



دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-عرض مجموعة من التجارب الدولية-

The role of green marketing in achieving continuous development -Presentation of a group of world experiments-

قدايفة أمينة*، جامعة محمد بوقرة بومرداس (الجزائر)، a.kedaifa@univ-boumerdes.dz

رزاز رتيبة، جامعة محمد بوقرة بومرداس (الجزائر)، r.rezzaz@univ-boumerdes.dz

تاريخ الارسال: 2021/11/19	تاريخ القبول: 2021/12/25	تاريخ النشر: 2021/12/31	المؤلف المرسل: قدايفة أمينة
---------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------------

الملخص:

تعالج الدراسة الحالية مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لدول الحصول على التنمية المستدامة، وذلك من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي الأخضر المتمثلة في: (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، وبيان مدى مساهمة هذه العناصر في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها المتمثلة في (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي). وبعد إسقاط المفاهيم النظرية على بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر بغرض توضيح أوجه التداخل بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة. تم التوصل إلى أن التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تنعكس بالإيجاب على البيئة والاقتصاد والمجتمع معا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، تجارب بعض الدول.

Abstract :

Present study treats the concept of green marketing as a strategic enter allows to nation, to get continual development, and that from incorporating the elements of green marketing mixture which are (green product, green pricing, green spreading, green distributing), and clarifying know these elements are participating in continual development with its dimensions which are (environmental dimension, economic dimension and social dimension).

After, comparing theoretical concepts with succeeding world experiments in green marketing field in order to clarifying, the faces of overlapping between practicing green marketing and achieving continual development.

We reached that green marketing is from present indicators for continual development because, its activities reflects to the positive on the environment, economic and society together.

Key words: green marketing, continuous development, world experiments.

* المؤلف المرسل: قدايفة أمينة

1. مقدمة:

تعددت المشاكل البيئية وتنوعت وأصبحت تشكل خطراً حقيقياً على المجتمع وذلك بفعل أنشطة المؤسسات التي لم تراعي الاعتبارات البيئية في عملياتها الإنتاجية والتركيز على الاستغلال غير الأمثل للموارد، وبهذا أصبحت المشاكل البيئية واحدة من أهم المشاكل المعاصرة التي اهتم بها الفكر التسويقي. نتيجة لهذه العوامل بدأت المؤسسات في البحث عن حلول وأساليب إدارية مناسبة لحماية البيئة ومن هذه الحلول مفهوم التسويق الأخضر، لتستطيع المؤسسات العمل والإنتاج في بيئة صالحة وتقديم منتجات صالحة دون الإضرار بالبيئة والإنسان.

إزاء ذلك ظهر مفهوم التسويق الأخضر نتيجة لاهتمام المؤسسات بالبيئة التي تعمل بها والذي كان بسبب إدراكها حقيقة هامة وهي أن بقائها واستمرارها يكمن في تحقيق الموازنة بين مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وإن تحقيق هذا التوافق يدل على وعي المؤسسات بأهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر مما يساعدها على البقاء والاستمرار والنمو على المدى الطويل في بيئة صحية وآمنة وعليه بدأت عديد من المؤسسات على مستوى العالم، بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية نحو البيئة في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيتها التسويقية، في محاولة لتكريس انطباع إيجابي عن اهتماماتها البيئية لصورتها الذهنية لدى المستهلكين.

ويعد تبني التسويق الأخضر ضرورة ملحة للمؤسسات، حيث يساعدها على تحقيق العديد من المزايا، مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الرضا والرفاهية للمستهلك من خلال تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة، وبالإضافة إلى ذلك تحقيق الربحية للمؤسسات وذلك من خلال التقليل من نسبة التالف والاستخدام الأمثل لموارد الأولية المستخدمة في الإنتاج وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية داخل المؤسسة.

1.1. الإشكالية:

معظم المشكلات البيئية الحالية ما هي إلا نتيجة لتمادي المؤسسات الاقتصادية في تأثيرها على البيئة أثناء مختلف أنشطتها بما فيها التسويقية، وفي ظل تحديات التنمية المستدامة كان لا بد من نصح وظيفة تسويقية تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، وأدى إلى تبلور مفهوم التسويق الأخضر، والذي يهتم بمختلف التأثيرات الناتجة عن وظيفة التسويق على البيئة الأمر الذي يساهم في توفير منتجات خضراء وطرق توزيع وترويج تقلل من مستوى الآثار السلبية لنشاط المؤسسة على البيئة والمجتمع، الأمر الذي يساهم في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة سواء البيئية، المجتمعية والاقتصادية منها. وعلى إثر ذلك يمكن التطرق إلى الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الأخضر في تعزيز التنمية المستدامة؟

2.1. الأسئلة الفرعية: تدرج ضمن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية نوجزها كالآتي:

- ما هو دور التسويق الأخضر المتبني من طرف الدول في تحقيق البعد الاقتصادي؟
- ما هو دور التسويق الأخضر المتبني من طرف الدول في تحقيق البعد البيئي؟
- ما هو دور التسويق الأخضر المتبني من طرف الدول في تحقيق البعد الاجتماعي؟

3.1. فرضيات الدراسة:

تندرج ضمن هذه الاشكالية طرح الفرضيات التالية:

- تبني الدول للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.
- تبني الدول للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- تبني الدول للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

4.1. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة نظرا لزيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية خصوصا باشتداد المنافسة بين المؤسسات، ومع زيادة وعي المستهلك بالتطورات البيئية والاجتماعية وميوله نحو المنتجات الصديقة للبيئة، أصبح لابد على مؤسسات أن تأخذ هذه التوجهات بعين الاعتبار في مختلف أنشطتها لكسب رضا وولاء زبائنها، وبالتالي أصبح على المؤسسة تبني مفهوم التسويق الأخضر والبحث عن طرق جديدة لتسويق وتطوير منتجات بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال. حيث تظهر أهمية هذا البحث في النقطتين:

- أهمية تبني المؤسسة الاقتصادية للتسويق الأخضر لتقليل الآثار الناتجة عن نشاطها التسويقي.
- أهمية طرح منتجات خضراء تتلاءم ورغبات الزبائن وكذا أهداف المؤسسة.

5.1. أهداف الدراسة:

وعليه؛ نسعى من خلال الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعريف بالتسويق الأخضر
- تقديم دليل علمي عن أهمية الاهتمام بتسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
- إظهار أهمية التسويق الأخضر من الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي وذلك من أجل التنمية المستدامة.
- محاولة عرض بعض التجارب الناجحة في مجال التسويق الأخضر والبرامج والمساعدات المتبعة في مجال التنمية.

6.1. منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة ومعالجة عناصر هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف الخلفية النظرية للموضوع وكذلك تحليل ودراسة العلاقة التآثرية بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى تسليط الضوء على البعض التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر بغرض توضيح أوجه التداخل بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة.

7.1. الدراسات السابقة :

- دراسة ناصر بوشارب 2014/2013 بعنوان: دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012.

