

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال  
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
-Tlemcen-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في إدارة الأعمال  
تخصص: التسويق  
تحت عنوان

التسويق الأخضر ضمن متطلبات التنمية المستدامة  
تجارب بعض الدول على ضوء تقارير التنمية

المناقشة بتاريخ : 2020/09/22

تحت إشراف الدكتور:  
شيخي كمال

من إعداد الطالب:  
كرمية عبد الكريم

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	د.كبيربي فتيحة
مؤطر	أستاذ محاضر (أ)	د. شيخي كمال
ممتحن	أستاذ محاضر (ب)	د. إيزناسني على

السنة الجامعية: 2020/2019

## التشكرات

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله حمدا كثيرا مباركاً فيه، اللهم لك الحمد حتى ترضى و

لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى، الحمد لله على اتمام المذكرة و على

النعم كلها.

و بعد فأني أتقدم بالشكر و العرفان إلى:

أساتذة المدرسة الدراسات العليا لتجارة EHEC التي تعتبر بنسبة إلى المدرسة

التحضيرية في المشوار الجامعي

و أيضاً أساتذة المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان - ESMT التي تعتبر المدرسة

العليا التي تخصصت فيها في مجال التسويق

و جزيل الشكر للأساتذة و أصدقاء الذين ساعدوني من قريب أو بعيد في إتمام المذكرة

و الأستاذ الذي أشرف على هذه المذكرة " شيخي كمال "

و شكر للأساتذة الأعضاء في لجنة المناقشة

شكرا لكم

## الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

أولا و قبل كل أحد إلى الوالدة الغالية التي قدمت لي الحنان و علمتي معنى الحياة و  
إلى الوالد الكريم الذي كان سندا لي.

﴿ وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا ﴾ .الإسراء.

و إلى إخواني الأعزاء و جميع أفراد العائلة الكبرى

و إلى المرأة التي سوف أقبل على الزواج بها

وإلى الذين ساعدوني في هذه المذكرة من بعيد أو قريب

و إلى الأساتذتي الذين علموني و شجعوني على المثابرة

و إلى أصدقائي محمد و أحمد و أمين بصفة خاصة

و إلى الذين أحبهم و يحبونني بصفة عامة

أهدي لهم هذا العمل المتواضع

# قائمة المحتويات

قائمة المحتوى:

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	التشكرات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	مقدمة
16	<b>الفصل الأول: التنمية المستدامة</b>
17	تمهيد الفصل
18	<b>المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة</b>
18	I. مفهوم التنمية المستدامة
23	II. المراحل التاريخية للتنمية المستدامة
27	III. انتقادات التنمية المستدامة
29	<b>المبحث الثاني: أبعاد التنمية المستدامة</b>
29	I. البعد الاقتصادي
31	II. البعد الاجتماعي
33	III. البعد البيئي
38	<b>المبحث الثالث: أهداف، متطلبات و مؤشرات قياس التنمية المستدامة</b>
38	I. أهداف التنمية المستدامة
40	II. متطلبات تحقيق التنمية المستدامة
41	III. مؤشرات قياس التنمية المستدامة
46	خلاصة الفصل
47	<b>الفصل الثاني: التسويق الأخضر</b>
48	تمهيد الفصل
49	<b>المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق</b>
49	I. مفهوم التسويق

52	II. المزيج التسويقي
54	III. أهمية و أهداف التسويق المستدام
56	<b>المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الأخضر</b>
56	I. مراحل تطور التسويق الأخضر
61	II. مفهوم التسويق الأخضر
65	III. أبعاد التسويق الأخضر
69	<b>المبحث الثالث: عناصر التسويق الأخضر</b>
69	I. المزيج التسويقي الأخضر
76	II. المستهلك الأخضر
80	III. المشاكل التي يواجهها التسويق الأخضر
83	خلاصة الفصل
84	<b>الفصل الثالث: عرض تجارب بعض الدول على ضوء تقرير التنمية المستدامة</b>
85	تمهيد الفصل
86	<b>المبحث الأول: التجربة الماليزية و بعض الدول الآسيوية</b>
86	I. نبذة موجزة عن اقتصاد و دولة ماليزيا
89	II. تجربة ماليزيا فيما يخص التسويق الأخضر ضمن استراتيجيتها للتنمية المستدامة
93	III. تجارب دول آسيوية أخرى
97	<b>المبحث الثاني: تجربة ال و.م.أ و بعض الدول الأوروبية</b>
97	I. تجربة الولايات المتحدة الأمريكية
97	II. تجارب بعض الدول الأوروبية
99	III. تجارب بعض المؤسسات الشهيرة
99	<b>المبحث الثالث: التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في الجزائر الدول العربية واقع و تحديات</b>
99	I. واقع التنمية المستدامة في الدول العربية
111	II. التنمية المستدامة في الجزائر عراقل و حلول
115	خلاصة الفصل
116	الخاتمة العامة

# قائمة الأشكال و الجداول

## I. قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
22	الركائز الثلاث للتنمية المستدامة	01-01
26	الأحداث المهمة في تطور مفهوم التنمية المستدامة	02-01
35	دمج البعد الثقافي في مرتكزات التنمية المستدامة	03-01
36	ترابط أبعاد التنمية المستدامة	04-01
39	أهداف التنمية المستدامة	05-01
60	مراحل التسويق الأخضر	01-02
89	تطور حجم الصكوك الخضراء المصدرة في ماليزيا	01-03
91	تطور مجموع الصكوك العامة الصادرة بماليزيا	02-03

## II. قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
41	مؤشرات قياس التنمية المستدامة	01-01
61	مفاهيم التسويق الأخضر	01-02
68	مفاهيم المزيج التسويقي الأخضر	02-02
69	أهم الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر	03 -02
70	أهم الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر	04-02
74	عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي	05-02
76	مفاهيم المستهلك الأخضر	06-02
79	مفاهيم سلوك المستهلك الأخضر	07-02
79	مشاكل التي يواجهها التسويق الأخضر	08-02
85	المراحل التنموية التي مرت بها ماليزيا	01-03

88	خصائص الصكوك الخضراء	02-03
89	صكوك الاستدامة الخضراء و الصكوك الاجتماعية السيادية	03-03
90	شركات الصكوك الخضراء لسنة 2017	04-03
91	نتائج دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء -التجربة الماليزية-	05-03
95	مشاريع تركيا التنموية	06-03
96	نتائج قانون مواد التعبئة	07-03
98	أهداف التقرير العربي المستدام لـ 2020	08-03
100	وقائع الهدف الأول للتقرير	09-03
101	وقائع الهدف الثاني للتقرير	10-03
103	وقائع الهدف الثالث للتقرير	11-03
105	وقائع الهدف الرابع للتقرير	12-03
106	وقائع الهدف الخامس للتقرير	13-03
107	وقائع التنمية المستدامة للهدف السادس لتقرير العربي للتنمية المستدامة 2020	14-03
108	وقائع التنمية المستدامة للهدف السابع لتقرير العربي للتنمية المستدامة 2020	15-03

# مقدمة

## مقدمة

إنّ بروز الظواهر المناخية المدمرة كانت سبب التوسع الانتاجي و الصناعي خلال الثورة الصناعية الدول الكبرى و خاصة أوروبا التي ترتبط ترتبط أساسا بظاهرة التلوث الحديث، الأمر الذي عرف بأبعاد اقتصادية و بيئية و اجتماعية خطيرة، و تقام هذا التلوث بعدما فتحت زهرة الحيات الدنيا فاعتمدت المؤسسات على مبادئ الرفاه الاجتماعي القائم على الزيادة في إنتاج الكماليات بغية تلبية الطلب الكبير على السلع و الخدمات، و مع الإغفال عن النظم الإكولوجية من طرف المؤسسات و الزيادة في تدهور البيئة، تعالت الأصوات لتوقف عن استنزاف الموارد الغير متجدد، فالحديث عن الوعي البيئي لم يكن وليد الصدفة بل هو تبعا لعدة مشاكل أو قضايا بيئية منها: زيادة نسبة الغازات الدفيئة التي أدت إلى تلوث الهواء، الاحتباس الحراري الذي أدى إلى زيادة ثقب الأوزون، تلف النظم البيئية نتيجة النفايات و المخلفات الصناعية، نفاذ المواد الطبيعية الناتج عن استنزاف اللاعقلاني لتلك المواد.

و بسبب هذه المشاكل ظهرت الهيئات و الجمعيات المنادية بحماية البيئة و الحفاظ عليها عن طريق تطبيق مبادئ التنمية المستدامة، لأنها التنمية التي تسعى إلى تحقيق احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة، فالباحثون يرون أنّ التنمية المستدامة تسعى إلى توفيق بين حماية الإنسان و البيئة من جهة و الأهتمام بالموارد المنعدمة أو المحدودة من جهة أخرى، ظهور هذه الهيئات و الجمعيات أدى إلى زيادة الضغط على الحكومات و الهيئات الرسمية لسن القوانين و التشريعات لتنظيم العلاقات بين الإنسان و أخيه الإنسان و أيضا بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها و على مواردها الطبيعية، لهذا صدرت القوانين و التشريعات التي دفعت العديد من المنظمات لإعادت النظر في المسؤولية الاجتماعية مع إعطاء البعد البيئي الأهمية كبيرة في استراتيجياتها الإنتاجية و التسويقية.

و بعد ظهور المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال من الجانب البيئي، أصبحت كل منظمة تهدف إلى التميز عن منافسيها من ناحية سلع و خدمات غير ضارة بالبيئة، الأمر الذي تسبب في تعدد المنتجات في الأسواق و زياتت تنوع الإختيارات لدى المستهلكين، حيث تغير سلوك المستهلك و تغيرت معه عاداته الشرائية كما ازداد أيضا و عيه اتجاه القضايا البيئية و أصبح يميل إلى المنتجات الغير ضارة بالبيئة.

بسبب هذا الأخير تيقنت المنظمات على أنها من أجل أن تضمن البقاء في دائرة المنافسة عليها بالمعرفة الجيدة لاحتياجات و رغبات المستهلكين، و أن تدرس سلوكهم و محيطهم الجديد من أجل أن تتماشى مع تغيراته، بالإضافة إلى التغيرات التي تحدث في السوق، لدى أصبحت المنظمات بحاجة إلى وظيفة تسويقية تتماشى مع التطورات السائدة و الضغوطات المفروضة، و من هنا شرع الإهتمام بنمط حديث في التسويق

عرف هذا الأخير بالتسويق الأخضر، المتمثل في الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية و الاجتماعية في جميع الممارسات التسويقية.

## الدراسات السابقة

1. ناصر بوشارب، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2012/2008 -"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف01، 2014.  
أجريت هذه الدراسة بهدف معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة حيث قامت بدراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة ما بين 2008 و 2012. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن:
  - ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء من جهة مع عدم قدرة المؤسسات على تغطية هذه التكاليف من جهة أخرى وهذا ما لا يتوافق واهداف المؤسسات موضوع الدراسة.
  - ثقافة المستهلكين التي لا تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، ما قد يجعل السوق الذي تنشط فيه المؤسسة يتوجه عكس مبادئ التسويق الأخضر، هذا ما يعتبر أحد المعوقات التي تواجه المؤسسات موضوع الدراسة من تبني التسويق الأخضر.
2. العايب عبد الرحمن، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011.  
أجريت هذه الدراسة بهدف تبيان دور مراعات المؤسسات الاقتصادية العمومية في الجزائر لأبعاد التنمية المستدامة في انعكاس على قياس و تقييم و الافصاح عن أدائها الشامل، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن:
  - الاهتمام بالأداء الشامل وبتقييمه عندما تصبح المؤسسة مجبرة على الاستجابة إلى متطلبات خاصة
3. الخوذي صاطوري، "التنمية المستدامة في الجزائر -واقع و تحديات -"، مجلة الباحث العدد 2016/16،
4. مبطوش العلجة و بوجنان خالدية، "دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء - التجربة الماليزية نموذجا -"، المؤتمر الدولي الثاني حول: الطاقة الخضراء و التنمية المستدامة - تجارب و مقاربات-، 24/28 أكتوبر 2019 أنطاليا،

الإشكالية:

على ضوء الطروحات السابقة، يمكن صياغة الإشكالية ضمن السؤال الآتي:  
" كيف أن التسويق الأخضر يدخل ضمن متطلبات التنمية المستدامة ؟ "

#### الفرضيات:

- 1- مع حداثة مفهوم التسويق الأخضر فهو يساعد على تحقيق التنمية المستدامة؛
- 2- التنمية المستدامة لا تتضمن التسويق الأخضر.

#### أهمية الموضوع:

تتجسد أهمية الموضوع في الإهتمام الكبير بالقضايا البيئية و الاجتماعية خصوصا بعد اشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال، حين أصبح يعد النشاط التسويق ذو أهمية بالغة في العوامل التي تحدد استمرارية المنظمات في البيئة التي تمارس فيها نشاطها، كما أنّ الاحتفاض بالعملاء أصبح من أهداف الصعبة لها، و الأمر الشديد منه هو اكتساب عملاء جدد و أسواق جديدة. و بزيادة وعي المستهلك بحالة البيئة و ميوله للمنتجات الصديقة للبيئة، استلتم على المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار هذه التوجهات في جميع أنشطتها من أجل كسب رضا العملاء، لدى أصبح تبني مفهوم التسويق الأخضر الحل الأمثل للمؤسسات مع إيجاد طرق حديثة للتسويق و تطوير المنتجات التي تهدف إلى تحقيق الاستمرار و استدامة الأعمال. لدى فإن أهمية الموضوع تبرز في النقطتين التاليتين:

- ✓ تبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر سبب في تقليل الآثار الناتجة عن نشاطها التسويقي؛
- ✓ أهمية إنتاج منتجات خضراء تلبي حاجات المستهلكين و كذا أهداف المؤسسو معا.

#### أهداف الدراسة:

أهداف هذه الدراسة ملخصة في الأسطر التالية:

- التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؛
- تحديد مفهوم التسويق الأخضر وإبراز دوره ومكانته الأساسية في منظمات الأعمال؛
- تحقيق التنمية المستدامة من طرف المنظمات من أجل الأجيال القادمة؛
- نشر حالة البيئة المتدهورة و محاولة الحفاض على الورد الطبيعي الغير متجدد.

#### مبررات اختيار الموضوع:

هذه المبررات متمثلة في دوافع ذاتية و موضوعية:

#### 1- الدوافع الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع المتعلق بالحفاظ على البيئة من جهة و محافظة على حق الأجيال القادمة من جهة أخرى؛
  - الشعور بأنّ هذا الموضوع الذي يعتبر الآن نوعا ما على أنّه إختياري سوف يصبح حتمي مستقبلا؛
  - الإقتناع الشخصي بأنّ البيئة و مواردها دائما و أبدا هي سبب العيش الهنيئ للبشرية.
- 2- الدوافع الموضوعية:
- التخصص في مجال التسويق؛
  - يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجدد التي لم تعرف بكثرة الخوض في الدراسة فيها خاصة في الدول النامية؛

### المنهجية المستعملة في الدراسة:

بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة و بغية الوقوف على إثبات أو نفي صحة الفرضيات المذكورة آنفا، سوف نحاول الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث يعتمد على وصف وتحليل تجارب الدول للاستفادة والتطبيق مستقبلا.

### هيكل البحث:

من أجل تقديم إجابة للإشكالية المطروحة، تم وضع ثلاث فصول أوليهما تناولا الجانب النظري و الفصل الثالث تناول الجانب التطبيقي، بالإضافة إلى خاتمة عامة، كالاتي:

- الفصل الأول: تظمن هذا الفصل التنمية المستدامة، متناولا فيه المفاهيم الأساسية للتنمية المستدامة و أبعاد هذه التنمية بالإضافة إلى أهدافها، متطلباتها و مؤشرات قياسها.
- الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لتسويق الأخضر، حيث تم التطرق فيه إلى مفاهيم التسويق بالنسبة للمبحث الأول، و مدخل إلى التسويق الأخضر تظمن مراحل و مفهوم و أبعاد التسويق الأخضر، بالإضافة إلى المزيج التسويق الأخضر و مقارنته بالتقليدي، ثم المستهلك الأخضر و ختم الفصل بالمشاكل التي واجهها.
- الفصل الثالث: في هذا الفصل نحاول التطرق إلى تجارب بعض الدول الآسيوية م من ثم الدول الأوروبية إضافة إلى بعض الشركات المعروفة، و أخيرا التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في الجزائر الدول العربية واقع و تحديات.
- الخاتمة العامة: سنتناول فيها أهم النتائج المتوصل إليها للجانب النظري و التطبيقي للدراسة، مع عرض مجموعة من الإقتراحات و التوصيات، و ذكر بعض جوانب الدراسة التي بقية مفتوحة.

# الفصل الأول: التنمية

## المستدامة

## تمهيد الفصل:

على إختلاف طبيعة نشاط المؤسسات فهي تسعى إلى تحقيق الأداء الاقتصادي بهدف تعظيم الأرباح الذي يمثل جوهر تأسيسها، لدى قد ينتج خلال تأديتها أنشطة مجموعة من الآثار السلبية على البيئة كالتلوث الحاصل بها و استغلال الموارد الطبيعية الغير متجدد، و على المجتمع مثل الإستغلال لليد العاملة.

و مع تزايد الإهتمام بالبيئة و الحفاظ على مواردها من جهة و الضغوطات على المؤسسات من مختلف الهيئات و المجتمع الدولي من جهة أخرى، أدى إلى إجبار هذه المؤسسات لتطبيق الالتزامات البيئية و الاجتماعية، فظهر مفهوم جديد يدعى " التنمية المستدامة"، قام هذا الأخير بضبط النشاط الاقتصادي وفق القواعد البيئية و الاجتماعية، حيث أصبح من أولويات الاقتصاد التنموي العالمي.

و من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى ثلاث مباحث أولها تتمثل في مفاهيم حول التنمية المستدامة، يحتوي هذا المبحث على مفهوم التنمية المستدامة من عدة أوجه، و المراحل التاريخية، و الانتقادات الموجهة لهذا المفهوم. أما المبحث الثاني فيتمثل في أبعاد التنمية من بعد اقتصادي، اجتماعي و بيئي. و المبحث الثالث هو جمع لأهداف، متطلبات و مؤشرات قياس التنمية المستدامة.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة

نجد العديد من المصطلحات التي أطلقت على التنمية المستدامة فنجد منها التنمية المتضامنية و التنمية المتواصلة و التنمية البشرية و التنمية الاكولوجية و التنمية الشاملة وغيرها. حيث اتفق الجميع على جعل هذه المصطلحات مصطلح واحد و هو التنمية المستدامة.

### I. تعريف التنمية المستدامة:

قبل الحرب العالمية الثانية كان الفكر الإقتصادي منشغلاً فقط بمفهوم النمو الإقتصادي، بعد هذه الفترة ازدياد الانشغال بالتنمية حيث دخل هذا الأخير كمفهوم في الفكر الاقتصادي. إلا أنّ هذا الانشغال كان مركزاً حول كيفية تطبيق التنمية على الدول المتخلفة.

و ابداءً من السبعينيات، وصلت معدلات النمو الاقتصادي و الاستهلاك في الدول الرأسمالية إلى حدود جعلتها تتسبب في تدهور مستقبل الأجيال القادمة بسبب نفاذ مصادر الطاقة و الموارد الطبيعية، حيث وصل الباحثون إلى نتيجة تقول: "إن استمرار معدلات النمو في الانتاج و الاستهلاك على حالها من المتوقع أن تؤدي إلى إخفاق الطبيعة في إمداد الإنسان بحاجاته الأساسية في أواخر القرن الحادي و العشرين"<sup>1</sup>

و في عام 1987 صدر عن هيئة الأمم المتحدة تقرير برونتلاند Bruntland الذي يؤكد فيه حتمية الحد من معدلات النمو الاقتصادي و الاستهلاك، و يخترع مصطلح التنمية المستدامة.<sup>2</sup>

### 1. مفهوم النمو الاقتصادي:

إنّ النمو الاقتصادي هو: "حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الفردي الحقيقي مع مرور الزمن، و متوسط الدخل الفردي هو: الدخل الكلي نسبة إلى عدد السكان، أي أنّ النمو الاقتصادي يشير إلى نصيب القوة في المتوسط من الدخل الكلي للمجتمع"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العزيز ربيع، "التنمية المجتمعية المستدامة"، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 219.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز ربيع، المرجع السابق، ص 220.

و يعرف على أنه: "الزيادة المضطرة امكانيات الاقتصاد على انتاج السلع و الخدمات التي يرغبها المجتمع"<sup>4</sup>

فمن هاذان التعريفان يمكن القول على أنّ النمو الإقتصادي هو مدى امكانية الاقتصاد من انتاج السلع و الخدمات تتماشى مع زيادة في الدخل الفردي لتحقيق الرفاهية عند الأفراد، فبالتالي يقتضي عدم التركيز على النمو في القدرة الإنتاجية فقط، بل حتى على معدل نمو السكان.

## 2. مفهوم التنمية:

إنّ مفهوم التنمية و النمو يشغل اهتمام الباحثين منذ زمن آدم ثميث إلا أنه برز بروزاً شديداً خلال الخمسينيات و مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية و استقلال العديد من دول افريقيا و آسيا.

عند ظهور مصطلح التنمية في تلك الفترة كان يُعتقد " أنّ مصطلحي النمو و التنمية أستخدمهما كمرادفين لبعضهما، و خاصة في الأدبيات الاقتصادية الأولى. فكلهما يشير إلى معدل الزيادة في الناتج القومي الاجمالي الحقيقي خلال فترة زمنية طويلة"<sup>5</sup>

يمكن القول أنّ معظم الباحثين كانوا يفسرون التنمية بالنمو و العكس صحيح،" و هذا ما ذهب إليه روستو حيث عرّف تنمية دولة على أنها عملية الخروج من التخلف انطلاقاً من النمو و يكون ذلك ببذل الجهد الكافي في مجال الاستثمار"<sup>6</sup>

ولكن بدأ الاقتصاديون يميزون بين التنمية و النمو مع تطور الفكر الاقتصادي، ليقول جوزيف ستجلتر:" التنمية عملية تشمل أوجه الحياة في المجتمع كافة، يشارك فيها الجميع، الأسواق و الدول و المنظمات غير الحكومية، و التعاونيات و المؤسسات غير الربحية"<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup>العايب عبد الرحمن، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه،

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011، ص 5.

<sup>4</sup>العايب عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 5.

<sup>5</sup>العايب عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 6.

<sup>6</sup>العايب عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 7.

<sup>7</sup>محمد عبد العزيز ربيع، مرجع سبق ذكره، ص 10.

فمهما قيل عن التنمية فلا يمكن تحقيقها إلا حين يمتلك المجتمع الثقافة التي تمكنه من استغلال الموارد المتاحة بعقلانية، و تقسيم نتائج التنمية على أفراد المجتمع بعدالة، و لابد من المعرفة العلمية و التكنولوجيا، لتطوير الاقتصاد و تحسين نوعية حياة الأفراد.

### 3. مفهوم التنمية المستدامة

حسب التقارير و الدراسات التي قدمها نادي روما حتمية المحافظة على الموارد الطبيعية المهده بالزوال، و على البيئة و التوازن في الأنظمة البيئية، و أيضاً بسبب تكاثر الأحداث المسيئة للبيئة و ارتفاع درجة التلوث عالمياً ظهر مفهوم التنمية المستدامة.<sup>8</sup>

كان أول ظهور لهذا المصطلح خلال مؤتمر ستوكهولم سنة 1972، رغم وجود محاولات أعطت العديد من المصطلحات المرادفة للتنمية المستدامة كما سبق ذكرها إلا أنه تم تبني هذا المصطلح بشكل رسمي و دائم سنة 1987 من تقرير الذي وضعته اللجنة العامة المعنية بالتنمية و البيئة و المسماة بلجنة بورتلاند<sup>9</sup>، و قد تم الترويج لهذا المصطلح خلال مؤتمر الأمم المتحدة الخاص بالتنمية و البيئة المنعقدة في ريودي جانيرو بالبرازيل سنة 1992.<sup>10</sup>

وجد العديد من المفاهيم الخاصة بمصطلح التنمية المستدامة، و قد ورد هذا المفهوم لأول مرة في تقرير

لجنة العامة للبيئة و التنمية عام 1987 لرئيس وزراء النرويج برونتلاند: " هي عملية التي تلبى

احتياجات الحاضر دون الاخلال بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها"<sup>11</sup>

يحتوي هذا الأخير على مفهومين أساسيين في داخله<sup>12</sup>:

---

<sup>8</sup>عنان داود محمد العذاري، "الاستثمار الأجنبي المباشر على التنمية و التنمية المستدامة في بعض الدول الإسلامية"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 32.

<sup>9</sup>العايب عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>10</sup>الجوزي فتحة و بوزيدة حميد، "الإقتصاد الأخضر كمدخل للتنمية المستدامة - حالة الجزائر-"، مجلة المستقبل الاقتصادية، جامعة

امحمد بوقرة بومرداس، العدد السادس، 2018، ص 310.

<sup>11</sup>ناصر بوشارب، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2012/2008 -"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2014، ص 52.

- مفهوم الاحتياجات، وخاصة الاحتياجات الأساسية لقراء العالم، التي ينبغي أن تعطى أولوية عليا لها؛
- فكرة القيود التي تفرضها حالة التكنولوجيا والتنظيم الاجتماعي على قدرة البيئة على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية.
- على أساس هذا التعريف ظهرت تعاريف و مفاهيم أخرى لمصطلح التنمية المستدامة تتزاحم فيما بينها، فلم تكن المشكلة في غياب التعاريف و إنما في تعددها،لذا سأحاول ذكر أبرزها:
- منظمة الفاو سنة 1989 تُعرّف التنمية المستدامة على أنها: " هي ادارة و حماية قاعدة الموارد الطبيعية و توجيه التغيير التقني و الواسي بطريقة تضمن تحقيق و استمرار إرخاء الحاجات البشرية للأجيال الحالية ة المستقبلية".<sup>13</sup>
- و عرفها مؤتمر البيئة و التنمية في ريودي جانيرو بالبرازيل عام 1992 على " أنها ضرورة انجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية و البيئة لأجيال الحاضر و المستقبل".<sup>14</sup>
- كما عرفها الاتحاد الأوروبي إلى أن التنمية المستدامة هي أسلوب للتنظيم، و استراتيجية تهدف إلى ضمان الاستمرارية عبر الزمن لتنمية الاجتماعية و الاقتصادية في إطار احترام البيئة، و دون تهديد المصادر الطبيعية التي هي ضرورة للنشاطات الإنسانية".<sup>15</sup>
- أما البنك الدولي فيعتبرها على أنها رأس مال، فعرفها على أنها: " تلك العملية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يتضمن إتاحة نفس الفرص الحالية للأجيال القادمة و ذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن".<sup>16</sup>

<sup>12</sup> david crowther et autre, "the goals of sustainable development", springer edition, 2016, p 24

<sup>13</sup>عدنان داود محمد العذاري، مرجع سبق ذكره،ص 34.

<sup>14</sup>ناصر بوشارب، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

<sup>15</sup>فؤاد بن غضبان، "المدن المستدامة و المشروع الحضري نحو تخطيط استراتيجي مستدام"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2013، ص 40.

<sup>16</sup>ناصر بوشارب، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- و عرفها دوجلاس موستثيت بأنها: " ضرورة انجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساوي في الحاجات التنموية لأجيال الحاضر والمستقبل".<sup>17</sup>
  - أيضاً يعرفها إدوارد باربير Edoird BARBIER بأنها: " ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية إلى أكبر قدر مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة، و بأقل قدر ممكن من الأضرار و الاساءة إلى البيئة".<sup>18</sup>
  - و من التعاريف أتها: " تعبير التنمية التي تتصف بالاستقرار و تمتلك عوامل الاستمرار و التواصل، و هي ليس واحدة من تلك الأنماط التنموية التي درج العلماء على إبرازها، مثل التنمية الاقتصادية، أو التنمية الاجتماعية، أو الثقافية، بل هي تشمل هذه الأنماط كافة، فهي تنمية تنهض بالأرض و مواردها، و تنهض بالموارد البشرية تقوم بها، فهي تنمية تأخذ بنظر الاعتبار البعد الزمني و حق الأجيال القادمة في التمتع بالموارد الأرضية".<sup>19</sup>
- جاء بيان هيئة الأمم المتحدة سنة 2005 الذي صدر عن قمة العالم ليقول: إنَّ التنمية المستدامة تتكون من ثلاث عناصر : التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية و الحفاظ على البيئة<sup>20</sup>،
- لذا يمكن القول أنه لقيام التنمية المستدامة يجب مساهمة القطاع الاقتصادي، الاجتماعي و البيئي على حدٍ سواء، فمن خلال الشكل التالي يمكن توضيح ذلك:

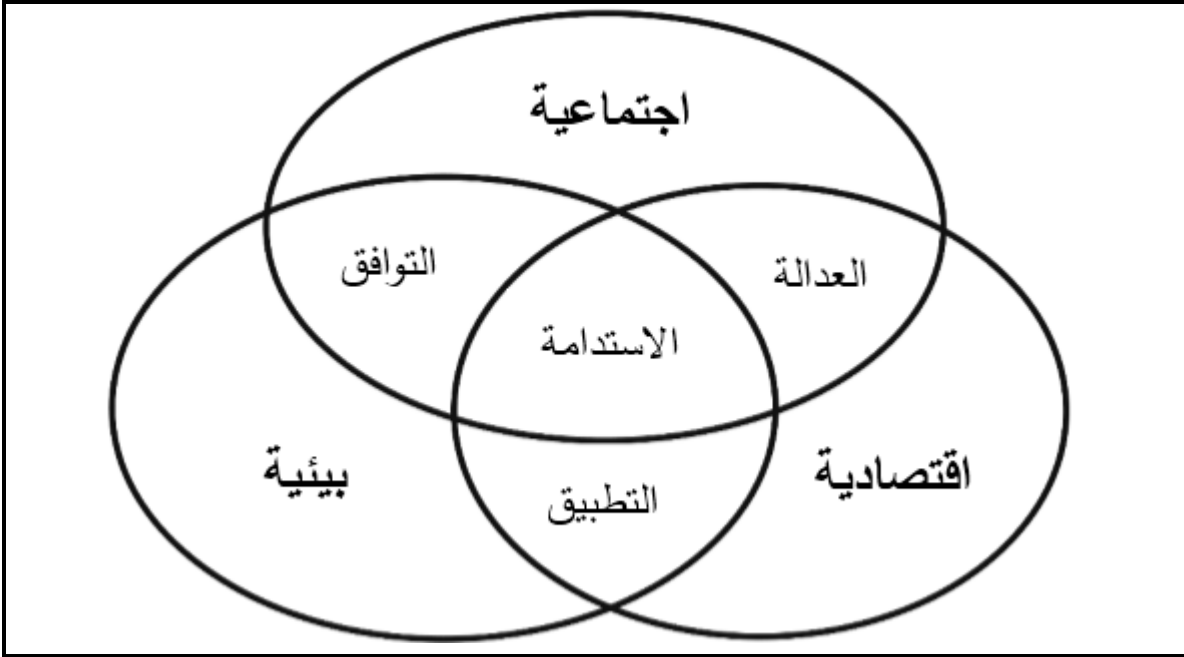
<sup>17</sup>عدنان داود محمد العذاري، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>18</sup>ناصر بوشارب، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>19</sup>العايب عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>20</sup>محمد عبد العزيز ربيع، مرجع سبق ذكره، ص221.

الشكل رقم 01-01: الركائز الثلاث لتنمية المستدامة



Source : Mathieu Baudin, le développement durable : nouvelle idéologie du XXI<sup>e</sup> siècle, HARMATTAN, 2009, Paris, France, P16.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التنمية المستدامة هي التنمية التي تتركز على بعدين أولهما البعد الزمني للحفاظ على حق الأجيال القادمة و الثاني البعد النوعي للبيئة من أجل المحافظة على هذه البيئة للاستمرار و التجدد، ولا تقوم إلا بالنمو الاقتصادي و الوعي الاجتماعي و الاستعمال العقلاني للبيئة.

## II. المراحل التاريخية لتطور المفهوم

اختلف الباحثون في سبب ظهور مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة، فنجد من أرجعها إلى سنة 1950 عند ظهور أول تقرير حول حالة البيئة العالمية الذي نشره الإتحاد العام للحفاظ على الطبيعة<sup>21</sup>، و أرجعها آخرون إلى سنة 1950 عند انشاء نادي روما ليبدأ التفكير حول التنمية المستدامة خاصة بعد نشر تقرير "حدود النمو"<sup>22</sup>، كما نجد من يرجعها إلى سنة 1987 حين ظهر المصطلح لأول مرة في تقرير بوتلاند الذي نشرته اللجنة العالمية للبيئة و التنمية.

<sup>21</sup>حسام الدين بن طيب، "تحديات التنمية المستدامة في ماليزيا"، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2016، ص 15.

<sup>22</sup>محمد عبد العزيز ربيع، مرجع سابق، ص 219.

مهما اختلف الباحثون في كيفية انشاء هذا المفهوم إلا أنهم قد أجمعوا على أن هناك أربعة مراحل مرت بها التنمية المستدامة و هي كالتالي<sup>23</sup>:

## 1. المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة كان مفهوم التنمية المستدامة مجهولاً فلم يرغب العديد من منظمات القطاع الخاص بمواجهة هذا المفهوم لأنها تفتقد الخبرة في تطبيق المسؤولية الإجتماعية، و بالتالي فإن مبادرات منظمات القطاع الخاص باتت مجرد محاولات غير مكتملة و سبب ذلك هو قلة القوانين في هذا المجال، و من أهم الأحداث التي عززت هذه المرحلة هي<sup>24</sup>:

✓ انشاء نادي روما سنة 1968 الذي ضم عدد من الإقتصاديين و العلماء و المفكرين وأيضاً رجال الأعمال من مختلف أنحاء العالم، دعا هذا الأخير إلى القيام بالبحوث من أجل تحديد حدو النمو بالنسبة للدول المتقدمة.

