

دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

The role of green marketing ethics in achieving sustainable development

ضبيان كريمة*، المركز الجامعي تيسمسيلت (الجزائر)، debiane.karima@cuniv-tissemsilt.dz

عبد الحميد فضيلة، المركز الجامعي تيسمسيلت (الجزائر)، abdelhamide.fadhila@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ الاستلام: 2020/12/03

تاريخ القبول: 2021/03/09

تاريخ النشر: 2021/03/27

ملخص :

يعتبر التسويق الأخضر والتنمية المستدامة توجهان من بين التوجهات الحديثة حيث يتطلبان أكبر قدر ممكن من الموارد المالية والبشرية، تهدف ورقتنا البحثية هذه إلى محاولة إبراز دور وأثر أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال التطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق الأخضر بالإضافة إلى أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي باعتباره أداة من أدوات قيام المؤسسة، وكذا عرض لمفهوم التنمية المستدامة وأهدافها والمبادئ التي تستند عليها، ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الورقة البحثية ضرورة الالتزام بأخلاقيات التسويق الأخضر قصد تحقيق التنمية المستدامة.

كلمات مفتاحية: : تسويق أخضر، أخلاقيات تسويق أخضر، تنمية مستدامة.

تصنيفات JEL : M30، M34.

Abstract:

Green marketing and sustainable development are two approaches between modern trends that require as much financial and human resources as possible. Marketing ethics in the elements of marketing mix as tools of the establishment of the institution, as well as the presentation of the concept of sustainable development as well as its objectives and principles that are based on them, and one of the main findings of this research paper

the need to adhere to the ethics of green marketing D achieve sustainable development

Keywords: Green Marketing, Green Marketing Ethics, Sustainable Development

Jel Classification Codes : M 30 , M 34

1. مقدمة:

يعتبر التسويق الأخضر عامل مهم وأساسي لتحقيق التنمية المستدامة للنهوض بالقطاع الاقتصادي حيث كلما زاد اهتمام مؤسسات بمفهوم التسويق الأخضر يؤدي بها إلى تبني مشاريع تنمية قصد تحقيق المنفعة العامة والرفع من المستوى المعيشي للمستهلكين، كما يعتبر أفضل مدخل لخلق الفرص وتطويرها من الناحية الاقتصادية وتوفير الأراضية الملائمة للتنمية المستدامة ويتحقق هذا من خلال تكوين وتدريب المورد البشري ومن خلال هذا الطرح نطرح السؤال الرئيس:

فيما يتمثل دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟

تهدف هذه الورقة إلى التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة من خلال إبراز أهداف التنمية المستدامة ونماذجها والمبادئ التي تقوم عليها. كما تكمن أهمية الدراسة في لفت انتباه المؤسسات إلى أساليب الجديدة في التسويق في ظل التوجه العالمي للتنمية المستدامة

ولدراسة مختلف النقاط السابقة تم إتباع المنهج الاستنباطي والذي يعتمد على وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وتبيان النتائج، وتقييمها من أجل الخروج بالتوصيات.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم التطرق إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تسويق الأخضر، ما هي التنمية المستدامة، فيما تكمن العلاقة بينهما؟؟

الدراسات السابقة:

الدراسة 1: حديدي نعيمة، حجازي إسماعيل، بعنوان دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز

المسؤولية الاجتماعية حيث هدف الباحثان من خلالها إلى لفت انتباه مؤسسة **بيفا** بضرورة الاهتمام بالبعد

البيئي مع مراعاة القواعد والأطر والأخلاقيات الواجب احترامها، وكذا توعية المؤسسة بضرورة التزامها بمسؤولية الاجتماعية لما في ذلك من فوائد تساهم في تحسين سمعة المؤسسة وبالتالي تحسين أدائها ومن أهم التوصيات والاقتراحات التي توصل إليها الباحثان ضرورة وضع المؤسسات أخلاقيات التسويق الأخضر ضمن أولوياتها في الممارسات التسويقية.