رسالة ماجستير في جامعة سطيف 1، تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية المستدامة، وكذا أهم المعوقات التي تواجهها عند تبني مبادئ التسويق الأخضر. حيث تم توزيع 43 استبانة على المؤسسات الصناعية الجزائرية سواء الخاصة أو العامة وبمختلف أنواعها ومجال نشاطها واقتصرت الدراسة على إطارات فقط، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة متمثلة في أنه لا يمكن الحكم على الفرضية الأولى القائلة أن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق التنمية المستدامة وهذا لحياضية النتائج وعدم وجود دلالة احصائية للفرضيات الفرعية الثلاثة القائلة بأن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق الأبعاد الثلاثة (الاقتصادية، البيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة)، عند مستوى دلالة ($a > 0.05$) كما تبين لنا بعد تحليل النتائج أن المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من الصعوبات في تبني مبادئ التسويق الأخضر ولعل أبرزها هو ثقافة المستهلكين التي لا تهتم بالاعتبارات البيئية وغياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات، وكذا ارتفاع تكاليف طرح المنتجات الخضراء الأمر الذي نتج عنه صحة الفرضية الثانية القائلة أن المؤسسات تجنب ارتفاع الدراسة تواجه معوقات في تبني مبادئ التسويق الأخضر. وأوصت الدراسة إلى أنه يمكن للمؤسسات تجنب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء التي تطرحها عن طريق تخفيض تكاليفها، حيث أن اعتماد نظام للكفاءة التكنولوجية يساهم في الاستغلال الأمثل للموارد ما يترتب عنه تقليل التكاليف المتغيرة لهذه المنتجات. كما يمكن للسلطات العمومية منح إعانات أو امتيازات ضريبية للمؤسسات التي تتبنى مبادئ التسويق الأخضر ونظم الإدارة البيئية، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تغطية المؤسسات لجزء من التكاليف المترتبة عن تبني التسويق الأخضر.

■ دراسة معاذ ميمون (2019/2018) بعنوان: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا Toyota".

أطروحة دكتوراه في جامعة وهران 2، تهدف الدراسة إلى الإحاطة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة "التسويق الأخضر" و"الميزة التنافسية المستدامة"، ثم محاولة معرفة دور المتغير الأول ومدى مساهمته في خلق وتعزيز مؤشرات المتغير الثاني لدى مؤسسات. حيث وبعد إسقاط المفاهيم النظرية التي توصلت إليها الدراسة على حالة منظمة "تويوتا Toyota" والتي تعمل منذ فترة في إطار مدخل التسويق الأخضر، جاءت أهم النتائج في أن منظمة "تويوتا" استطاعت تحصيل ميزة تنافسية مستدامة من خلال هذا المدخل، حيث عززت بواسطته جميع مؤشرات وأبعاد هذه الميزة. حيث اعتمد الباحث على منهج الوصفي التحليلي في الدراسة، واستعان في عملية جمع البيانات على وثائق وتقارير منظمة "تويوتا" من جهة، وكذا على الدراسات والتقارير الصادرة عن الجهات الخارجية والمتمثلة في المنظمات المختصة والباحثين والنقاد. وبناء على هذه النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي يتضح لنا جليا أن "استراتيجية التسويق الأخضر" لها دور إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حيث أن دور هذه الاستراتيجية يكون من خلال تعزيز كل أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

8.1. حدود الدراسة:

لقد اقتصرَت الدراسة على تناول التسويق الأخضر ومساهمته في تحقيق التنمية المستدامة بأبعاده الثلاثة (البعد الاقتصادي، البيئي، والاجتماعي). كما اقتصرَت الدراسة على تجارب دولية فقط.

9.1. تقسيمات الدراسة:

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور الأول تمحور حول الإطار النظري للتسويق الأخضر، حيث قسمناه إلى التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر، مفهوم، أهمية التسويق الأخضر واختلاف بينه وبين التسويق التقليدي، تحليل أبعاد التسويق الأخضر آليات ومتطلباته، عناصر المزيج التسويقي الأخضر، أما المحور الثاني الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة فقد قسمناه إلى مفهوم التنمية المستدامة، أهداف التنمية المستدامة ومتطلباتها، أبعاد التنمية المستدامة وخصائصها الرئيسية، وفي الأخير نتطرق إلى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة مع التطرق لبعض التجارب فقد تم تقسيمه إلى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، تجارب بعض الدول في إطار التسويق الأخضر.

2. الإطار النظري للتسويق الأخضر:

سنتطرق في هذا المحور إلى:

1.2. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

مر مفهوم التسويق الأخضر بعدة مراحل قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للتسويق الأخضر ثلاثا مراحل رئيسية هي:

أ. مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو (بتر دروك) بقوله "أن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمؤسسات والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع". (البكري، 2007، ص 38) ومنهم من عرفها "على أنها عقد اجتماعي ما بين المؤسسات والمجتمع لما تقوم به المؤسسة من عمليات تجاه المجتمع". (البرواري، 2008، ص 51) فإن المصطلح (الديوهجي، 2000، ص 341) يعتبر جزءا مهما في العلاقة بين المؤسسات التسويقية والمجتمع.

من أهم المجالات التي نالت اهتمام المسؤولية الاجتماعية، مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية، بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني، وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية واستعمال الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة، ولعل ما يوضح ذلك هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في:

- **المفهوم الإنساني:** بمعنى أن رجال التسويق بالمؤسسة لابد أن يدرسوا الاهتمامات الإنسانية في المجتمع يأخذونها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.
- **الاستهلاك الذكي:** يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات قابلة لإعادة التدوير.

- **المفهوم البيئي:** بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.
- **مفهوم التوازن بين الاهتمامات:** يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاثة اهتمامات هي بشأن حماية المستهلك وأوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، شملت حقه في الأمان، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص ومنافسة شريفة، والتعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية. (بوشارب، 2014/2013، ص 6)

ب. **مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:** (ميمون، 2019/2018، ص 131)

عرف kotler حركة حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشتريين في العلاقة مع الباعة". ويعرفها cannon بأنها "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشتريين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادرا على الدفاع عن رغباته". وقد مرت الحركة البيئية المعاصرة منذ 1960 إلى الوقت الحالي بتحولات، بدأت بكونها حركة احتجاج شعبية غاضبة في الستينيات من القرن العشرين، إلى سن القوانين في السبعينيات من القرن العشرين، والثمانينيات من القرن العشرين، وصولا إلى مرحلة إعادة التأكيد إبان التسعينيات من القرن العشرين. ونتيجة لهذه المراحل، أصبحت الحركة البيئية أمرا واقعا تساهم في العديد من الاتفاقيات العالمية ليست حركات البيئية ضد التسويق، والاستهلاك وإنما تريد ببساطة أن يعمل الأفراد والمنظمات بعناية أكبر تجاه البيئة. أدى هذا التوجه إلى تبني العديد من المنظمات سياسات الاستدامة البيئية. تعتبر هذه المرحلة مهمة في تطور مفهوم التسويق الأخضر، فقد برزت فيها الحركات البيئية والتي أدت بدورها إلى بزوغ موجة أكثر قوة ازداد من خلالها قبول المنظمات لمسؤولياتها تجاه البيئة.

ج. **مرحلة التسويق الأخضر**

بعد ظهور الحركات البيئية، بدأت العديد من المؤسسات في السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي للمؤسسات. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم وبقوة في نهاية الثمانينيات. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع المعايير الإدارية البيئية ISO14000. (النجاء، 2008، ص 24)

2.2. **مفهوم، أهمية واختلاف بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي:**

سنتطرق إلى مفهوم، أهمية واختلاف بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي.