✓ سنة 1972 ينشر نادي روما تقريراً يظهر فيه العلاقة بين تطور المجتمع و استغلال الموارد الإقتصادية، و من أهم نتائج التسيب في ظل خلال القرن 21 بسبب تعرية التربة و التلوث و استنزاف الموارد الطبيعية وغيرها.

✓ نشر جاي فورستر دراسة بعنوان " حدود النمو " أبرز فيها المخاطر الملحقة بكوكب الأرض مبنية على خمس متغيرات:

- استنزاف الموارد الطبيعية؛

- النمو السكاني؛

- التصنيع؛

- سوء التغذية؛

<sup>23</sup>عايد عبد الله العصيمي، "المسؤولية الإجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص60، 63.

<sup>24</sup>العايب عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 17-18

## - التدهور البيئي.

- ✓ في سنة 1972 من شهر جويلية انعقدت قمة الأمم المتحدة حول البيئة حيث طالبت فيه الدول النامية بالأولوية في التنمية إذا أريد تحسين البيئة، و تقادي التعدي عليها. حيث تم عرض مجموعة من القرارات الخاصة بالتنمية الإقتصادية و ضرورة الترابط بين المشكلات الإقتصادية و البيئية
- ✓ سنة 1982 وضع الميثاق العالمي للطبيعة من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة، يتركز على توجيهه و تقويم أي نشاط بشري يؤثر على الطبيعة، مع الأخذ بعين الإعتبار للبيئة عند وضع المخططات التنموية.

### 2. المرحلة الثانية:

بدأت هذه المرحلة بالعديد من الكوارث التي أثرت على البشر مباشرةً، و التي عززت القرارات التي كانت ضعيفة في بعض القضايا، و من هذه الكوارث نجد تسرب الزيت سنة 1986 في الأسكا بسبب شركة (EXXON)، و تسرب الغاز من مصنع في الهند سنة 1986، إضافة إلى ذلك ظهرت في هذه الفترة ظاهرة الإحتباس الحراري، من هذه الكوارث بدأت الشركات تتوقع التكلفة المادية مقابل ازالة مخلفات هذه الكوارث على البيئة، محاولة تحسين السمعة أمام المجتمعات، وأهم وقائع هذه المرحلة هي: تقديم اللجنة الدولية للبيئة و التنمية التابعة للأمم المتحدة في أبريل 1987 تقريراً بعنوان " مستقبلنا المشترك " حيث أكد هذا الاخير أنه من المحال أن تقوم التنمية بهذا الشكل بل لابد من التنمية القابلة للاستمرار و التي لا تضر البيئة بأي شكل من الاشكال<sup>25</sup>.

### 3. المرحلة الثالثة:

بدأت هذه المرحلة ببداية التسعينيات خلال القرن العشرين، و بدأ مديري المنظمات القطاع الخاص الكبرى بالاعتناء بمفاهيم التعاون بين البيئة و الإقتصاد، كما وضعت في هذه المدة العديد من المبادئ و المعايير الموجهة للشركات، و من أهم أحداثها نجد:

---

<sup>25</sup> العايب عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 18.

✓ جوان 1992 انعقدت في ريودي جانيرو بالبرازيل قمة الأرض التي عرفت بمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة، وضع هذا الأخير استراتيجيات و تدابير من أجل الحد من استنزاف البيئي في إطار تنمية قابلة للاستمرار، خلال هذه القمة كان المفهوم الرئيسي للمؤتمر هو "التنمية المستدامة"، فكان سبب انعقاد هذا المؤتمر هو كثرة المؤتمرات المحلية و العالمية و الندوات الفكرية حول وضعية كوكب الأرض الذي أصبح في خطر، و لمواجهة إحتياجات القرن الحادي و العشرين صدر عن المؤتمر وثيقة الأجندة 21 التي تبين كيفية تحقيق التنمية المستدامة عن طريق تحديد المواجهات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية.

✓ في 1997 اقرار بروتوكول كيتو الذي يطالب بالحد من انبعاث الغازات الدفيئة، مع وضع المصبات لامتصاص الغازات الدفيئة، اضافة إلى زيادة استخدام نظم الطاقة الجديدة و المتجددة.

#### 4. المرحلة الرابعة:

شرعت هذه المرحلة بعد عقد كامل من قمة الأرض سنة 1992، حيث بدأت بالانعقاد القمة العالمية للتنمية المستدامة سنة 2002، في هذه المرحلة تزايدت الأصوات المناادية تجاه منظمات القطاع الخاص من أجل تأدية الواجبات اللازمة للحفاظ على المجتمع و البيئة، و في نفس الوقت نشئ ادراك هذه المنظمات أن تحقيق التنمية المستدامة يضمن لها استمراريتها و تطويرها و ربحيتها، فكان بذلك ازدياد توطد العلاقات بين منظمات القطاع الخاص و المجتمعات، و أهم الأحداث لهذه المرحلة نجد<sup>26</sup>:

✓ في أبريل سنة 2002 عقدة القمة العالمية للتنمية المستدامة في جنوب افريقيا و بالتحديد في مدينة جوهانسبورغ، شارك فيها ما يقارب 191 دولة، كان الهدف منها تحقيق التنمية المستدامة الزاما من طرف الدول عن طريق انشاء المنظمات و البرامج، نجد منها: برنامج الأمم المتحدة للبيئة و لجنة التنمية المستدامة.

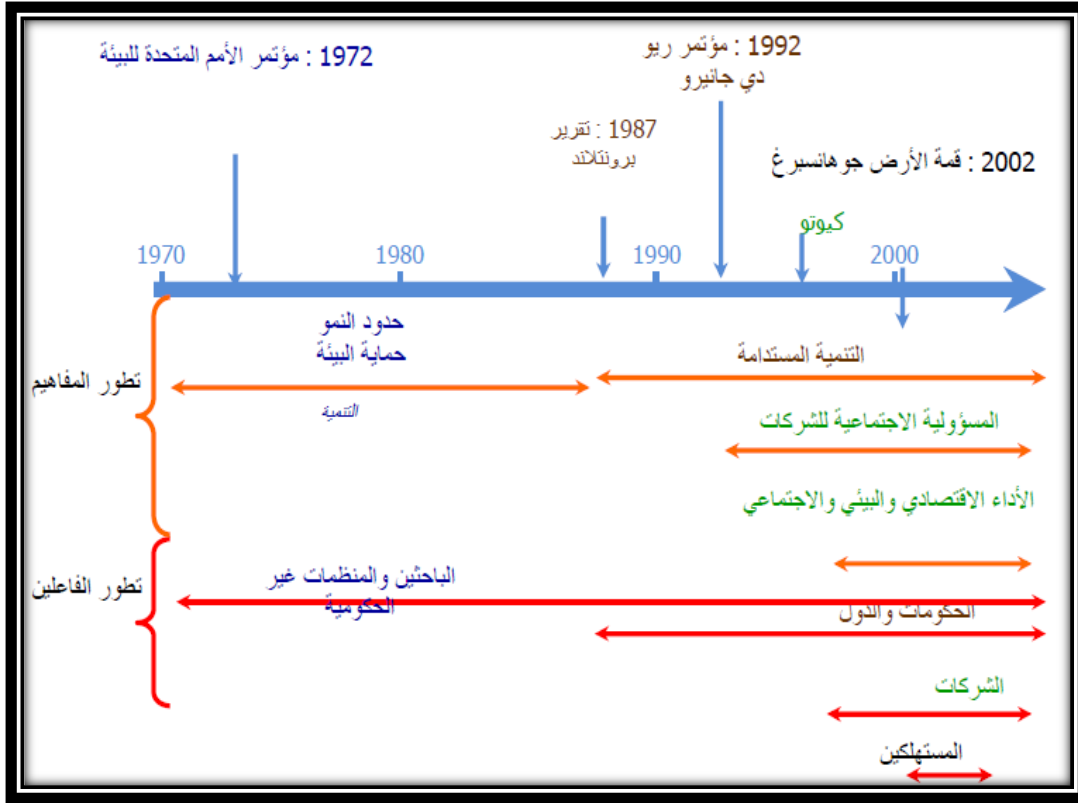
✓ ثم انعقدت قمة كوبنهاغن في شهر ديسمبر من سنة 2009 من أجل التوصل إلى اتفاق دولي يدعم العمل على خفض الغازات الدفيئة المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري إلى جانب بعض القضايا

<sup>26</sup>العايب عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص20.

الأخرى المتعلقة بظاهرة التغير المناخي، و محاولة ايجاد حلول بطريقة فعالة و نزيهة لأسباب هذه الظاهرة.

يمكن تلخيص تطور التنمية المستدامة بالشكل التالي:

الشكل رقم 01- 02 : الأحداث المهمة في تطور مفهوم التنمية المستدامة



المصدر: ناصر بوشارب، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2012/2008"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2014، ص 52.

### III. إنتقادات الموجهة لتعاريف التنمية المستدامة:

واجهت تعاريف التنمية المستدامة العديد من الانتقادات، فكان أكثر هذه الانتقادات موجهة للتعريف الذي جاء

به تقرير لجنة بروتلاند، لذا نحاول ذكر أهم الانتقادات<sup>27</sup>:

#### 1. انتقادات وجه لكل التعاريف من الجانب العملي:

<sup>27</sup> عبد الله بن جمعان الغامدي، "التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة"، 2007، ص 10.

إذ أنّ وضع تعاريف دون التطرق للخوض في التنمية المستدامة يبقى مجرد محاولات، فإن البعض يراها على أنّها أيديولوجيا سياسية الهدف منها دفع دول العالم الثالث للانخراط في البرنامج البيئي لخدمة دول الشمال و التي تم وضعها من طرف الأمم المتحدة.

## 2. الافتقاد إلى التحليل الاقتصادي:

لم يتم وضع نظرية اقتصادية مفصلة و لم يتم التطرق إلى تحليل إقتصادي عميق في زمن الفكر الاقتصادي الكلاسيكي عن التنمية المستدامة، أما في الفكر النيوكلاسيكي فقد تم التطرق إليه بصفة عارضة بإدخال مؤشر الدخل القومي من أجل معالجة قضية الرفاهية فقط.

## 3. إختلافات حول تفسير التعاريف:

هناك فرق الشاسع بين وجهات النظر في تفسير هذا التعريف، إذ أنّ علماء الإقتصاد لم يتوصلوا إلى الاتفاق حول العناصر التي تتوفر فيها الإستدامة.

## 4. عدم وضع استراتيجية التي تسمح بتحقيق الاستدامة من طرف الدول:

إذ أنّ تحقيق حاجات الأجيال القادمة لا يكون على مستوى الدولة بمفردها بل يستلزم أن يكون على مستوى الكرة الأرضية بالإجماع بين الدول حول كيفية تحقيق ذلك.

## 5. انتقادات وجهت لمفهوم الذي جاء به برونتلاند:

• فهناك من يرى أنّ التعريف غفل عن أربع أبعاد:

- البعد الزمني: فالتعريف لم يذكر المسؤولية التي يتحملها الماضي؛
- البعد المالي: فإنه لم يشر للعبء المالي الذي يتوجب أن تتحمله المسائل الإجتماعية الماضية و الحاضرة و المستقبلية؛
- البعد التكنولوجي: فالتعريف يراها بمبدأ الحذر و الحيطة؛
- البعد الإيديولوجي: غفل التعريف عن هذا البعد و لم يتخذه بعين الاعتبار.

- كما افتقد هذا التعريف لعدم تفصيله في موضوع حماية الطبيعة. و من انتقاداته أيضاً عدم التفرقة بين النمو الإقتصادي و التنمية.

يمكن القول أنه لا يمكن أن يرقى هذا المفهوم للتطبيق على الواقع حتى يكون متضمن لثقافة المجتمعات بتحقيق التنمية البشرية و من ثم التنمية البيئية.

### المبحث الثاني: أبعاد التنمية المستدامة

بما أنّ تعريف التنمية المستدامة يركز على ثلاث جوانب على حد سواء و دون الإفراط في أحدها و المتمثلة في الجانب الاقتصادي، الاجتماعي، و البيئي فإنّ تحقيق التنمية المستدامة لا يقوم إلا بالاهتمام المتوازن و الكامل بين هذه الجوانب، و بسبب انحيازها إلى جانب دون جانب آخر ظهرت الأزمات المتمثلة في الإحتباس الحراري و التلوث البيئي و ظواهر الفقر، لذا نجاح التنمية المستدامة يستلزم متانة و صلابة ثلاث أبعاد هي<sup>28</sup>:

#### 1. البعد الاقتصادي:

إنّ علم الاقتصاد منذ نشأته و هو يحول التوفيق بين الموارد النادرة و الحاجيات الغير منتهية، أما بالنسبة للتنمية المستدامة فيجب استغلال الموارد من أجل تحقيق الحاجيات مع مراعات ضوابط معينة لكي تبقى هذه الموارد للأجيال القادمة.

- إنّ الوضع الحرج الذي يعيشه الإنسان و التوقعات السلبية من ازدياد عدد السكان و نقص من الموارد خاصةً منها المياه الجوفية خلال السنوات القادمة، يدفع التنمية المستدامة لتبني أنماط العملية الاقتصادية من انتاج، توزيع و استهلاك صديقة للبيئة.
- من أجل تبني هذه الأنماط يجب على المجتمعات تبني الشروط التالي:
- العمل على الاستثمار في الطاقة المتجددة و في نفس الوقت محاولة الاقتصاد في استهلاك الطاقة؛

- خفض من نسبة النفايات مع العمل على رسكلتها؛
- عند وضع سياسة تحديد الأسعار عدم اهمال التكاليف البيئية، الصحية و الاجتماعية؛
- عدم تبذير المياه و الاقتصاد في استعمالها،

<sup>28</sup> كمال ذيب، "دور المنظمة العالمية للتجارة في تحقيق التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص ص 35، 49.

- اصلاح المنتجات مقابل رميها و الخفض في انتاج المنتجات التافهة.

• من أجل تحقيق التنمية المستدامة من الجانب الاقتصادي يجدر التكلم عن التجارة العادلة التي تسعى إلى ربط استهلاك الشمال مع انتاج الجنوب، حيث أنّ دول الجنوب تعاني من بعض المشاكل الاقتصادية الخاصة بالانتاج فمثلا عدم استطاعتها في دخول الأسواق الدولية بسبب عدم الطلب عليها، لذا يجب تحسيس مستهلكي دول الشمال من أجل الإقبال على طلب منتجات دول الجنوب، و هذا لتحسين حالة المنتجين و العمال من أجل الابتعاد عن المشاكل الاجتماعية التي تدعو إلى الهجرة الغير شرعية نحو الشمال لذا تستطيع القول أنّ التجارة العادلة أو التكافئة هي: " شركات تجارية مبنية على الحوار، الشفافية و الاحترام، هدفها الوصول إلى أقصى درجات العدل في التجارة الدولية و هي تساهم في التنمية المستدامة بمنح أحسن الفرص التجارية بأحسن الظروف و بضمان حقوق المنتجين و العمال المهمشين خاصةً في دول الجنوب، كما لا يجب أن ننسى الدور الرائدة الذي تقوم به جمعيات التجارة المتكافئة مدعومة من المستهلكين في مساندة و تشجيع المنتجين و تحسين الرأي العام بضرورة تغيير الممارسات التجارية الدولية لصالح المنتجين أكثر حرماناً"29

• إضافة إلى ما سبق يمكن إضافة بعض النقاط التي توضح أكثر الأبعاد الاقتصادية المتمثلة في:

أ. الاستهلاك الفردي للثروات الطبيعية: من المعلوم أنّ سكان الدول النامية يستغلون بنسبة قليلة للموارد الطبيعية مقارنةً بسكان الدول المتقدمة، و أقوى دليل على هذا هو ما صرحت به منظمة التعاون و الاقتصاد و التنمية (OECD) أنّ استغلال هذه الثروات من دول المتقدمة يفوق بعشر مرّة مقارنةً بالدول النامية، و إضافة إلى ذلك استهلاك الوقود الأحفوري في الولايات المتحدة يزيد بـ 33 مرة عن استهلاكه في الهند، لذا يستحسن التقليل من هذا الاستهلاك رغبةً بالبيئة و مع إيجاد حل من أجل العدالة بين الدول في توزيع الثروات.

ب. مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث و عن معالجتها: إنّ الاستهلاك الفردي للطاقة لدى البلدان المتقدمة و تسخير الموارد البشرية و التقنية و المالية من أجل توفير هذا الاستهلاك في كل زمان و بكميات هائلة هو أحد الأسباب المهمة في التلوث، و من أجل استثمار في مستقبل العالم يتوجب على هذه البلدان استخدام التكنولوجيات الأنظف لاستغلال المواد الطبيعية بمعدل أقل، و تركيز اقتصادياتها على حماية النظم الطبيعية.

ت. التنمية المستدامة عند البلدان الفقيرة: من الصعب أن يُتوقع أنّ الفقراء سوف يهتمون بمستقبل الأرض من الناحية الطبيعية و هم على مشارف الهلاك من الفقر، فلا بد للعمل على القضاء على الفقر أو إخراج العدد الأقصى من الفقراء عن عتبة الفقر، فمد يد العون لهم هو أحد أسباب تحقيق التنمية المستدامة.

<sup>29</sup>كمال ذيب، مرجع سبق ذكره، ص 38

ث. تقليص الانفاق العسكري: إنّ الدول العالم تتفق أموال طائلة على الأغراض العسكرية، إذ لو أنّ هذه الإنفاقات تُعني بجزء منها إلى احتياجات التنمية المستدامة من أجل رفع سرعة تحقيق التنمية على نطاق أوسع.<sup>30</sup>

## II. البعد الاجتماعي:

إنّ الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عن الجانب الاقتصادي فإنّ هذه التنمية جاءت لخدمة الانسان، كما أنّ التنمية المجتمعية المستدامة تهدف إلى تحقيق التكامل بين المجتمعات في سبيل تحسين حياة الأمم عن طريق توحيد جهود السلطات الحكومية و جهود الأهالي.

كما نجد أهداف التنمية المجتمعية التي وضعتها قمة كوبنهاغن المتمثلة فيما يلي:

- تعزيز الموارد البشرية و تحسين أنظمة التعليم في كل المستويات بهدف بناء القدرات المحلية للمجتمعات؛
- احترام حقوق الإنسان بالإضافة إلى تدعيم المنظمات المدنية من طرف الدولة مع منح الاستقلال لوسائل الإعلام؛
- الاستثمار في الأنشطة المنتجة للسياحة الثقافية و البيئية بهدف رفع مستوى الدخل؛
- بذل جميع المقومات و الوسائل التنموية من أجل تحسين سكان التجمعات الريفية؛
- منح أهمية بالغة للضروف الثقافية و الاجتماعية و التاريخية.

و من أجل تحقيق هذا البعد و تحقيق أهدافه يجب تسطير بعض الشروط و العمل عليها نذكر منها ما يلي:

### 1- محاربة اللاعدل، الفقر و كل أنواع الإقصاء:

إنّ تحقيق البعد الاجتماعي يستلزم تحقيق المساواة و العدل و القضاء على الفقر مع محاولة إدماج الجميع في المجتمع دون أي إقصاء، و ما دام أنّ النفع يعود على الجميع فإنّه يدفعهم

<sup>30</sup> بوخدنة أمينة، "السلوك البيئي للمستهلك كمدخل للتنمية المستدامة دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في ولاية قالمة" رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015، ص 62.

إلى تكثيف الجهود و حشد القدرات و التأزر و التعاون من أجل تنفيذ المشاريع التتموية، و لا يمكن تحقيق هذا الأخير إلا بسلطة عادلة و صارمة يخضع لها الجميع تتجنب جميع أنواع الرشاوي و المحاباة.

## 2- خلق المدن المستدامة مع التحكم في العمران:

نجد المدن التي تفنقر إلى التهيئة و التخطيط و أيضاً البناءات العشوائية كاليوت القصديرية الناجمة عن زيادة الطلب للسكن أئها تولد المتطرفين و المنحرفين كما أئها تعطي الانطباع بالتهميش و عدم الإهتمام، مما تنتج جيل لايتطلع إلى الأمام و لا يعتز بإنتمائه و لا يتطرق للإبداع للمشاركة في بناء المجتمع من أجل غد أفضل، إذأ يستلزم تسطير البرامج التي تتماشى مع التوسع الديمغرافي في إطار الثروات الطبيعية المتاحة، مع وضع سياسات سكانية تهتم بخلق المدن المستدامة.

## 3- ضمان صحة مستدامة:

حتى تتحقق الصحة المستدامة يستوجب الاستثمار في المجال الصحي و ذلك ببناء مستشفيات و التكوين الجيد للأطباء و الممرضين مع وضع المسيرين المناسبين للصحة، و تسطير سياسات صحية تسمح بالتحكم في أسعار الأدوية بالتخلي عن التبعية للخارج، إضافة إلى هذا التكتيف من حملات التوعية لاجتناب الأمراض الخطيرة و الأوبئة (الكورونا، السيدا، أنفلونزة الطيور، جنون البقر.....) مع السهر على تطبيق معايير الوقاية و العلاج.

## 4- القوة الحضارية في التعليم و الثروة البشرية في تنوعها الثقافي:

إنّ الحروب الأهلية و الاضطرابات السياسية كان أغلبها منبثقة عن الإختلافات القائمة بين الأغلبية و الأقلية في المجتمع الواحد، و هذه الاختلافات قد تكون لغوية أو دينية أو عرقية و التي بدورها قد تعكر الفضاء الاجتماعي، و مادام أنّ العالم أصبح قرية صغيرة فيمكن القول بأنّ الدولة بأكملها أصبحت أقلية، لذا يجب على البشر ان يدركوا أنّ تأسيس مجتمعات مستدامة يستلزم

مشاركة الجميع بمهاراته أو قدراته و يدركوا أيضًا أنّ التنوع الثقافي عبارة عن فرصة يجب استغلالها في عدة مجالات كالسياحة و غيرها.

### III. البعد البيئي:

عندما نتحدث على ما يشمل جميع العوامل و الظروف الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية و التي تتأثر و تؤثر فيها بمجموع العمليات التي تقوم بها فإننا نتحدث عن البيئة، و في سنة 1866 عرف الألماني أرنست هاكل علم البيئة على أنّها " العلم الذي يدرس علاقة الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه و يهتم هذا العلم بالكائنات الحية و تغذيتها، و طرق معيشتها وتواجدها في مجتمعات أو تجمعات سكنية أو شعوب، كما يتضمن أيضًا دراسة العوامل غير الحية مثل خصائص المناخ ( الحرارة، الرطوبة، الاشعاعات، غازات المياه و الهواء) و الخصائص الفيزيائية و الكيميائية للأرض و الماء و الهواء"<sup>31</sup>

و نجد أنّ البيئة قد قسمت إلى ثلاث عناصر حسب توصيات مؤتمر ستوكهولم:

- 1- البيئة الطبيعية: هي عبارة عن نظم مترابطة و المتمثلة في اليابسة، الغلاف الجوي، الغلاف المائي و المحيط الجوي، و بما تشمل هذه الأخيرة من نباتات، حيوانات، تربة، هواء، ماء، معادن و بالإضافة إلى مصادر الطاقة، و كلها تمثل الموارد المتاحة للحصول على مقومات الحياة.
- 2- البيئة البيولوجية: هي جزء من البيئة الطبيعية و التي تشمل الإنسان و مجتمعه و أيضًا الكائنات الحية في المحيط الحيوي.
- 3- البيئة الاجتماعية: هي مجموعة العلاقات التي تبين علاقة عيش الفرد مع غيره، أي إطار العلاقات الذي على أساسه يتم تنظيم أي جماعة من جماعات مهما كانت من أفراد في نفس البيئة أو جماعات و حضارات في بيئات متباعدة، هذه العلاقات تخلق ما يسمى بالنظم الاجتماعية.

<sup>31</sup>كمال ذيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 43، 44.

من أجل الحفاظ على مظاهر البيئة و العمل على ترقيتها و يجب القضاء على كل ما يضرها، و حتي يتحقق البعد البيئي و تكوين بيئة مستدامة يجب الإهتمام بمجموعة من النقاط الحساسة نذكر منها:

✓ المحافظة على الغابات و محاربة التصحر: من المعلوم أنّ ظاهرة التصحر تمثل خطر للتوازن البيولوجي و البيئة، لذا عملية التشجير و استصلاح الأراضي يلعبان دورا مهما في محاربة هذا التصحر في مدى دعم التنمية المستدامة من الجانب البيئي، فإنّ المحافظة على الغابات و التشجير بصفة عامة يعود بالنفع الكبير للإنسان الذي هو محور هذه التنمية.

✓ تشجيع الصناعات الصديقة للبيئة: هي مجموعة الصناعات المبنية على تطوير التكنولوجيا التي تسمح بتقليص استهلاك الموارد الطبيعية و الطاقة، كما تسمح بتقدير الكميات المناسبة دون اسراف، و استهداف هذه النظم التكنولوجية إلى تقليل بشكل كبير الملوثات و النفايات بالدرجة الأولى، و من ثم إعادة تدوير هذه النفايات داخليا، في حالة ما إذا كانت التكنولوجيات التقليدية تقي بتحقيق الأهداف المرغوب فيها ينبغي المحافظة عليها.

✓ حماية الوسط البحري و مراقبة الصيد المفرط: نعلم أنّ تلثي سطح الأرض هي عبارة عن محيطات، لذا فإنّ حمايتها هي من أكبر الإشغالات التي يجب العناية بها و اتخاذ اجراءات وقائية لها، لأنّ التلوث الناجم عن حوادث السفن يأتّر على كائنات الوسط البحري، كما أنّ الكميات الأسماك الهائلة التي تهاجر عبر المحيط هي عرضة لانقراض بعض من أصنافها، و هذا بسبب تعدد الحوادث العنيفة الخاصة بالصيد البحري.<sup>32</sup>

✓ المحافظة على التنوع البيولوجي: التنوع البيولوجي هو ذلك التفاعل الناشئ بين جميع الكائنات الحيّة في وسط بيئي ما، الذي يبدأ من الكائنات الدقيقة وينتهي عند الكائنات الضخمة كالحياتان والأشجار وغيرها، لذا و يجب المحافظة على هذا التنوع و ابطال عمليات الانقراض.<sup>33</sup>

- هناك أيضا الأبعاد الثانوية إضافة إلى الأبعاد الثلاثة الأولى، يمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>34</sup>:

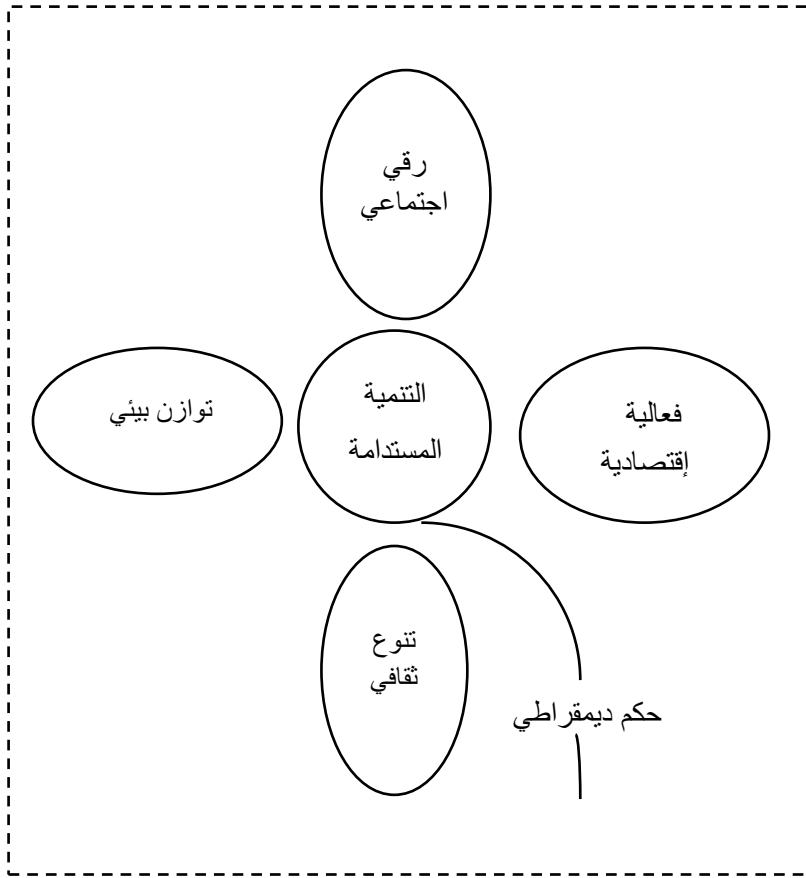
<sup>32</sup>عدنان ابراهيم، "الاعتماد على الذات كآلية لتعزيز التنمية المستدام"، رسالة دكتوراه، جامعة الصديق بن يحيى، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جيجل، الجزائر، 2014، ص 59.

<sup>33</sup>بوخذنة أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>34</sup>العابيد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 28.

- البعد التكنولوجي: يمكن القول أن هذا البعد هو الأهم في تحريك التنمية المستدامة، تحتاج البشرية إلى تقليل استغلال الموارد المتاحة و الطاقات الغير متجدد، كما أنها تهدف إلى انتاج الغازات و الملوثات بكميات أقل مع إعادة تدوير النفايات، فلا بد من استعمال التكنولوجيا بشكل نظيف في تحقيق هذا المبتغى.
- البعد الثقافي: يجب الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المجتمعات في التنمية المستدامة، في سنة 2005 تمت المصادقة على الاتفاق الدولي حول التنوع الثقافي حينها تم إدراج هذا البعد. بعد دمج البعد الثقافي تم تمثيل أبعاد التنمية المستدامة كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل 01-03: دمج البعد الثقافي في مرتكزات التنمية المستدامة



Source : Développement durable et solidarité internationale : enjeux, bonnes pratiques, propositions pour un développement durable du sud et du nord, Haut conseil de la coopération internationale, Paris, France, juin 2006, page 15.

- البعد السياسي: هو البعد الذي يسمح بتطبيق البعد الديمقراطي بالدرجة الأولى، كما يسمح باستخدام الموارد الطبيعية بشكل عقلاني، كما يقوم بتوزيع الموارد على الأجيال الحاضرة و المستقبلية.

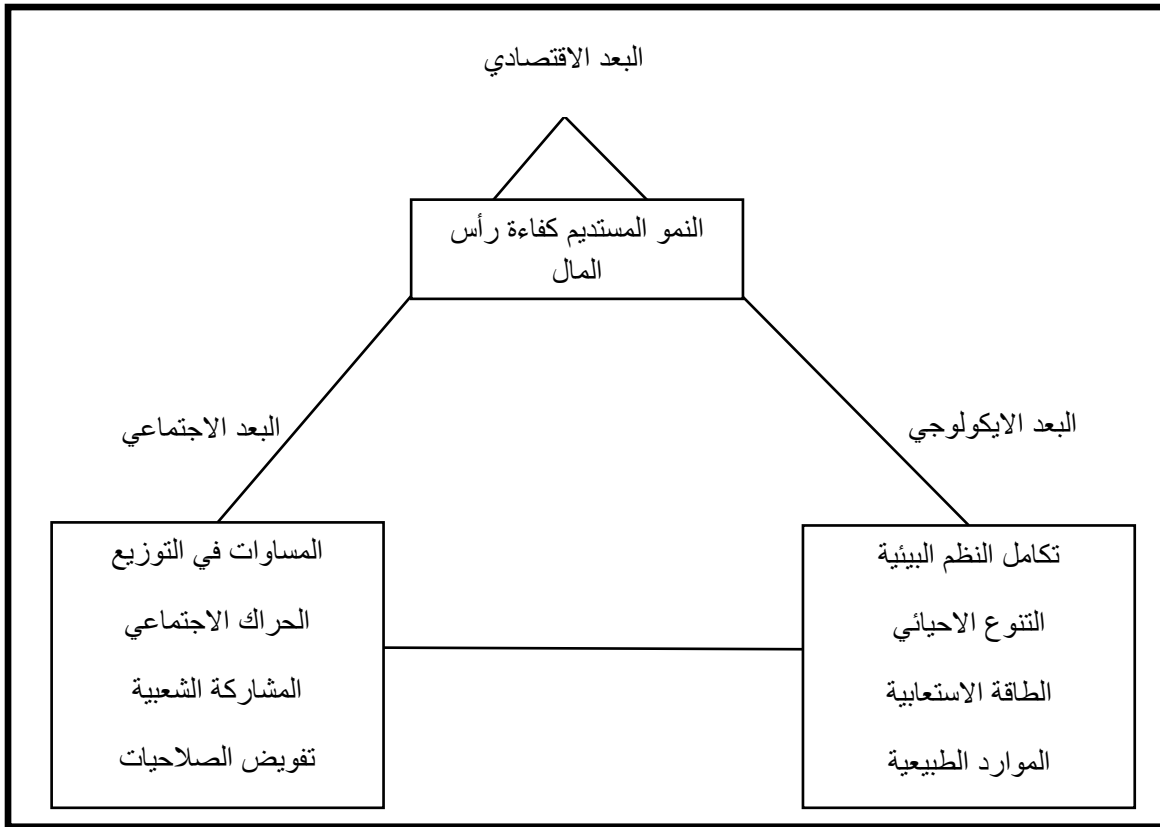
من أجل تحقيق التنمية المستدامة يستوجب مزج العديد الوسائل، من بين أهم هذه الوسائل نجد الأبعاد المذكورة سابقا، إذ أنّ التنمية المستدامة لا تستطيع أن تتحقق إلا باستغلال جميع هذه الأبعاد معا، فكل بعد يعزز البعد الذي يليه.

