-1234). istanbul.

5- مواقع الانترنت:

- armand, d. (2021, 30 01). forest green rovers the world greenest football club at global sport week. Retrieved 06 01, 2021, from linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/forest-green-rovers-world-greenest-football-club-global-drijard?trk=read_related_article-card_title
- campelli, m. (2019, 11 12). The renewable energy entrepreneur and club chairman talks about his journey transforming a struggling football club into a brand synonymous with environmental stewardship. Retrieved 05 28, 2020, from the sustainability report: <https://www.sustainabilityreport.com/2019/11/12/forest-green-rovers-chairman-dale-vince-on-creating-the-most-sustainable-sports-club-in-the-world/>
- FGR. (2021). Retrieved 05 28, 2021, from Forest Green Rovers, The World's Greenest Football Club: <https://www.fgr.co.uk/another-way>
- FGR. (2021). Retrieved 05 28, 2021, from Forest Green Rovers, The World's Greenest Football Club: <https://www.fgr.co.uk/our-history>
- green technologie organisation. (2021). green technologie - what is it-. Retrieved 05 28, 2021, from green technologie: <https://www.green-technologie.org/green-technologie-what-is-it/>
- green technologie organisation. (2021). green technologie - what is it-. Retrieved 05 28, 2021, from green technologie: <https://www.green-technologie.org/green-technologie-what-is-it/>
- UNCED. (1992, 06). agenda21, united nations conference on environment and developemrnt brazil . Retrieved 06 01, 2021, from UNCED: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- wipo green. (2021, 05). what are green technologie. Retrieved 05 28, 2021, from site officiel wipo green: <https://www3.wipo.int/wipogreen/en/>