أ . مفهوم التسويق الأخضر:

هناك عدة تعريفات تناولت مفهوم التسويق الأخضر نذكر منها مايلي:

ويشير (MINTU and LOZADE) إلى أن التسويق الأخضر هو " تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمؤسسات والأفراد بطريقة تحافظ وتقتصد وتحمي البيئة" (البكري، 2007، ص 8)

كما أشار (Jean-Jack Rosé) إلى أن التسويق الأخضر هو عملية إدماج الانشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية (Rosé, 2006, p 79) " حيث تم تعريفه بأنه: "نظام متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير الضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، حماية المستهلك، وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة" (البكري، 2007، ص 47)

التسويق الأخضر هو عبارة عن أنشطة المهدف منها تحقيق رضا المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إحداث أضرار على البيئة والطبيعة والتوجه نحو تقديم منتجات صديقة للبيئة، والعمل على التأثير في سلوكيات المستهلكين ومحاولة استمالة رغباتهم وعاداتهم الشرائية بما يتوافق مع هذا الاعتبار.

ب . أهمية التسويق الأخضر:

هناك مجموعة من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضر وهي كالتالي:

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة المبيعات: التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ضدها.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة: يساعد الالتزام البيئي للمؤسسة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- ديمومة الأنشطة: تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
- إرضاء حاجات المالكين: يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المؤسسة أرباحا أعلى فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار في هذا المجال الحيوي الجديد.

ج . الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر: (الخير، 2018، ص 58)

يشمل التسويق الأخضر الوظائف الأساسية للتسويق التقليدي ولكنه يركز على جوانب بيئية إضافية لا يمكن للتسويق التقليدي التركيز عليها، ويمكن توضيح نقاط الاختلاف بين المفهومين فيما يلي:

- يهدف التسويق التقليدي إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة مربحة فقط، بينما يهدف التسويق الأخضر إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة مستدامة بيئياً.
- يركز التسويق التقليدي على المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة، ولكن يركز التسويق الأخضر على دمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية مع المسؤولية الاقتصادية.
- لا يأخذ التسويق التقليدي أثر المنتجات على البيئة الطبيعية في الاعتبار، في حين أن التسويق الأخضر يشجع على تقديم وترويج المنتجات التي لا تسبب أذية للبيئة الطبيعية.
- يتعامل التسويق التقليدي مع الفوائد المباشرة للمنتج، أما التسويق الأخضر يتناول الفوائد البيئية إلى جانب الفوائد المباشرة للمنتج.
- وأخيراً يكفل التسويق الأخضر الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بأكثر الطرق فعالية بما يحقق رضا المستهلكين، وكذلك أهداف المؤسسة.

3.2. تحليل أبعاد، آليات ومتطلبات التسويق الأخضر:

تتمثل في:

أ. تحليل أبعاد التسويق الأخضر: يستند تطبيق وإرساء مفهوم التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية تشمل: (الحوال، 2015، ص ص 69،70)

- **إلغاء مفهوم النفايات أو 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 ننتج سلعا بدون نفايات.
- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج 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 وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
- **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.
- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة. في الواقع إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا

تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة على المدى الطويل.

ب. آليات ومتطلبات التسويق الأخضر:

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المؤسسة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المؤسسة؛
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة؛
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة؛
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة؛
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المؤسسة؛
- 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 للمؤسسة؛
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع؛
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات؛

4.2. عناصر المزيج التسويقي الأخضر :

نلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تتكون من: (البكري أ.، التسويق الأخضر، 2007، ص ص 58،60)

أ. المنتج الأخضر:

المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل، ويخلق الإشباع لدى المشتري، والمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أما المنتج الأخضر فهو أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.

ويملك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تركز على المنتجين، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج، وعلى قسم التسويق أن يوفر باستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر حول الخصائص البيئية، وعلى قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة، بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة الإنتاج وتقديم هذه المنتجات، وهذا ما يعرف

بالتصميم الصديق للبيئة، وعملية التصنيع الأخضر هي التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية، ويمكن القيام بذلك بالاعتماد على الأسس التالية:

- جعل المنتجات قابلة للتدوير، وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى؛
- استعمال مواد معادة، وذلك عادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية؛
- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية، وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية أو استبدال المواد المضرة لبيئة؛
- استعمال مواد ومكونات أخف وزنا، أي تقليل كمية المواد المستخدمة وهذا ما يكون عادة في صناعة السيارات؛

كما يمكن تعديل المنتج بأكثر من طريقة كالتعديل في أسلوب التغليف والتعبئة، وتغيير تركيز بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، واستعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئيا من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير، وعند تقديم المنتجات الخضراء يجب الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه لمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة.

ب. التسعير الأخضر:

التسعير هو مجموع كل التكاليف التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

ج. التوزيع الأخضر:

تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هدف أي مؤسسة، ألا وهو وصول المنتجات التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، فهي بذلك بمثابة المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك، فبائع المفرد أو الموزعين قد ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع المؤسسات المنتجة وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة بين الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين (Two-ways)، الذي يعتمد وبشكل كبير على التدوير الذي نعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة (كالقارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة، وبالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود إلا أن عددا من المؤسسات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها، من خلال إدانة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها وحصولها على تأييد الجماعات البيئية.

د. الترويج الأخضر:

يعرف الترويج على أنه العملية التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه، ويعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، لأن من خلاله تنقل المؤسسة توجهها أو صورا بيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة لمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وقد أخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى الملصقات البيئية، وهذه الأخيرة هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون من المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية.

3. الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة:

سننتظر إلى:

1.3 مفهوم التنمية المستدامة والمتغيرات الأساسية المؤثرة فيها:

سننتظر إلى مفهوم والمتغيرات الأساسية المؤثرة في التنمية المستدامة.

أ. مفهوم التنمية المستدامة:

خضعت التنمية المستدامة لسياق تاريخي طويل لتبلور مفاهيمها ورغم ذلك لازال من الصعب تحديد مفهوم محدد للتنمية المستدامة؛ فأولا ظهرت في الخطابات السياسية؛ وانعكست على مختلف جوانب الحياة فأثرت فيها بشكل لا يمكن فصله. لذلك نجد ان للتنمية المستدامة تعريفات عديدة اذ يوجد أكثر من 60 تعريفاً لها. فمنذ بداية ثمانينات القرن الماضي أين بدأ العالم يصحو على ضجيج العديد من المشكلات البيئية الخطيرة التي باتت تهدد أشكال الحياة فوق كوكب الأرض، وكان هذا طبيعياً في ظل إهمال التنمية للجوانب البيئية طوال العقود الماضية، فكان لا بد من إيجاد فلسفة تنموية جديدة تساعد في التغلب على هذه المشكلات، وتمخضت الجهود الدولية عن مفهوم جديد للتنمية عرف باسم التنمية المستدامة. (طري، 2019، ص 124) وكان هذا المفهوم قد تبلور لأول مرة. وتم صياغته من خلال تقرير "مستقبلنا المشترك" Our Common Future الذي صدر عام 1987 عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة التي ترأسها السيدة "برونتلاند" وزيرة سابقة للنرويج، وهو تقرير شرع في إعداده عام 1983، جاء فيه "كل مجتمع، كل بلد، يسعى جاهداً من أجل البقاء والازدهار مع قليل من الاعتبار للتأثير على الآخرين، يستهلك بعض موارد الأرض من شأنه أن يترك القليل للأجيال القادمة. والبعض الآخر. يستهلك القليل جدا ويعيش مع آفاق الجوع والبؤس والمرض والموت المبكر". (F.Ashby, 2016, p 4) وتمت إعادة صياغة التقرير بشكل مثالي، حيث عرفت التنمية المستدامة بأنها: "التنمية التي تستجيب لحاجات الأجيال الحالية، دون إلحاق الضرر بقدرة الأجيال القادمة على الاستجابة لحاجياتها الخاصة". (N.Laboy-Nieves, 2009, p 18)