■ الترابط بين الأبعاد:

وفق أحد الباحثين فإنّ ترابط أبعاد الثلاثة لتنمية المستدامة يتمثل فيما يلي<sup>35</sup>:

<sup>35</sup>العابيد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 25، 26.

- أ. اقتصاديا: النظام المستدام اقتصاديا هو النظام الذي يسمح بالحفاظ على التوازن الاقتصادي ما بين الدين العام و الناتج العام، و الذي يمكن من استمرار انتاج السلع و الخدمات، كما أنه يضع السياسات الاقتصادية بشكل محكم تجنباً للاختلالات الاجتماعية.
- ب. بيئياً: النظام المستدام بيئياً هو النظام الذي يتجنب التضييع المفرط في الموارد الغير متجدد و الموارد المتجددة، و يقوم بالاتزان الجوي و حماية التنوع الحيوي وإنتاجية الأنظمة البيئية الطبيعية.
- ت. اجتماعيا: النظام المستدام اجتماعيا هو الذي يوصل الخدمات الاجتماعية إلى محتاجيها في الوقت المناسب و بشكل متساوي، و ذلك بتحقيق العدالة و التوازن.
- كما يمكن اعطاء صورة أخرى لترابط أبعاد التنمية المستدامة في الشكل التالي:
- الشكل رقم 01 - 04 : ترابط أبعاد التنمية المستدامة



Source : Développement durable et solidarité internationale : enjeux, bonnes pratiques, propositions pour un développement durable du sud et du nord, Haut conseil de la cooperation internationale, Paris, France, juin 2006, page 14.

يختلف النظر إلى التنمية المستدامة حسب الخلفية التحليلية، فنجد أنّ البيئيون يؤكدون على أهمية حماية البيئة، و بالمقابل الاقتصاديون الذين يركزون على الأهداف الاقتصادية، كما لا ننسى الاجتماعيون الذين

يشدون على تحسين نوعية الحياة و تحقيق مبادئ العدالة، ولكي نحقق التنمية المستدامة المتكاملة لا بد من مشاركة جميع الأطراف، إذ لا بد من كل طرف الغوص في مجاله لتحقيق هذه التنمية.

### المبحث الثالث: أهداف، متطلبات ومؤشرات قياس التنمية المستدامة:

في هذا المبحث نحاول جمع أهم بعض العناصر و المتمثلة في الأهداف، المتطلبات و مؤشرات قياس التنمية المستدامة، فمعرفة أهداف التنمية المستدامة أحد أسباب الشروع في تحقيقها، و بالنسبة للمتطلبات فهي معرفة على ماذا تقوم هذه التنمية، و أخيرا المؤشرات لقياسها من أجل معرفة الدول التي تطبقها من غيرها لشروع في تنمية هذه الدول.

#### I. أهداف التنمية المستدامة:

من خلال مجهودات التنمية المستدامة فإنها تسعى من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف، التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. زيادة الدخل الوطني: بسبب انخفاض مستوى معيشة السكان و انتشار الفقر في الدول المتخلفة تهدف التنمية المستدامة إلى زيادة الدخل الوطني الخاص بها، و هذا من خلال انتاج الموارد الاقتصادية المختلفة من سلع و خدمات، و من أجل تحقيق نسبة أعلى في الدخل الوطني يستلزم من الدولة توفير رؤوس الأموال الملائمة و في نفس الوقت تكوين كفاءات أكبر.<sup>36</sup>
2. احترام البيئة الطبيعية: و هذا من خلال التعامل مع النظم الطبيعية و محتواها مع أخذ حياة الإنسان بعين الاعتبار، و التركيز على العلاقة بين البيئة و نشاط السكان، لذي نجد أن التنمية المستدامة تعمل على استوعاب و تطوير العلاقة بين البيئة المبنية و البيئة الطبيعية من أجل خلق الانسجام و تكامل بين البيئتين.<sup>37</sup>
3. تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة: لتحقيق هذا الأمر يجب أولا و قبل كل شيء تحسيس السكان بالمسؤولية اتجاه البيئة، ثم جعلهم يشاركون في إعداد مشاريع و برامج التنمية المستدامة من أجل إيجاد حلول مناسبة لمشاكل البيئة، و أخيرا تنفيذها و متابعتها و تقييمها من طرف الدولة.<sup>38</sup>
4. تحقيق الاستغلال العقلاني للمواد: يجب توضيف المواد الطبيعية بشكل عقلاني، و هذا يرجع إلى أنّ هذه المواد محدودة و غير متجددة.<sup>39</sup>

<sup>36</sup> بالحيرش عبد الحق، "التنمية المستدامة و تحدياتها في الجزائر"، شهادة ماستار، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018، ص 12.

<sup>37</sup> سفيان عمراني، "ترقية القطاع الفلاحي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2015، ص 47.

<sup>38</sup> سفيان عمراني، نفس المصدر، ص 47.

<sup>39</sup> حسام الدين بن طيب، مصدر سبق ذكره، ص 23.

5. ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع: إن التنمية المستدامة تسعى جاهدة إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة من أجل تحقيق أهداف المجتمع، و ذلك من خلال توعية الأفراد بأهمية توظيف التقنيات الحديثة في مجال التنمية، و أيضاً كيفية استخدام هذه التكنولوجيا من أجل تقديم الحلول المناسبة للمشكلات و المخاطر البيئية الناجمة عن استخدامها.<sup>40</sup>

6. إحداث تغيير مستمر و مناسب في حاجيات المجتمع: يتم ذلك بتفعيل التنمية الاقتصادية عن طريق تحقيق التوازن في المجتمع بإتباع طريقة تلاثم إمكانياته، و كذلك السيطرة على كل المشكلات البيئية مع إيجاد حلول لها.<sup>41</sup>

في نفس الوقت نجد من قد قسم أهداف التنمية المستدامة إلى ثلاث أقسام على أساس البيئة، المجتمع و الاقتصاد كالتالي<sup>42</sup>:

أ. الإدماج و التكامل البيئي: أي اندماج في البيئة من حيث التركيز على الحفاظ على التنوع الحيوي و مختلف المجتمعات البشرية، مع تكامل كل النظم البيئية الطبيعية الفضائية و الأرضية، و ذلك عن طريق الإدارة المستمرة لاستثمار النباتات و الحيوانات و إجراءات حماية جودة البيئة.

ب. تحسين العدالة الإجتماعية: و ذلك بتسهيل للمجتمعات البشرية الحالية و المستقبلية لإشباع حاجياتهم الأساسية، و العناية بالصحة و التعليم، و توفير فرص العمل و الخدمات الاجتماعية، و احترام حقوق الأفراد بمشاركتهم في اتخاذ القرار.

ت. تحسين الفعالية الاقتصادية: من خلال تطبيق الإدارة المثلى للموارد المالية و البشرية و الطبيعية من أجل إشباع حاجات المجتمعات البشرية، ولا يتم ذلك إلا عن طريق إقرار السياسات الحكومية المقبولة، و أيضاً عن طريق تحميل المسؤوليات للمستهلكين و المؤسسات من جهة السلع و الخدمات التي يستهلكونها و ينتجونها.

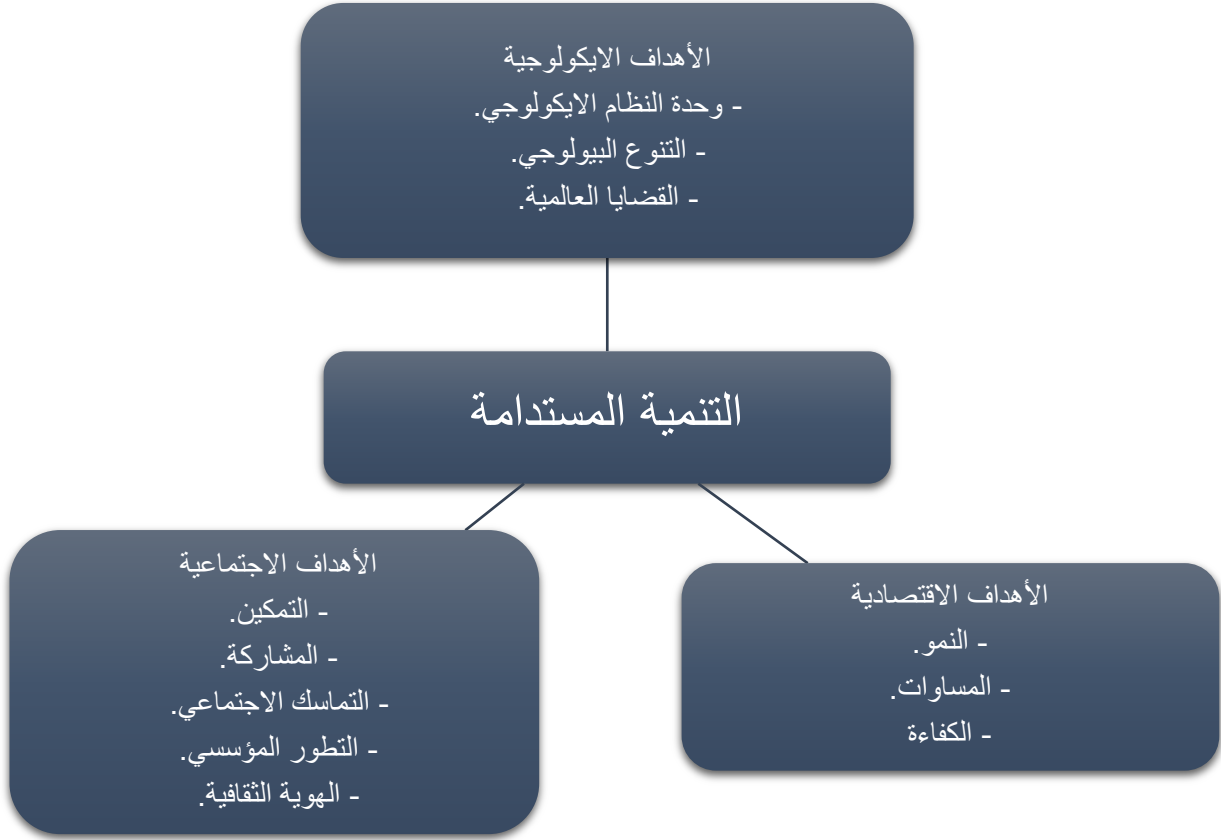
يمكننا تلخيص هذه الأهداف الثلاث في الشكل التالي:

<sup>40</sup> بالحيرش عبد الحق، مصدر سبق ذكره، ص 14.

<sup>41</sup> سفيان عمراني، مصدر سبق ذكره، ص 48.

<sup>42</sup> فتيحة هادف، "أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسبير، جامعة منتوري، قسطنطينة، الجزائر، 2012، ص 109.

## الشكل 01 - 05 : أهداف التنمية المستدامة



المصدر: فتحة هادف، "أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة منتوري، قسطينة، الجزائر، 2012، ص 109.

إنّ يمكننا القول أنّ التنمية المستدامة تتركز على أهداف عديدة أبرزها تحقيق العدل بين الجيل الحالي من خلال تحقيق المساوات بين الأجيال الحالية و المستقبلية، التقليل من المشاكل البيئية بحماية البيئة، كما تهدف إلى محاربة التلوث بالعمل على استخدام تكنولوجيا أنظف.

### II. متطلبات تحقيق التنمية المستدامة:

من أجل متطلبات تحقيق التنمية المستدامة يجب وضع مجموعة من الشروط نذكر منها<sup>43</sup>:

- ❖ عدم تجاوز الحدود الخارجية لقدرة المحيط الحيوي عند تلبية حاجات الإنسان الأساسية؛
- ❖ إستوعاب الجيل الحالي لحاجيات الأجيال القادمة، مع عدم الاستلاء على المصادر الغير متجدد، من أجل عدم تهديد رفاهية أجيال المستقبل؛

<sup>43</sup>سفيان عمران، مصدر سبق ذكره، ص 45.

❖ دمج الاقتصاد و البيئة في صنع القرار، و تطبيق ادارة المخاطر مع إعادة توجيه التكنولوجيا؛

❖ وضع سياسات و استراتيجيات الوقاية و التوقعات، من أجل تحقيق التنمية الملائمة للبيئة؛

❖ التوازن بين الوفاء بحاجيات الجيل الحاضر و حاجيات أجيال القادمة؛

❖ تفعيل الإدارة النوعية للقدرات البيئية و المصادر المتاحة، و اعادة تأهيل البيئة المتدهورة من سوء الاستخدام.

### III. مؤشرات قياس التنمية المستدامة:

كما أنّ التنمية المستدامة تتركز على الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية فكذلك الأمر من أجل وضع مؤشرات و معايير قياسها، و تساعد هذه المؤشرات في وضع السياسات و المخططات، كما قد أشارت منظمة التعاون الاقتصادي و التنموي إلى أنّ هناك عنصرية من أجل قياس التنمية المستدامة أحدهما مؤشرات المصدر و آخر مؤشرات النتيجة، فبالنسبة لمؤشرات المصدر فهي متعلقة بالأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة، وأما مؤشرات النتيجة فهي بجميع النتائج بصفة عامة، لذا يتم التركيز على مؤشرات المصدر إذ هي أساس لمؤشرات النتيجة<sup>44</sup>، و نحاول تلخيصها في الجدول التالي:

---

<sup>44</sup> فارس طلوش، "دور التسويق في التنمية المستدامة"، رسالة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017، ص ص 105، 107.

الجدول 01-01: مؤشرات قياس التنمية المستدامة

المجال	المؤشر	كيفية قياس المؤشر
المجال الاجتماعي	1. المساوات الاجتماعية: هي مدى درجة الشمولية و العدالة في اتاحة الفرص و توزيع المواد و اتخاذ القرارات، كما تتضمن فرص الحصول على الخدمات العامة و توفير العمل.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الفقر: هو نسبة السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر، و نسبة السكان العاطلين عن العمل.</li> <li>▪ المساوات في النوع الاجتماعي: عن طريق المقارنة بين معدل أجر الرجل و المرأة.</li> </ul>
	2. الصحة العامة: تحسين الأوضاع الصحية بالحصول على غذاء صحي و مياه شرب نظيفة و رعاية صحية دقيقة خاصة على المناطق الريفية وقليلص الأخطار الصحية الناجمة عن التلوث البيئي.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ حالة التغذية: و تقاس بالحالات الصحية للأطفال.</li> <li>▪ الوفيات: تقاس بمعدل وفيات الأطفال تحت خمس سنوات.</li> <li>▪ الإصحاح: ويقاس بنسبة السكان الذين يحصلون على مياه شرب صحية و مربوطين بمرافق تنقية المياه.</li> <li>▪ الرعاية الصحية: تقاس بنسبة السكان القادرين على الوصول إلى المرافق الصحية، و نسبة التطعيم ضد الأمراض المعدية لدى الأطفال.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ مستوى التعليم: يقاس بنسبة الأطفال الذين يصلون إلى السنة الخامسة ابتدائي.</li> <li>▪ محو الأمية: يقاس بنسبة الكبار المتعلمين في المجتمع.</li> </ul>	<p>3. التعليم: و هو عملية مستمرة طول العمر و متطلبا رئيسيا لتحقيق التنمية المستدامة، و هو من أهم المواد التي يمكن أن يحصل عليها الأفراد لتحقيق النجاح في الحياة.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ يقاس بنسبة السقوف في الأبنية لكل شخص.</li> </ul>	<p>4. السكن: هو توفير المسكن و الملجأ المناسب.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ يتم قياس الأمن الاجتماعي بعدد الجرائم المرتكبة لكل 100 ألف شخص من سكان الدولة.</li> </ul>	<p>5. الأمن: إيجاد نظام منطور و عادل من الإدارة الأمنية التي تحمي المواطنين من الجريمة لتحقيق الأمن الاجتماعي.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ يقاس بالنسبة المئوية لنمو السكاني.</li> </ul>	<p>6. السكان هناك علاقة عكسية بين النمو السكان و التنمية المستدامة، فكلما زاد معدل النمو السكان زادت نسبة استهلاك الموارد الطبيعية فيصبح النمو الاقتصادي غير مستدام</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ترقق طبقة الأوزون: تقاس من خلال استهلاك المواد المؤثرة في الأوزون.</li> <li>▪ التغير المناخي: تقاس بتحديد ثاني أكسيد الكربون.</li> <li>▪ نوع الهواء: يقاس من خلال نسبة تركيز ملوثات الهواء في الهواء المحيط بالمناطق الحضرية.</li> </ul>	<p>1. الغلاف الجوي: يوجد العديد من القضايا البيئية التي تتدرج ضمن الغلاف الجوي، من هذه القضايا نجد ثقب الأوزون و تغير المناخ و نوع الهواء</p>	<p>المجال البيئي</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الزراعة: تقاس بالمقارنة بين مساحة الأراضي المزروعة و المساحة الكلية، و الخصبات الزراعية و استخدام المبيدات.</li> <li>▪ الغابات: تقاس بالمساحة الغابات مقارنة بالمساحة الكلية، و معدل قطع الغابات.</li> </ul>	<p>2. الأراضي:</p> <p>لها تشعبات كثيرة بالتنمية المستدام، فهي لا تتكون من البنية الفيزيائية و طبوغرافية السطح فقط، بل أيضا المود الطبيعية و المياه و الكائنات الحية.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ التصحر: يقاس بنسبة الأراضي المتأثرة بالتصحر من المساحة الكلية.</li> <li>▪ الحضنة: تقاس بمساحة أراضي المستخدمة كمستوطنات بشرية دائمة أو مؤقتة.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ المناطق الساحلية: تقاس بنسبة السكان الذين يعيشون في المناطق الساحلية، و تركيز الطحالب في المياه الساحلية.</li> <li>▪ مصائد الأسماك: وزن الصيد السنوي للأنواع التجارية الرئيسية.</li> </ul>	<p>3. البحار و المحيطات و المناطق الساحلية: إنَّ البحار و المحيطات تشغل بنسبة 70% من مساحة الأرض، كما أنَّ أكثر من ثلث البشرية يعيشون في المناطق الساحلية.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ نوعية المياه: تقاس بتركيز الأكسجين المذاب عضويا و نسبة البيكتيريا المعوية في المياه.</li> <li>▪ كمية المياه: تقاس بنسبة المياه السطحية و الجوفية التي يتم ضخها و استنزافها سنويا مقارنة بكمية المياه الكلية.</li> </ul>	<p>4. المياه العذبة:</p> <p>هي من أكبر المواد الطبيعية تعرضا للاستنزاف و التلوث، وإدارة الموارد المائية بطريقة مستدامة بيئيا هي من أصعب التحديات التي تواجهها دول العالم حاليا.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الأنظمة البيئية: تقاس بنسبة المساحة المناطق المحمية مقارنة بالمساحة</li> </ul>	<p>5. التنوع الحيوي:</p> <p>لا يعني فقط حماية الحيوانات و النباتات البرية</p>

<p>الكلية، ومساحة الأنظمة البيئية الحساسة.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الأنواع البيئية: تقاس بنسبة الكائنات الحية المهدد بالانقراض.</li> </ul>	<p>و إنشاء المحميات، بل أيضاً هو أساس لتحقيق التنمية المستدامة لترابط بين البيئة و التنمية.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الأداء الاقتصادي: يقاس بمعدل الدخل القومي للفرد و نسبة الاستثمار في معدل الدخل القومي</li> <li>▪ التجارة: يقاس بالميزان التجاري بين السلع و الخدمات.</li> <li>▪ الحالة المالية: تقاس بقيمة الدين مقابل الناتج القومي الإجمالي، وأيضاً بنسبة المساعدات التنموية الخارجية التي يتم الحصول عليها أو تقديمها مقارنة بالناتج القومي الإجمالي.</li> </ul>	<p>1. البنية الاقتصادية: هو الإطار الكامن الذي يتضمن نظم النقل والاتصال والمنشآت الصناعية و التعليم والتكنولوجيا، والذي يمكن الدولة أو المنطقة من إنتاج السلع والخدمات وغيرها من الموارد ذات القيمة التبادلية.</p>	المجال الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ استهلاك المادة: تقاس بمدي كثافة استخدام المواد الخام الطبيعية في الانتاج.</li> <li>▪ استخدام الطاقة: تقاس عن طريق الاستهلاك السنوي للطاقة لكل فرد.</li> <li>▪ انتاج وإدارة النفايات: تقاس بكمية انتاج النفايات و اعادة تدويرها</li> </ul>	<p>2. أنماط الانتاج والاستهلاك: احدث تغيير جذري في سياسة الانتاج و الاستهلاك للحفاظ على الموارد، و تقسيمها بشكل عادل بين السكان.</p>	

المصدر: من اعداد الطالب استعانا بعبد الرحمان سيف سردار، "التنمية المستدامة"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 182، 193.

## خلاصة الفصل:

بروز مفهوم التنمية المستدامة أدى إلى القضاء على الاعتقاد السائد المتمثل في أنّ تطبيق السياسات البيئية تؤدي إلى عرقلت النمو و العكس عند الإهتمام بالنمو، فإنّ ذلك يضر البيئة. لدى فظهور هذا المفهوم كان له دور فعالا في التوفيق بين النمو و البيئة، و ذلك بتطبيق أفكار مبنية على مراعات المفهومين في آن واحد.

من خلال ما تم سرده في هذا الفصل فقد اتضح أنّ التنمية المستدامة تحتوي في نفس الوقت على النمو الاقتصادي و التنمية بمعناها الحديث و التقليدي، فيمكننا القول أنّها تضمن في نفس الوقت العدالة الاجتماعية و حماية البيئة من جهة و التنمية الاقتصادية من جهة أخرى، بالإضافة إلى أن إشتراكهما يحقق لنا الإستدامة، التي تبين كيفية تحقيق النمو الذي يتركز على جميع الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية، و من فوائدها أيضاً القضاء على جميع الاختلالات و الفوارق سواء كانت داخل مجتمع واحد أي بين مختلف فئاته أو بين دول الشمال و الجنوب و كذا بين مختلف الأجيال.

# الفصل الثاني: التسويق

## الأخضر

## تمهيد:

إنّ التطور المستمر الذي تشهده بيئة منظمات الأعمال أين تنشط فيها و تتأثر و تتأثر بها تتج عنه ظهور المفاهيم الحديثة التي تشهدها هته المؤسسات اليوم، فهي تسعى دائما للحصول على الموارد، إلا أنّ التمويل اللازم للقيام بنشاطها قد يؤدي إلى خلق آثار سلبية على البيئة و المجتمع، مثل نقص الطاقات المتجدد، زيادة التلوث، المعاملات الغير أخلاقية للمنظمات و زيادة المشاكل في المسائل الاجتماعية المرتبطة بنشاطها، هذا كله بحجة السيطرة على الأسواق و تعظيم الأرباح. و في ظل هذه التحديات الحديثة التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية حاليا نجد أنّ هناك مجموعة من المفاهيم ظهرت لها ارتباط بمعالجة المشاكل من الجانب الاجتماعي و البيئي بغية تطبيق نظام اقتصادي يعمل على ضمان المصالح المختلفة للأطراف الحالية و المستقبلية، كما يعمل أيضاً على اتباع سلوك تنموي مستدام، و هنا وجدت المؤسسات الاقتصادية نفسها أمام مدخل إداري حديث يهتم بالأداء البيئي و الاجتماعي لها، و مع هذا المدخل الجديد ظهرت سلسلة من العايرير لقياس أداء المؤسسات من أجل إدماج هذه العوامل في مختلف أنشطتها الإنتاجية، المحاسبية، و حتى التسويقية أين ظهر مفهوم التسويق الأخضر، و جاء هذا الأخير بعد استجابة المنظمات للمتغيرات التي تعيشها و الضغوطات التي تمارس عليها، فهذا المصطلح لم يكن ويد الصدفة، حيث عرف هذا المفهوم سلسلة من التطورات حتى ارتقى إلى المفهوم الحالي الذي يعرف به.

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى ثلاث مباحث، الأول متمثل في مفاهيم حول التسويق نتكلم فيه عن مفهوم التسويق، المزيج التسويقي و أهمية و أهداف التسويق المستدام، أما المبحث الذي يليه فهو مدخل إلى التسويق الأخضر نعرض فيه مراحل تطور التسويق الأخضر، و مفهومه و أبعاده، و في المبحث الثالث نجد المزيج التسويقي الأخضر و المستهلك الأخضر و أخيرا المشاكل التي يواجهها التسويق الأخضر.

## المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق

إن سمة الأنشطة الأساسية هي التسارع و التطور و التجدد الأمر الذي جعل النشاط التسويقي يشهد تغييرا في مفاهيمه الأساسية و ممارساته التطبيقية على حدٍ سواء، حيث تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة، إذ أنّ مصاحبة الجهد التسويقي الفعال لقدرة الشركات على انتاج السلع و تقديم الخدمات هو الذي يساعد في تحديد احتياجات العميل و زيادت المبيعات، فقد تقوم ادارة البحوث و التطوير بتصميمات جذابة، و تعمل إدارة الإنتاج بإنتاج السلع بكميات معتبرة و بجودة عالية، و لكن كل هذه الجهود لا تجدي نفعا كبيرا إلا بالتسويق الفعال التي تقدمها إدارة التسويق للسوق المستهدف.<sup>45</sup>

### I. مفهوم التسويق:

يشير العديد من المؤلفين إلى ظهور التسويق كنظرية عامة حديثة خلال سنة 1950 في الولايات المتحدة الأمريكية، لكن قبل هذا مر التسويق بالعديد من المراحل، نحاول تلخيصها في النقاط التالية<sup>46</sup>:

- ❖ مرحلة الإنتاج: بدأت في نهاية القرن 19 إلى حوالي سنة 1920، خلال هذه المرحلة وجدت المؤسسات نفسها في مرحلة الإنتاج، كما سادت الظروف التالية:
  - قامت الشركة بالتجارة في المنتجات التي تلبي الاحتياجات الأساسية للمجتمع؛
  - قررت حدود التصنيع نوع التصميم و نطاق المنتجات؛
  - وقد مُنح وظيفة تابع لإدارة الاعمال التي يقوم بها مدير الانتاج أو مدير التمويل.
- ❖ مرحلة البيع: من نهاية الأزمة الاقتصادية سنة 1929 إلى 1950، خلال هذه الفترة تزايدت العائدات، وبدأ الأفراد في الرغبة في نطاق أوسع من المنتجات، وارتفعت المنافسة، كما أن هذه الفترة تتسم بالفوائض والإنتاج المفرط.
- ❖ مرحلة التسويق: كانت بداية مرحلة التسويق في مطلع الخمسينيات، حيث شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية، حدوث زيادة قوية في القوة الشرائية والطلب على السلع

<sup>45</sup> على فلاح الزعبي، "إدارة تسويق الحديث مدخل معاصر"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2016، ص27.

<sup>46</sup> MAAKNI KARIM, "stratégie marketing appliquée dans un contexte industriel cas de : les adjuvants dans un contexte de l'entreprise GRANITEX ", magister en management commercial, institut national de commerce, Ben Aknoun, Alger, 2005, pp 3,6.

والخدمات. فالعادات الشرائية تتغير؛ دورة حياة المنتجات تقصر؛ الأسواق تتوسع وتصبح أكثر تعقيدا.

تميزت هذه المرحلة بالانتقال من تقنيات البيع القوية إلى الرغبة في تلبية احتياجات المستهلكين. حيث أصبح الزبون يحتل مركز التأمل الاقتصادي للشركة. و من الخصائص أيضاً نجد:

- تم تحسين تقنيات التوزيع (سوبر ماركت ذات خدمة ذاتية كاملة)؛
- تم تحويل تجارة التجزئة؛
- إنشاء قسم التسويق في الشركة، بقيادة متخصصين يحل احتياجات وتوقعات السوق لقسم البحث والتطوير، التصميم والإنتاج.

بعد ذكر نبذة وجيزة عن مراحل التسويق يمكن الشروع في مفهومه عند رجال التسويق، فيمكن القول أن التسويق يتطوي على تحديد الاحتياجات البشرية والاجتماعية والاستجابة لها، فعندما لاحظت شركة "Ikea" أن الناس يريدون أثاثاً عالي الجودة بسعر منخفض، توصلت الشركة إلى أثاث سهل التجميع، تم وضعه قطعاً بشكل مسطح في صناديق، ثم أظهرت هذه الشركة فطنة تسويق عظيمة وتمكنت من تحويل الحاجة إلى فرصة مربحة.

حسب كوتلر فإنّ هناك ثلاثة أنواع من تعريفات التسويق: التعاريف التشغيلية التي تركز على وظيفة المنظمة؛ والتعاريف التي تعتمد توجهها إدارياً حول إدارة التسويق؛ والتعاريف التي تركز على مفهوم التبادل وتؤكد على دور التسويق في المجتمع.

أحاول جمع أهم المفاهيم التسويق في النقاط التالية:

- عرفة جمعية التسويق الأمريكية في 1950 على أنه: " تطبيق للإجراءات المحددة لتوجيه السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"<sup>47</sup> وهذا في أول المطاف حيث كان يعتقد القارئ للتعريف أنّ التسويق هو عملية البيع و الشراء فقط، أخفق التعريف القديم للجمعية أهمية التسويق في تحليل حاجات المستهلكين، وضمان المعلومات التي تتيح للمؤسسات من تقديم السلع و الخدمات التي تتوافق مع توقعات العملاء. و لذا كانت الحاجة إلى تعريف أشمل.

<sup>47</sup>سيما غالب مقاطف، "دور التسويق في التنمية الاقتصادية الأردني و تطوير المؤسسة ( حالة شركة بيترا للصناعات المحلية)", رسالة دوكوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2003، ص 4.

- ثم جاء تعريف كوتلر سنة 1980: " التسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات من خلال عملية التبادل"<sup>48</sup> ، فيمكن القول بأنّ التسويق يظهر بتوفير رغبات الأفراد في إشباع حاجياتهم عن طريق عملية التبادل.
- أعادت الجمعية في سنة 1985 تعريف التسويق على أنه: القيام بالتخطيط و التنفيذ كل من عمليات التطوير و التسعير و الترويج و التوزيع الخاصة بالسلع و الخدمات من أجل خلق عملية التبادل التي تحقق أهداف المنشآت و الأفراد ، إنّ هذا التعريف يتطرق إلى تحديد الأنشطة التي تدخل في نطاق الأنشطة التسويقية و المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التي سوف نتطرق إليها لاحقاً.
- عرفه كوتلر و آخرون في كتابه على أنّ : " التسويق هو العملية المجتمعية التي يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويريدونه ؛ تتكون هذه العملية من إنشاء وتقديم وتبادل المنتجات والخدمات القيمة مع الآخرين." <sup>49</sup>
- كما عرفه معهد التسويق المعتمد في المملكة المتحدة <sup>50</sup> (CIM) " التسويق هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد و توقع واشباع متطلبات العميل بشكل مربح"<sup>51</sup>
- و عرف كذلك على أنّ " التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"<sup>52</sup>، نجد أنّ هذا التعريف يربط التسويق بالسلوك البشري.
- كما عرّف التسويق بأنه إيجاد و المحافظة و تطوير الزبائن بمجموعة من الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة، في هذا التعريف نجد أنّ مفهوم الزبائن يدل على أسواق المؤسسة.<sup>53</sup>
- و عرفه أيضا كوتلر و كولر على أنّ: "التسويق هو فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة و الحصول على العملاء و الحفاظ عليهم و تنميتهم من خلال إنشاء قيمة فائقة للعملاء و توفيرها و ابلاغهم"<sup>54</sup>
- و عرفت جمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي: "إنّ التسويق يغطي وحدة الأعمال، كما يغطي أيضاً جميع المؤسسات والعمليات التي تهدف إلى إنشاء العروض والتواصل وتقديمها وتبادلها والتي لها قيمة للعملاء والمستهلكين والشركاء والمجتمع ككل."<sup>55</sup>

<sup>48</sup> نفس المرجع.

<sup>49</sup> Philip Kotler & others, marketing management, 15e edition, Pearson, France, 2016, p.6.

<sup>50</sup> Chartered Institute of Marketing

<sup>51</sup> هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، " التسويق - مبادئ و تطورات الحديثة -"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 29.

<sup>52</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، " التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 15.

<sup>53</sup> بشطولة خديجة، "القيمة التطبيقية لنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2015، ص 3.

<sup>54</sup> Kotler & Keller, A Framework for marketing management, 6e edition, Pearson, USA, 2016, p.26.

<sup>55</sup> Philip Kotler & others,

معظم التعاريف تصب في نفس المعنى أو لها أوجه تشابه بينها، فمن التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن جهود مبدولة من طرف رجل التسويق تتركز على البحث على العملاء ، و اشباع لحاجياتهم مقارنة بما يقدمه المنافسون، شريطة القيام بمعاملات مريحة لكافة أطراف نظام التسويق و المجتمع بشكل مستدام.

كما يمكن إضافة تعريف التسويق المستدام فقد عرفه Peattie على أنه: " اشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحققها الأرباح مع مراعات قابلية الاستدامة أي تحقيق المقبولية و الإجتماعية".<sup>56</sup>

## II. المزيج التسويقي:

إنّ رجال التسويق يعتمدون بالدرجة الأولى على المزيج التسويقي، حيث أنه لب و جوهر استراتيجية التسويق، كما أنه يوضح لهم رؤية مباشرة على أهم متغيرات التسويق التي بدورها تؤثر على السياسة التسويقية للمؤسسة، و هذا ما يخول لرجال التسويق من بلوغ الأهداف في وضع تسويقي مناسب باتخاذ القرارات المناسبة، و من أجل تحقيق المزيج التسويقي الجيد يجب الجمع بين أربعة مجموعات متمثلة في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، لأن كل واحدة تكمل الأخرى، لذا نحاول التطرق إلى كل مجموعة على حدى:

1. المنتج: و هو من أهم مكونات المزيج التسويق، و هو عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة مؤلفة من خواص محسوسة مثل اللون والتصميم أو غير محسوسة مثل السعادة و الشعور بالصحة، يتم الحصول عليه بمبلغ من المال أو وحدة قيمة، كما أنه يشبع رغبات المستهلكين و حاجاتهم.<sup>57</sup>

و عرفها كوتلر و آخرون على أنه: " كل ما يمكن تقديمه إلى السوق بطريقة تلبى الحاجة. و المنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة، خدمة، خبرة، حدث، مكان ، شخص، منظمة، فكرة، أو قد يكون مزيج من هذه العناصر المختلفة".<sup>58</sup>

كما عرفها بايناس و آخرون على أنّ: المنتج هو عرض يقدم في السوق، سواء كان سلعة أو خدمة"<sup>59</sup>

<sup>56</sup> علي دحماني، "مساهمات الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، دراسة حالة: مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف"، رسالة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف، الجزائر، 2016، ص 20.