الدراسة 2: حامد محمدي، يخلف جمال الدين، بعنوان مساهمة تبني المنظمات التسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة حيث هدفت الدراسة إلى توضيح مدى هذه المساهمة وإبراز فوائد التسويق الأخضر في ترشيد استهلاك الموارد وخفض مستويات التلوث البيئي، وقد توصل الباحثان الباحثان أن استخدام المؤسسات لهذا المفهوم الذي يعتمد من شأنه على مواد معادة التدوير أو توفر الطاقة قد يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم الأرباح.

وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بتقسيم البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: التسويق الأخضر

المحور الثاني: التنمية المستدامة

المحور الثالث: نماذج عن تجربة التسويق الأخضر.

2. التسويق الأخضر.

1.2- التسويق الأخضر:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج. (بلبراهيم، سنة 2014، ، صفحة 74).

أخلاقيات التسويق الأخضر: إلزام المؤسسة بالقيام بمختلف أنشطتها التسويقية وتقديم منتجات صديقة للبيئة ضمن معايير والمبادئ التي ترضي كافة الأطراف ذات العلاقة. (حديدي و حجازي، سنة 2018، صفحة 189).

2.2 المزيج التسويقي الأخلاقي الأخضر:

أصبحت المؤسسات في ظل اشتداد المنافسة تبحث عن حلول غير مألوفة من أجل المحافظة على استمراريتها ومكانتها في السوق لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخلاقية: (حديدي و حجازي، سنة 2018، صفحة 190):

- **المنتج:** إن أغلب التغيرات والإضافات الحادثة في مجال التسويق كانت فيما يتعلق بالمنتج حيث نجد أن هناك العديد من العروض المبتكرة وتغييرات كبيرة في المنتجات الحالية ولكن في مقابل ذلك المؤسسات تنفق الكثير من الجهد والمال في سبيل تقديم تصاميم جديدة، تعبئة وتغليف جديد خاصة وأن لكل منتج شخصية وهوية خاصة به والذي يجسد مختلف القرارات الأخلاقية المتخذة على مستوى المؤسسات، وبالتالي يجب مراعاة الجوانب الأخلاقية في تطوير منتجات جديدة حيث نجد الكثير من المؤسسات، تقوم بإضافة ميزات جديدة لمنتجاتها لكنها لا تحافظ على الخصائص الأساسية للمنتج وهذا ما يؤدي إلى عدم رضا العملاء ما يجعلهم يعرضون على شراء المنتج الجديد، وبالتالي فعلى المؤسسات تقديم ميزات جديدة في منتجاتها دون سرقة هوية منتجها الحالي وتقديم معلومات صحيحة لعملائها وهو ما يتفق مع المبادئ الأساسية للتسويق والتي تتجسد في توفير الارتياح للعملاء وجني الأرباح في نفس الوقت ولهذا فتقدم معلومات خادعة يقلل من رضا العملاء ويعتبر تصرف غير أخلاقي.

السعر: هو نتيجة تفاعل ثلاثة عناصر أساسية "التكلفة، المنافسون، العملاء"، ولهذا فقرار التسويق الأخلاقي المنطوي على السعر لا يكون دائما مرئيا وهذا راجع لاختلاف سعر المنتجات تبعا للطلب على هذه الأخيرة، وهذا ما أدى إلى طرح العديد من الأسئلة حول ما إذا كان قيام المؤسسات برفع سعر المنتجات المطلوبة كثيرا أمرا أخلاقيا، حيث أظهر أحد التقارير الصادرة pettacotlee أنه مع زيادة الطلب على المنتجات القليلة الدسم قام المصنعون بتسعير هذه المنتجات بـ 40 % أعلى من المعدلات التي تباع بها المنتجات غير القليلة الدسم وقد أدى ذلك إلى العديد من الانتقادات خاصة وأن معظم العملاء لديهم فكرة ضئيلة عن الأسعار الحقيقية للمنتجات وعليه فإن المؤسسات التي تتكيف على زيادة الأسعار نتيجة جهل المستهلكين يعتبر أمرا غير أخلاقي.