فالتنمية المستدامة هي عملية يتناغم فيها استغلال الموارد وتوجيهات الاستثمار ومناحي التنمية التكنولوجية وتغير المؤسسات على نحو يعزز كلا من إمكانات الحاضر والمستقبل للوفاء بحاجيات الإنسان وتطلعاته. كما تعرف أيضا بأنها

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. (سالمي، 24-23 أبريل 2018، ص 4) وإجمالاً يمكن القول بان التنمية المستدامة تسعى إلى تحقيق التوازن بين النظام البيئي والاقتصادي والاجتماعي، وتسهم في تحقيق أقصى قدر ممكن من النمو والارتقاء في كل نظام من هذه الأنظمة الثلاثة، دون أن يؤثر التطور في أي نظام على الأنظمة الأخرى. (التميمي، 2008، ص 53)

ب. المتغيرات الأساسية المؤثرة في التنمية المستدامة:

تستند التنمية المستدامة إلى ثلاثة متغيرات أساسية وتؤثر فيها تأثيراً كبيراً ومباشراً وتتمثل في: (حليمة، 2016، ص 123)

- **الإنسان:** حيث يشكل الإنسان محور التعاريف الخاصة بالتنمية المستدامة؛ إذ تتضمن هذه الأخيرة التنمية البشرية التي تهتم بتحسين مستوى الرعاية الصحية والتعلم والرفاهية الاجتماعية. وحسب تقرير التنمية البشرية الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي فإنه "يتم نسج التنمية حول الناس وليس الناس حول التنمية".
- **التكنولوجيا:** لقد تم توسيع تعريف التنمية المستدامة لتشمل تحقيق التحول السريع في القاعدة التكنولوجية، للحضارة الصناعية، فظهرت الحاجة إلى تكنولوجيا تكون أنظف وأكثر كفاءة وأقدر على إنقاذ الكوارث الطبيعية، والحد من التلوث والعمل على تحقيق استقرار المناخ، واستيعاب النمو في النشاط الاقتصادي وفي عدد السكان.
- **العدالة أو الإنصاف:** ويقصد به إنصاف الأجيال البشرية التي لم تولد بعد، وإنصاف من يعيشون اليوم والذين لا يجدون فرصاً متساوية في الحصول على الموارد الطبيعية أو على الخيرات الاجتماعية والاقتصادية، وفي ظل الهيمنة المطلقة للرأسمال العالمي الذي يكرس تفاوتاً كبيراً بين دول الجنوب ودول الشمال كما يكرس التفاوت داخل نفس الدول. لذلك فإن التنمية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذين النوعين من الإنصاف.

2.3. أهداف التنمية المستدامة ومتطلباتها:

سنتناول أهداف ومتطلبات التنمية المستدامة.

أ. أهداف التنمية المستدامة:

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في: (طري، 2019، ص 131)

- إبراز أهمية الموارد البشرية، والبحث في القضايا الهامة المرتبطة أساساً بردم الهوية التكنولوجية بين الدول المتقدمة والمتخلفة وتعزيز دور المرأة في مختلف القطاعات.
- السعي للحد من الفقر العالمي، وهذا من خلال تلبية احتياجات أكثر الطبقات فقراً.
- البحث في مستجدات البيئة والنظر بشكل خاص في انعكاساتها على الدول مع تبادل الآراء في شأن الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال حماية البيئة والبحث في آفاق جديدة للتعاون.
- النظر في المستجدات الاقتصادية بالتركيز على تأثيرات العولمة وطرق الاستفادة من إيجابياتها، وخاصة في تعزيز دور القطاع الخاص وزيادة قدراته التنافسية، وتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية.

تهدف التنمية المستدامة إلى القضاء على الفقر وتحقيق نوعية حياة أفضل للسكان اقتصاديا واجتماعيا وذلك من خلال التشجيع على إتباع أنماط إنتاج واستهلاك متوازنة، دون الإفراط في الاعتماد على الموارد الطبيعية.

ب. متطلبات التنمية المستدامة:

يمكن ذكر متطلبات التنمية المستدامة فيما يلي: (بطاهر، 2018، ص 137)

■ الاقتصاد في استهلاك الثروات والموارد الطبيعية: حصر الثروة الطبيعية والموارد المتاحة في الوقت الحاضر وتقدير ما هو يكفي من الموارد للأجيال المستقبلية.

■ سد الاحتياجات البشرية مع ترشيد الاستهلاك: التعرف على الاحتياجات البشرية القائمة والمستقبلية وأولوياتها.

■ العناية بالتنمية البشرية في المجتمع: العمل على بناء مجتمع قائم على المعرفة بما في ذلك التنمية البشرية وتوفير المعلومات وسبل التعلم وتشجيع الابتكار.

■ التنمية الاقتصادية الرشيدة: تبني برامج اقتصادية رشيدة مبنية على المعرفة.

■ الحفاظ على البيئة والاهتمام بالبيئة الخاصة والعامة: صيانتها بالعمل على تلبية متطلبات الحفاظ عليها على أساس من المعرفة بأن صلاح البيئة يؤثر على البيئة الخاصة بالشكل الإيجابي.

■ الشراكة في العلاقات الخارجية والداخلية: توطيد علاقات التعاون والشراكة في المعلومات داخل المنطقة والتبادل المعرفي مع الخارج بداية بمناطق ذات الطبيعة المتشابهة.

3.3. أبعاد التنمية المستدامة وخصائصها الرئيسية:

سنتطرق الآن إلى أبعاد وخصائص الرئيسية للتنمية المستدامة.

أ. أبعاد التنمية المستدامة:

ترتكز التنمية المستدامة على ثلاثة أبعاد مترابطة ومتكاملة في إطار تفاعلي يتسم بالضبط والتنظيم والترشيد للموارد، تتمثل في:

■ البعد البيئي: يوضح هذا البعد الإجراءات الواجب توفرها من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستدام ويعني ذلك محاولة الموازنة بين النظام الاقتصادي والنظام البيئي بدون استنزاف الموارد الطبيعية وبطريقة عقلانية مع مراعاة الأمن البيئي وقد أصبح القضاء على الفقر وتحسين توزيع الدخل لصالح ذوي الدخل المنخفض ضرورة، ليس فقط من منظور العدالة الاجتماعية وإنما أيضا من منظور حماية البيئة وتحقيق التوازن البيئي. (أوسرير، 2011، ص 163)

■ البعد الاقتصادي: إن البعد الاقتصادي كأحد ركائز التنمية المستدامة يستند إلى المبدأ الذي يقضي بزيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد ممكن، والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل وبكفاءة، (قادري، 2013، ص 78) حيث ركز الفكر الاقتصادي الكلاسيكي على أن التنمية المستدامة تقتضي استمرارية الموارد المتعددة في دعم البنى الاقتصادية لتحقيق الرفاهية للمجتمع، أما الفكر الاقتصادي

الحديث فركز على الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية التي تساهم في الوقت الحالي ومستقبلاً في تأمين احتياجات السكان.