<sup>57</sup> علي فلاح الزعبي، " إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2016، ص 50.

<sup>58</sup> Philip Ketler et autre, Op.cit., p404.

<sup>59</sup> Baynast et autre, Mercator tout le marketing à l'ère digitale , 12<sup>e</sup> édition, DUNOD, France, 2017, p.295.

2. السعر: يعتبر السعر بأنه أحد العناصر الأساسية لمتغيرات التسويق، و هو أيضا محور المعلومات التي تخول للمستهلكين الاستدلال على مستوى الجودة من ناحية تكوين صورة على الماركة أو المحل، أو تحديد موقع للمنتج. كما السعر يعتبر التعبير النقدي لقيمة كل خصائص المنتج مما جعله يحضى بمستوى عال من الاهتمام، و إذا أردنا مقارنته بالمتغيرات الأخرى فإنه يتميز بالخصائص التالية<sup>60</sup>:

- مرن: و هذا لإمكانية تغييره أو تبديله في أي وقت وفقا للكميات المشتراة، الزبائن، و أوقات الشراء مثل أفضل موسم.
- فعال: إذ أنه يؤثر على إيرادات المؤسسة و مبيعاتها بشكل مباشر.
- سريع: لأنه ينجم عن تغييره آثار سريعة على الأمد القصير مقارنة بالمتغيرات الأخرى للتسويق.

و كذلك نجد أسباب تعرقل القرارات المتعلقة بتحديد أسعار بيع المنتجات المتمثلة في ما يلي:

- وفقاً لسعر التكلفة الحالية يتم تحديد سعر البيع؛
- يحدد السعر دون الرجوع إلى المتغيرات الأخرى للتسويق؛
- هناك تطورات طارئة على السوق لا يمكن للسعر أن يتغير بالسرعة التي تواكب هذه التطورات.

3. التوزيع: أو بالأحرى هي قنوات التوزيع، و يشار إليها بالمكان أو القنوات التسويقية، عرفه كوتلر و كولر على أن: "التوزيع هو مجموعة من التنظيمات المترابطة المشاركة في عملية توفير المنتج أو خدمة لاستخدام أو استهلاك أو هي مجموعة من المسارات التي يتبعها المنتج أو الخدمة بعد الإنتاج، و التي تبلغ ذروتها في الشراء و الاستهلاك من قبل المستخدم النهائي".<sup>61</sup>

<sup>60</sup>كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، "التسويق"، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008ص

<sup>61</sup>Kotler & Keller, marketing management, 14e edition, Pearson, USA, 2012, p415.

و أيضاً عرفه ألكس على أنّ: "التوزيع يهدف إلى تقديم العرض إلى العملاء المستهدفين بطريقة توفر القيمة للشركة و المتعاونين معها عند تصميم استراتيجية التوزيع، يجب على المدير أن يأخذ بعين الاعتبار ( العملاء، الشركات، المعاونين، المنافسين، السياق)"<sup>62</sup>

4. الترويج: يعرف الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي بأنه: " عملية تعريف المستهلكين بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق و أسعاره بالإضافة لمحاولت التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج".<sup>63</sup>

وعرفه أيضاً تيرنس على أنه: " أي حافز يستخدمه الصانع لحث التجارة (تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو غيرها من أعضاء القنوات) أو المستهلكين على شراء علامة تجارية و تشجيع قوة المبيعات على بيعها بقوة"<sup>64</sup>.

يمكن القول أنّ الترويج يهدف إلى توصيل كافة البيانات و المعلومات عن ما تقوم به المنظمة من أجل اشباع رغبات و حاجات العملاء، ثم بعد ذلك يتم التأثير على مشاعر و معتقدات العميل التي بدورها تؤثر على سلوكه.

### III. أهمية و أهداف التسويق المستدام:

إنّ الممارسات التسويقية الميتمدة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع أو المؤسسات أو المستهلكين، و ذلك بالنظر إلى الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها، نحاول توضيح أهمية و أهداف التسويق المستدام فيما يلي:<sup>65</sup>

#### 1. أهمية التسويق المستدام:

لم يعد مفهوم التسويق و ممارسته مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدي، بل أصبح يحتل مكانة هامة في الحياة الاقتصادية، فلا نجد نشاطا إلا و التسويق يمثل شريكه الحيوي، و هذا لكثرة منافعه على المجتمعو المستهلكين أو المؤسسات على حد سواء:

أ. الأهمية بالنسبة للمجتمع و المستهلكين:

- زيادة الوعي للمستهلكين لما يستهلكونه من مكونات، خصائص، مواصفات،... إلخ؛

<sup>62</sup> Alexander Chernev, strategic marketing management, eighth edition, Cerebellum Press, USA, 2014, p187.

<sup>63</sup> هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، "التسويق المبادئ و التطورات الحديثة"، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 166.

<sup>64</sup> Terence A.shimp, advertising promotion and other aspects of integrated marketing communication, seventh edition, USA, 2007, p490.

<sup>65</sup> هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، نفس المرجع، ص ص 25، 26.

- تحويل الأنماط الاستهلاكية اللامسؤولة إلى أنماط استهلاكية مسؤولة؛
- التأثير الإيجابي للمنتجات خلال كل دورة حياتها؛
- التقليل من الطبقة الاقتصادية و الاجتماعية؛
- الحفاظ على الموارد الطبيعية الغير متجدد و الحث على استخدامها بشكل عقلاي لأنها من حق الأجيال القادمة؛
- تكوين الوعي الذي يدفع المستهلك للحفاظ على البيئة الطبيعية و المحيط الذي يعيش فيه؛
- تحقيق مجتمع أكثر إنسانية؛
- العدالة بين أفراد المجتمع؛
- رفع فرص عمل جديدة للأفراد.

#### ب. الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

- ارضاء حاجات المالكين: و يتم ذلك بتوجيه منتجات صديقة للبيئة تستهدف أصحاب التوجهات البيئية، فيساعد هذا الوضع في تحقيق أرباح و مكاسب أعلى مقارنة بالمنافسين، و بهذا تكسب المؤسسة سمعة جيدة في المجتمع.
- تحقيق الأمان في تقديم الأمان و ادارة العمليات: يستلزم كفاءة انتاجية عالية من أجل انتاج منتجات آمنة و صديقة للبيئة، مما يدفع المؤسسة من تحسين عملياتها الانتاجية بالتقيد و طلب هذه الكفاءة، كما أنها تتجنب الملاحظات القانونية نتيجة التلوث البيئي.
- القبول الاجتماعي للمؤسسة: تحاول المؤسسة أن توافق بين أهداف المجتمع الذي تعمل فيه و أهدافها، و هذا يتركز عليه التسوق المستدام، و هذه السياسة تنتج توطيد العلاقات مع المجتمع الأمر الذي يساعد المؤسسة في التأييد الاجتماعي.

## 2. أهداف التسويق المستدام:

إنّ التسويق المستدام يحقق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف الزبائن ، يمكن ذكر ثلاث أهداف رئيسية:

### أ. تمكين المجتمعات من خلال إثراء رأس المال الاجتماعي:

يتم ذلك بإقامة علاقات مع الزبائن، التي بدورها تعد أداة لقياس مدى وجود الاهتمامات الاجتماعية، فمن أنواع المسؤولية الاجتماعية هي تقديم المعلومات و الدعم للزبون من قبل البائع حول مكونات المنتج، كما أنّ العلاقة بين الزبون و البائع حول استخدامات

المنتج تعتبر مسؤولة للبائع أو المورد، يكون التسويق المستدام عاملاً أساسياً في تدعيم

العلاقة بين المورد و الزبون من خلال:

- أهمية مشاركة المواطنين، الزبائن، المستخدمين و غيرهم في تقييم وتصميم الأفعال التي يعتمد عليها هذا التسويق؛
- إنّ ممارسات التسويق المستدام تنتج خبرة متمثلة في انتاج علاقة بين الزبائن و المنتجين مع تقييم مفاهيم الولاء ورأس مال العملاء،
- في السوق الذي لديه نسبة تنافسية عالية يكون الاستماع للزبون غير كاف في تحقيق الولاءه، بل يجب تغيير ذلك بإبرام شراكة حقيقية لها القدرة على منح الحلول للرهانات التسويق المستدام.

#### ب. حماية و استعادة البيئة

من المخاطر التي تواجه المؤسسات هي عدم المحافظة على البيئة، و أما الاضرار بالبيئة فيؤدي إلى التأثير بالسلب على العلامة التجارية، حتى و لو يلاحظ هذا الأمر من طرف المستهلكين، و في الأخير يؤدي إلى تراجع الحصة السوقية للمؤسسة بشكل مستدام.

#### ت. توليد الرخاء للمنظمة

عندما تتبنا المنظمة مفهوم التسويق المستدام تحقق النتائج التالية:

- تحقيق أكبر الأرباح الممكنة مع تحسين صورة المنظمة؛
- التطوير المستمر لقدرات المؤسسة و امكانياتها؛
- حماية أصول المنظمة و موجوداتها؛
- الابتكار الدائم الذي يحقق الصدارة في مجال النوعية.

#### المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الأخضر

يعدّ مفهوم التسويق الأخضر من بين المفاهيم المستحدثة

#### I. مراحل تطور التسويق الأخضر:

الحقيقة التي لا بد من الإشارة إليها هي أنّ العلوم الاقتصادية و الاجتماعية و الانسانية تتميز بشكل كبير بأنّ الاجتهاد العملي فيها لم يأتي من الفراغ بل يأتي متصلاً بما سبقه من ملامح، إذن يمكننا الجزم بأنّ مفهوم التسويق الأخضر لم يأتي من العدم، و لا هو تعبير

عن حالة اجتهاد شخصي في لحظة من الزمن، بل جاء ليتبلور كفكرة وفق تسلسل تاريخي منطقي و من ثم ليصبح ممارسة ميدانية. و بالتالي يمكن القول بأنّ التسويق الأخضر مر بالمراحل التاريخية التالية<sup>66</sup>:

## 1. مرحلة الوعي البيئي (1960 – 1970):

بدأت هذه المرحلة في مطلع ستينيات القرن العشرين و بضبط في الولايات المتحدة الأمريكية، تميزت هذه المرحلة بعدم الاهتمام الكبير بالطبيعة و البيئة خاصة من ناحية الممارسات التسويقية، كما يرجع عدم الاهتمام المؤسسات إلى القضايا البيئية هي القوانين التي كانت عبارة عن إرشادات لتحسين أداء المؤسسات و ليست إلزاما لها يترتب عليه مجموعة من العقوبات و الغرامات، و في سنة 1962 أصدر Rachel Carson كتابه بعنوان " الربيع الصامت" الذي أشار فيه إلى شدة خطورة مييدات الحشرات على البيئة و صحة الإنسان، و أيضا تأثير الكوارث البيئية في الرأي العام و زيادة ضغط الجماعات الناشطة و التشريعات، حيث إنعكس على زيادة وعي المجتمع بالقضايا البيئية بما فيها المشاكل المؤثرة على البيئة، حينها بدأ الإهتمام بالبيئة من طرف منظمات الأعمال، و بموجبها أصبح قضية رئيسية تحضى بالإهتمام الأول في الدول المتقدمة بعدما كانت قضية هامشية.

و هناك من يرى أنّ بداية هذه المرحلة في 1956 عندما نشر Peter Drucker عندما قال: "بأننا إذا كنا نرغب في معرفة ماهية الأعمال، علينا أن نبدأ من خلال غاياته، و هذه الغايات يجب أن تمتد إلى خارج منظمة الأعمال، أي أنها تمتد إلى عمود المجتمع. و لتعبّر بذلك عن مسؤولياتها الاجتماعية من خلال نشاطاتها التسويقية. و على هذا الأساس فإنّ التسويق ليس بنظام أو هيكل تنظيمي داخل المنظمة فحسب، بل هو فلسفة تمتد أبعادها للقيم و المفاهيم السائدة في المجتمع و لتحقيق الأهداف في الارتقاء بنوعية الحياة"<sup>67</sup>

## 2. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (1970 – 1980):

إنّ هذه المرحلة ظهرت بشكل بارز في مطلع السبعينيات من القرن الماضي، و هذا حين ظهرت مجموعة من العوامل التي أدت إلى ذلك، المتمثلة في التلوث البيئي المرتفع

<sup>66</sup>تامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 54.

<sup>67</sup>تامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، مصدر سبق ذكره، ص 56.

الناجم عن أسباب مختلفة، المساهمات الاستثمارية في أنشطة غير مضرّة بالبيئة، و التغيرات التكنولوجية، و هذا ما أدى إلى ضرورة الانتقال إلى التوجه الاجتماعي، تتميز هذه المرحلة بأنها أكثر استيعابًا للبيئة و و طبيعتها و متغيراتها.

قامت لأول مرة مجموعة من المواطنين الأمريكيين المهتمين بالبيئة في 1970 بتأسيس يوم الأرض، حيث استجابة الملايين و انطلقت مظاهرات ضد التلوث، و عام 1972 صدرت أكثر من 200 فقرة لها علاقة بالبيئة ضمن قانون الإتحاد الأوروبي (UN) مما زاد الوعي البيئي لدى المجتمع في أوروبا، أدى هذا أخير إلى إنشاء وكالة حماية البيئة الفيدرالية (EPA) من طرف السياسيين لمراقبة الملوثين، كما أصدرت الوكالة قوانين جديدة تعمل على تنظيم انبعاثات الهواء و المياه من المنظمات الصناعية.

كما يرى كل من (Brown and Karagozoglu) أنّ هذه المرحلة شهدت تحولًا حقيقيًا في إهتمام الشركات في قضية حماية البيئة، حيث تنبه مصنعوا المنتجات الصناعية إلى الإهتمامات الحديثة التي بدأت تقلق المستهلكين و أنظمة البيئية الجديدة، الأمر الذي دفعهم إلى توجيه الكثير من الجهود في مجال البحث و التطوير بغية إيجاد ميزات بيئية لمنتجاتها تتماشى مع التشريعات و القوانين الحكومية.<sup>68</sup>

و أيضًا نجد رجال التسويق في منظمات الأعمال ملزمة التوجه نحو تبني و تطبيق المسؤولية الاجتماعية، تعمل على الإنشغال في زيادة المزيد من الإهتمام في الأبعاد النوعية التي يرغب المستهلك في الحصول عليها مع المنتجات المقدمة له، كما أيضًا يجب للقائمين على النشاط التسويقي وضع القياسات الدقيقة بشكل مثالي لهذا الأداء مع المستهلك.

فالخلاصة التي يمكن الوصول إليها من طرف هذه المرحلة بأنها اعتبرة تأكيد لبروز مفهوم المجتمعي للتسويق و هذا كنتيجة منطقية لبروز المسؤولية الاجتماعية و أيضًا الامتداد الفكري و التطبيقي لها، و بالتالي فإنّ هذا المفهوم إهتم بالجوانب التسويقية التي تخص المستهلك و لم تكن مطبقة من قبل، و تتعلق هذه الأخيرة بحماية المستهلك مع الإهتمام بالبيئة و المخاطر الناجمة عنها.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>بالبراهيم جمال، " دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية- " ، رسالة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، شلف ، الجزائر، 2016، ص 40.

<sup>69</sup> ثامر بكري، " القضايا المعاصرة في التسويق "، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 236.

### 3. مرحلة المشاركة البيئية الدولية (1980 – 1990):

في هذه المرحلة هيمنت الكوارث البيئية في الأخبار بشكل يومي، حيث امتلئت الصحف بالعناوين التي تتحدث عن أماكن التخلص من النفايات السامة، و أيضاً عن تسربات نفطية، كما أحدثت كارثة تشرنوبل سنة 1986 بالمحطة النووية ضجة كبيرة، و مركب يبحث عن مكان يلقي فيه النفايات، و هناك ثقب في طبقة الأوزون، هنا برزت البيئة لتحل الصدارة في قائمة القلق العام.

و لجميع الأسباب المذكورة سابقا و غيرها عقد مؤتمر Ottawa بكندا بتعزيز الجهود الدولية للمشاركة في صيانة البيئة و حمايتها بغية إثارة الوعي بالقضايا البيئية، و ظهرت أيضاً العديد من الكتابات حول التنمية المستدامة و مستقبل الأجيال، و نجد منها كتاب Robert Jungk " الكارثة " الذي وضع فيه تصورا للمستقبل حول التلوث و و تغيير المناخ و تدمير الموارد الطبيعية.<sup>70</sup>

### 4. مرحلة التسويق الأخضر (1990 – حتى الآن):

في بداية تسعينيات صدرت العديد من الدوريات و المؤلفات تخصصت في التسويق الأخضر، منها الإدارة العالمية الخضراء و استراتيجية أعمال البيئة، حيث صدر أول كتاب في 1992 بعنوان "التسويق الأخضر" من قبل الكاتب Ken Peattie في الولايات المتحدة الأمريكية، و تطرق للتسويق الإكولوجي الباحث Ottman سنة 1993، و في 1994 استعرضا الباحثين Fuller و Butler دراسة عملية حول النطاق البيئي، كما نشر Shrum مواضيع تتحدث عن المستهلك الأخضر في 1995، وفي سنة 1996 تطرق أيضاً الباحث Roberts في كتاباته إلى المستهلك الواعي بالمشاكل البيئية.

كما تميزت الفترة ما بعد السنة 2000 بتوجهات بشكل كبير نحو التسويق الأخضر، و هذا احدى مؤشرات الأمم المتحدة سنة 2005 و ما أعقبه سنة 2007 حين منح Al Gore نائب الرئيس الأمريكي الأسبق جائزة نوبل للسلام حين نادى بالقضايا البيئية المختلفة، المرتبطة بنظافة المياه و الهواء، ارتفاع درجة الحرارة العام و معالجة التلوث،

<sup>70</sup>خويلدات صالح، " أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع و سمعة المؤسسة"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، 2017، ص 74.

إضافة إلى هذا هو الرئيس الحالي و المؤسس للتحالف من أجل حماية المناخ، لذي يسمى بالديمقراطي الأخضر.<sup>71</sup>

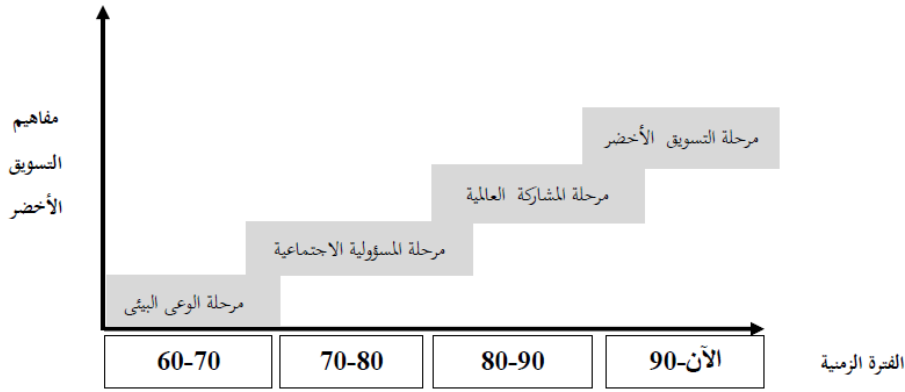
و بعد كل هذه الجهود الحاصلة من الباحثين و غيرها و التطور الحاصل في مفهوم "الأخضر" شرعت المنادات إلى تحويل الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الأخضر و هذا خلال الفترة ما بين 2009 و 2010، و هذا يعني العمل على الاستثمار في المشاريع الصديقة للبيئة التي تعتمد على مصادر بديلة للطاقة كقوة الرياح و الشمس التي لا تلوث و لا تضر البيئة، و أمر الأساسي الداعي إلى هذا التوجه هو الحد من تفاقم التدهور البيئي، و الحد أيضاً من التغيرات المناخية و ما نجم عنها من ذوبان الجليد في قطبي الكرة الأرضية الأمر الذي يهدد بغرق بعض مدن العالم الساحلية، و هذا كله آتٍ من ارتفاع الدرجة الدفينة للأرض.

كثرة أيضاً في هذه المرحلة المؤتمرات و اجتماعات التي تدعم التسويق الأخضر، نجد منها انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة لتغيير المناخ بكانكون بالمكسيك في ديسمبر 2010، حيث دعى المؤتمر إلى عمل تحفيضات كبيرة في الانبعاثات العالمية بغية الحد من زيادة درجة الحرارة العالمية، و عقد مؤتمر آخر لتغيير المناخ في ديربان جنوب إفريقيا، و امتد هذا المؤتمر ما بين 28 نوفمبر إلى 11 ديسمبر 2011، و أهم ما نص عليه مؤتمر ديربان العمل التعاوني طويل الأجل و الإتفاق على تشغيل الصندوق الأخضر للمناخ، و في الفترة ما بين 14-25 ماي 2012 انعقد مؤتمر بون في ألمانيا، بخصوص تغيير المناخ تضمن 36 جلسة للهيئة الفرعية للتنفيذ و كذلك الهيئة الفرعية للمشورة العلمية و التكنولوجية، كما اجتمع في البرازيل بالبرازيل فيما بين 20-21 سبتمبر 2012 الوزراء من الصين و البرازيل و الهند و جنوب إفريقيا، و حضر أيضاً ممثلون عن الجزائر و باربادوس و الأرجونتيو و قطر، حيث أكد الوزراء خلال بيان مشترك على أهمية الإقرار النهائي لفترة الالتزام بموجب بروتوكول كيتو.<sup>72</sup>

هذا التطور من الستينيات عقد "النهضة"، و السبعينيات عقد "البدأ بالعمل"، و الثمانينيات عصر "المسؤولية"، أما التسعينيات فتمثل عصر "القوة في سوق العمل"، كما يمكن القول أن مطلع الألفية الثانية يعتبر عصر "التعاون و النتائج". فيمكن توضيح المراحل الأربعة خلال الشكل التالي:

<sup>71</sup> نامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، مصدر سبق ذكره، ص 62.  
<sup>72</sup> سعاد فهد الحوال، " التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015، ص 49.

## الشكل رقم 02- 01: مراحل التسويق الأخضر



المصدر: خويلدات صالح، " أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع و سمعة المؤسسة"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، 2017، ص75.

## II. مفهوم التسويق الأخضر:

قبل الشروع في مفهوم التسويق الأخضر يمكن أن نتطرق إلى بعض المصطلحات المرادفة أو المعبرة عنه، من بين هذه المصطلحات نجد التسويق البيئي، التسويق الصديق، التسويق المستديم، التسويق النظيف، التسويق الإيكولوجي، و غيرها من المصطلحات الأخرى، و كل هذه المصطلحات تصب في معنى التسويق الأخضر، كما أنّ ظهور هذا المفهوم كان سبباً في العديد من التساؤلات لدى الكثير من الأطراف، و خاصة في أوساط الزبائن، و في هذا السياق أشار Mcgongh إلى أنّ كلمة "أحضر" قد تشير إلى العديد من المعاني في أذهان الزبائن، و منها حماية البيئة، حماية المستهلك، التوجه غير هادف للربح، مسؤولية الشركة الاجتماعية. و على العموم فإنّ مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم واسع لا نستطيع حصره في سياق واحد، و فيما يخص مفهوم التسويق الأخضر فقد وردت عدت مفاهيم، نحاول سردها في الجدول التالي:

الجدول 01-02: مفاهيم التسويق الأخضر

الترتيب	المصدر	المفاهيم
1	Henion & Kinner سنة 1976	عرفته جمعية التسويق الامريكية (A.M.A) بأنه عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة.
2	Bruntland سنة 1987	إنه الوسائل الداعمة للمنتجات الآخذة بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية.
3	Charter سنة 1992	هو عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد و ارضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية.
4	Stanton & al سنة 1997	نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
5	Charter & Polonsky سنة 1999	عملية تسويقية أو ترويجية منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة.
6	Kotler & Armtrong سنة 1999	تطوير منتجات مؤمنة أكثر بيئيًا.

عملية هوليسيتية <sup>73</sup> يتم من خلالها إدراك و معرفة و ارضاء متطلبات الزبائن و المجتمع بطريقة مستديمة بيئياً.	Charter & polonsky سنة 1999	7
هو شراكة بين الأبعاد البيئية و النشاطات التسويقية بوصفه غطاء اصلاحيا للعديد من المصطلحات التي تعني بالتعامل و التعايش السلمي مع البيئة.	Crane سنة 2000	8
مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين الحاجات و رغبات الزبائن و المتطلبات البيئية و هدف الربحية للمنظمة في وقت واحد.	Darymple & Parson سنة 2000	9
النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية إتجاه البيئة و المجتمع الناجمة عن إستخدام المنتج و العمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات و الخدمات الأقل ضررا.	Peattie سنة 2001	10
أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية و الاجتماعية.	Yong & Mini سنة 2002	11
العمليات الإدارية و الاستراتيجيات الشاملة لتحديد و تبيين و ترضي و تقوم بانجاز و تحقيق المتطلبات البيئية من دون التأثير السلبي فيها.	Prakask سنة 2002	12
يشير إلى توطيد و تسعير و ترويج و توزيع معين للمنتجات التي لاتؤذي البيئة.	Pride & Ferell سنة 2003	13

<sup>73</sup>الهوليسيتية تعني الأخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل التي تؤثر على صناعة السلع و الخدمات ووضعها كعملية تسويقية.

هو عملية متظمة لكل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى ارضاء الحاجات و الرغبات الخاصة بالزبائن مع أقل أضرار ممكنة على البيئة الطبيعية.	Polonsky سنة 2004	14
أحد المؤشرات لعملية الإستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة البيئية هي عملية اجتماعية معقدة لحل و ازالة التنافر بين المنظمة و الزبائن.	Marinova سنة 2007	15
مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على البيئة و حماية الزبائن و ارضائهم و تحقيق هدف ربحي للمنظمة.	البكري و النوري سنة 2006	16

المصدر: مصطفى يوسف كاف، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 22-24.

- إنّ كل التعاريف السابقة تتسجم مع بعضها في تمحورها على الجوانب الرئيسية التالية<sup>74</sup>:
- تتم عملية التسويق الأخضر بين الأفراد و المؤسسات و الجماعات فهي عملية اجتماعية متكاملة؛
  - تقدم المؤسسات منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية، أو يمكن القول أنّها تحاول أن تأكد للمستهلكين أنّ منتجاتها صديقة للبيئة من أجل الحفاظ عليهم، أو أنّها تسبب أقل ضرر ممكن، فهي تهدف إلى إرضاء و إشباع رغبات و حاجيات المستهلكين؛
  - يعمل على تحسين السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلكين بما يتماشى مع الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية.

<sup>74</sup> مصطفى يوسف كاف، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 24.

- يعتمد على مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى جعل المؤسسات نظاما مفتوحا على البيئة المادية، و لا تنحصر على أهدافها في عالم المال و الأعمال.

### III. أبعاد التسويق الأخضر:

تسعى فلسفة التسويق الأخضر إلى تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في تحصيل الأرباح دون أي أضرار بيئية، و في نفس الوقت تحقيق أفضل جالات الإشباع لدى الزبائن. و إنّ هذه الفلسفة تركز على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها بغية تحقيق هذا المفهوم. بالنسبة لهذه أبعاد فإنّ الباحثين Pride و Ferrell يرون بأنّ بعض المختصين و المسوقين يعتقدون بأنّ المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة و المحافظة عليها، و هذا بواسطة إتباع الأبعاد التالية<sup>75</sup>:

#### 1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

إنّ النفايات و البقايا الصناعية تغيرت في تعاملها من المفهوم التقليدي إلى مفهوم التسويق الأخضر، حيث أنّ المهتمين بشؤون البيئة أصبحت تقلقهم الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً، فلا بد من حرق أو دفن هذه الكميات لتخلص منها، و هذه العمليتين المتمثلة في الحرق و الدفن تَأْتِرَان على البيئة بشكل ضار جداً. كما أنّ عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية يُنشئ إدراك مفهوم التلوث و النفايات، فالمهم هنا كيف ننتج أشياء دون نفايات و ليس ما نفعله بالنفايات. في الغالب يكون سبب تقديم منتجات غير صالحة للاستعمال أو تالفة هو عدم كفاءة العمليات التصنيعية، على هذا الأساس فإنّ ضرورة التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات التصنيعية هو أحد المهام الرئيسية التي تقع اليوم على عاتق المنظمات فيكون السبب في إنتاج مثل هذه المنتجات، و عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من المنتجات التالفة و نفاياتها و يجب انشغال و اهتمام المنظمات في تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية.

و بسبب نفايات العمليات الإنتاجية شرعت قوانين من طرف عدد كبير من الحكومات من اجل الحد من التلوث، لدى فرضت بعض هذه الحكومات الغرامات و الضرائب على المنظمات التي تتسبب في التلوث، و خاصة في بعض الدول النامية، كما أقرت منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية في السبعينيات مبدأ " من يلوث يدفع".

<sup>75</sup> نفس المصدر، ص ص 45-48.

و من الناحية الاقتصادية فإنّ عملية إلغاء النفايات أو تقليلها هو مصلحة للمنظمة و زيادة لأرباحها، و يعود ذلك لتقليل نسبة هدر و تلف المواد، و بالتالي سسادي ذلك إلى خفض التكاليف. و نجد دراسة قامت بها جامعة ميشيكان توصلت إلى أنّ المنظمات في السنة الأولى تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي، و تحصل المنظمة في السنة الثانية على تحسينات في العائد على حق الملكية.

## 2. إعادة تصميم مفهوم المنتج:

يحضى المنتج بالأهمية الكبيرة في عملية التسويق كونه العنصر الذي ينتفع به المستهلك، إذ لابد تطوير مفهوم المنتج حتى يواكب التوجهات البيئية، لدى ينبغي على المنظمات الإعتقاد على المواد الأولية الغير ضارة بالبيئة بشكل كبير في عملياتها الإنتاجية، كما عليها أن لا تستهلك المواد الأولية بكثرة. كما يرى كل من برايد و فيرال (Pride&Ferrell) أنّ المنتجات يجب أن يتقلص إلى ثلاث أنواع<sup>76</sup>:

- النوع الأول: المنتجات القابلة للاستهلاك المباشر التي عندما تلقى في التربة تتحول إلى تراب مع حدوث بعض التأثيرات الجانبية المؤذية قليلا.
  - النوع الثاني: السلع أو البضائع التي تعتبر معمرة مثل الكمبيوتر و السيارات و غيرها، التي يجب أن تعاد للصانعين ضمن دائرة مغلقة، و هذا من أجل إعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها.
  - النوع الثالث: الصناعات و المنتجات التي لا تكون قابلة للبيع، مثال على ذلك المواد السامة، المعادن الثقيلة و المنتجات ذات تأثير أو نشاط إشعاعي، بالنسبة لهذه المواد يجب أن ترجع للصانع الأصليين لها، حتى يكونوا هم المسؤولين عنها و عن تأثيرها طول فترة حياتها.
- إنّ تطوير المنتجات له دور أساسي في تنافسية المنظمات و خاصة المتقدمة منها، فالبيئة التي تعمل فيها تدفعها لتطوير المنتجات و تسويق منتجات جديدة دائما، كما أنّ دور التسويق يتمثل في إيصال فوائد التكنولوجيا للزبائن من أجل بيع المنتجات، و هذه الأخيرة هي وجهة نظر المنظمات التي تريد تبني الاستراتيجيات الخضراء.
- لدى عند تسليم المنتج للزبائن يجب أن يوافق أو يتجاوز توقعاتهم، و في نفس الوقت إعطائهم مزايا ثانوية للمنتج متمثلة في الفوائد البيئية، و غالبا لا يوجد لدى الزبون تلك

<sup>76</sup>بالبراهيم جمال، مصدر سبق ذكره، ص 51.

القدرة أو الخبرة على إمكانية إدراك القيمة الاستهلاكية و البيئية للمنتج، و هذا ما يجعل الزيتون مشوش و لا تكون له القدرة على الفهم.

بالنسبة لهذه المنتجات يستلزم أن تكون ذات نوعية جيدة وفي نفس الوقت يجب أن ترضي توقعات الزبائن، فالزبائن يتوقعون منتجات ذات سعر منخفض و ذات تقنية عالية و ذات تصميم جذاب، لدى أصبحت المنتجات أكثر تعقيداً يوم بعد يوم. كما أنّ الزبائن تضيف بشكل متزايد معايير بيئية على قوائم توقعاتها، في حين أنّ توقعات المنظمات الحالية هي أن تستجيب لتشريعات البيئية مع الإدراك الأخلاقي لها، كما تتوقع تقليل الآثار البيئية السلبية قدر الإمكان عند تصنيع و تسويق منتجاتها.

### 3. وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:

تعتمد المنظمات على قاعدة أساسية في تحديد الأسعار و المتمثلة في الكلفة الإجمالية للمنتج، لدى وجب على السعر أن يعكس كلفة المنتج، فيستلزم أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج الذي سيقدم للزبون. أما بالنسبة للمنتجات الخضراء فقد تبرز زيادة في أسعارها، نظراً لقيمتها الأعلى التي لا تعكس فقط كون المنتجات غير ضارة بالبيئة، بل تعكس أيضاً عدة جوانب أخرى المتمثلة في البحث عن الموارد البديلة و كذلك حماية المواد الطبيعية، و هاته الأخيرة من أجل تطبيقها تستلزم كلفة عالية، و لعل الكلفة المتمثلة في البحث و التطوير هي أبرز مصادرها.