التوزيع: هو النقطة التي يكون فيها العميل قادرا على الحصول على المعلومات حول منتج معين والحصول على ذلك المنتج، كما أن المكان يشتمل على عملية توزيع المنتج ونوعية الخدمة المقدمة وخدمات ما بعد البيع وتظهر الممارسات غير الأخلاقية في التوزيع عندما يتوقف المسوق عن توزيع المنتج في القنوات التي لا تحقق له ربح كبير، وبالتالي يحرم العملاء من الحصول على المنتج من المكان المعتاد، هذا ما أدى إلى تحولات كبيرة جعلت المؤسسات تعيد التفكير لإيجاد حلول مبدعة لتسهيل وصول المنتج للمستهلك النهائي، حيث غزت التكنولوجيا منافذ التوزيع وظهرت الفواتير المحوسبة، بطاقات الائتمان، التعبئة صديقة للبيئة... الخ وبالتالي بات الوصول إلى المنتج أمرا سهلا وأدى إلى التقلص الجهد والوقت والتكلفة وكل هذا من أجل تعي قيمة العميل.

الترويج: إن التطور التكنولوجي الذي مس وسائط الإعلام المستخدمة أدى إلى العديد من التغييرات والتحولات خاصة وما صاحبه من تغييرات في نمط الحياة كزيادة التعليم والازدهار الاقتصادي، كما أن الرسالة الموجهة للجمهور ومع تزايد المنافسة أصبحت أقل مصداقية، حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى استخدام النساء الجميلات بهدف الإغراء واستمالة العملاء بظهورهم بشكل مكشوف وبالتالي يعتبر تصرف لا أخلاقي.

3.2 العوامل المفسرة للأخلاقيات التسويق الأخضر: وتتمثل فيما يلي (وفاء و مسعودأمال، لسنة 2017،، صفحة 13):

-المسؤولية الاجتماعية: الاستجابة للمتطلبات للمسؤولية الاجتماعية(التشريعات القوانين بيئة العمل،المساندة الاجتماعية).

-أخلاقيات العمل: وتعني أن تلتزم المؤسسة بالقيم الأخلاقية والثقافية عند التعامل مع أعضاء المؤسسة والمجتمع (الاحترام، الأمانة، الصدق) في العمل والتعامل.

-الضرر البيئي: ويعني أن تتجنب المؤسسة أو تتلخص كليا من كل مسببات الضرر البيئي التلوث، صيانة الموارد البيئية، الأحياء البيئية.

-التزام الإدارة العليا: من خلال مساندة نشاطات التسويق الأخضر، تنفيذ متطلبات، نشر الوعي الثقافي.

-المنتجات: أن تستجيب لمنتجات الحاجات الاجتماعية والإنسانية من خلال تجنب أي تأثيرات سلبية في البيئة والمجتمع (الجودة العالية، خالية من الضرر البيئي، مستوفية للمتطلبات القانونية).

4.2 النتائج المترتبة على تبني التسويق الأخضر: من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، ويمكن تلخيص الفوائد المترتبة على التسويق الأخضر على النحو التالي: (وفاء و مسعودأمال، لسنة 2017،، الصفحات 16-17)

3. -إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

-**القبول الاجتماعي للمؤسسة :** إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحضا بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين والمستقبلين.

-**ديمومة الأنشطة:** ان تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

3-التأصيل المفاهيمي للتنمية المستدامة.

1.3 تعريف التنمية المستدامة:

البنك الدولي عرف التنمية المستدامة على أنها التنمية التي تهتم بتحقيق تكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة الفرص للأجيال القادمة وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو المستمرة عبر الزمن. (زينب، صفحة 9)

أما تقرير بورتلاند سنة 1987 عرفها على أنها عملية للتعبير يتناغم فيها استغلال الموارد وتوجهات الاستثمار ومناحي التنمية التكنولوجية وتغيير المؤسسات، ويعزز كلا من إمكانات الحاضر والمستقبل للوفاء باحتياجات الإنسان وتطلعاته (فرحي و بن لكحل، لبليدة 02، 03 جوان 2014)

كما عرفها ادوارد على أنها ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية أكبر قدر من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة ولافا قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة، ويوضح بأن التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أكثر تعقيدا وتداخلا فيما هو طبيعي واجتماعي للتنمية (عبد الخالق، جانفي 1993، صفحة 97)

2.3 أهداف التنمية المستدامة:

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق العديد من الأهداف دون الإفراط في الاعتماد على الموارد الطبيعية، ومن أهدافها ما يلي: (قرواط، سنة 2016)

- **في مجال المياه:** تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى ضمان إمداد كافٍ من المياه ورفع كفاءة استخدام المياه في التنمية الصناعية والزراعية والحضرية والريفية، وتهدف الإستدامة الاجتماعية إلى تأمين الحصول على المياه في المنطقة الكافية للاستعمال المنزلي، وتهدف الإستدامة البيئية إلى الحماية الكاملة لموارد المياه.