■ **البعد الاجتماعي:** من خلال هذا البعد فان التنمية المستدامة تسعى إلى النهوض برفاهية الأفراد، تحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية واحترام حقوق الإنسان وهي تنمية تهدف إلى تحقيق تنمية اجتماعية بين أفراد المجتمع وكذا احترام حقوق الإنسان. (الجبار، 2016، ص 121)

ب. الخصائص الرئيسية للتنمية المستدامة:

تحدد خصائص التنمية المستدامة في: (الجبار، 2016، ص 81)

- **اللامركزية:** حيث يتم التركيز على الإنتاج المحلي من خلال لامركزية التحكم في الموارد.
- **الاستقلالية:** الاعتماد على التقنيات المحلية الملائمة للبيئة المحلية.
- **الجماعية:** التأكيد على التواصل على المدى البعيد من خلال التعاون بين الأفراد محلياً.
- **الانسجام مع الطبيعة:** وهنا يطغى مفهوم محوري مؤداه أن الإنسان جزء من الطبيعة.
- **التنوع الإحيائي:** وذلك بخلق دورات زراعية تضمن إنتاجاً متنوعاً وملائماً للواقع المحلي.
- **الانتران:** تهتم التنمية المستدامة بالمفارقة الرباعية " الاستخدام-الحاجات - البيئة - الأجيال".
- **الحكم الراشد:** وفيها تجسيد لأنماط من القرار، وتتضمن الممارسات، التشاور ومعلومات شفافة بشأن القضايا البيئية، ويبرز المسؤولية الاجتماعية.

● **العدالة بين الأجيال:** (بشرط أن لا تقل الفترة الزمنية بينهما عن جيلين) وبين الجيل الحالي.

● **الرقابة:** تعتبر الرقابة من التلوث أكثر فاعلية من معالجة التلوث بعد حدوثه، وعلى هذا الأساس يجب تجنب كل الأنشطة التي تمثل تهديداً للبيئة ولصحة الإنسان.

● **الاستمرارية:** بحيث يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه، حتى يسمح بإجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد.

4. مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة مع التطرق لبعض التجارب.

ستتطرق في هذا المحور إلى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة وفي الأخير أهم تجارب بعض الدول في إطار التسويق الأخضر.

1.4. مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

تتمثل في:

أ. مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:

التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة التكنولوجية وتمثل في تقديم خدمات ومنتجات بأسعار تنافسية والتي تشبع حاجات الإنسان وتحقق رفاهية في نوعية الحياة، مع خفض التدرجي للموارد المستعملة وللآثار البيئية في مختلف دورة حياته إلى مستوى يوازي قدرتها (الموارد والبيئة) على التجدد وما ينجر

عنها من تقليل للتكاليف، كما يساهم في الابتكار الايكولوجي وتطوير منتجات جديدة تتلاءم والأهداف التي صممت من أجلها مع أخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار الأمر الذي يساعد المؤسسة على خلق ميزة تنافسية وتحسين صورتها، وكذا التوجه نحو الخدمات واستبدالها محل المواد قدر الإمكان ما ينجر عنه تقليل في نسبة الموارد المستغلة من طرف المؤسسة قصد إشباع حاجات زبائنهم. كما يساهم التسويق الأخضر في استرجاع المواد وإعادة تدويرها عن طريق التوزيع العكسي ما يترتب عنه استغلال جيد للموارد والمساهمة في تقليل اللجوء إلى المصادر الطبيعية خصوصا الغير المتجددة منها.

ب. مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة:

التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة عن طريق طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة وهذا نتيجة التحليل البيئي لدورة حياة هذه المنتجات وما يصاحبه من تقليل لمختلف مصادر التلوث أثناء مختلف مراحل حياتها خصوصا مع تميزها بقدرتها على إعادة التدوير أو التحلل دون ترك آثار سلبية كبيرة على البيئة. بالإضافة إلى تفادي تحول التلوث أثناء استخدام طرق إنتاجية حديثة. كما أن التسويق الأخضر يقوم على دراسة مختلف الآثار البيئية التي تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع أو الترويج، باعتماده على اختيار الطرق الأقل ضررا بالبيئة معتمدة في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات التي تسهل لها هذه المهمة.

ج. مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة عن طريق نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والاجتماعية وتقديم تقارير حول مدى الوفاء بها، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر من الداخل قصد توجيهها نحو الخارج، كما يقوم على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج، وفتح الحوار مع الأطراف ذات المصلحة قبل، أثناء وبعد تصميم وطرح المنتجات، كما يهتم بتجنب الإعلانات الخداعة كالغسيل الأخضر، بالإضافة إلى توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة أثناء إعلاناتها وحملات الترويجية. كما تعتبر التجارة العادلة أحد الأشكال التي يأخذها التسويق الأخضر عن طريق خلق فرص للتجار الصغار وخصوصا المزارعين وحماية هامشهم مع نشر هذه الثقافة لدى مختلف فئات المستهلكين.

2.4. تجارب بعض الدول في إطار التسويق الأخضر:

في هذا الإطار سنستعرض بعض الأمثلة حول التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر والحفاظ على البيئة:

أ. التجربة السويسرية: (davis, 2021)

تطبق البلديات السويسرية سلسلة من القواعد التي قد تبدو صارمة ومشددة، إلا أن المواطنين يلتزمون بها ويطبّقونها حتى أصبحت ضمن روتينهم المعتاد، ففي سويسرا إن أردت أن تترك للبلدية عملية تجميع النفايات من أمام بيتك فإنك تدفع رسوما لذلك، أما إن قمت بالتخلص من نفاياتك بتوصيلها بنفسك صناديق إعادة التدوير فهذا شيء مجاني.

توجد حاويات خاصة وأكياس خاصة بلون معين لكل نوع من أنواع النفايات، ويتم مخالفتك إن لم تلتزم بها، ويمنع تماما إلقاء البطاريات ضمن نفايات أخرى، وعادة ما يوجد صندوق لتجميعها في محلات السوبر ماركت، وفي الشوارع توجد

حاويات للزجاج، وأخرى للألمونيوم، وأخرى للمخلفات النباتية، بالإضافة إلى البلاستيك، والصحف والمجلات. وقد يحدث أن تتوزع هذه الحاويات في عدة أماكن متباعدة حول منزلك، مما قد يتطلب منك أن تخطط لمسارك اليوم بناء على ضرورة مرورك بصندوق من هذه الصناديق.