فيجب تأكد من أنّ الزيتون يستطيع دفع السعر الذي تضعه المنظمة و هو يشعر بالمقابل لحصوله على فائدة بهذا السعر، و بسبب اقتصاديات النطاق<sup>77</sup> و المحاولة في الحفاظ على النوعية تعد العديد من المنتجات الخضراء مكلفة جداً.

لدى يمكن القول أنّ المنتجات الخضراء تطرح مشكلاً تسعيراً للمنظمة يجب حله و التغلب عليه بتوفير مزايا تفوق المنتجات الاعتيادية، الأمر الذي يدفع الزيتون لاقتنائها رغم اختلاف الأسعار، ويجعله يدرك المنافع و الأداء الإضافيين إلى درجة أنّه يضحى بالنقود مقابل المنتج الأخضر.

### 4. التوجه نحو حماية البيئة:

تتمثل حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار المؤذية بأنّها النشاط الأساسي لنشاط التسويقي الأخضر، و العاملين الثانئين هما مبررات هذه الحماية:

<sup>77</sup>اقتصاديات النطاق: هي الإستراتيجية المتبعة لخفض التكاليف من خلال تنوع الإنتاج.

- ممارسات الشركات الصناعية اللامسؤولية في العمليات الإنتاج أو التصميم أو المتعلقة بمخلفات العمليات الإنتاجية، و معالجة النفايات و الأنشطة التسويقية.
  - غالبية المستهلكين لا يتميزون بالوعي البيئي و خاصة في الدول النامية، و إلقاء مسؤولية عدم الإكتراث لأهمية النوعية البيئية على عاتق المنشآت الصناعية و التسويقية، الأمر الذي تسبب في ظهور سلوكيات و انماط استهلاكية جديدة في السلوك الشرائي للمستهلكين، و هذا الأخير نتيجة لتزايد الكبير لعدد السكان مما أظهر تأثيرات سلبية على تسارع الإفساد البيئي بصورة غير مسبوقة.
  - و يرا كوتلر أنّ التوجه نحو البيئة لا يعتبر نشاطاً موجه ضد الاستهلاك أو التسويق، بل هو توجه يعكس رغبة المنشآت و الأفراد نحو بذل المزيد من جهود من أجل العناية و الإهتمام بالقضايا البيئية.
5. التوجه نحو تحقيق رضا الزبون الأخضر:

الزبون الأخضر هو نوع من الزبائن الذين يتميزون بوعي بيئي منفرد مما يجعل إهتمامهم أكثر من غيرهم من المستهلكين الآخرين من ناحية التركيز عند الشراء على منتجات التي يراعى فيها شروط التوجه نحو البيئة.

تشير دراسة مهتمة بالقضايا البيئية إلى أنّ هناك ثلاث أصناف من الزبائن فيما يخص التوجه نحو البيئة:

- الصنف الأول هم الزبائن الذين يجتنبون إقتناء المنتج، و لهذا لسبب تفكيرهم و إعتقادهم أنّ المنتج أو طريقة تغليفه تضر بالبيئة، مع اختلافات ذلك الضرر بالنسبة لطريقة التصميم و الإنتاج.
- الصنف الثاني هم الزبائن الخضر، فيبعل تأثير الإعلانات و الملصقات البيئية يقومون بشراء المنتجات.
- الصنف الثالث هم الزبائن الذين يبدون الرغبة في دفع أسعار مرتفعة مقارنة بقرنائهم للمنتجات المفضلة بيئياً.

#### 6. التوجه نحو تحقيق ربح المنظمة:

بعد ظهور و فهم مصطلح التسويق الأخضر أدركت العديد من الشركات أنّ هذا التسويق يشكل فرصة سوقية، كما يمكنه أن يمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة، و في الواقع الذي نعيشه نجد معظم الشركات تتنافس لتحقيق الكسب السريع في السوق، و هذا الأخير بغض النظر عن الآثار السلبية تجاه البيئة. و المتمعن جيداً

في المنافسة في السوق يمكنه إدراك أنّ التسويق الأخضر هو استراتيجية يمكنها أخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، و هذا تزامنا مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين.

و من أجهزة الإعلام المختلفة نجد أنّ الهيئات الرسمية و الغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر و هو يعتبر من مزايا هذا التوجه، كما أنّه يعتبر دعم مجاني من هذه الهيئات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، و سيصبح هذا الأمر يحقق ربح خاصة في المدى البعيد.

### المبحث الثالث: عناصر التسويق الأخضر

لقد أعاد مفهوم التسويق الأخضر إعادة صياغة العديد من المفاهيم ذات الصلة بها و ذلك هدفا في ضبطها و فلسفته

#### I. المزيج التسويقي الأخضر:

لا بد أن نبنى أي إجتهداد في الممارسات التسويقية على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، و في حالة عدم كفاءة التكيفات و التغييرات في العناصر الأربعة فإنّه يستلزم إضافة عناصر أخرى مكملتها، إنطلاقا من هذا الأخير سنحاول التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي الأخضر ثم مقارنته بالمزيج التسويقي التقليدي و من ثم عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

#### 1. مفهوم المزيج التسويقي الأخضر:

يمكن وضع مفاهيم المزيج التسويقي الأخضر على حسب أقوال رجال التسويق في الجدول الآتي:

الجدول 02-02: مفاهيم المزيج التسويقي الأخضر

المفهوم	
الأربعة عناصر التسويقية التي تضم المنتج والسعر والدكان (التوزيع)، والتوزيع، والتي يتم دمجها في أنشطة المؤسسة لتعزيز العمليات التجارية، وزيادة المبيعات والربحية، بما يحقق إستراتيجية التسويق المستدامة.	Ross Gitte & all
عملية تطوير، وتسعير وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر	Pride, Willam &

للبيئة الطبيعية.	Frrell
جميع الأنشطة التسويقية التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى لعب الدور الاقتصادي والمساهمة في الناتج الإجمالية للدولة، فضلا عن تحقيق التنمية المستدامة التي تدعم نموذج الحدائة القائم على الموازنة بين البيئة والمجتمع و الاقتصاد.	الجمعية الأمريكية للتسويق

المصدر: من إعداد الطالب إستعانا بخويلدات صالح، " أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع و سمعة المؤسسة"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017، ص 83.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أنّ المزيج التسويقي الأخضر يهدف بالدرجة الأولى إلى القضاء التام على مفهوم النفايات، تحقيق الربحية البيئية، إختراع منتجات جديدة تلائم البيئة، و أيضًا إبراز تعديلات المنتج، تعديل طرق الترويج، إضافة إلى تغيير عمليات التعبئة و التغليف.

2. أهم الفوارق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر:

أ. من حيث تغيير الفكر التسويقي:

من خلال الجدول التالي سوف نتعرف على أهم الفروق بين التسويق التقليدي و الأخضر من حيث تغيير الفكر التسويقي.

الجدول 02- 03: أهم الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر

من حيث تغيير الفكر التسويقي

التسويق الأخضر أو بيئي	التسويق التقليدي	المنهجية
إشباع حاجات العميل في الإطار البيئي متكامل لجني الأرباح.	إشباع حاجات العميل و تحقيق الأرباح.	الهدف
جميع الأطراف ذو المصلحة هم عملاء المنظمة.	المستهلك وحاجاته هو جوهر وجود المنظمة.	التوجه نحو المستهلك
العمل هو الحكومة من أجل مجتمع و اقتصاد و حياة أكثر	العمل في ضل اللوائح و القوانين و حدود المنظمة	التوجه نحو الحكومة

للعمل.	سلامة وصحة.
التوجه نحو الطلب	تحفيز المستهلك لزيادة معدل استهلاك منتجات جديدة باستمرار. إعادة تشكيل و ضبط مستويات الطلب للحد من ممارسات الاستهلاك الجائر أو المبالغ فيه للمنتجات (ترشيد الاستهلاك).

المصدر: سعاد فهد الحوال، " التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء "، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015، ص 75.

ب. من حيث ديناميكية وضائف المزيج التسويقي:

الجدول التالي يوضح أهم الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر من حيث تغيير ديناميكية وضائف المزيج التسويقي نفسه.

الجدول 02-04: أهم الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر من حيث تغيير ديناميكية وضائف المزيج التسويقي نفسه

الوظيفة	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
المنتج	تصميم المنتجات لتصبح أقصر عمراً ولايوجد اعتبارات لإنتاج الزائد أو الاستهلاك الجائر.	التصميم يأخذ البيئة في الإعتبار، يتم التصميم للمنتجات لتمتد أطول فترة ممكنة، و تستهلك كمية طاقة أقل، و تحتاج لتصميمها خامات و مواد أقل و تحتاج لموارد وطاقة أقل أيضاً، كذلك يتم تصميمها من أجل عملية إعادة التصنيع فيما بعد.
السعر	تقديم منتجات مرتفعة الثمن بإضافة المزيد من الخيارات على المنتج و يتم تسويق المنتج وفقاً لوجهة النظر التسويقية فقط دون الأخذ في الإعتبار حقيقة السعر و التكلفة الحقيقية. كما يشمل استراتيجيات متعدد في التسعير.	السعر شامل كافة الخدمات التكميلية، التوسع في تقديم منتجات معقولة التكاليف و فكرة تقديم قوائم واقعية للأسعار، و يتم تسعير المنتج وفقاً لوجهة النظر الاستراتيجية في المنظمة و في ضوء حقيقة الطلب و جودة المنتج.

<p>الإعتماد على عمليات التكامل للأمام و للخلف و تخفيض تكاليف سلسلة التوريد، مع منميط كافة معايير متطلبات الجودة البيئية لكل وضيعة أو عملية على سلسلة التوريد و تخفيض الطاقة المستخدمة في عمليات الإمداد و التوريد.</p>	<p>الإعتماد على التوزيع المباشر و غير المباشر و أطراف ووسطاء ووكلاء طالما أنّ هذا سيحقق أهداف.</p>	<p><b>التوزيع</b></p>
<p>منتجات خضراء و يكفي أن يتم وضع عنوان للمنتج بهذه العبارة ليعكس لدى المستهلك بصورة ذهنية مستهدفة، أيضاً يتم التعامل مع المستهلك بشكل يشجعه على ترشيد عملية الاستهلاك، و زيادة الوعي البيئي لديه مستقبلاً.</p>	<p>محاولة تحفيز المستهلك بمنتجات جديدة و مبتكرة و خلق الرغبة بداخله لاستهلاك هذه المنتجات مع ربطه عاطفياً و ذهنياً بتلك المنتجات، مع استخدام حملات إعلانية مكثفة في كل وسائل الإعلام المقروءة و المسموعة و المرئية (الرقمية و الفضائية و المعلوماتية).</p>	<p><b>الترويج</b></p>

المصدر: سعاد فهد الحوال، " التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء "، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015، ص 75.

### 3. عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

حسب Peattie فإنّ تصنيف عناصر المزيج الداخلي تنقسم إلى قسمين داخلي و خارجي

أ. عناصر المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:

يتكون المزيج التسويقي الأخضر الداخلي من العناصر التالية:<sup>78</sup>

- المنتج أو الخدمة: و هي المنتجات الخضراء المقدمة من طرف المنظمة إلى العملاء، و التي تتبع خلال مراحل دورة حياتها من أجل ضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي، من خواص هذا المنتج تجد:
- تعتبر صحة المستهلك هي الأساس في تقديم المنتج الأخضر، لذى يتوجب على المنتج أن لا يعرض المستهلك لأي تأثيرات سلبية تتسبب في تعريض صحته للضرر؛
- تستهلك في عملية تصنيعه طاقة و موارد طبيعية أقل مقارنة بالمنتج التقليدي؛

<sup>78</sup>الخنساء سعادي، " تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الراقي"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، 2014، ص ص 64-67.

- يجب أن لا يهدد البيئة أو يحدث ضرر فيها في أي مرحلة من مراحل تصنيع أو استخدام أو حتي بعد التخلص منه؛
- استعمال المواد المعاد تدويرها في تصنيع المنتج الأخضر ككل أو حتى جزء منه؛
- العمل على التقليل قدر الإمكان من مواد التغليف و التعبئة لتقليل النفايات المترتبة عنها.
- السعر: هو تسعير المنتجات بما يوافق المنتج الأخضر، و من أجل ضمان استخدام مواد صديقة للبيئة و مصادر طاقة جديدة يجب الأخذ بعين الإعتبار تكاليف البحث و التطوير، الأمر الذي يدفع الأسعار لتحمل بعض الإضافات. و من خصائص التسعير الأخضر نجد:
  - حماية البيئة بالحد من استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية و الأنظمة البيئية بطريقة مجانية و اعتبارها تكاليف خارجية؛
  - زيادة ولاء العاملين، كونهم يميلون للعمل و الاستمرار في المنظمات التي تملك المسؤولية الاجتماعية و البيئية؛
  - زيادة وعي الزبون بالبيئة و ذلك بحصوله على معلومات بيئية جديدة عند تساؤله عن سبب الزيادة؛
  - تحسين المكانة الاجتماعية للمنظمة و سمعتها، فالتسعير الأخضر مناسبة جديد لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- المكان ( التوزيع): من الناحية الأخلاقية نجد أنّ التوزيع الأخضر يعاكس و يناقض التوزيع التقليدي مثل تلويث البيئة حالة النقل، و هو كذلك يراعي الإعتبارات البيئية في تحويل السلع من المصدر إلى المستهلك، و يستفيد الوسطاء من تحقيق مدخل التسويق الأخضر بتقوية الصلات مع الموردين والزبائن، فمدخل الترويج الأخضر يعتمد على استمرار العلاقة بين الطرفين المتمثل في نضام التوزيع ذو الإتجاهين بدل عن النظام التقليدي ذو الإتجاه الواحد، و يعتمد نظام التوزيع ذو الإتجاهين بشكل كبير على عملية التدوير المتمثلة في إعادة بقايا المواد المستعملة و المخلفات إلى مكان إنتاجها عوضا عن رميها.
- الترويج: من خلال عملية الترويج تتمكن المنظمة بنقل التوجيهات أو الصور البيئية إلى الزبون و في نفس الوقت نقل تقوم بنقل رسالتها الاتويقية الخاصة بالمنتج أو الخدو التي تقدمها، لذى يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي

الأخضر، و قد تفسر الرسالة الترويجية للمنظمة بشكل خاطئ في حالة ما بالغت في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي، و قد يأخذ الترويج عدة أشكال في مجال التسوق الأخضر مثل الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، و الملصقات البيئية، و بالنسبة لهذه الملصقات فتعتبر كعلامة مستعملة على المنتجات لتقديم ضمان للزبون بأنها تتطابق مع معايير بيئية، و من استعمالاتها أيضاً دفع الزبون نحو تفضيل منتج عن غيره.

- المعلومات المقدمة: في السنوات الأخير نجد أنّ الإداريين زاد إهتمامهم من ناحية المعلومات، و في هذا العصر أصبحت تعد أحد المدخلات الأساسية في العمليات الإنتاجية، و من جانب فلسفة التسويق الأخضر تكتسي المعلومات أهمية بالغة، لأنّ المنظمة يتوجب عليها أن تراقب القضايا الداخلية و الخارجية ذات صلة بأداء البيئي للمنظمة، مع التركيز بالمعلومات التي لها علاقة بتوجيهات الزبائن و ميولاتهم و دوافعهم نحو طلب منتجات خضراء، إضافة على ذلك المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة.
- العمليات: تعتبر جميع التحويلات جوهرية التي تقوم بها المنظمة داخل العمليات الإنتاجية، من أجل أن تنسجم و تتناسب فلسفة التسويق الأخضر أهدافها، كما أنّ التسويق الأخضر يعتمد عليها و يعتبرها العمليات الخضراء، و يتمثل إعتقاد هذه العمليات على إيجاد طاقة بديلة خضراء أو محاولة خفض الطاقة المستعملة، و تقليل من التلثف و الضياع مع إلغاء المنتجات المعيبة، إضافة إلى الحد من التلوث أو على الأقل تقليله إلى الحد الأدنى.
- السياسات: يتعلق نجاح المنظمات بمدى دقة ترجمة السياسات الإستراتيجية لها على المستوى التنفيذي، فيتطلب على المنظمة بوضع سياساتها و إجراءاتها الإدارية التي تهدف إلى مراقبة و تحفيز و تقييم الأداء البيئي لها، و لا يوجد ضرر إذا قامت المنظمة بتعديل إستراتيجياتها الكلية أو إتباع استراتيجية بديلة تدفع نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتنسجم مع الرؤية البيئية.
- الأفراد: على المنظمة أن توفر مناخ خاص متمثل في إشباع العاملين بالثقافة الخضراء، إضافة إلى ذلك توفير عاملين و كفاءات إدارية مؤمنون بما تقوم به المنظمة في مجال الحفاظ على البيئة و المستهلك و حمايتهما، و استلزام توفير أفراد بهذه المواصفات راجع إلى أنّ التسويق الأخضر يتركز على الإبداع و الابتكار الأخضر، بإضافة إلى اختيار الأدوات الترويجية المناسبة مع الأهداف و الرؤية البيئية.

ب. عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:

يتكون المزيج التسويقي الأخضر الخارجي من سبعة عناصر تحاول إضهارها في

الجدول التالي:

الجدول 02-05: عناصر المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

العدد	العنصر	تفسيره
1	العملاء الخضري	و يشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر و الذين يرغبون بشراء المنتجات الخضري.
2	المزودون	و يشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر و الذين يتعاملون مع المواد و التجهيزات الصديقة للبيئة.
3	السياسة	و هم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر، و اللذين لهم التأثير على القرار الحكومي، و الذين يمكن أن يمارسو نفوذهم السياسي من أجل اصدار قوانين و و تشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
4	جماعات الضغط	و هم مثل السياسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر و ممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
5	المشكلات و القضايا	ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع و التي تتعلق بالالتزام البيئي و المسؤولية الأخلاقية و الإجتماعية.
6	التنبؤ	و هو التنبؤ بالمشكلات و التغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر و الاستعداد لتعامل معها في المستقبل.
7	الشركاء	محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية و المسؤولية الاجتماعية.

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على سعاد فهد الحوال، " التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا

العملاء"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015، ص ص 81-82.

## II. المستهلك الأخضر:

من البديهي أنّ منظمات الأعمال التي تتبنى التوجه البيئي المريح تسعى إلى تصميم منتجات صديقة للبيئة وهذا بتلبية الحاجات و الرغبات المتعلقة بالأسواق التي ترغب في خدمتها، هذه الأسواق تحتوي على مستهلكين يتميزون بخصائص تختلف عن خصائص المستهلكين العاديين هذا نوع من المستهلكين يسمى بالمستهلك الأخضر، فهنا يظهر مشكل تعريف المستهلك الأخضر و معرفة رغباته، بغية تقديم أحسن العروض لهم. لذى نحاول تكلم عن هذا المستهلك.

### 1. الحركات الاستهلاكية الخضراء:

في حدود سنة 1900 ظهرت الحركات الاستهلاكية و كان سببها ارتفاع أسعار السلع المقدمة للمستهلكين، الأمر الذي دفع بالمستهلكين إلى التكافل فيما بينهم من أجل الدفاع على أنفسهم مقابل منظمات الأعمال و أيضاً من أجل حصولهم على السلع المعتادين على اقتنائها. و في حدود 1930 ظهرت المرحلة الثانية وكان هذا خلال الأزمة الإقتصادية العالمية التي نتج عنها صعوبة أشباع الحاجات للمستهلكين من السلع والخدمات و محدودية قدراتهم الشرائية، تميزت هذه المرحلة لتطور الحركات الاستهلاكية مع ظهور الاهتمامات البيئية و صاحبها كذلك آراء و دعوات المفكرين و الكتاب، منها تساؤل **جون كينيث جلبرت** عن قيم المجتمع المادي "ارمي بعيداً" و **تساؤل آنس بكارد** عن الممارسات التي أتلقت الموارد النادرة دون تفكير "صانعو النفايات". ثم جاءت المرحلة الثالثة خلال 1960 التي ازداد فيها وعي المستهلكين و زاد ادراكهم للمخاطر التي يتعرضون إليها من المنتجين الكبار، و هذا الأخير قد أشير إليه في كتابات **الداعية الاجتماعية رالف نادر** و آخرون، و في عام 1962 تقدم الرئيس الأمريكي **جون كيندي** بالرسالة إلى الكونغرس الأمريكي التي عرفت بقائمة حقوق المستهلك و هناك من يراها على أنها سبب الحقيقي لانطلاق الحركات الاستهلاكية. ثم جاء بعدها عقد الثمانينات حيث صدر دليل الزبون الأخضر سنة 1988 و عقب هذه الحادثة عرفت الحركات الاستهلاكية الخضراء نموا ملحوظا، كما أنّ ذلك الدليل ترجم إلى عدة لغات الأمر الذي أدى إلى زيادة الجهود من أجل تمييز الزبون الأخضر الذي يملك الاستعداد لدفع زادة على السعر العادي كونه يشجع المنتجات الودية، و من جهة أخرى يساهم في ممارسة الضغط على الشركات التي لا تقدم المنتج الأخضر.

ويمكن القول أنّ الحركات الاستهلاكية هي عبارة عن حركات اجتماعية هدفها تأكيد حقوق الأفراد و المستهلكين، والعمل على محاولة تذكير المسوقين بتطبيق المسؤولية الاجتماعية مع عدم تجاوز حقوقهم أو اهمالهم. لدى عرفت بأنها: "قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية و المصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية و الأخلاقية و الموجهة نحو تصرفات بعض منظمات الأعمال"<sup>79</sup>

## 2. مفهوم المستهلك الأخضر:

بما أنّ مفهوم التسويق الأخضر لايعتبر ظاهرة قديمة في مجال التسويق الأخضر فقد تطرق الباحثون و الممارسون و الدارسون إلى هذه الظاهرة على أنّ مفهوم الاستهلاك الأخضر و المستهلك الأخضر على حد سواء، لدى سنحاول تقديم التعاريف الخاصة بالمستهلك الأخضر في الجدول التالي:

الجدول رقم 02-06: مفاهيم المستهلك الأخضر

المفهوم	
المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص الذي يدرك القضايا و الإلتزامات المتعلقة بالبيئة و يدعم أسباب التحول من منتج أو مورد إلى آخر ولو كان هذا التحول ينطوي على تكاليف أعلى.	قاموس الأعمال
المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص من المجموعة المستهدفة الذي يفكر في القضايا الاجتماعية و البيئية عند اتخاذ القرارات سواء الشرائية أو غير شرائية.	بيتي Peattie
المستهلكون الخضرون هم من يشعرون بالقلق أكثر إزاء الشراء و العمليات الاستهلاكية. كما أنهم يشعرون بالقلق اتجاه عمليات الإنتاج من حيث الموارد الشحيحة المستخدمة، وأنهم قلقون بشأن قضايا التخلص من المنتج (إعادة التدوير).	زينكان و كالسن Zinkan&Carlson
المستهلكون الخضرون من يسعون و يدعمون تلك المنتجات التي تلبى احتياجاتهم و في نفس الوقت لديهم آثار قليلة على البيئة.	أوتمان J.Ottman

<sup>79</sup>تامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، مصدر سبق ذكره، ص57.

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على بالبراهيم جمال، " دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية-" ، رسالة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، شلف ، الجزائر، 2016، ص ص 78- 79.

### 3. خصائص المستهلك الأخضر :

بما أنّ المستهلك الأخضر يختلف عن المستهلك العادي فحتما سيكون إختلاف في خصائصهما، لذي اقترح الباحثون بعدين لتشخيص هذه الخصائص المتمثلة في البعد الديموغرافي و البعد النفسي السلوكي، و فيما يلي تفصيل لهذه الخصائص حسب البعدين المذكورين آنفا:<sup>80</sup>

أ. الخصائص الديموغرافية للمستهلك الأخضر: حسب بعض الدراسات التي قدمها الباحثون أمثال روبرت 1990، أتمان و ريلي 1998 فإنّ جازنر و قرابنر (Getzenr & 2004 Grabner) يشيران إلى أنّ أغلب تلك الدراسات ركزت على الخصائص الديموغرافية التي تأثر على سلوك المستهلك الأخضر أو على مواقفه اتجاه المنتجات الخضراء، و على أساس نتائج الدراسات تم التوصل للخصائص الديموغرافية التالية:

- العمر: حسب دراسة ميمري و آخرون سنة 2005 فإنّ متوسط عمر المستهلك الأخضر أقل من المستهلك العادي، فالشباب هم الذين يتميزون بحساسية للقضايا البيئية، و أكدت دراسة أخرى لأوتمان و ريلي بأنّ أعمارهم تتراوح بين 30 و 44 سنة.
- الجنس: تبين بأنّ النساء هنّ أكثر حساسية إتحاه القضايا البيئية مقارنة بالرجال و هذا ما أكدته دراسة أوتمان و ريلي، و من جهة أخرى أكدت دراسة ميمري و آخرون بأنّ الرجال هم الذين يملكون معرفة أوسع بشؤون القضايا البيئية في حين أنّ النساء يهتمون بنوعية البيئة أكثر.
- القدرة الشرائية: تشير مجمل الدراسات إلى أنّ المستهلكين الذين يملكون قدرة شرائية أكثر من المتوسط هم أكثر اهتماما بالقضايا البيئية مقارنة بأصحاب الدخل الضعيف و المتوسط.
- التعليم: كل من أتمان و ميمري يشير في دراستهم أنّ المستهلكين الذين يملكون حساسية عالية للقضايا المتعلقة بالبيئة هم المتعلمون و ذوو المستوى العالي.

<sup>80</sup>بالبراهيم جمال، مصدر سبق ذكره، ص ص 80-82.

ب. الخصائص السيكولوجية و السلوكية للمستهلك الأخضر: هذا البعد من الخصائص يشتمل على جانبين أولهما الجانب النفسي الذي يحتوي على مجموعة من نقاط لها علاقة بنمو الحياة، الصفات الشخصية، الأنشطة، الهوايات... إلخ، و الثاني هو الجانب السلوكي الذي ينطوي تحته عدة نقاط متعلقة بالمعرفة، المنافع، الاتجاهات، التحفيزات و الدوافع، الاستجابة للمنتجات الصديقة للبيئة... إلخ، و حسب دراسة ميزندر و بيزونين سنة 2002 و دراسة ديروزا و ينغ سان سنة 2007 بإضافة إلى دراسة ستروقان و روبرتس التي حددت الخصائص الشخصية للمستهلك الأخضر التالية:

- هم أشخاص ملتزمين جدا في أسلوب حياتهم و يتميزون بالوفاء في وعودهم الشرائية؛
- هم الأفراد المحققين لأهدافهم الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية، وأيضاً يشجعون التنمية المستدامة؛
- هم اللذين يميلون نحو الشركات التي تدرج الممارسات الخضراء في أنشطتها، كما يدعمون الشركات التي لها ادعاءات بيئية؛
- و يتميزون في مبالغتهم في سلوكهم الأخضر، و في نفس ينتقدون أنفسهم حول ممارساتهم البيئية.

#### 4. مفهوم سلوك المستهلك الأخضر:

يعتبر التسويق النشط الذي يخلق السلع و الخدمات ذات قيمة للمستهلكين و المجتمع، لذي فإنّ المنظمات الأعمال تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الإجتماعية و البيئية و ذلك من خلال إنتاج منتجات خضراء تحقق المنفعة متبادلة مع جميع الاطراف، كما تحاول تطبيق ممارسات تسويقية مدمجة بالسلوكيات الداعمة للبيئة، وأيضاً تسعى إلى تحديد الوعي الاستهلاكي البيئي، لذي فإنّ من أولويات التعامل مع الأسواق الخضراء هو فهم السلوك الاستهلاكي للمستهلك الأخضر، و من أجل ذلك نحاول جمع مفاهيم سلوك المستهلك الأخضر في الجدول التالي:

الجدول رقم 02-07: مفاهيم سلوك المستهلك الأخضر

المفاهيم	
سلوك الفرد الذي ينظر أو يأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية أو الاجتماعية في أثناء اتخاذ قراراته الشرائية أو غير الغير الشرائية.	بيتي Peattie
أفعال تتعلق باستهلاك المنتجات ذات المزايا المحافضة على البيئة، و التي تستجيب للاهتمامات البيئية أيضًا.	لي Lee
مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، و النابعة من مجموعة من المتغيرات و في متقدمتها الأفكار و الآراء التي يحملها أولئك الأفراد و التي تدفعهم نحو ذلك السلوك.	ثامر بكري و أحمد نزار النوري

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على ثامر بكري و أحمد نزار النوري، " التسويق الأخضر"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 102.

### III. معوقات التسويق الأخضر:

من البديهي أنّ النشاطات حديثة العهد على بيئة الأعمال تتعرض إلى مجموعة من المشاكل في بداية تطبيقها، و كما نعلم أنّ التسويق الأخضر يعتبر أحد هذه الأنشطة الحديثة التي تستطيع التعرض إلى مشاكل نذكر بعضها في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 02-08: مشاكل التي يواجهها التسويق الأخضر

المشكل	تفسيره
التحدي الفلسفي لمفهوم التسويق التقليدي	التوجيه بالمستهلك: يعني أن حاجات ورغبات المستهلك هي القوى المحركة لأي نشاط في المنظمة، وهو ما يعرف بمبدأ سيادة المستهلك.
	تكامل الأنشطة التسويقية: يعني أن النشاط التسويقي هو الأساس في خلق التكامل بين كافة الأنشطة المختلفة داخل المنظمة.
	تحقيق الأرباح من خلال رضا المستهلك: يعني أن تحقيق الرضا للمستهلك يعتبر هدفا في حد ذاته، فإذا تم تحقيقه تتوالد الأرباح

<p>للمنظمة.</p>	
<p>يرى fosler أن وضع تعريف للمنتج الأخضر أوالصديق للبيئة أوالموافق بيئيا يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر في حين يؤكد schollosserg على ذلك لأنه هناك صعوبة في كيفية تحديد المواصفات والخصائص التي يجب أن تشمل عليها المنتجات الصديقة للبيئة ودرجات مساهمتها في حماية البيئة مع قدراتها على البقاء.</p>	<p>تحديد المقصود بمفهوم مصطلح الأخضر</p>
<p>ترى ottman أن المنتجات الصديقة للبيئة كثيرا ما تكون اقل تكلفة وأكثر سهولة، وأفضل في الأداء من البدائل الأخرى، لكنها في بعض الأحيان تكون اقل في النظافة والكفاءة والميسرة، فنجد أن استخدام وسائل المواصلات العامة أقل مسيرة من قيادة السيارات الخاصة ومنظفات الملابس التي تحت وي على الفوسفات تتظف أكثر من البدائل الأخرى التي لا تحتوي على الفوسفات، لذلك يعتبر رفض المستهلك التغيير نمط حياته وسلوكه الشرائي من التحديات الكبيرة التي تواجه رجال التسويق مما يتطلب تطوير المنتجات التي تحقق التوازن بين الحاجات الأساسية للمستهلك وبين متطلبات البيئة وضرورة تعليم المستهلك كيفية تغير نمط حياته.</p>	<p>كيفية إقناع المستهلك بضرورة تغيير نمط حياته حتى يكون أكثر صدقا للبيئة</p>
<p>ترى ottman أن المنظمات ذات التوجه البيئي تستخدم مصطلحات بيئية تسويقية قد تحمل معاني متعددة مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين، فقد يتكون المنتج أو العبوة الصديقة للبيئة من % 10 أو % 100 مواد معادة التدوير، ومع ذلك تحمل العبوة شعار " معادة التدوير " دون تحديد النسبة التي أعيد تدويرها، ويؤكد كل من shin and kame على أن المنظمات التي تعلن عن المزايا بيئية في منتجاتها دون أن يكون لديها القدرة على إثبات صحة هذه المزايا فإنها تقف على ارض هشة وتعرض نفسها للعقوبات إذا رفعت ضدها دعوى قضائية، في حين يرى كل من mohretal انه على</p>	<p>عدم وجود ارشادات موحدة للاتصال</p>

<p>الرغم من انتشار التسويق البيئي، إلا أن إقبال المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة لا يزال منخفضاً ولا يتناسب مع اهتمام البيئة، ويرجع ذلك إلى عدم ثقهم وتشككهم في الادعاءات البيئية التسويقية، مما يجعل المنظمات المنتجة تفقد فرص تسويقية ثمينة، وتحرم المستهلكين من شراء المنتجات التي تساعد في الحفاظ على البيئة.</p>	
<p>يرى كل من mendlson and polonsky أن قيام الكثير من المنظمات باستغلال الوعي البيئي المتزايد عند المستهلكين عن طريق تغيير شعاراتها الإعلانية إلى شعارات بيئية دون إجراء تعديل حقيقي في منتجاتها أو عملياتها الإنتاجية، أو بدون إدماج هذا الوعي مع ثقافتها التنظيمية، قد أدى إلى قيام الكثير من المستهلكين بمقاطعة منتجات هذه المنظمات نتيجة لضعف المصداقية في أداءها بينما ترى ottman أن المنظمات المنتجة هي سبب في تلوث البيئي وفي حالة عدم وجود الدافع لديها لمنع زيادة التلوث والمساهمة في نظافة البيئة، فسوف تتخفف ثقة المستهلكين في الادعاءات التسويقية البيئية وأوضحت دراسة رزق الله أن 63 % من المستهلكين يعتبرون أن المنظمات المنتجة هي المسؤول الأول عن الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة الطبيعية في مصر.</p>	<p>كيفية كسب المصداقية و التأكيد على أن اهتمامات الصناعة لا تتعارض مع الصداقة البيئية</p>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على جبالي بسمة، "صعوبة تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية"، رسالة ماجستير أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2017، ص ص 13-15.

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تبين أن التسويق الأخضر هو أحد الطرق التسويقية التي تعتمد على بشكل كبير على احترام البيئة، و هذا الأخير ظهر نتيجة لسلسلة من التطورات التاريخية، هذه السلسلة مرت بمرحلة المسؤولية الاجتماعية و من ثم مرحلة حماية المستهلك ثم مرحلة التسويق الأخضر، و في المرحلة الأخيرة ظهر المفهوم المعروف حاليًا المتمثل في أنه نشاط تسويقي يسعى إلى تحقيق ما تهدف إليه المنظمة و في نفس الوقت عدم الإساءة إلى البيئة و المجتمع.

إذن هذا التسويق يتركز على بعدين أساسيين هما تحقيق الأرباح مع اتخاذ البيئة و المجتمع بعين الاعتبار، لدى لا بد من تميز بمزيج تسويقي يتوافق مع هذه الأهداف التي يسعى إليها، حيث نجد أن هذا المزيج يتميز بطرح منتجات خضراء تعتمد على المفهوم البيئي، و بالنسبة للسعر فهو يعكس القيمة التي يشكلها للزبون، و من ميزات هذا المزيج فإنه يعتمد على نظام التوزيع العادي و التوزيع العكسي بغية استرجاع المخلفات لتطبيق خاصية إعادة التدوير، وحتى في عملية الترويج فإنه يعتمد على طرق التسويق البيئي و في نفس الوقت يقوم بتوعية المجتمع بالتحديات البيئية، و من أجل نجاح التسويق الأخضر على تحقيق أهدافه لا بد من أن يكون هناك مستهلك أخضر هو الآخر يهتم بالمنتجات الصديقة للبيئة.

**الفصل الثالث: تحليل  
تجارب رائدة لبعض  
الدول على ضوء تقارير  
التنمية المستدامة**

لقد إقتنعت العديد من الدول ومنذ وهلة ليست ببعيدة أنّ الاقتصاد الغير متوافق مع البيئة، و الذي لا يبرمج ضمن أهم غاياته تحقيق تنمية مستدامة، من خلال بناء مؤسسات تتبنى تنمية مستدامة. أين أدركت أنّ الإفراط في استخدام الموارد الطبيعية و المصاحب للتلوث أن يسرّع تلف أساسيات الحياة كالمياه العذبة، التربة الخصبة و يتسبب في التقليل الحاد للتنوع البيئي وتغير المناخ بطريقة تصعب بل وقد تعجز الحياة.

إنّ قناعة الدول باستحالة الحياة في المستقبل حتى الأقرب منه الناتج عن الإفراط في الموارد الطبيعية مقابل تقاوم التلوث الناتج عن إنبعاث الغازات الصناعية و العمرانية، ترجم بوجود إعادة صياغة استراتيجياتها وفقا لخطط تضمن لها تنمية اقتصادية حالية آخذة بنفس الدرجة من الأهمية وجوب تحمل مسؤولية الحفاظ على هذه الموارد بداية فضلا على الحفاظ على البيئة.

تكيف استراتيجي شاملا يتضمن كافة أنشطة و عمليات وحداتها الإقتصادية سواء الإنتاجية منها، التجارية و الخدمية.

اعتبارا أنّ التسويق يعد الواجهة الأساسية و الصورة المصغرة لأي مؤسسة أو الإقتصاد فإنّ الدول أولت أهمية بالغة لإعادة صياغة فلسفة سياساتها التسويقية مع أجدديات هذه القناعات مما تولد عنها تسويق من نوع خاص و هو ما يعرف بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر.

من خلال هذا الفصل، و بعد التعرف على مختلف المصطلحات و المفاهيم ذات الصلة بالموضوع نظرا، سنحاول تقصى واقع ذات الموضوع على أرض الواقع سواء على مستوى الإقتصاديات الكلية من خلال مساعي الدول لتبني توجه التنمية المستدامة و التسويق الأخضر أو حتى على مستوى المؤسسات خاصة الشهيرة منها.

## المبحث الأول: التجربة الماليزية و بعض الدول الآسيوية

تعدّ التجربة التنموية الاقتصادية الماليزية رائدة بكل ما للكلمة من معنى. ذلك لعدّة إعتبارات لعل أهمها اعتمادها على مواردها الذاتية و قصر فترة انتقالها عبر سلم التطور.

### I. نبذة موجزة عن اقتصاد و دولة ماليزيا

تحتل دولة ماليزيا موقع إستراتيجي جدّ هام ضمن منطقة أوروبا والشرق الأقصى بما يمنحها مؤهلات و فرص ملاحه كبيرة سواء البحرية أو الجوية منها.

جغرافيا ، تقع ماليزيا جنوب شرق آسيا، يحدها شمالا تايلاندا وبحر الصين الجنوبي، جنوبا إندونيسيا ومضيق "جوهر" كفاصل بينها وبين سنغافورة، أما من الغرب فيحدها مضيق "ملقا" الذي يفصل بينها وبين أندونيسيا أما شرقا فتحدها ولاية "بورينو" الإندونيسية. تتربع على مساحة لا تتعدى 329,845 كيلومتر مربع، هي عبارة عن مجموعة جزر كما هو الحال في أغلب دول جنوب شرق آسيا، منظمة إداريا في شكل 13 ولاية 11 في ماليزيا الغربية واثنان في الشرقية<sup>81</sup>.

يسكنها حوالي 30 مليون نسمة، عاصمتها "كوالالمبور"، عملتها "ريجنت"، نظام حكمها ملكي دستور انتخابي فدرالي، لغتها الرسمية "الملاوية".

تحوز ماليزيا عديد الإمكانيات الإقتصادية الطبيعية أهمها القصدير والفحم و المطاط و البترول والغاز الطبيعي، والفوسفات و الذهب.

يمارس عديد سكانها النشاط الفلاحي خاصة لزراعة منها ، بسبب تمتعها بمناخ استوائي يساعد على تساقط الأمطار عليها طوال العام، هذا التوجه الزراعي بسبب تلك المؤهلات، جعل الماليزيين يتمكنون من تحقيق فوائض انتاج زراعي<sup>82</sup>.

هذا المناخ تسبّب أيضا في امتلاك ماليزيا لغابات عذراء كخزان لإنتاج الخشب الذي يصنع فصد تصديره فكما هو معروف أنها بلد متخصص في المواد الخشبية.

### أ. المراحل التنموية التي مرت بها ماليزيا:

مرت التجربة الماليزية في التنمية المستدامة بخمسة مراحل نحاول جمعها في الجدول التالي:

#### الجدول 01-03: المراحل التنموية التي مرت بها ماليزيا

المرحلة	إسمها	تفسيرها
الأولى	سياسة التوسع في الصادرات 1970-1957	قبل عام 1970، سياسة التنمية في ماليزيا كانت تهدف في المقام الأول إلى تعزيز النمو مع تركيز قوي على الصادرات، فقد تبنت الحكومة سياية تسمى سياسة إحلال الواردات مباشرة بعد الاستقلال و كان الهدف الرئيسي هو تقليق الإعتماد على المنتجات المستوردة و منه تقليص التبعية الخارجية، ثم اتبعتها بسياسة التوسع في التصدير (EEP) حتى سنة 1968 من أجل زيادة

<sup>81</sup> <https://www.raialyoum.com/index.php> le 04/09/2020 à 12h05.

<sup>82</sup> بلال محمد سعيد المصري، " تجربة ماليزيا في التنمية الاقتصادية (دروس مستفادة)"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2006، ص 9.

<p>الصادرات و المتمثلة أساسا في الخام مثل القصدير و المطاط و النفط و هي مواد طبيعية تزخر بها ماليزيا، و بفضل هذه السياسة استطاعة ماليزيا أن تحقق معدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 6% في تلك الفترة من 1957-1968، غير أنّ التوزيع الغير العادل لثمار ذلك النمو أحدث اختلال اقتصادي و اجتماعي بين الجماعات العرقية المكونة المجتمع الماليزي، أدت إلى وقوع أعمال شغب عرقية في عام 1969 و على اثر هذه الأحداث عملت الحكومة على تبني سياسة تنمية جديدة من أجل علاج هذه الإختلالات. و عليه يمكن اعتبار هذه المرحلة بالممهدة و الفاصلة للمراحل الأخرى.</p>		
<p>هدفت هذه المرحلة إلى تصحيح الاختلالات التي ظهرت في مرحلة السابقة من خلال خفض معدل الفقر تدريجيا حتى القضاء عليه، و ذلك بزيادة معدل الدخل و إيجاد فرص عمل أكثر لجميع الماليزيين بمعدل يمكن من تخفيض مستوى البطالة وصولا إلى الإستخدام الكامل للقوة العاملة، كما هدفة إلى إحلال التوازن الاقتصادي في المجتمع كي يسود الاستقرار. و استمر العمل بها لمدة 20 عام. و قد تم تنفيذ هذه السياسة من خلال أربعة خطط مدة كل واحدة منها 5 سنوات.</p>	<p>السياسة الاقتصادية الجديدة 1990-1991</p>	<p>الثانية</p>
<p>و بحلول نهاية عام 1990 كانت نهاية الفترة المخصصة للعمل بالسياسة الاقتصادية الجديدة فقامت الحكومة بإتباعها بسياسة تنمية جديدة يتم في تطبيقها وضع خطتين تنمويين. و تعتبر السياسة الوطنية لتنمية استمرار السياسة الاقتصادية الجديدة من أجل تعزيز التنمية المتوازنة و تحقيق أكبر قدر من العدالة الاجتماعية و الاقتصادية من أجل القضاء على الاختلالات العرقية، و من أهدافها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقيق الوحدة الوطنية؛</li> <li>- القضاء على الفقر بغض النظر على العرق؛</li> <li>- إعادة هيكلة المجتمع و تحقيق التنمية المتوازنة؛</li> <li>- تعزيز التنمية المستدامة من خلال زيادة العدالة الاجتماعية و الاقتصادية؛</li> <li>- تحقيق الاستقرار السياسي و تعزيزه.</li> </ul>	<p>السياسة الوطنية للتنمية</p>	<p>الثالثة</p>
<p>بدأت ماليزيا القرن الجديد بإطلاق سياسة جديدة تستهدف بناء الاقتصاد التنافسي كمرحلة انتقالية للوصول إلى الاقتصاد النعري وفقا للرؤساء التنموية التي تخول ماليزيا في النهاية من اقتصاد قوامه الإنتاج إبل اقتصاد قوامه المعرفة، و من أجل الوصول إلى هذا الهدف تم إعداد</p>	<p>سياسة الرؤية الوطنية 2001-2010</p>	<p>الرابعة</p>

<p>المخطط الاستراتيجي للاقتصاد المعرفي و الذي ارتكز على سبع عناصر أساسية التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- توفير الموارد البشرية المؤهلة تأهيلا عاليا؛</li> <li>- توفير البنية الأساسية لتطبيق المعرفة في كافة القطاعات؛</li> <li>- تنمية القدرة على التعامل و تطبيق العلوم التقنية في مختلف المجالات و خاصة تقنية المعلومات و الاتصال؛</li> <li>- إشراك القطاع الخاص بصورة فاعلة؛</li> <li>- زيادة كفاءة المؤسسات الحكومية؛</li> <li>- تسريع بناء الحكومة الالكترونية؛</li> <li>- تضيق الفجوة المعرفية و الرقمية بين المناطق بماليزيا.</li> </ul>		
<p>رؤية 2020 مفادها أن تصبح ماليزيا مجتمع علميا متقدما كثيف المعرفة، و يكون اقتصادها قادرا على التكيف و الابتكار و الإبداع و اكتساب التقنيات الحديثة في نظم الإنتاج و الاتصال و المعلومات، و قد استهدفت الرؤية المطروحة التحرك وفق مسار زمني ينقل ماليزيا من مجتمع المعلومات حتى عام 2005 إلى مجتمع المعرفة عام 2010 ثم إلى مجتمع تتأصل فيه القيم المعرفية من 2010 إلى 2020 و يتم في ضوء ذلك التوسع في تطبيق المعرفة مجالات الإنتاج القائم، فضلا عن تنمية صناعات جديدة كثيفة المعرفة، و قد تبلور الهدف الكمي وراء الرؤية المستقبلية في تحقيق معدل نمو اقتصادي يقدر ب 7% على امتداد الفترة حتى عام 2020 لترتفع النتائج المحلي الإجمالي إلى تسعة أضعاف ما هو عليه علم 1970.</p>	<p>رؤية 2020 Vision 2020 2020-2011</p>	<p>الخامسة</p>

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على أبو سفيان زابدي، "دور إستراتيجية الإستثمار في الرأسمال البشري من خلال التعليم في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة مقارنة بين تجربة ماليزيا و تجربة الجزائر -"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص ص 105-111.

## II. تجربة ماليزيا فيما يخص التسويق الأخضر ضمن استراتيجيتها للتنمية المستدامة:

### 1. الصكوك الخضراء و دورها في تحقيق التنمية المستدامة في دولة ماليزيا:

#### أ. تعريف الصكوك الخضراء:

يمكن القول أنّ الصكوك الخضراء هي: " الأوراق المالية التي توجو نحو الاستثمارات الخضراء و المشاريع الصديقة للبيئة المسؤولة الاجتماعية في إطار التنمية المستدامة".

ب. خصائص الصكوك الخضراء: تتمتع الصكوك الخضراء بعدة خصائص يمكن ذكرها في الجدول التالي:

#### الجدول 02-03: خصائص الصكوك الخضراء

الرقم	الخاصية
1	مساعدة المستثمرين في سد فجوة توفتّ الدخل ذات العلاقة بالأنشطة البيئية.
2	القدرة على تقليص الفارق بين السوق المالي التقليدي و الإسلامي المعاصر.
3	توفتّ درجة عالية من الثقة في أموال المستثمرين من حيث أن أموالهم ستستخدم لأغراض واضحة و أصول معلومة و التزامها بإطار الشريعة الإسلامية.
4	تجذب الصكوك الخضراء المستثمرين الذين يولون اهتماما خاصا بالبيئة لأنها تستوفي المعايير وتوفر التمويل لمشاريع التنمية المستدامة.
5	تعتبر جاذبة للمستثمرين التقليديين أيضا إذا كانت تدر عوائد تقليدية معقولة و متماشية مع المخاطر و مسوقة بالشكل اللائق.

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على مبطوش العلجة و بوجنان خالدية، دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء - التجربة الماليزية نموذجا- ، المؤتمر الدولي الثاني حول: الطاقة الخضراء و التنمية المستدامة - تجارب و مقاربات-، 28/24 أكتوبر 2019 أنطاليا، تركيا، ص ص 6-7.

### 2. واقع الصكوك الخضراء في ماليزيا:

إنّ الاستثمار الأخضر المستدام في ماليزيا قد بلغت حصته 924 مليون دولار، معظم هذا الاستثمار من أجل تمويل مشاريع الطاقة الشمسية، و بحلول عام 2040 متوقع أن يكون التمويل حوالي 7.2 تريليون دولار.

الجدول 03-03: صكوك الاستدامة الخضراء و الصكوك الاجتماعية السيادية

استخدام الأموال	الأموال المستثمرة	العملة	تاريخ الإصدار	الدولة	الجهة المصدرة
مشروع الطاقة الشمسية	58	مليار رنجيت ماليزي	2017 جويلية	ماليزيا	سند برهاد للطاقة تادو
مشروع الطاقة الشمسية	236	ماليزي رنجيت مليار	2017 أكتوبر	ماليزيا	سند برهاد لحديقة الطاقة الشمسية الكمية
التطوير العقاري في كوالا لامبور للمباني الخضراء	461	ماليزي رنجيت مليار	2017 ديسمبر	ماليزيا	مشاريع PNB Merdeka سندات برهاد
مشروع الطاقة الشمسية	63	ماليزي رنجيت مليار	2018 جانفي	ماليزيا	مجموعة ميدجايا برهاد
مشاريع خضراء مختلفة	1,250	مليار دولار أمريكي	2018 مارس	إندونيسيا	أندونيسيا
مشروع الطاقة الشمسية	57	ماليزي رنجيت مليار	2018 أفريل	ماليزيا	UiTM للطاقة الشمسية
مصنع الطاقة الكهرومائية	49	ماليزي رنجيت مليار	28 فيفري 2019	ماليزيا	الأصول الخضراء الأصلية

المصدر: مبطوش العلجة و بوجنان خالدية، دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء - التجربة الماليزية نموذجا-، المؤتمر الدولي الثاني حول: الطاقة الخضراء و التنمية المستدامة - تجارب و مقاربات-، 28/24 أكتوبر 2019 أنطاليا، تركيا، ص ص 6-7.

كما أنّ الخبراء يعتقدون أنّ حجم الصكوك مستمر في التطور مع قطاعات متخصصة، لذي يوضح الرسم البياني التالي التطورات المستمرة لها من سنة 2011 إلى غاية سنة 2017:

الشكل 03-01: تطور حجم الصكوك الخضراء المصدرة في ماليزيا



المصدر: مبطوش العلجة و بوجنان خالدية، دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء - التجربة الماليزية نموذجا- ، المؤتمر الدولي الثاني حول :الطاقة الخضراء و التنمية المستدامة - تجارب و مقاربات-، 28/24 أكتوبر 2019 أنطاليا، تركيا، ص 9.

كما الجدول التالي يوضح شركات الاستثمار في صكوك الاستدامة الخضراء و السيادية:

#### الجدول 03-04: شركات الصكوك الخضراء لسنة 2017

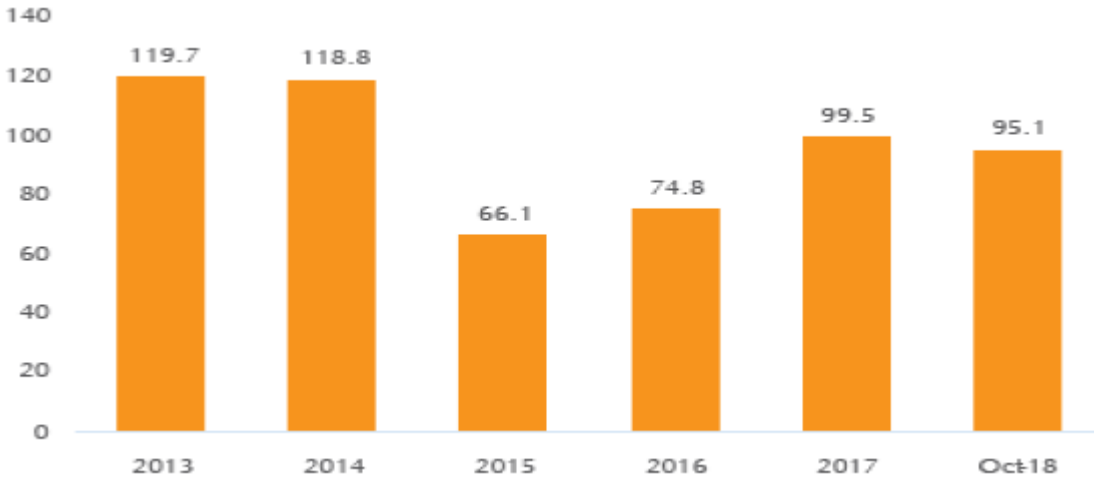
الصكوك المرخص بإصدارها	
عدد الصكوك	4
حجم الصكوك (بليون رنجيت ماليزي)	3.50
الحجم الإجمالي لصكوك الشركة (بليون رنجيت ماليزي )	94.15
نسبة إجمالي الصكوك المرخص بإصدارها	3.72%
مجموع الصكوك المصدرة	
الصكوك المصدرة ( بليون رنجيت ماليزي )	1.94
مجموع الشركات المصدرة للصكوك ( بليون رنجيت ماليزي)	87.65
نسبة الصكوك إلى إجمالي الصكوك المصدرة	2.21 %
إجمالي الصكوك السيادية	
الصكوك السيادية ( بليون رنجيت ماليزي )	1.94
مجموع الشركات المصدرة للصكوك السيادية	454.49
نسبة الصكوك إلى إجمالي الصكوك السيادية	%0.43

المصدر: مبطوش العلجة و بوجنان خالدية، دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء - التجربة الماليزية نموذجا- ، المؤتمر الدولي الثاني حول :الطاقة الخضراء و التنمية المستدامة - تجارب و مقاربات-، 28/24 أكتوبر 2019 أنطاليا، تركيا، ص 9-10.

#### 1-2- التجربة الماليزية في إصدار صكوك الاستثمار:

تعتبر ماليزيا من أوائل الدول التي تبنت صك أخضر، فهي تقوم بتمويل مشروع البنية الأساسية المستدامة بيئيا من عائدات هذا الصك، و من خلال إصداراته المتنوعة فسوق الصكوك الإسلامية الماليزية يتميز بنشاطها الملحوظ في نهاية القرن العشرين، و الرسم البياني التالي يوضح تطور مجموعة الصكوك الصادرة بماليزيا من سنة 2013 حتى أكتوبر 2018 :

### الشكل 03-02: تطور مجموع الصكوك العامة الصادرة بماليزيا



المصدر: مبطوش العلجة و بوجنان خالدية، دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء - التجربة الماليزية نموذجا- ، المؤتمر الدولي الثاني حول: الطاقة الخضراء و التنمية المستدامة - تجارب و مقاربات-، 28/24 أكتوبر 2019 أنطاليا، تركيا، ص 10.

من خلال الرسم البياني 03-02 نلاحظ ارتفاع لإصدارات الصكوك في السنتين 2013 و 2014 حيث وصل إلى 119.7 و 118.8 بليون رنجيت ماليزي ، ثم انخفضت انخفاض يسير حتى وصولها سنة 2017 حين عاودت الرجوع مقارنة بالسنوات التي قبلها، لدى تعتبر ماليزيا أنها تختل الصدارة في سوق الصك الأخضر من حيث قيمة الإصدار و حتى من حيث عدد الإصدارات.

ت. نتائج التي توصلت لها الدراسة: من خلال تجربة واقع الصكوك الخضراء في تعزيز التنمية المستدامة

في ماليزيا توصلت الدراسة إلى النتائج التالية الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 03-05: نتائج دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء

-التجربة الماليزية-

النتيجة	الرقم
إن الموقع الجغرافي لماليزيا بالإضافة إلى تربتها الخصبة وطبيعتها الاستوائية ، جعلت منها بيئة مناسبة للاهتمام بالاقتصاد الأخضر وهو ما ظهر جليا من خلال الرؤية الماليزية 2016 - 2020 والتي جعلت من النمو والالتزام بالاقتصاد الأخضر أولوية ضمن أجندتها التنموية الناجحة.	1
من خلال النتيجتين يكون قد تم التأكد من صحة الفرضية الأولى ( ) للصكوك الإسلامية أثر إيجابي على مستوى الناتج المحلي الخام (لدولة ماليزيا. )	2

<p>من خلال استعراض التجربة الماليزية تبين أن ماليزيا تحتل قمة الصدارة في إصدار الصكوك الخضراء، وساعدت هذه الإصدارات في تدويل مشاريع البنية التحتية والمشاريع التنموية في ماليزيا ، واتضح لنا كيف ساهمت الصكوك في التأثير على ارتفاع الناتج المحلي للفرد وبالتالي اتضح لنا مدى مساهمة الصكوك الخضراء في تعزيز التنمية المستدامة بماليزيا.</p>	<p>3</p>
--	----------

من إعداد الطالب اعتمادا على مبطوش العلجة و بوجنان خالدية، دراسة قياسية لتعزيز التنمية المستدامة عن طريق التمويل بالصكوك الخضراء - التجربة الماليزية نموذجا- ، المؤتمر الدولي الثاني حول: الطاقة الخضراء و التنمية المستدامة - تجارب و مقاربات-، 28/24 أكتوبر 2019 أنطاليا، تركيا، ص 16.

### III. تجارب دول أسيوية أخرى

#### 1. تجربة الهند في مجال الأبنية الخضراء:

في سنة 2001 تم تشريع Green Indian Council Building مجلس البناء الأخضر الهندي، هذ المجلس يقوم بتشجيع تبني مفاهيم الأبنية الخضراء بإضافة إلى الصناعة الهندسية الصديقة للبيئة، و قدم مجلس الأبنية الخضراء الأمريكي للمجلس البناء الأخضر الهندي شهادة الإجازة في العمل، و بما أنه يعتني بالأبنية الخضراء فهو يقوم في عمله على المبادئ الرئيسية المتمثلة في: أولا و بشكل كبير الحفاظ على الماء، إختيار المواد بدقة، كفاءة الطاقة، و جودة البيئة الداخلية للأبنيتها. فإحصائيات سنة 2003 أكدت على أنّ مجموع الأبنية الخضراء قد بلغ في الهند حوالي 1540 مشروع، هذه المشاريع تتضمن العديد من اتجاهات كالفنادق، المكاتب، المؤسسات، أبنية سكنية، مستشفيات، مدارس، مطارات... إلخ، و احصائيات سنة 2011 سجلت ما يقارب 32 مؤسسة ذات التوجه الأخضر في البناء قد انضمت لمجلس البناء الأخضر الهندي.

#### 2. تجربة سنغافورة "مبدأ الجدارة"

أثبتت تجربة سنغافورة أنّ الحجم ليس عاملا محوريا للقيام بتنمية إقتصادية شاملة ومستدامة، بحيث تبلغ مساحة سنغافورة أقل من 800 كيلو متر مربع فضلا أنّ خمس هذه المساحة قائمة على ردم المياه لتوسيع البلد.

بل إنّ تجربة هذا البلد تعدّ تحديا كبيرا لندرة و الإفتقار الموارد الطبيعية من بترول وغيره لكن ذلك لم يعقها عن التنمية حيث استطاعت أن تضع نفسها على الخريطة كمركز مالي ولوجيستي عالمي واستطاعت التركيز على الصناعات التكنولوجية مما أدى لزيادة إنتاجية ودخل الفرد بشكل كبير بل إنّ سنغافورة إعتمدت في تحقيق تنميتها المستدامة بالاستثمار في قطاع التعليم و بالتالي فإنّ نقطة إرتكازها الرئيسية تتمحور حول العامل البشري خصوصا وما يتعلق به من تنمية الصناعات التكنولوجية.

و يجدر القول أنّ، سنغافورة صمّمت سياساتها التنموية على أساس اكتشاف المواهب البشرية والاستفادة منها، و ذلك بناءً على عددٍ من الفرضيات الرئيسية:

الأولى: التسليم المطلق بأنّ بعض الناس أكثر موهبةً من غيرهم طبيعياً؛

ثانياً: أن المواهب والقدرات الاستثنائية يمكن أن نجدها بين الفقراء كما نجدها بين الأغنياء دون فرق.

بناءً على هذين المسلمتين، من المنطقي إذاً افتراض أن الدولة قادرة على البحث بشكل استباقي وتطوير المواهب الموجودة في تركيبها السكانية. هدفاً في تحقيق هذه الغاية، استعانت سنغافورة بعوامل هامة مثل:

- الصحة وجودة الحياة؛

- التعليم و جودة التفكير،...

هذه المنطلقات القادرة على إطلاق الطاقات البشرية التي ستؤدي في نهاية المطاف محرك تحقيق إنجازات فردية وجماعية طموحة و غير مسبوقة.

لهذا الغرض، ركزت الحكومة السنغافورية اهتمامها على تنفيذ السياسات العامة بحيث توفّر بشكل مُنصف وشامل جميع هذه الخدمات الأساسية لكافة مواطنيها. وباختصار، نستنتج أن اتباع سياسات عامة رشيدة يفضي بالدولة إلى خلق مجتمع قائم على أساس الجدارة، تدور فيه عجلة الحياة بشكل جيد.

بدايةً، قد يبدو البحث عن المواهب في مختلف شرائح وفئات المجتمع، غرضاً يكمن في صميمه اعتبارات نفعية بحتة. إلا أن هذه المساعي في الحقيقة تغذيها أيضاً الاعتبارات الأخلاقية. ذلك أن الآباء المؤسسين الكبار لسنغافورة، لا سيما "لي كوان يو"، و"غو كينغ سوي"، و"إس راجاراتنام"، الذين وصفوا أنفسهم بأنهم "اشتراكيون ديمقراطيون"، انطلقوا في اهتمامهم بالفقراء والطبقات الكادحة من التزامهم الأخلاقي العميق بتحقيق المساواة.

هنا تكمن مفارقة سنغافورة، حيث أن هذا الالتزام الأخلاقي قد أدى إلى تحقيق نتائج اقتصادية رائعة. وهذا بحد ذاته السبب الرئيسي الذي مكّن سنغافورة، تلك الأمة التي لا تملك أي ثروات طبيعية في متناول يديها، من مراكمة احتياطاتٍ من النقد الأجنبي تجاوز متوسطها بالنسبة للفرد، ما وصلت إليه كل دول العالم الأخرى تقريباً.

فضلاً عن تحقيق نمو اقتصادي مبهّر، أسفرت السياسات القائمة على مبدأ الجدارة أيضاً عن استقرار اجتماعي وسياسي جديرٍ بالإحترام بل و باعتباره نموذجاً تنموياً راقياً. أين أعطي لفقراء الدولة ذات النصيب مع الأغنياء في تحقيق نتائج إيجابية يكمن أن ينعم بها الجميع.

و بذلك تمكن "نظام الجدارة" من إثبات أن الإعتناء بالقيم والمبادئ قادر على توفير العديد من النتائج الإيجابية للأمة التي تطبقه، أقلها إنماء الحس بالمواطنة وتعزيز الشعور بالهوية الوطنية<sup>83</sup>.

<sup>83</sup> <https://dubaipolicyreview.ae/ar/%D9%85%D8%A7-%D8%B3%D8%B1-%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D8%B3%D9%86%D8%BA%D8%A7%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%A9%D8%9F/>

### 3. تجربة تركيا:

وجد العديد من التقارير التي تبين ضرورة اتباع قواعد التنمية المستدامة في العمليات الانتاجية و الاستثمارية التطويرية، هذه التقارير تصدر من المنظمات و المؤسسات التنموية و الاقتصادية و البيئية على الجانب الإقليمي و الدولي، و ذلك بُغيت الحصول على المشاريع التطويرية ناجحة و تحافظ على العناصر البيئية و المناخية، الاستثمار في هذه المشاريع يضمن حياة أكثر نقاءً و صفاءً و إيجاد مجتمعات قادرة على استدامة تطويرها و رفايتها لها و للأجيال القادمة.

و لمعرفة موقع تركيا من ناحية تطبيقها لقواعد التنمية المستدامة قامت وزارة التنمية التركية سنة 2012 بنشر تقرير تحت عنوان "احتضان المستقبل"، قامت الوزارة بهذا المنشور من أجل توضيح التناسق بين قواعد التنمية المستدامة العالمي و نشاطات تركيا الاستثمارية و التنموية.

و كما جاء في التقرير موضحاً الأهداف الرئيسي من نشره، تمثل هذا الأهداف في ثلاث نقاط:

- الإعتماد على قواعد التنمية المستدامة لتقييم الأعمال و النشاطات طبقتها تركيا في مجال التنمية؛
- تقييم مدى إسهام دولة تركيا في حل المشاكل الدولية المختلفة التي تؤثر على التنمية المستدامة؛
- العمل على التخلص من المعوقات التي تواجه التنمية المستدامة في تركيا.

كما جاء في التقرير على أن تركيا منذ عام 1992 حتى اليوم قد قطعت شوطاً كبيراً تتصرف فيه بحساسية تجاه العديد من القضايا البيئية، كالحد من التصحر و انقراض التنوع البيئي، و في هذه النقطة تعد أحد الدول الرائدة كونها أولى الدول التي دعمت بروتوكول كيتو للحد من المخاطر البيئية، وأيضاً هي من أكثر الدول التي قدمت دعوى لجميع الدول إلى قبوله و حثت على تفعيله.

و جاء في التقرير أيضاً بأن البرلمان التركي قام بقبول " برنامج التطور القومي " سنة 2002، حيث هدف هذا البرنامج إلى تحسين الأوضاع البيئية و المدنية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية في تركيا، و بين المواضيع التي أتى بها نجد:

- مكافحة التغير البيئي والمناخي عن طريق وضع رقابة صارمة على المناطق الصناعية وتوزيع نسب التلوث بشكل معقول يحد من التغير المناخي؛
- الحث على استخدام المصادر الطبيعية بشكل مستدام؛
- العمل على توزيع الدخل وتحقيق تكافؤ الفرص العملية لمكافحة الفقر وخلق تنمية اجتماعية متزنة؛
- رفع مستوى الخدمات التعليمية والصحية؛
- رفع مستوى إمكانية الوصول إلى مصادر الطاقة والمياه النظيفة؛
- دعم الفئات ذوي الاحتياجات الخاصة لتوفير حياة شريفة؛
- دعم التطور التكنولوجي والعلمي بشكل كبير لإيجاد جيل قادر على خدمة التنمية المستدامة.

و من التقرير أيضاً أنه في عام 2012 حصلت تركيا على تقدير النجاح المميز في التنمية المستدامة من مؤتمر ريو الذي انعقد في مدينة ريو جانيرو ب فرنسا، بسبب تحقيق تركيا مستوى نجاح و تقدم

قوي و عالي في التنمية المستدامة في السنوات العشر قبل المؤتمر، حيث تم إضهار تركيا على أنها أحد الأمثلة التي يقتدى بها في مجال التنمية المستدامة.

وحسب ما أفادته الوزارة في التقرير فإنّ "جميع ماتقوم به تركيا وتسعى لتحقيقه بما يخص التنمية المستديم هو ناتج عن تاريخ أجدادها المتجذر والمتأصل في حماية الحضارات والفكر والثقافة لأكثر من 1000 عام واستناداً إلى هذه المهمة والوظيفة التاريخية فإن تركيا دوماً تسعى إلى المساهمة في حل المشاكل الدولية المعيق للتطور المستدام، مشاركة الدول الأخرى بجميع الخطط التي تسعى لتنفيذها في مجال التنمية المستدامة، المحافظة على المصادر الطبيعية والإرشاد في استخدامها بعقلانية، تطوير فرص العمل للمواطنين الأتراك وترسيخ مبدأ تكافؤ الفرص وإشراك الأجانب في الاستفادة من هذه الفرص للإسهام في حل مشاكل التنمية المستدامة في العالم، حماية الميراث الثقافي حول العالم بشكل جاد، التعاون مع الدول الأخرى من أجل تطوير القدرات التكنولوجية التي تعمل على جعل التنمية مستدامة.»