الجدير بالذكر أن سويسرا حظرت منذ عام 2000 التخلص من النفايات عبر وسيلة الطمر والدفن في باطن الأرض، علما بأن طبيعة التربة الجبلية التي تغطي ثلثي مساحة البلاد تجعل من الصعب الاستمرار في إنشاء حفر لطر النفايات. ونذكر أيضا أن النفايات التي لا يمكن إعادة تدويرها أو تحويلها إلى أسمدة يتم التخلص منها عبر عملية الحرق التي تتم في مؤسسات خاصة مصممة بتكنولوجيا متطورة بحيث لا تسبب تلوثا في الهواء، كما أن الطاقة الناتجة عن عملية الحرق تستغل في إنتاج الطاقة والكهرباء.

ب. التجربة الألمانية:

يعود سر نجاح ألمانيا في علاج مشكلة التخلص من النفايات في المقام الأول إلى وجود مخططات تنفيذية متكاملة ومدروسة لكافة مراحل التصرف في النفايات وكذا اهتمامها بمفاتيح حماية البيئة الثلاثة وهي:

- الإدارة السليمة للبيئة
- التشريعات
- التربية البيئية

حيث تنتهج ألمانيا نظام إعادة تدوير نفايات التغليف بسيط جدا في فصل جهود مؤسسة ألمانية خاصة تنظم عملية الجمع التي تمويلها عن طريق رسوم الجمع التي يدفع المنتجون أنفسهم بحيث يمكنهم ذلك من وضع العلاقة التجارية (نقطة خضراء) على منتوجاتهم، وتقدر اليد العاملة في عملية الفرز 120 عامل وتقوم باسترجاع المواد العضوية يجري اليوم تدوير الزجاج في ألمانيا بنسبة 99%، كما تخطط مؤسسات التخلص من النفايات لإقامة 57 مفاعلا جديدا في السنوات القادمة، لكسب الطاقة من حرق النفايات.

وواقع الحال أن هناك في ألمانيا عددا من محارق النفايات تزيد قدراتها من قدرات المواطن الألماني، الذي ينتج 450 كغ من النفايات في العام. ولهذا، ورغبة في توسيع أعمالها وزيادة أرباحها، صارت مؤسسات التخلص من النفايات تستورد الكميات الفائضة في أوروبا، كي تتخلص منها بالطرق التي لا تضر بالبيئة.

وحسب رأي دائرة البيئة الاتحادية، فإن ألمانيا تحولت إلى "مقبرة" نفايات أوروبا، ومقبرة نفايات خطرة للمواد المشعة أيضا. وهكذا صارت ألمانيا تستورد الكميات التالية من جاراتها، وهذا ما يوضحه الجدول 01

الجدول 01: كميات واردات ألمانيا من النفايات

الدول	الكميات
هولندا	2,9 مليون طن
بريطانيا	225 ألف طن
ايرلندا	3500 طن
بلجيكا	489 ألف طن
لوكسمبورغ	231 ألف طن
فرنسا	1,2 مليون طن
سويسرا	792 ألف طن
إيطاليا	343 ألف طن
النمسا	1 مليون طن
سلوفاكيا	93 ألف طن
تشيكيا	1,1 مليون طن
بولندا	1,1 مليون طن
التوانيا	61 ألف طن
لاتفيا	16 ألف طن
استلاندا	18 ألف طن
فنلندا	138 ألف طن
السويد	429 ألف طن
الدانمارك	736 ألف طن
المجموع	12,2 مليون طن

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على المعلومات (davis، 2021)

وارتفعت مجموع واردات ألمانيا من النفايات إلى 12,2 مليون طن عام 2006، ومن المتوقع أن يرتفع أكثر. وكان هذا الرقم لا يتعدى 8,4 مليون طن عام 2005. (davis، 2021)

قامت الحكومة الألمانية بسن قانون مواد التعبئة، وعند الامتثال للقانون نتج عنه: (كافي، 2014، ص 47)

- انخفاض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة % 10 بعد سن هذا القانون، الذي ألزم المؤسسات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها (أي أن المؤسسة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداءً معالجة المواد الخام مروراً بتوزيعه للمستهلك وحتى عودته أو عودة بقاياها إليها بعد استخدامه؛

- انخفاض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية من 13 مليون طن إلى 11,7 مليون طن بعد صدور قانون مواد التعبئة سنة 1991
- ينص القانون الألماني على أنه من 60 % إلى 70 % من المواد يجب أن تتم معالجتها باستثناء تلك القابلة للاحتراق أو للاستخدام كأسمدة أو يمكن إعادة استخدامها من جديد؛
- انخفض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن إلى 6,7 مليون طن في الفترة من 1991 إلى 1997، وتم جمع أكثر من 5 مليون طن من مواد التعبئة والتغليف في حاويات خاصة في نفس الفترة 1991 إلى 1997، وفي سنة 2002 تم معالجة أكثر من 82% من الزجاج بالمقارنة مع 62 % سنة 1993، و 90 % من الورق والكرتون مقارنة مع 55% سنة 1993، ومعالجة 70 % من الألمنيوم لمقارنة مع 7% في نفس السنة.

ج. تجربة الولايات المتحدة الأمريكية:

رفعت مدينة دالاس شعار "النفايات ليس لها مكان في المدينة"، وقد استطاعت المدينة في سنة 2005 من إعادة تدوير ما يقارب 10 آلاف طن من النفايات ولتزداد في سنة 2008 إلى ما يقارب 30 ألف طن، وذلك من خلال وضع حاويات بألوان معينة مخصصة لرمي مواد النفايات وبحسب أصنافها (بلاستيك، زجاج، ورق، مخلفات الغذاء)، ليتم بعد ذلك جمعها وتحويلها إلى معامل إعادة التدوير. (البكري ث، 2014، ص 312).

د. تجربة السويد:

تعتبر تجربة السويد فريدة من نوعها، فالسويد تقوم باستيراد النفايات من الدول الأوروبية الأخرى لإعادة تدويرها، إضافة إلى كون هذا البلد له واقع وآفاق كبيرة في مجال البيئة كالاتي: (قطايا، 2017)

تبلغ قدرة إعادة تدوير النفايات في السويد حوالي 4,5 ملايين طن سنويا، وقد حل هذا البلد في المرتبة السادسة بين البلدان الأكثر تدويرا للنفايات بنسبة تقارب 50 % بعد هولندا وسويسرا 51%، بلجيكا 58%، ألمانيا 62%، والنمسا (63 %)، بحسب وكالة البيئة الأوروبية. السويد عملية فرز النفايات من المصدر، ما يساعد في إعادة تدوير نحو 50 % من النفايات في البلاد، وما يتبقى يتم استخدامه في المحارق الصحية المتطورة التي تساعد في توليد طاقة كهربائية تكفي حاجة نحو 300 ألف منزل، وفي تسخين المياه التي تؤمن التدفئة لما يقارب المليون منزل. هذا الأمر دفع لسويد إلى استيراد نحو 700 ألف طن من النفايات من بلدان أخرى لتأمين الوقود اللازم لتشغيل محطات الطاقة. ونجح هذا البلد في الحد من المطامر منذ عام 2005، إذ وفقا لتوقعات "لجنة المناخ" السويدية، فإن حرق النفايات لتوليد الطاقة بدل طمرها، سيخفض الانبعاثات بنسبة 99 % بحلول عام 2020

هـ. تجربة إسبانيا:

تطبق المطارات الإسبانية تجربة لطريقة جديدة في هبوط الطائرات من شأنها أن تقلل من انبعاث الغازات الشائني أو أكسيد الكربون Co2 جراء احتراق الوقود الإضافي خلال الهبوط، وهذه الطريقة تقوم على أساس إطفاء محركات الطائرة أثناء الاستعداد للهبوط على مدرج المطار، وهي بذلك تحاكي أسلوب السيارة عند نزولها من مكان مرتفع إلى الأسفل فلا