قامت وزارة التنمية بذكر بعض المشاريع من أجل جعل التقرير واقعي وتطبيقي، فذكرت المشاريع التي تخص مجال التنمية المستدامة في تركيا ملخصة في الجدول التالي:

الجدول 03-06: مشاريع تركيا التنموية

الرقم	المشروع	البيان
1	فاتح	التعليمي الذي يهدف لتوفير خدمة التعليم لجميع أطفال تركيا وبأساليب تقنية حديثة تطور قدرات الطلاب العقلية.
2	الأحلام المُتحولة إلى حقيقة بلمسات صغير	الذي كان الهدف منه توفير الخدمات الاجتماعية الداعمة لمشاريع المرأة وذوي الاحتياجات الخاصة.
3	سوداس	الذي كان الهدف منه توفير خدمة العلاج الطبي لجميع فئات المجتمع بشكل مجاني أو شبه مجاني.

المصدر: من إعداد الطالب.

خُتم التقرير المكون من سبعة صفحات الذي تناول الهدف من التقرير و الطريقة التي تطبقها للوصول إلى مرتبة عالية بين الدول المهتمة بالتنمية المستدامة و الأهداف التي تريد تركيا الوصول إليها من أجل تحقيق التنمية المستدامة في كافة دول العالم، بأنّ دولة تركيا دوماً و أبداً ستسعى لتطبيق التنمية المستدامة على جميع المستويات و تأكيد على العنصر البشري الذي يعتبر الفاعل أول و المهم في التنمية المستدامة.

## المبحث الثاني: تجربة الولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول الأوروبية

### I. تجربة الولايات المتحدة الأمريكية:

الوعي العالي لدى المستهلكين القاطنين بالولايات المتحدة الأمريكية و بالتحديد في مدينة دلاس Dallas دفع هؤلاء المستهلكين إلى رفع شعارات تحت عنوان " النفايات ليس لها مكان في المدينة"، هذا الأمر دفع لتوعية جميع الأفراد و في نفس الوقت تحفيز المؤسسات لتطبيق مفهوم إعادة التدوير، ففي سنة 2005 استطاعة مدينة دلاس من إعادة تدوير ما يقارب 10 آلاف طن من النفايات، و بالعمل المثابر من جميع الأطراف وصلت إلى ما يقارب 30 طن من النفايات في سنة 2008، و قد تم ذلك بوضع عدد من الحاويات ذات ألوان مختلفة و مخصص لوضع النفايات فيها حسب أصنافها من (ورق، زجاج، بلاستيك، مخلفات الغداء) بالإضافة إلى وعي المستهلك الأمريكي، من اجل جمعها و تحويلها إلى المعامل الخاصة بإعادة التدوير.

### II. تجارب بعض الدول الأوروبية

#### 1. تجربة ألمانيا:

استثمرت الحكومة الألمانية في ما يخص تحقيق التنمية المستدامة في ظل تطبيق المؤسسات لتسويق الأخضر في المواد التعبئة، فقامت بسن قوانين سنة 1991 على هذه المؤسسات، حيث "ينص القانون الألماني على أنه من 60 إلى 70 % من المواد يجب أن تتم معالجتها استثناء تلك القابلة للاحتراق أو للإستخدام كأسمدة أو يمكن إعادة استخدامها من جديد"، و عند الإمتثال للقوانين ظهرت مجموعة من النتائج المرضية نحاول جمعها في الجدول التالي:

#### الجدول 03-07: نتائج قانون مواد التعبئة

الرقم	النتيجة
1	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 ابتداءا معالجة المواد الخام مروراً بتوزيعه للمستهلك وحتى عودته أو عودة بقاياها إليها بعد استخدامه).
2	انخفاض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية من 13 مليون طن إلى 7,11 مليون طن.
3	انخفاض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن إلى 7,6 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 1991-1997.
4	في سنة 2002 تم معالجة أكثر من 82 % من الزجاج لمقارنة مع 62 % سنة 1993، و90 % من الورق والكرتون مقارنة مع 55 % سنة 1993، ومعالجة 70 % من الألمنيوم لمقارنة مع 7

المصدر: من إعداد الطالب إعتامًا على زهرة فتحة وقاسي ياسين، " التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الريادة، العدد4، 1 جانفي 2018، ص180.

## 2. تجربة السويد:

إنّ تجربة السويد تعتبر إحدى التجارب الفريدة من نوعها، و ذلك لأنها تقوم باستيراد نفايات أوروبا لإعادة تدويرها، بالإضافة إلى أنّ السويد بلد يتميز بواقع و آفاق واسعة في ما يتعلق بالبيئة، و من هذه الوقائع نجد أنّ قدرة إعادو النفايات فيها تقدر بحوالي 5,4 ملايين طن في كل سنة، ذلك أنّه تتوج بالمرتبة السادسة في تدوير النفايات بنسبة 50%، فحسب وكالة البيئة الأوروبية EEA نجد في الصدارة النمسا بنسبة 63% ثم ألمانيا بنسبة 62% بعدها بلجيكا بنسبة 58% و في المرتبة الخامسة هولندا و سويسرا بنسبة 51%.

هذا البلد يتبع عملية فرز النفايات من المصدر الأمر الذي يخول له إعادة تدوير النفايات بنسبة 50% في البلاد، أما النفايات الأخرى المتبقية فهي تستغل أيضا، و ذلك في توليد الطاقة الكهربائية عن طريق استخدامها في المحارق الصحية المتطورة، هذه الطاقة تكفي حاجة 300 ألف منزل تقريبا، و ما يقارب المليون منزل في حالة تسخين المياه التي تؤمن التدفئة، لدى فالسويد تستورد ما يقارب 700 ألف طن من النفايات و هو مقدار هائل من أجل تأمين الوقود اللازم لتشغيل محطات الطاقة. كما أنّ هذا البلد نجح في الحد كم طمر النفايات منذ سنة 2005، و على أساس توقعات لجنة المناخ السويدية فإنّ بحلول سنة 2020 ستتخفض الانبعاثات بنسبة 99% في حالة استمرار في حرق هذه النفايات لتوليد الطاقة بدل طمرها.

## 3. تجربة إسبانيا:

تميزت هته التجربة بتقنية العالية، ذلك أنّ المطارات الإسبانية ابتكرت طريقة حديثة في هبوط الطائرات تتسبب في تقليل انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون CO2 الناجم عن احتراق الوقود الإضافي خلال عملية الهبوط، تمثّلة هذه الطريقة في إطفاء المحركات خلال الإستعداد للهبوط على مدرج المطار، يمكن تفسيرها بالمحاكات مع أسلوب السيارة حين لاتكون الحاجة إلى ضغط دواسة الوقود عند النزول من مكان مرتفع إلى الأسفل.

هذه الطريقة المذكورة أنفا تسمى " الهبوط الصديق للبيئة"، و سبب تسميته هو تقليق من إستهلاك وقود الطائرة ب 100 غالون، و كذلك تخفيض طن واحد من الغازات المنبعثة أثناء احتراق الوقود و عمل المحركات، و ربح من الوقت ما يقارب 4 دقائق في عملية الهبوط، كما يتم تقليل كثرة الضوضاء داخل قمرة القيادة و في دخل الطائرة بالنسبة للركاب، إلا أنّ هذه الطريقة تتميز بعائق يعرقل تطبيقها ألا و هو التدريب الإضافي للسيطرة على حركة هبوط الطائرة.

### III. تجارب بعض المؤسسات الشهيرة:

#### 1. تجربة مؤسسة تويوتا مع سيارة TOYOTA PRIUS:

هي سيارة هجينة لاحتوائها على الوقود و البطارية، هي سيارة صديقة للبيئة و تكنى بالسيارة الخضراء، بدأت المؤسسة اليابانية في إنتاجها سنة 1997 بمقاييس متوسطة الحجم لتكون أول إنتاج هجين للسيارات، من مميزات هذه السيارة الخضراء عن سواها أنها تملك تقنيات تحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون و Co2 و الغازات السامة، بالإضافة إلى أنها اقتصادية في استهلاك الوقود و لا تصدر أصوات مزعجة، بالنسبة للمبيعات فقد صرحت شركة تويوتا بتاريخ 31 جويلية 2010 عن بيع مليون سيارة منها في اليابان، و ما يزيد عن 86.2 مليون على مستوى العالم، و بالنسبة للمصالح البيئية فقد تمكنت المؤسسة في الفترة ما بين 1997 إلى 2010 في تخليص البيئة من 4 ملايين طن من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون داخل اليابان، و بالنسبة للعالم فقد خلصت البيئة من قرابة 15 مليون طن، وتعتبر كميات هائلة من الغاز الذي يكون سبب رئيسي في ظاهرة الإحتباس الحراري.

#### 2. تجربة سلسلة مطاعم Mc Donald's:

طبقت سلسلة مطاعم ماك دونالدز التسويق الأخضر بالنسبة للتعبئة و التغليف، فقامت باستبدال الأغلفة الفلينية الممزوجة بمادة البولستر الخاصة بتغليف عبوات الوجبات السريعة بالورق العادي، و قد قامت بهذه العملية بعدما لاحظت القلق المتزايد لدى المستهلكين، بسبب أنها تسبب آثار سلبية على طبقة الأوزون عند التخلص منها عن طريق حرقها في مكبات النفايات.

المبحث الثالث: التسويق الأخضر والتنمية المستدامة في الجزائر الدول العربية واقع و تحديات

#### I. واقع التنمية المستدامة في الدول العربية

##### - التقرير العربي للتنمية المستدامة 2020:

تناول هذا التقرير الأوضاع الراهنة المتعلقة بالتنمية المستدامة، حيث يعمل على مسار تطبيق خطة عام 2030، هذه الخطة شرعت عام 2015 في جميع أنحاء المنطقة من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة، المتمثلة في سبعة عشر هدفاً نحاول جمعها في الجدول التالي:

الجدول: 03-08: أهداف التقرير العربي المستدام لـ 2020

الهدف	الرقم
القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان	1
القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي والتغذية المحسنة وتعزيز الزراعة المستدامة	2
ضمان تمتع الجميع بأنماط عيش صحية وبالرفاهية في جميع الأعمار	3
ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع	4
تحقيق	
المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات	5
ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع وإدارتها إدارة مستدامة	6

7	ضمان حصول الجميع بتكلفة ميسورة على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة
8	تعزيز النمو الاقتصادي المطرد، والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع
9	إقامة بُنى تحتية قادرة على الصمود، وتحفيز التصنيع المستدام الشامل للجميع، وتشجيع الابتكار
10	الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينها
11	جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع وآمنة وقادرة على الصمود ومستدامة
12	ضمان وجود أنماط استهلاك و إنتاج مستدامة
13	اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغيّر المناخ وآثاره
14	حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة
15	حماية النظم الإيكولوجية البرية وترميمها وتعزيز استخدامها على نحو مستدام، وإدارة الغابات على نحو مستدام، ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي وعكس مساره، ووقف فقدان التنوع البيولوجي
16	التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة لا يُهمَّش فيها أحد من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وإتاحة إمكانية وصول الجميع إلى العدالة، وبناء مؤسسات فعالة وخاضعة للمساءلة وشاملة للجميع على جميع المستويات
17	تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير ص 6.

كما أنّ التقرير العربي للتنمية المستدامة 2020 يعرض هذه الأهداف في 22 بلداً عربياً، و يقوم أيضاً بحساب المتوسطات لكل حيثما أمكن، بالإضافة إلى أنه يتناول العوائق الهيكلية و الرئيسية للبلدان.

في هذا العنوان نحاول التطرق لأهم وقائع بعض الأهداف المذكورة في تقرير العربي للتنمية المستدامة 2020 المتمثلة في:

### الهدف 1: القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان

تعرف البلدان العربية بانتشار الفقر و عدم المساوات فيها، و في البلدان الأقل نمو يبلغ الفقر المدقع حدا ملحوظاً، و من أجل تحقيق هذا الهدف على الحكومات وضع الأبعاد الاجتماعية و البيئية جزئاً لا يتجزئاً من تخطيطها الاقتصادي. و يمكن جمع وقائع التنمية المستدامة لهذا الهدف في الجدول التالي:

الجدول 03-09: وقائع الهدف الأول للتقرير

الوقائع	تفسيرها
ارتفاع نسبة الفقر	شهدت المنطقة العربية حالة الارتفاع الوحيدة في العالم في الفقر المدقع نتيجة للصراعات. فقد ارتفع عدد الفقراء، حسب خط الفقر المحدد بالعيش على 1.90 دولار في اليوم، من 4 في المائة في عام 2013 إلى 6.7 في المائة في عام 2015.
البلدان العربية الأقل نمواً	تصل نسبة السكان الذين يعيشون دون خط الفقر الدولي المحدد بالعيش على 1.90 دولار إلى 16 في المائة تقريباً في البلدان العربية الأقل نمواً. وتفوق نسبة الفقر المدقع المتوسط العالمي والمتوسطات في سائر المناطق النامية، باستثناء أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى.
خطوط الفقر الوطنية	تبلغ نسبة الفقراء، حسب خطوط الفقر الوطنية، 5.5 في المائة في الجزائر، و 14.4 في المائة في الأردن، وحوالي 27 في المائة في لبنان ومصر، وتفوق 40 في المائة في بعض البلدان الأقل نمواً، لتصل إلى 46.5 في المائة في السودان، و 48.6 في المائة في اليمن قبل اندلاع الصراع.
معدلات الفقر	تصل معدلات الفقر، على مقياس الفقر المتعدد الأبعاد، إلى 41 في المائة في 10 بلدان عربية تضم حوالي 75 في المائة من سكان المنطقة.
الحماية الاجتماعية	اتخذت البلدان العربية مجموعة من تدابير الحماية الاجتماعية، بما في ذلك البرامج الواسعة النطاق لدعم الأغذية والوقود، ودعم التعليم الرسمي والرعاية الصحية، لكنها تفتقر إلى الحدود الدنيا للحماية الاجتماعية طويلة الأجل التي تشمل جميع الفئات السكانية.
القطاع غير النظامي	لا تزال برامج التأمين الاجتماعي القائمة على الاشتراكات، على الرغم من الإصلاحات الأخيرة التي شهدتها في بعض البلدان، شبه مقتصرة على العاملين في القطاع النظامي والأشخاص الذين يعملونهم، ولا تغطي أكثر الفئات عرضة للمخاطر، مثل العاملين في القطاع غير النظامي، والعاطلين عن العمل، والأشخاص ذوي الإعاقة، والأطفال، وكبار السن.
النساء خارج تغطية برامج التأمين الاجتماعي	لا تزال نسبة كبيرة من النساء خارج تغطية برامج التأمين الاجتماعي، نظراً إلى قلة مشاركة المرأة في القوى العاملة النظامية في جميع أنحاء المنطقة، وهذا الواقع يعرضها للمزيد من المخاطر وأوجه الحرمان.
الوصول إلى الخدمات المالية والمصرفية متديناً	يُعتبر الوصول إلى الخدمات المالية والمصرفية متديناً. فلا يمتلك أكثر من ثلثي البالغين حساباً مصرفياً، في حين لا تتجاوز نسبة الحاصلين على قروض من مؤسسات مالية رسمية 8 في المائة.

نفقات على الصحة والتعليم	تستهلك النفقات من الأموال الخاصة على الصحة والتعليم في المنطقة العربية نسبة مرتفعة تبلغ 8 في المائة من الدخل المتاح للطبقة الفقيرة، و 11 في المائة من الدخل المتاح للطبقة الوسطى.
--------------------------	---

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير ص ص 14-15.

## الهدف 2: القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي والتغذية المحسنة وتعزيز الزراعة المستدامة

من المعلوم أنّ المنطقة العربية تعتمد اعتماداً كبيراً على واردات الأغذية، هذا الأخير يجعلها عرضة لتقلبات التجارة العالمية، و بذلك أيضاً لا تكون كفاء في التبادل التجاري، و من جهة أخرى ما تكون الممارسات الزراعية غير مستدامة، هذا كله يكون سبب في الأجلين المتوسط والطويل في الحد من توفر الغذاء بكلفة ميسورة، و لكي يتحقق هذا الهدف يجب إنهاء الصراعات، توظيف استثمارات مخصصة ومنظمة في الزراعة المستدامة، و توفير التكنولوجيات و المعرفة في زيادة إنتاجية القطاع الزراعي. و من الوقائع الخاصة في هذا الهدف نجدها مجموعة في الجدول التالي:

### الجدول 03-10: وقائع الهدف الثاني للتقرير

الوقائع	تفسيرها
نقص التغذية و علاقته بالصراعات	تؤدي الصراعات إلى ارتفاع مستويات نقص التغذية في المنطقة. ويعيش ثلثا الذين يعانون من الجوع في البلدان المتأثرة بالصراعات، حيث طال الدمار البنية التحتية للإنتاج، وتقطعت سلاسل القيمة الغذائية، وهُجرت الأراضي الزراعية بفعل تضررها أو نزوح السكان.
صعوبة حصول على التغذية	تتفاقم صعوبة حصول الفقراء والنازحين على ما يكفي من الغذاء في الكثير من الأحيان بسبب عدم كفاية خدمات الرعاية الصحية والمياه والصرف الصحي، ما يحول دون الاستفادة من المغذيات على نحو ملائم.
معظم الذين يعانون نقص التغذية يعيشون في المناطق الريفية	تسجل البلدان العربية الأقل نمواً أعلى معدلات نقص التغذية في العالم، وقد طال 25.2 في المائة من السكان في السودان في عام 2016، و 34.4 في المائة من السكان في اليمن. وبلغ نقص التغذية مستويات مرتفعة في بلدان أخرى، منها العراق حيث طال 27.7 في المائة من السكان. ويعيش معظم الذين يعانون نقص التغذية في المناطق الريفية، حيث الزراعة هي مورد الرزق الأساسي للكثيرين.
استيراد الأغذية	تحلّ المنطقة العربية في صدارة مناطق العالم المستوردة للأغذية، وتسجل بلدان كثيرة عجزاً كبيراً في ميزان تجارة المواد الغذائية. وتستورد المنطقة ما يفوق 25 في المائة من القمح المتداول في الأسواق العالمية.

<p>يعاني من التقرّم 37.6 في المائة من الأطفال دون سن الخامسة في البلدان الأقل نمواً، وسُجّلت معدّلات مقلقة في بلدان أخرى، منها مصر حيث وصل معدّل التقرّم إلى 22.3 في المائة في عام 2014، والجمهورية العربية السورية حيث وصل إلى 27 في المائة في عام 2009، أي قبل اندلاع الصراع. وتتراوح مستويات الهزال لدى الأطفال بين 3.3 في المائة في بلدان المغرب العربي و 16 في المائة في البلدان الأقل نمواً.</p>	<p><b>معانات الأطفال من التقرّم</b></p>
<p>لا يقتصر غذاء غالبية الرضع دون السنّة أشهر في المنطقة على الرضاعة الطبيعية. فمقارنةً بمناطق أخرى، تسجّل البلدان العربية والمجاورة لها أعلى تقديرات للخسائر في الدخل القومي الإجمالي، بفعل العجز الإدراكي الناتج عن ممارسات تغذية الرضع 0.98 ( في المائة) ويبلغ هذا المعدّل ضعف المتوسط العالمي 0.49 ( في المائة).</p>	<p><b>العجز في تغذية الرضع</b></p>
<p>تسجّل المنطقة العربية معدّلاً من أعلى معدّلات السمنة في العالم، وخاصة بين النساء، وفي بلدان مجلس التعاون الخليجي. وتبلغ معدّلات السمنة 33 في المائة في بلدان مجلس التعاون الخليجي، و 28 في المائة في بلدان المشرق العربي، و 23 في المائة في بلدان المغرب العربي، و 9 في المائة في البلدان الأقل نمو.</p>	<p><b>السمنة</b></p>
<p>تسهم الزراعة بنسبة 7 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي في المنطقة، ومع ذلك فهي المصدر الرئيسي لفرص عمل نحو 38 في المائة من السكان ومورد الرزق الأساسي لهم . 11 وتسهم بنسبة 23 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي في البلدان الأقل نمواً.</p>	<p><b>الإسهام الزراعي</b></p>
<p>تتراوح نسبة التشغيل في القطاع الزراعي من مجموع التشغيل بين 9.4 في المائة في الجزائر و 19 في المائة في العراق ونحو 38 في المائة في المغرب . 13 وفي البلدان الأقل نمواً، تناهز هذه النسبة 35 في المائة في اليمن، و 40 إلى 50 في المائة في جزر القمر وجيبوتي والسودان وموريتانيا؛ و 72 في المائة في الصومال.</p>	<p><b>العمل في القطاع الزراعي</b></p>

المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على التقرير ص ص 26-27.

### الهدف 3: ضمان تمتّع الجميع بأنماط عيش صحية وبالرفاهية في جميع الأعمار

بالنسبة للصحة فإنّه في العقود الأخيرة قد شهدت المنطقة العربية تحسناً كبيراً في المؤشرات الصحية الرئيسية، خاصة في ما يخص انخفاض معدلات وفيات الأمهات والأطفال دون سن الخامسة، إلا أنّ هناك تفاوت كبير داخل البلدان وفي ما بينها لمستويات الصحة والرفاهيتها، فالمشكل في عمل الخدمات الصحية على حسب العرض و ليس على حسب الحاجة. ولتحقيق هذا

الهدف يستلزم تطبيق نهج حقيقي متعدد القطاعات، و تقوية النُظْم والخدمات الصحية، و تغطية جميع الأبعاد. فمن وقائع الهدف الثالث نجدها في ما يلي:

الجدول 03-11: وقائع الهدف الثالث للتقرير

الوقائع	تفسيرها
وفاية الأمهات	سجّلت المنطقة تقدماً في الحد من معدلات وفيات الأمهات. ولكن المتوسط الإقليمي العام بقي عند 142 حالة وفاة لكل 100,000 مولود حي في عام 2015، وهو ضعف المقصد العالمي. وسجّلت البلدان العربية الأقل نمواً ثاني أعلى معدل لوفيات الأمهات في العالم بلغ 493 حالة وفاة لكل 100,000 مولود حي
وفاة الأطفال دون سن الخامسة	حقّقت بلدان مجلس التعاون الخليجي والمشرق العربي والمغرب العربي، بحلول عام 2017، مقصد خفض حالات وفاة الأطفال دون سن الخامسة إلى 25 لكل 1,000 مولود حي. ولكن المعدل في البلدان الأقل نمواً لا يزال بعيداً عن هذا المقصد، إذ يصل إلى 77 حالة وفاة لكل 1,000 مولود حي
وفيات المواليد	انخفض معدل وفيات المواليد بسرعة أقل من معدل وفيات الأطفال، فبات، في عام 2017، يمثل أكثر من 45 في المائة من وفيات الأطفال دون سن الخامسة. والتفاوتات كبيرة بين البلدان، ففي البلدان الأقل نمواً بعض أعلى المعدلات في العالم، وهي تفوق ضعف المقصد المعني بخفض العدد إلى 31 حالة وفاة لكل 1,000 مولود حي.
العمر المتوقع عند الولادة	سجّل متوسط العمر المتوقع عند الولادة ارتفاعاً يتوقع أن يستمر، من 71 عاماً في عام 2015 إلى 76.4 عاماً في عام 2050. ولكنه لا يزال منخفضاً إلى حد مقلق في بلدان عدة. ففي عام 2015، كان متوسط العمر أقل من 60 عاماً في الصومال ولم يتجاوز 62 عاماً في جيبوتي. وفي الصراعات والفقر وعودة بعض الأمراض المعدية للظهور عوامل تغيير المسار التصاعدي لمتوسط العمر المتوقع في بلدان مثل جزر القمر، والجمهورية العربية السورية، وجيبوتي، والسودان، والصومال، والعراق، وموريتانيا، واليمن
الملاريا	سجّلت أربعة بلدان (جيبوتي، والصومال، والسودان، واليمن) أكثر من 97 في المائة من الحالات المؤكدة من الملاريا في المنطقة في عام 2018، وكان أكثر من 85 في المائة من هذه الحالات في السودان.
الإنفاق الشخصي على الرعاية الصحية	بلغ متوسط الإنفاق الشخصي على الرعاية الصحية، كنسبة من الإنفاق الصحي الحالي في المنطقة، 37.3 في المائة، وذلك استناداً إلى البيانات المتاحة في عام 7. 2015 ولكن التفاوت كبير بين البلدان، فيتراوح معدل

الإنفاق بين 6.2 في المائة في قطر و 81 في المائة في اليمن.	
بلغ متوسط مؤشر التغطية الصحية الشاملة في المنطقة العربية في عام 2015 نحو 61 في المائة، أي أقل من المتوسط العالمي بث اث نقاط مئوية. وتتراوح معدلات التغطية بين 22 و 23 في المائة في الصومال وموريتانيا و 77 في المائة في الكويت وقطر.	<b>التغطية الصحية الشاملة</b>
تمثل الأمراض غير المعدية السبب الرئيسي للوفاة في معظم بلدان المنطقة . ويفوق انتشار عوامل الخطر، مثل ارتفاع مستوى السكر في الدم وارتفاع ضغط الدم والسمنة والتدخين، المعدلات العالمية والمعدلات في بلدان أخرى ذات مستويات دخل مماثلة.	<b>الأمراض غير المعدية</b>
ينتشر استعمال التبغ عند الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة بنسبة تزيد ثلاث مرات عن النسبة المحددة في مقصد التنمية المستدامة، وهي رابع أعلى نسبة في العالم .وفي عام 2015 ، بلغت النسبة 25 في المائة في خمسة بلدان هي :الإمارات العربية المتحدة، والبحرين، وتونس، ولبنان، ومصر.	<b>انتشار استعمال التبغ</b>
يعدّ معدل انتشار فيروس نقص المناعة البشرية في المنطقة منخفضاً نسبياً ولكنه في تزايد، ويبلغ شخصاً لكل 23,000 شخص غير مصاب. إلا أن غالبية المصابين بفيروس نقص المناعة البشرية/ الإيدز ليسوا على علم بحالتهم.	<b>انتشار فيروس نقص المناعة البشرية</b>
تشير الدراسات المتوفرة عن بعض بلدان المنطقة إلى أن معدلات الاكتئاب والقلق أعلى لدى النساء، وإلى أن الاكتئاب هو السبب الرئيسي لاعتلالهن.	<b>الصحة العقلية والنفسية</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير ص ص 38-39.

#### **الهدف :4 ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع وتعزيز فرص التعلّم مدى الحياة للجميع**

على الرغم من زيادة معدّلات الالتحاق بالمدارس وزيادة الاستثمار في التعليم في المنطقة العربية إلا أنّ التعليم لم يحقق كامل قدرته في إحداث التحوّل المنشود، و يرجع ذلك وسوء نوعية أساليب التدريس والتعلّم، و أيضاً في فرص التعليم نجد فيها انعدام المساواة، و حتى يُمكن من تحقيق الهدف الرابع يجب أولاً تستطيع المنطقة تسخير إمكانات التعليم مدى الحياة، بإضافة إلى النظر إليه على أنّه مشروع مجتمع ينتج مواطنين مبتكرين، يملكون فكراً نقدياً، من أجل تأمين فرص عمل للشباب مستقبلاً. وقائع الدول العربية لهذا الهدف موضحة في الجدول التالي:

الجدول 03-12: وقائع الهدف الرابع للتقرير

الوقائع	تفسيرها
أطفال لم يلتحقوا بالدراسة	يتجاوز عدد الأطفال غير الملحقين بالمدارس في المنطقة 16 مليون طفل، 10 في المائة منهم في سن التعليم الابتدائي، و 32 في المائة في سن التعليم الثانوي.
إنهاء التعليم المبكر	ينتهي نحو 84 في المائة من التلاميذ التعليم الابتدائي، في حين ينهي أقل من 40 في المائة التعليم الثانوي.
أحوال المدارس	بحلول عام 2018 ، كانت 489 مدرسة في ليبيا ونحو 2000 مدرسة في اليمن قد تضررت أو دُمّرت من جراء الصراع، أو تُستخدم لإيواء النازحين أو لأغراض عسكرية. وفي عام 2017 ، لم يستطع 74,000 طفل من أصل 141,000 في سن الدراسة في الموصل، الحصول على أي شكل من أشكال التعليم. كذلك بحلول عام 2018 ، كانت الجمهورية العربية السورية قد فقدت 140,000 شخص من العاملين في نظام التعليم أي أكثر من ثلث العاملين في هذا القطاع، منهم معلّمون.
الإهتمام بالقراءة على الصعيد الدولي	تظهر دراسة الإلمام بالقراءة على الصعيد الدولي، التي تقيّم كفاءة الطالب في الصف الرابع، تحسناً في بعض البلدان مثل الإمارات العربية المتحدة وعمان وقطر والمغرب. أما البلدان الأخرى فلم تحقق تقدماً كبيراً. وبتفاوت المستوى داخل البلد الواحد بين المؤسسات التعليمية الرسمية والخاصة.
الإهتمام بالقراءة و الكتابة	حسب التقديرات، يبلغ معدّل الإهتمام بالقراءة والكتابة بين الشباب 90 في المائة في المنطقة، لكنّ نحو خمس البالغين لا يلمون بالقراءة والكتابة. و يبلغ معدّل الإلمام بالقراءة والكتابة بين الشباب 88 في المائة.
التعليم ما قبل الإبتدائي	تبلغ نسبة الأطفال الملحقين لسنة في التعليم ما قبل الإبتدائي 47 في المائة فقط في المنطقة. وتخفض هذه النسبة كثيراً في البلدان الأقل نمواً، وتصل في جيبوتي واليمن إلى ما دون 10 في المائة.
تدني جودة التعليم و التدريب	لا يزال التعليم والتدريب التقني والمهني متدني الجودة. فثلث الخريجين فقط مهياً لدخول سوق العمل.
شبكات الإنترنت في المدارس	تتوفر في 100 في المائة من المدارس الابتدائية إمكانية الوصول إلى شبكة الانترنت لأغراض تعليمية في البحرين وقطر، بينما تتوفر في أقل من 40 في المائة من مدارس دولة فلسطين. ولا تتوفر بيانات عن البلدان الأقل نمواً. ويضيق هذا الفارق قليلاً في المدارس الثانوية.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير ص ص 60-61.

## الهدف 5: تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات

تمكنت البلدان العربية من إحراز تقدم ملموس من ناحية خدمات الرعاية الصحية والتعليم للنساء والفتيات،

فالمراة اليوم تخوض آفاق جديدة في كثير من مجالات الحياة، و لتحقيق الهدف 5 على المراة المشاركة في مجالات عدة. و وقائع هذا الهدف مجموعة في الجدول التالي:

الجدول 03-13: وقائع الهدف الخامس للتقرير

الوقائع	تفسيرها
الانضمام إلى اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة	انضمت جميع الدول العربية باستثناء السودان والصومال إلى اتفاقية الأمم المتحدة بشأن القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة. وصادقت جزر القمر، وجيبوتي، ودولة فلسطين، واليمن على الاتفاقية من دون تحفظات على المواد الأساسية. واعتباراً من عام 2008، سحبت الأردن، وعمان، ومصر، والمغرب بعض التحفظات التي أبدتها عند المصادقة على الاتفاقية أو الانضمام إليها. وبالرغم من سحب تونس جميع تحفظاتها في عام 2014، فقد أبقّت على إعلان عام بعدم اتّخاذ أي قرار تنظيمي أو تشريعي يخالف أحكام الفصل الأوّل من الدستور.
التنقل والاستقلالية	لا تزال في بعض البلدان العربية قوانين تحد من إمكانية تنقل المرأة واستقلاليتها، وتشتت عليها الحصول على إذن من الرجل للتقدم بطلب للحصول على جواز سفر أو السفر خارج البلد أو العمل خارج المنزل أو الزواج.
زواج القاصر	يمكن للقضاة في الأردن، وتونس، ولبنان، ومصر، والمغرب منح استثناءات تسمح بزواج الأطفال، رغم الحماية القانونية من هذا الزواج. ويُسمح في عشرة بلدان بزواج القاصرات قانوناً شرط موافقة الأهل.
153 سنة	تحلّ البلدان العربية جميعاً في المراتب الأخيرة في العالم في تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي عن الفجوة بين الجنسين. وحسب التقديرات، يلزم البلدان العربية والبلدان المجاورة نحو 153 سنة لسد الفجوة الاقتصادية بين الجنسين، وتصل هذه المدة إلى 165 سنة في أمريكا الشمالية، و 136 سنة في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، و 61 سنة في أوروبا الغربية.
العاطلات عن العمل	ترتفع بطالة الشباب في المنطقة، وهي الأعلى بين الشباب إذ بلغ متوسطها 39.3 في المائة في عام 2017.
ضحايا عنف منزلي	تشير التقديرات إلى أنّ 37 في المائة من النساء المعاشرات في بعض بلدان المنطقة يتعرّضن لعنف جسدي و/أو جنسي من الشريك الحميم في مرحلة ما

من حياتهن .وتشير التقديرات إلى أنّ المخاطر تزداد كثيراً في أوقات الأزمات وفي مناطق الصراع.	
تلتحق جميع الفتيات تقريباً في البلدان العربية بالمدارس، وفي بعض البلدان، يتجاوز عدد الملتحقات بالجامعات عدد الملتحقين.	<b>إلتحاق بالمدارس</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير ص ص 74-75.

### **الهدف 6: ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع وإدارتها إدارة مستدامة:**

تعرف المنطقة العربية بأنها تواجه تحدياً كبيراً في ندرة المياه، و الأمر الذي يزيد سوءاً هو الاحتلال و الصراع، و التداخل عبر الحدود، و التغير المناخي، و أيضاً التوسع العمراني و النمو السكاني، فمن أجل تحقيق هذا الهدف يجب إتباع نهجاً حقيقياً حيال المياه و خدمات الصرف الصحي، بالإضافة إلى استثمار كبير في البنية التحتية للمنطقة، و وضع استراتيجيات تربط بين المياه و الطاقة و الأمن الغذائي. وقائع التنمية بالنسبة لهذا الهدف يمكن جمعها في الجدول التالي:

الجدول 03-14: وقائع التنمية المستدامة للهدف السادس لتقرير العربي للتنمية المستدامة 2020

الوقائع	تفسيرها
<b>أقل من 1000 متر مكعب للفرد</b>	تحلّ المنطقة العربية في صدارة مناطق العالم من حيث ندرة المياه العذبة. فمن أصل 22 بلداً عربياً، يُصنّف 18 بلداً دون العتبة السنوية لندرة موارد المياه العذبة المتجدّدة، أي دون 1,000 متر مكعب للفرد سنوياً.
<b>13 دولة عربية</b>	تُصنّف دون العتبة المطلقة لندرة المياه العذبة، أي دون 500 متر مكعب للفرد سنوياً
<b>درجات الحرارة</b>	تواجه المنطقة العربية ضغوطاً إضافية على مواردها المائية بسبب تغيّر المناخ، ولا سيما بسبب ارتفاع درجات الحرارة وتراجع معدلات هطول الأمطار.
<b>أحواض المائية</b>	يتشارك 14 من أصل 22 بلداً عربياً حوضاً مائياً سطحياً مع بلد مشاطئ أو أكثر. ومع أن المنطقة تضمّ 27 حوضاً مائياً سطحياً مشتركاً، يبقى عدد اتفاقات التعاون لإدارة هذه الموارد محدوداً.
<b>مصادر المياه الخارجية</b>	ينبع حوالي 60 في المائة من المياه من خارج حدود المنطقة، ما يزيد الاعتماد على مصادر المياه الخارجية.
<b>خدمات الصرف الصحي</b>	تشير التقديرات إلى أنّ 70.5 مليون شخص لا يحصلون على الحد الأدنى الأساسي من خدمات الصرف الصحي في المنطقة، و47.5 مليون شخص لا يحصلون على خدمات مياه الشرب.
<b>الخرانات الجوفية المشتركة</b>	يتجاوز عدد أحواض المياه الجوفية المشتركة في المنطقة العربية عدد الأحواض المائية السطحية المشتركة، ففيها ما لا يقلّ عن 40 خزاناً جوفياً

مشاركاً في 21 من أصل 22 بلداً عربي.	
يصعب الوصول إلى المياه وخدمات الصرف الصحي بفعل احتلال دولة فلسطين والصراعات المسلّحة في بلدان مختلفة في المنطقة.	<b>الوصول للماء</b>
يهدّد تلوث المياه، الناجم عن التعرض للنفايات الصناعية، والتلوث بالمياه العادمة، والاستخدام غير المنضبط للمبيدات والأسمدة، جودة المياه والصحة . ففي غزّة مثلاً، ارتفعت تركيزات النترات في مياه الشرب إلى حوالي - 600 800ملغ/لتر، في حين يبلغ الحدّ الأقصى المسموح به 50 ملغ/لتر .وفي منطقة رأس الجبل في تونس، قاربت المستويات 800 ملغ/لتر . 10 وتعرّض هذه المستويات الرضع والأجنّة لمخاطر.	<b>تلوث المياه</b>
تزداد الأمراض المنقولة عن طريق المياه تفشيّاً في المنطقة .ففي عام 2016 ، تسبب الإسهال في نصف البلدان العربية بما لا يقل عن في المائة من وفيات الأطفال دون سنّ الخامسة، ووصلت هذه النسبة إلى 20 في المائة في الجمهورية العربية السورية.	<b>الأمراض المنقولة عن طريق المياه</b>

المصدر: من إعداد الطالب إعتاداً على التقرير ص ص 86-87.

#### الهدف 7: ضمان حصول الجميع بتكلفة ميسورة على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة

إنّ الدول العربية أحرزت تقدماً في تعميم الحصول على الكهرباء، إلا أنّ ما زال هناك تأخر في البلدان الأقل نمواً، و من المعقول أنّ من بين التحديات الكبيرة في تحقيق النمو الاقتصادي هو زيادة السرعة في الاستهلاك المنزلي للطاقة وازدياد كثافة استخدام الطاقة، و تحقيق الهدف السابع ينتج زيادة الاستثمار في الطاقة النظيفة والمتجدّدة واستخدامها، و كذلك تحول ذهنية المجتمع لصالح الطاقة المستدامة، و أيضاً تحول في السياسات لفصل النمو الاقتصادي عن استهلاك الطاقة، و جدول التالي يوضح بعض الوقائع الخاصة بهذا الهدف:

الجدول 03-15: وقائع التنمية المستدامة للهدف السابع لتقرير العربي للتنمية المستدامة 2020

الوقائع	تفسيرها
<b>الحصول على الطاقة</b>	تسجل المنطقة العربية ككل أداءً جيداً في تيسير تعميم الحصول على الطاقة، حيث يحصل على الكهرباء قرابة 90 في المائة من السكان.
<b>أشخاص لا يحصلون على الطاقة</b>	أصبح الحصول على الكهرباء شبه معمم في المُدن، لكنّه ظل مستقراً عند نحو 80 في المائة في الأرياف، حيث كان 36 مليون شخص من دون كهرباء في عام 2016.

<p>لا تزال البلدان الأقل نمواً متأخرة على مسار الحصول على الكهرباء، وتسجل مستويات دون 50 في المائة، وتصل إلى 38 في المائة في السودان و 30 في المائة في الصومال.</p>	<p><b>البلدان العربية الأقل نمواً</b></p>
<p>لا يزال العديد من البلدان يعاني من تقطع الخدمة وانقطاع التيار الكهربائي.</p>	<p><b>إنقطاع الكهرباء</b></p>
<p>تزداد نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الوقود والتكنولوجيا النظيفة للطهي والتدفئة والإضاءة بإطراد منذ مطلع القرن الحادي والعشرين، وقد بلغت حوالي 95 في المائة في بلدان المشرق العربي وبلدان المغرب العربي وبلدان مجلس التعاون الخليجي في عام 2016 ؛ غير أنها أدنى بكثير في البلدان الأقل نمواً، حيث لا تتجاوز 42 في المائة.</p>	<p><b>إستعمالات الوقود و التكنولوجيا الحديثة</b></p>
<p>استحوذ قطاع السكن وقطاع الخدمات مُجتمعين على نحو ثلثي مجموع الاستهلاك السنوي من الكهرباء في المنطقة في عام 2017 ، وقد استهلك قطاع المساكن أكثر من 70 في المائة من هذه الكمية.</p>	<p><b>إستهلاكات الكهرباء</b></p>
<p>تصنّف اقتصادات بلدان مجلس التعاون الخليجي من أولى الاقتصادات من حيث كثافة الطاقة .وبين البلدان التي بادرت فعلاً إلى إعطاء الأولوية لكفاءة الطاقة بلدان مستوردة صافية، لا سيما الأردن وتونس والمغرب.</p>	<p><b>بلدان مجلس التعاون الخليجي</b></p>
<p>يلاحظ انخفاض في حصّة مصادر الطاقة المتجدّدة من مزيج الطاقة الإجمالي .ويُعزى هذا الاتجاه المزمّن والمستمر إلى التخلي عن الكتلة الأحيائية، والتوسّع في استخدام الوقود الأحفوري لتلبية الزيادة السريعة في الطلب على الطاقة .تعتمد بلدان عديدة مقاصد وطنية بشأن الطاقة المتجدّدة، تبشّر بنمو في مصادر الطاقة المتجدّدة في الأعوام المقبلة.</p>	<p><b>الطاقة المتجدّدة</b></p>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير ص ص 96-97.

## II. التنمية المستدامة في الجزائر عراقل و حلول:

بالنسبة للجزائر و على غرار الدول العربية، هناك مساعي طفيفة لتوجيه الإقتصاد نحو الإستدامة بمفهومه الدقيق.

في هذا الصدد، وضعت الجزائر خلال السنوات العشرة الأخيرة آليات مؤسسية وقانونية ومالية لضمان إدماج البيئة والتنمية في عملية صنع القرار، عن طريق إنشاء هيئات و أجهزة متخصصة منها على الخصوص كتابة الدولة للبيئة ومديرية عامة تتمتع بالاستقلال المالي والمجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة يرأسها رئيس الحكومة .

فضلا على بذل مجهودات تصب في صلب التنمية المستدامة أعطت نتائج جديرة بالاعتبار في العديد من الميادين، منها على الخصوص محاربة الفقر، التحكم في النمو الديموغرافي، الارتقاء بالوقاية الصحية وتحسين المناطق الحضرية والإدماج في عملية اتخاذ القرار المتعلقة بالبيئة من خلال النتائج الميدانية التي حققتها الجزائر .

ومن اجل مراقبة تنفيذ اهداف التنمية المستدامة، أنشأت الجزائر سنة 2016 لجنة وزارية مشتركة للتنسيق تحت رعاية وزارة الشؤون الخارجية تضم مختلف لدوائر الوزارية و المؤسسات و الهياكل المعنية بأهداف التنمية المستدامة.

و كلفت هذه اللجنة بإعداد التقرير الوطني المرحلي (2016-2018) حول تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الجزائر بغية عرضه الطوعي على مستوى الأمم المتحدة في يوليو 2019.

متابعة ومسايرة مؤشرات التنمية المستدامة في مجال استغلال الطاقات المتجددة وعدم المساس بنصيب الأجيال القادمة من الثروات؛

ميدانيا قد توصلت بعض الدراسات لتأكيد صحة أنّ الرأي السياسي العام يسعى فعلا لتبني مفاهيم التنمية المستدامة و التسويق الأخضر عن طريق حتّ المؤسسات المركبة لنسيجها الاقتصادي و السياسي على غرار وجوب تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد مثلا، وهذا يعتبر أمر إيجابي للاقتصاد في استخدام المواد الطاقوية و الطبيعية خصوصا الغير متجددة منها، مع وجوب الإحتفاظ بالجودة العالية ومدة حياة طويلة للمنتجات، وفي حقيقة الأمر هذا هو تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

إلا أن، إجماع ذات المؤسسات عن الاعتماد على الخدمات بدلا من الاعتماد على المواد في مختلف الأنشطة او العمليات التي تقوم بها، يعتبر امر سلبي بالنسبة للتوجه الفعلي صوب تبنى مبادئ التنمية المستدامة، ذلك أن الاعتماد على الخدمات كما هو معروف يقلل من استهلاك المواد، لكن اعتماد المؤسسة على الطرق التقليدية يحتم عليها الاستهلاك المتزايد للمواد.

بل و أنها تحتفظ بطرق البيع التقليدي للمنتجات دون التفكير في جعلها شكلا من أشكال الخدمات التي يمكن للمؤسسة ان تطرحها وبنوعية جيدة ترضي المستهلك وتقلل من الكميات المنتجة او حتى في الطرق الإنتاجية المستعملة ما يصحبه تقليل في المواد المستهلكة، ويرجع السبب في ذلك الى طبيعة المنتجات التي يصعب تسويقها على شكل خدمات

ان التسويق الأخضر يوفر ميزة تنافسية للمؤسسات موضوع الدراسة ذلك أنه يقلل من الاستهلاك المفرط للموارد خصوصا الغير متجددة منها، مع حصولها على ميزة من وراء ذلك تدعم موقفها في السوق، وهذا ما يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة .

بالنسبة للمفهوم البيئي أثناء تصميم المنتج، الواجب أن يأخذ بعين الاعتبار الرشد في استهلاك الموارد والكفاءة الأيكولوجية ضمن أهدافه، حيث يصحب هذه الكفاءة تقليل في الموارد سواء المادية او الطاقوية التي تستغلها المؤسسة من أجل طرح منتجاتها، ما هو الأمر الذي يساعدها هي بداية على التحكم في تكاليفها، بل و يتعدى الأمر ذلك إلى حدّ تحقيق أبعاد بيئية واجتماعية ..

من جانب آخر فإنّ جل مؤسسات تركيبة الإقتصاد الجزائري لا تعتمد نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك، ما يساهم في ضياع موارد كان من الممكن استرجاعها وتدويرها وإعادة استغلالها، وهذا ما يعتبر مؤشر سلبي، والذي ما يساهم في عرقلة تحقيق البعدين الاقتصادي و الإكلوجي للتنمية المستدامة.

و لعلّ عدم استعانة وضع المؤسسات لبرامج قصد التحكم و ترشيد استهلاك الطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها.

فضلا أنّ ضعف امتلاك بعض من المؤسسات وحدة للبحث والتطوير تتكفل ببحث و دراسة آثار المنتج على البيئة و يهدف لتحفيز المؤسسات على خلق نمط تسويقي أخضر بطرق تقلل من الاستهلاك المفرط للموارد خصوصا الغير متجددة منها، مع حصولها على ميزة من وراء ذلك تدعم موقفها في السوق.

أما عن دفعات المؤسسات فيما يتعلق بمعوقات تبنيها لسلوكات التنمية المستدامة و التسويق الأخضر  
تتلخص في: 84

- ✓ ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء؛
- ✓ ضعف قدرة المؤسسات على تغطية تكاليف مثل هذه المنتجات؛
- ✓ صعوبة تكيف الأنماط الإنتاجية للمؤسسات بطرح منتجات خضراء بما فيها تكيف النظام للتوزيعي العكسي خاصة بغياب قنوات الترويج لمثل هذا التوجه؛
- ✓ ثقافة المستهلكين التي لا تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، ما قد يجعل السوق الذي تنشط فيه المؤسسة يتوجه عكس مبادئ التسويق الأخضر
- ✓ غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات ما يعتبر عقبة امام المؤسسة لتدوير بقايا المنتجات، من أجل كفاءة أكثر في استخدام الموارد والتي تقلل التلوث الناتج عن هذه النفايات ؛
- ✓ ضعف التوجه التسويقي الحديث بشكل عام والاعتماد على طرق البيع التقليدية ما يشكل صعوبة امام المؤسسات لنشر قيم التسويق الأخضر لدى المستهلكين، ونشر الالتزامات والمبادرات البيئية او اتمعية التي قد تتبناها ؛
- ✓ غياب المبادرة الطوعية للمؤسسات القادرة على نشر قيم التسويق الأخضر و القضايا البيئية.

### الحلول والاقتراحات:

الحلول و الإقتراحات يمكن جمعها بعضها في النقاط التالية<sup>85</sup>:

- ✓ ضرورة وجود إرادة فعلية نحو تبني أساسيات التنمية المستدامة بأدق تفاصيلها لبعث تنمية شاملة قادرة على التخلص من التبعية المطلقة للمحروقات؛
- ✓ يمكن للمؤسسات تجنب استدراك ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء التي تطرحها عن طريق تخفيض تكاليفها خاصة تقليل تكاليفها المتغيرة (الإقتصاد الدائري مثلا)، أين أثبت أن اعتماد نظام للكفاءة الايكولوجية يساهم في الاستغلال الأمثل للموارد ما يترتب عنه؛
- ✓ تشجيع الحكومة لهذا التوجه، مثلا من خلال تخصيص اعانات و امتيازات جبائية للمشاريع التي تتبنى مبادئ التسويق الاخضر ونظم الادارة البيئية، هدفا في المساهمة في تغطية جزء من تكاليف تبني التسويق الاخضر؛

84 ناصر بوشارب، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال فترة 2008-2012" مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 1، 2013/2014 ص ص 164/167.

85 الخودي صاطوري، "التنمية المستدامة في الجزائر - واقع وتحديات -"، مجلة الباحث العدد 2016/16، ص ص 306-309

- ✓ الإرتقاء بالإعلان البيئي عن طريق تنظيم حملات تحسيسية لفائدة المستهلكين بمختلف الوسائل حول أهمية التسويق الأخضر هدفا في رفع مقدار الوعي لدى المستهلكين؛
  - ✓ اعتماد نظام الحاويات للفرز الانتقائي للنفايات خاصة العمومية منها بما يسهم في تسهيل و تسريع عملية استرجاع وإعادة تدوير النفايات وبقايا المنتجات من طرف المفاوغ العمومية وكذا المؤسسات الاقتصادية بكيفية سهلة وأقل تكلفة؛
  - إضافة إلى: <sup>86</sup>
  - ✓ محاربة التلوث البيئي المهذدة للثروة البيئية وتكثيف سياسات الوعي البيئي، وإدخال البعد البيئي في الخطط والسياسات وكذلك الثقافة الإدارية للمؤسسات الاقتصادية؛
  - ✓ الاهتمام بالبحث والتطوير واعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأساس لتبني التنمية المستدامة؛
  - ✓ نشر ثقافة التنمية المستدامة لدى الجماعات المحلية ولدى المجتمع المدني؛
  - ✓ تنويع الاقتصاد الجزائري وبناء إقتصاد لا يعتمد على الريع البترولي، وتطبيق المعايير الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تسمح بتحسين أداء مؤسسات الاقتصاد الجزائري؛
  - ✓ الاعتماد على أدوات الاقتصاد البيئي كبديل عن أدوات الاقتصاد الرأسمالي وإدخال ذلك في البرامج التعليمية؛
  - ✓ مواصلة محاربة الفقر وتحسين فرص كسب الرزق في الأرياف عن طريق برامج التنمية الريفية، وفي المناطق الحضرية عن طريق الفرص الاستثمارية والبرامج الاجتماعية؛
  - ✓ تحديد طرق إدارة الموارد الطبيعية والتركيز على حقوق المجتمعات في الوصول العادل إلى الموارد الطبيعية.
- وفي الأخير يمكن القول أن البرامج التنموية المعتمدة في الجزائر المتعلقة بالبرنامج الخماسي 2015-2019 يركز بصفة كبيرة على القطاع الفلاحي والسياحي في تحقيق النمو الاقتصادي، كما يصبو هذا البرنامج إلى بناء اقتصاد وطني لا يعتمد على قطاع المحروقات و كقراءة بيئية هذا مسعى جدي نحوتركيس مفهوم الاقتصاد البيئي.
- ✓ دراسة، تمحيص تجارب الدول الرائدة في هذا المجال من أجل بناء نظام تنمية مستدامة خاص بالبيئة الجزائرية.

## خلاصة الفصل:

يتضمن هذا الفصل عرض تجارب بعض الدول في التطبيق استراتيجيات التنمية المستدامة و استعانا بالتسويق الأخضر تهدف إلى معرفة مدى استغلال التسويق الأخضر في التنمية المستدامة.

و من أجل إيجاد الأجوب الدقيقة للإشكالية تم تطرق إلى دول في قارات مختلفة، ففي الأول تطرقنا إلى الدول الآسيوية كونها دول العالم الثالث و تحاول تطبيق مفهوم التنمية المستدامة و التسويق الأخضر بشكل كبير، ثم جاء بعدها الدول الأوروبية التي تميزت في تقدمها في هذا المجال، و من ثم الدول العربية و من بينهم الجزائر فكل دراسات و جهود من أجلها حتي نعلم العراقيل و إيجاد الحلول لتكون الجزائر في صدارة الدول المطبقة للتسويق الأخضر و التنمية المستدامة.

الخاتمة

## الخاتمة العامة:

في مواجهة المحادثات المتزايدة حول القضايا المتعلقة بالبيئة والمشاكل التي تواجهها ، مثل مشكلة التلوث واستنزف الثروة والاستغلال غير العقلاني للموارد، هذا الأخير دفع الدول بأن تدرك أنّ السلوكيات المنتهجة في الاقتصاد التي لاتهتم بالبيئة ستؤدي إلى مشكل مستقبلي لها، الامر الذي دفع الدول إلى الإهتمام بالتنمية البديلة التي تسمح بالاستجاب لاحتياجات الأجيال الحالية و المستقبلية معا، بالإضافة أنّها تضمن العيش في بيئة نظيفة التي تحتوي على مقومات الحياة دون الحاق الضرر بالموارد المتاحة. لدى فمسؤولية التنمية المستدامة لا تقتصر على الفرد أو الدولة أو هيئات وحدها بل هي مسؤولية الجميع و متضمن بشكل كبير منظمات الأعمال، كونها له دور فعال في تحقيق الغاية للتنمية المستدامة، لأنها هي التي المؤؤولة عن إنتاج المنتجات و توفير الخدمات التي يستعمل فيها العديد من المواد، هذا الإنتاج قد يولد آثار على الصعيد البيئي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، كالتلوثات و التأثيرات على المحيط الذي تنشط فيه هذه المنظمات، بل قد يمتد هذا التأثير إلى مصادر المواد التي تستغلها في نشاطها، لدى عليها أن تسلك النظام الإداري الذي يتوافق مع مستجدات التنمية، من هنا ندرك أن معادلة النجاح للمؤسسات لم تعد تستند على السعر الملائم أو المنتج المتميز أو الترويج الجيد فقط بل أصبحت تمتد إلى مدى التأثير على الأطراف ذات المصلحة في المحيط الذي تنشط فيه. و في ظل تنامي الوعي بالمخاطر التي تلحق بالبيئة أصبحت العلاقة قائمة على الثقة المتبادلة بالبيئة جراء نشاطات ووظائف المؤسسة المختلفة، على رأسها وظيفة التسويق، هذه الوظيفة أصبحت تتطلع إلى خدمة البيئة وجعلها بعدا أساسيا في وضع سياساتها بغية تحقيق الأهداف بكفاءة و فعالية، و مع تنامي وعي المستهلكين بالقضايا البيئية أصبحت هذه السياسات منفذا للمؤسسة للتميز عن منافسيها خصوصا مع ظهور فئة جديدة تعرف بالمستهلكين الأخضر.

فالتأثير الإيجابي في سلوك المستهلك، و الحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى ظهور فلسفة التسويق الأخضر وما تعنيه من ترشيد لأنماط الاستهلاك، بدأ وعي جديد ينتشر في منظمات الأعمال، المتمثل في الدور الذي يلعبه هذا التوجه في تحقيق أهدافها على المدى البعيد، و كذلك التقليل من سلبيات أنشطتها، هذا الأخير يستلزم إيماناً راسخاً بمجموعة المبادئ التي تهتم بالبيئة و المجتمع و العملاء معا.

## النتائج:

من خلال التجارب المسرودة في الفصل الثالث تم التوصل لنتائج من حيث أبعاد التنمية المستدامة التالية:

- 1) التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة الايكولوجية 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 الامر 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 اشباع حاجات زبائننا .كما يساهم التسويق الأخضر في استرجاع المواد وإعادة تدويرها عن طريق التوزيع العكسي ما يترتب عنه استغلال جيد للموارد والمساهمة في تقليل اللجوء الى المصادر الطبيعية خصوصا الغير المتجددة منها.

(2) 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 يصحبه من تقليل لمختلف مصادر التلوث اثناء مختلف مراحل حياتها خصوصا مع تميزها بقدرتها على إعادة التدوير او التحلل دون ترك آثار سلبية كبيرة على البيئة .بالإضافة الى تفادي تحول التلوث اثناء استخدام طرق إنتاجية حديثة .كما ان التسويق الأخضر يقوم على دراسة مختلف الآثار البيئية التي تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع او الترويج، باعتماده على اختيار الطرق الأقل ضررا بالبيئة معتمدة في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات التي تسهل لها هذه المهمة.

(3) التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة عن طريق نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والمجتمعية 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، اثناء وبعد تصميم وطرح المنتجات، كما يهتم بتجنب الإعلانات الخداعة كالغسيل الأخضر، بالإضافة الى توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة اثناء اعلاناتها و حملاتها الترويجية .كما تعتبر التجارة العادلة أحد الاشكال التي يأخذها التسويق الأخضر عن طريق خلق فرص للتجار الصغار وخصوصا المزارعين وحماية هامشهم مع نشر هذه الثقافة لدى مختلف فئات المستهلكين.

### التوصيات و الاقتراحات:

- (1) تبني أساسيات التنمية المستدامة بأدق تفاصيلها عن طريق إيجاد إرادة فعلية من أجل بعث تنمية شاملة قادرة على التخلص من التبعية المطلقة للموارد الغير متجدد؛
- (2) التشجيع الحكومي للمؤسسات للخوض في هذا التوجه، و ذلك منح الإعانات و تخصيص امتيازات جبائية للمشاريع الخضراء؛
- (3) تنظيم حملات تحسيسية حول أهمية التسويق الأخضر لفائدة المستهلكين بمختلف الوسائل من أجل رفع مقدار الوعي لدى المستهلكين؛
- (4) تطبيق المؤسسات للاستراتيجيات التي تسمح لها بتجنب ارتفاع الأسعار المنتجات الخضراء عن طريق الإقتصاد الدائري؛

5) على الحكومة تخصيص حاويات مختلفة لتسهيل عملية فرز النفايات لتسهيل و تسريع عملية استرجاع وإعادة تدوير النفايات وبقايا المنتجات في المناطق العمومية، و أيضاً داخل المؤسسات الاقتصادية بكيفية سهلة وأقل تكلفة؛

## آفاق البحث

باعتبار تناول هذا الموضوع مع حدود الإمكانيات الزمنية و المادية، بالإضافة إلى جائحة كوفيد 19، مازال يحتاج إلى العديد من التخليلات و التعمق فيه، خاصة أنه يعتبر موضوعا واسعا من جهة و حديث من جهة أخرى، كما أنه يرتبط بالعديد من المفاهيم والمتغيرات المعقدة، من أجل ذلك هو يتطلب المزيد من التفكيك والإثراء في مكوناته، فقد تصلح بأن تكون مواضيع مقترحة للدراسة، و التي من بينها نذكر:

1. دور التسويق الأخضر في تغيير سلوك المستهلك؛
2. سلوك المستهلك الأخضر و تأثيره على التوجه الإنتاجي للمؤسسة؛
3. تسويق السلع الخضراء و تأثيرها على البيئة و المجتمع.

# قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الكتب

1. محمد عبد العزيز ربيع، "التنمية المجتمعية المستدامة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
2. عدنان داود محمد العذاري، "الاستثمار الأجنبي المباشر على التنمية و التنمية المستدامة في بعض الدول الاسلامية"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
3. فؤاد بن غضبان، "المدن المستدامة و المشروع الحضري نحو تخطيط استراتيجي مستدام"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. عايد عبد الله العصيمي، "المسؤولية الإجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. عبد الله بن جمعان الغامدي، "التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسئولية عن حماية البيئة"، 2007.
6. على فلاح الزعبي، "إدارة تسويق الحديث مدخل معاصر"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2016.
7. عبد الرحمان سيف سردار، "التنمية المستدامة"، الطبعة الأولى، دار الرابية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
8. هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، "التسويق - مبادئ و تطورات الحديثة -"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.
9. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 15.
10. على فلاح الزعبي، "إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2016.
11. هالة محمد لبيب عنبة و آخرون، "التسويق المبادئ و التطورات الحديثة"، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر، 2017.
12. ثامر ياسر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.

13. ثامر بكري، " القضايا المعاصرة في التسويق "، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
14. سعاد فهد الحوال، " التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء "، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015.
15. مصطفى يوسف كاف، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
16. ثامر بكري و أحمد نزار النوري، " التسويق الأخضر"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
17. كاترين قيديو، ترجمة وردية واشد، "التسويق"، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
18. مليحة يزيد، "أصول و فصول التسويق"، دار هومة للطباعة و نشر و التوزيع، الجزائر، 2014.
19. أيمن على عمر، "دراسة متقدمة في التسويق"، دار الجامعة للطباعة و نشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
20. إياد عبد الفتاح النور و عبد الرحمان عبد الله الصغير، "قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
21. محمد إبراهيم، "التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 22.

## ثانيا: الرسائل و الأطروحات

1. العايب عبد الرحمن، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011.
2. ناصر بوشارب، "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008/2012 -"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2014، ص 52.
3. حسام الدين بن طيب، "تحديات التنمية المستدامة في ماليزيا"، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، 2016.

4. كمال ذيب، "دور المنظمة العالمية للتجارة في تحقيق التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
5. بوخدنة آمنة، "السلوك البيئي للمستهلك كمدخل للتنمية المستدامة دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في ولاية قالمة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015.
6. عدنان ابراهيمي، "الاعتماد على الذات كآلية لتعزيز التنمية المستدام"، رسالة دكتوراه، جامعة الصديق بن يحيى، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جيجل، الجزائر، 2014.
7. بالحيرش عبد الحق، "التنمية المستدامة و تحدياتها في الجزائر"، شهادة ماستار، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018.
8. سفيان عمراني، "ترقية القطاع الفلاحي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015.
9. فتيحة هادف، "أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة"، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة منتوري، قسطينة، الجزائر، 2012.
10. فارس طلوش، "دور التسويق في التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017.
11. سيما غالب مقاطف، "دور التسويق في التنمية الاقتصادية الأردني و تطوير المؤسسة ( حالة شركة بيترا للصناعات المحلية)"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2003.
12. بشطولة خديجة، "القيمة التطبيقية لنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2015.
13. علي دحماني، "مساهمات الممارسات التسويقية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة، دراسة حالة: مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف"، رسالة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف، الجزائر، 2016.
14. بالبراهيم جمال، " دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية-" ، رسالة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، شلف ، الجزائر، 2016.
15. خويلدات صالح، " أثر تطبيق التسويق الأخضر على تنمية المجتمع و سمعة المؤسسة"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر.
16. الخنساء سعادي، " تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الراقي"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2014.

17. جبالي بسمة، "صعوبة تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية"، رسالة ماجستير أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2017.
18. أحمد مزبود، "أثر النوادي الخضراء المدرسية في حماية البيئة و التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة الجزائر 2، 2014.
19. جبالي بسمة، "صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة"، شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2017.
20. عزالدين مداني، "أثر سياسات تطوير قطاع النقل البري على التنمية المستدامة حالة: دول شمال إفريقيا (الجزائر، المغرب، تونس، ليبيا، مصر)، رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للأساتذة، بوزريعة، الجزائر، 2102.

### ثالثاً: المجلات و المقالات

1. الجوزي فتيحة و بوزيدة حميد، "الإقتصاد الأخضر كمدخل للتنمية المستدامة - حالة الجزائر -"، مجلة المستقبل الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، العدد السادس، 2018، ص ص 308-321.
2. الخوذي صاطوري، "التنمية المستدامة في الجزائر - واقع و تحديات -"، مجلة الباحث العدد 2016/16.
3. زهرة فتيحة وقاسي ياسين، " التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الريادة، العدد 4، 1 جانفي 2018، ص 180.

### رابعاً: المواقع

<https://dubaipolicyreview.ae/ar/%D9%85%D8%A7-%D8%B3%D8%B1-%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D8%B3%D9%86%D8%BA%D8%A7%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%A9%D8%9F/>

### المراجع باللغة الفرنسية

#### Premièrement: les ouvrages

1. David crowther ET autre, "the goals of sustainable development", springer edition, 2016, p 24.

2. Mathieu Baudin, le développement durable: nouvelle idéologie du XXIe siècle, HARMATTAN, 2009, Paris, France, P16.
3. MAAKNI KARIM, "stratégie marketing appliquée dans un contexte industriel cas de : les adjuvants dans un contexte de l'entreprise GRANITEX ", magister en management commercial, institut national de commerce, Ben Aknoun, Alger, 2005, pp 3-6.
4. Philip Kotler & others, marketing management, 15e edition, Pearson, France, 2016, p.6.
5. Kotler & Keller, A Framework for marketing management, 6e edition, Pearson, USA, 2016, p.26.
6. Baynast et autre, Mercator tout le marketing à l'ère digitale , 12e édition, DUNOD, France, 2017, p.295.
7. Kotlre & Keller, marketing management, 14e edition, Pearson, USA, 2012, p415.
8. Alexander Chernev, strategic marketing management, eighth edition, Cerebellum Press, USA, 2014, p187.
9. Terence A.shimp, advertising promotion and other aspects of integrated marketing communication, seventh edition, USA, 2007, p490.

## المخلص

إنّ تمادي المؤسسات الإقتصادية في تأثيرها على البيئة خلال ممارسة مختلف أنشطتها خاصة التسويقية منها أدى إلى ظهور معظم المشكلات البيئية التي نعيشها اليوم، و في ظل تحديات التنمية المستدامة كان من الواجب أخذ وضيفة التسويق بعين الإعتبار جميع الإعتبارات البيئية، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الأخضر، هذا الأخير يهتم بتأثيرات وضيفة التسويق على البيئة، كما يساهم في خلق المنتجات الخضراء و كيفية توزيعها و ترويجها، من أجل الحد من الآثار السلبية لنشاطات المؤسسة على المجتمع و البيئة، مما يحقق لنا أبعاد التنمية المستدامة على الصعيد البيئي، المجتمعي و الاقتصادي.

جاءت هذه الدراسة على تحليل التجارب الرائدة لبعض الدول بتسليط الضوء على التسويق الأخضر ضمن استراتيجيات التنمية المستدامة، حيث أن هذه الدراسات بينت بأنّ حيثما كانت التنمية المستدامة فهناك تسويق أخضر.

### **Abstract:**

The persistence of economic institutions in their impact on the environment during the exercise of their various activities, especially the marketing ones, led to the emergence of most of the environmental problems that we live in today, and in light of the challenges of sustainable development it was necessary to take the marketing function into consideration all environmental considerations, which led to the emergence of the concept of marketing Green, the latter is concerned with the effects of the marketing function on the environment, as it contributes to creating green products and how to distribute and promote them, in order to reduce the negative effects of the Foundation's activities on society and the environment, thus achieving the dimensions of sustainable development on the environmental, societal and economic levels.

This study was based on analyzing the pioneering experiences of some countries by shedding light on green marketing within sustainable development strategies, as these studies showed that wherever there is sustainable development, there is green marketing.