تكون بحاجة إلى ضغط السائق على دواسة الوقود. وهذه الطريقة من شأنها أن تقلل من استهلاك 100 غالون من وقود الطائرة، وتخفض 1 طن من الغازات المنبعثة جراء احتراق الوقود وعمل المحركات، فضلا عن تقليل شدة الضوضاء داخل الطائرة، واختصار ما يقارب 4 دقائق في عملية الهبوط، وهذه الطريقة تسمى ب"الهبوط الصديق للبيئة" لكن العائق الذي يعترض تطبيقها هو الحاجة إلى تدريبات إضافية للسيطرة على حركة هبوط الطائرة. (البكري، 2012، ص 98)

و. تجربة مؤسسة تويوتا مع سيارة هي سيارة (Toyota PRIUS) : TOYOTA PRIUS

هجين تكتي بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضا، وهي متوسطة الحجم بدأت المؤسسة في إنتاجها سنة 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحد من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون Co2 كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتا مزعجة. كشفت شركة تويوتا عن بيع مليون سيارة تعمل بالدفع الهجين في اليابان، وأكثر من 2,86 مليون عالميا وذلك حتى تاريخ 31 جويلية 2010، وكما نجحت المؤسسة اليابانية خلال الفترة من سنة 1997 حتى سنة 2010 في تخليص البيئة في اليابان من 4 ملايين طن من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الضار لبيئة، وتخليص البيئة حول العالم من قرابة 15 مليون طن، وهي كميات هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة الاحتباس الحراري. (نوري، يوم 14-15 فيفري 2012، ص 8، 9)

ز. تجربة سلسلة مطاعم **Mc Donald's**: استبدلت سلسلة مطاعم ماكدونالد عبوات التغليف للوجبات السريعة بورق بدلا من الأغلفة الفلينية الممزوجة بمادة البولستر، بعد أن لاحظت قلق المستهلكين المتزايد منها، لكونها عند التخلص منها لاحقا تسبب آثار سلبية على طبقة الأوزون عند حرقها في مكبات طمر النفايات. (البكري ث.، 2012، ص 67)

ح. تجربة الهند في مجال الأبنية الخضراء: تم تشريع مجلس البناء الأخضر الهندي في سنة 2001، والذي يهدف إلى التشجيع لتبني واسع لمفاهيم الأبنية الخضراء والصناعة الهندسية الصديقة للبيئة، وقد حصل هذا المجلس على شهادة الإجازة في العمل من مجلس الأبنية الخضراء الأمريكي، ويقوم هذا المجلس في عمله على مبادئ رئيسية: الحفاظ على الماء؛ كفاءة الطاقة؛ اختيار المواد؛ جودة البيئة الداخلية للأبنية الداخلية؛ وقد بلغ مجموع الأبنية الخضراء في الهند سنة 2003 حوالي 1540 مشروع، وتتضمن هذه المشاريع أبنية لمكاتب المؤسسات، فنادق، مستشفيات، مطارات، أبنية سكنية، مدارس... إلخ، علما أن عدد المنضمين إلى هذا المجلس من المؤسسات ذات التوجه الأخضر في البناء قد بلغ في سنة 2011 ما يقارب 1300 مؤسسة. (البكري، 2014، ص 342، 343)

5. الخاتمة:

نستخلص أن مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة لنسبة إلى منظمات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة ويعمل على إدماج الاعتبارات البيئية في الإدارة وعمليات صنع القرار، لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية البيئية، من خلال تحقيق أداء بيئي أفضل، كما يحقق كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة والوصول إلى عائد أكبر على الاستثمار نتيجة تخفيض التكاليف الناجمة عن التقليل الهدر والإسراف، وذلك ما قد يحسن من سمعتها، لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية الاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك تلعب الوظائف الخضراء (الشراء الأخضر، الإنتاج الأنظف، الابتكار الأخضر، الانترنت الخضراء) ... دوراً هاماً في تنمية الثقافة البيئية ومنها تحقيق التنمية المستدامة من الناحية الاجتماعية.

1.5. اختبار الفرضيات:

أظهرت النتائج الدراسة أن الفرضيات الثلاث المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاث كلها صحيحة. لأن التسويق الأخضر يسعى للمحافظة على البيئة ويعمل على إدماج الاعتبارات البيئية في الإدارة، كما يحقق كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة، بالإضافة إلى توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة أثناء إعلاناتها وحملات الترويجية.

2.5. نتائج الدراسة:

نستنتج من هذا البحث مايلي:

- أن التسويق الأخضر يعتبر توجه تسويقي مسؤول سواء من الناحية البيئية والاجتماعية مع حرصه على تحقيق أرباح للمؤسسة، والذي كان نتيجة سلسلة من التطورات التاريخية، حيث يقوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة لممارساتها التسويقية، آخذت بعين الاعتبار مختلف الآثار التي يمكن أن تنتج عن ذلك ومحاوله تقليصها وهذا عن طريق الاعتماد المفهوم البيئي للمنتج والذي يتميز من خلاله المنتج الأخضر عن باقي المنتجات التقليدية، بالإضافة إلى سلوك ممارسات ترويجية تتوافق وهذه المبادئ.
- أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.
- أن التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تنعكس بالإيجاب على البيئة والاقتصاد والمجتمع معاً؛
- أن التنمية المستدامة يعتبر منهج تنموي يسعى إلى تحقيق حاجيات الجيل الحالي دون التأثير على قدرة أجيال مستقبل على تلبية حاجياتهم، حيث تأخذ بعين الاعتبار مختلف الأبعاد البيئية، الاجتماعية وكذا الاقتصادية، لضمان حماية البيئة وعدم استنزاف الموارد ومختلف القيم المجتمعية.
- إن للتسويق الأخضر دور هام في تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة

- أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي من خلال الكفاءة في استخدام الموارد واسترجاع بقايا المنتجات ذات القيمة الاستردادية منها، والابتكار التكنولوجي وتطوير منتجات خضراء تساهم في خلق ميزة تنافسية وتحسين صورتها، وكذا التوجه نحو الخدمات واستبدالها محل المواد قدر الإمكان.
- أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة والاعتماد على التحليل البيئي لدورة حياة هذه المنتجات مع تفادي تحول التلوث أثناء إدخال طرق إنتاجية جديدة، كما يهتم بمختلف الآثار الممكنة أن تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع أو الترويج، باعتماده على اختيار الطرق الأقل ضررا بالبيئة معتمدة في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات.
- أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد الاجتماعي من خلال نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والاجتماعية والوفاء بها، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر لدى موظفيها قصد توجيهها نحو الخارج، كما يقوم على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج، بالإضافة إلى تجنبه للإعلانات الخادعة، ومساهمته في توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة، وفتح الحوار مع الأطراف ذات المصلحة في مختلف مراحل تصميم المنتجات، حيث تعتبر التجارة العادلة أحد الأشكال التي يأخذها التسويق الأخضر لتحقيق بعض من الأهداف المجتمعية للتنمية المستدامة.

3.5. الاقتراحات:

- من خلال الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات والمتمثلة في:
 - تبني استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة يشارك في بنائها وإعدادها كل الجهات، من خلال تكثيف سياسات الوعي البيئي والمشاكل المتعلقة بالبيئة ومحاربة كل أشكال التلوث التي من شأنها تهديد الثروة البيئية. والعمل على تطوير المهارات والحوافز التي من شأنها إيجاد الحلول للمشاكل الآنية والحيلولة دون نشوء مشاكل جديدة.
 - يجب على المؤسسات أن تتحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للحفاظ على البيئة بغية إعطاء صورة مميزة عنها للمؤسسة.
 - تشجيع الاستثمار في المجال البيئي عموما وتقديم تحفيزات ودعم للمؤسسات التي تطبق أو ترغب في تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ضمن أنشطتها؛
 - ضرورة توعية المستهلك بيئيا، حتى يتوجه أكثر فأكثر نحو اقتناء واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة؛
 - الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة، والعمل على تطبيقها ميدانيا لتحفيز المؤسسات التي لا تطبق التسويق الأخضر على تبني هذا المفهوم، وهو الأمر الذي يضمن تحقيق التنمية المستدامة على المدى البعيد.
 - على السلطات العمومية منح إعانات أو امتيازات ضريبية للمؤسسات التي تتبنى مبادئ التسويق الأخضر ونظم الإدارة البيئية، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تغطية المؤسسات لجزء من التكاليف المترتبة عن تبني التسويق الأخضر.

- كما نقترح على السلطات العمومية وكذا مختلف المؤسسات (خصوصا التربوية منها) نشر حملات تحسيسية لفائدة المستهلكين بمختلف الوسائل حول أهمية التسويق الأخضر،
- يتعين على المؤسسات العمومية المحلية توفير حاويات للفرز الانتقائي للنفايات الأمر الذي يساهم في عملية استرجاع وإعادة تدوير النفايات وبقايا المنتجات من طرف المفاغ العمومية،
- اهتمام المؤسسات بشكل أكبر بالإعلانات والحملات الترويجية، ولجؤها إلى وكالات احترافية ومتخصصة أخذت بعين الاعتبار مبادئ التسويق الأخضر قصد التأثير على سلوك المستهلكين، وتحسيسهم بالقضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة.
- قيام المؤسسات بمبادرات طوعية واهتمامها بتحسين صورتها في مجال التسويق الأخضر، الأمر الذي قد يترتب عنه نتائج إيجابية على المدى الطويل، وكذا نشر ثقافة التسويق الأخضر بين مختلف المؤسسات الجزائرية على اختلاف نشاطها.

6. قائمة المراجع:

1.6. قائمة المراجع باللغة العربية:

- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري. (2008). استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف). الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- أحمد نزار النوري، ثامر البكري. (2007). التسويق الأخضر. الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- تسيير العجامة، أبي سعيد الديوهجي. (2000). التسويق الدولي. الطبعة الأولى، عمان: دار الجامعة للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة". عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2014). قضايا معاصرة في التسويق. تاريخ الاسترداد من 14 / 09 / 2021، <https://docs.google.com/file/d/OBwhLCQbnoRKebWc2dl9HTUF6Z3C/edit>
- ابراهيم لجلط، منير نوري. (يوم 14-15 فيفري 2012). واقع وآفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. الجزائر: جامعة بشار.
- أحمد ابراهيم عني، سعاد فهد الحوال. (2015). التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حجام العربي، سميحة طري. (2019). التنمية المستدامة في الجزائر قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات. مجلة أبحاث ودراسات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 2، 124.
- رعد سامي عبد الرزاق التميمي. (2008). العولمة والتنمية البشرية في الوطن العربي. الطبعة الأولى، عمان: دار دجلة.
- ساسية خضراوي، سليمة بن حليمة. (2016). واقع وآفاق التنمية المستدامة في الجزائر. مجلة دفاتر بوادكس، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 6، 123.
- شتاتحة عمر، سعد الدين عبد الجبار. (2016). التنمية المحلية المستدامة محصلة حتمية لتكنولوجيا التنمية في الفكر الاقتصادي. مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 3، 121.

- عبد الغني قطايا. (2017). تجارب عالمية ناجحة في التعامل مع النفايات . تاريخ الاسترداد من 10 09 2021، <http://raseef22.com/economy/2015/07/30/international-successful-experiments-that-deals-with-wastes>
- عبير عبد الكريم الخير. (2018). تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، رسالة ماجستير في التسويق. سوريا: جامعة تشرين.
- عرقوب وعلي، بختة بطاهر. (2018). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين التنمية المستدامة للمسؤولية الاقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية لمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة مستغنام ومؤسسة سونلغاز. مجلة دفاتر بوادكس، العدد9، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغنام، 137.
- عزي هاجر، رشيد سالمى. (24-23 أبريل 2018). واقع وأفاق التنمية المستدامة في الجزائر، الملتقى العلمي الخامس حول استراتيجيات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة تجارب بعض الدول. الجزائر: جامعة البليدة.
- محمد الطاهر قادري. (2013). التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق. بيروت: مكتبة حسين العصرية.
- محمد حمو ومنور أوسيرير. (2011). الاقتصاد البيئي. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق المتقدم. الطبعة الأولى، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- محمد عبد العليم بكري. (بلا تاريخ). التسويق الأخضر. تاريخ الاسترداد 20 09 2021، من القاهرة، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال: <http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf>
- ناصر بوشارب. (2014/2013). دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة2008-2012، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة سطيف.
- أحمد نزار النوري، ثامر البكري. (2007). التسويق الأخضر. الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- أحمد نزار النوري، ثامر البكري. (2007). التسويق الأخضر، الطبعة العربية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة". عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (2014). قضايا معاصرة في التسويق. تم الاسترداد من <https://docs.google.com/file/d/OBwhLCQbnoRKeBwC2dl9HTUF6Z3C/edit>
- حجام العربي، سميحة طري. (2019). التنمية المستدامة في الجزائر قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات. مجلة أبحاث ودراسات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 131.
- شتاتحة عمر، سعد الدين عبد الجبار. (2016). التنمية المحلية المستدامة محصلة حتمية لتكنولوجيا التنمية في الفكر الاقتصادي. مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد3، ص 81.
- شتاتحة عمر، سعد الدين عبد الجبار. (2016). التنمية المحلية المستدامة محصلة حتمية لتكنولوجيا التنمية في الفكر الاقتصادي. مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد3، ص 81.

2.6. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Jon davis.(28juin2017) .*Recycling Around the world A-Z: Switzerland*,. 16/09/2021 تم الاسترداد من www.recyclingbins.co.uk/blog/recycling-around-the-world-switzerland
- Jon davis.(28juin2017) .*Recycling Around the world A-Z: Switzerland*,16/09/2021 تم الاسترداد من www.recyclingbins.co.uk/blog/recycling-around-the-world-switzerland
- jean-jack Rosé .(2006) .*la respoonsabilité sociale de l'entreprise* .Bruxelles :édition de Boek.
- Michael F.Ashby .(2016) .*Materials and sustainable Development* .E-book published by Elesevier.
- outres and Eddie N.Laboy-Nieves .(2009) .*Environmental management, sustainble development and humain health*, taylor and francis group .London: UK.