- **في مجال الغذاء:** تهدف الاستدامة الاقتصادية فيه إلى رفع الإنتاجية الزراعية والنتائج من أجل تحقيق الأمن الغذائي الإقليمي ومن أجل التصدي، وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى تحسين الإنتاجية وأرباح الزراعة وضمان الأمن الغذائي المنزلي، وتهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الحفاظ على الأرض والغابات والمياه وكل موارد المياه.

-**في مجال الصحة:** تهدف الاستدامة الاقتصادية فيها إلى زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقاية وتحسين الصحة والأمان في مكان العمل، وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى فرض معايير للهواء والمياه لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة، وتهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الأيكولوجية والأنظمة الداعمة للصحة.

-**في مجال السكن والخدمات:** تهدف الاستدامة الاقتصادية فيها إلى ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفء لموارد البناء وتضم الواصلات، وتهدف الاستدامة الاجتماعية لضمان الحصول على السكن المناسب وبالسعر المناسب بالإضافة إلى الصرف الصحي والمواصلات إلى الطبقة الفقيرة؛ وتهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الاستخدام المستدام أو المثالي للأراضي والغابات والطاقة والموارد المعدنية.

-**في مجال الدخل والتشغيل:** وتهدف الاستدامة الاقتصادية إلى زيادة القدرة الشرائية للأفراد ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى غلق الوظائف؛ تتمحور مؤشرات التنمية المستدامة حول القضايا الرئيسية حيث تمثل خطة عمل الحكومات والمنظمات اتجاه التنمية التي حددتها لجنة التنمية المستدامة في الأمم المتحدة.

2.3 مبادئ التنمية المستدامة:

تقوم التنمية المستدامة على مجموعة مبادئ تشكل الركائز التي تستند إليها في تحقيق إستراتيجيتها المهادفة إلى تحقيق تنمية ورفاهية الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال الآتية تلبية حاجياتهم، وتمثل أهم هذه المبادئ في (حسونة، سنة 2013، الصفحات 25-27):

-**مبدأ الاحتياط:** عرف القانون الدولي للبيئة منذ السبعينيات، تطورا ملحوظا لمسيرة مختلف الأخطار الجديدة، فبعدما كان مجرد قانونا يتخذ عادة في حالات الاستعجال لمواجهة الكوارث، دخل مرحلة جديدة إذ أصبح قانونا موجهها أيضا نحو المستقبل في إطار التنمية المستدامة.

وفي هذا السياق ظهر مبدأ الحيطه والذي بموجبه يجب على الدول إتخاذ التدابير اللازمة لاستدراك تدهور البيئة، حتى في حالة غياب اليقين العلمي القاطع حول الآثار الناجمة عن الأنشطة المزمع القيام بها، فالضرر الذي يسعى مبدأ الاحتياط إلى منع وقوعه هو ضرر يستعصي على المعرفة العلمية المتاحة أن تؤكد

وقوعه أو تحدد آثاره ونتائجه على البيئة إذا ما وقع، أي أن هناك عدم وجود يقين علمي فيما يتعلق بمাহية الضرر.

فمبدأ الحطة يتصف بميزة التسبيق والتوقع وهو بذلك موجهها كلياً أو جزئياً نحو المستقبل، واستناداً للمعطيات العلمية الحالية يجب العمل قبل الحصول على أي دليل لاحتفال تحقق الضرر.

-مبدأ المشاركة: التنمية المستدامة عبارة عن ميثاق يقر بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في اتخاذ قرارات جماعية ، خصوصاً في مجال التخطيط و وضع السياسات وتنفيذها، فالتنمية المستدامة تبدأ في المستوى المحلي، وهذا يعني أنها تنمية من أسفل، يتطلب تحقيقها بشكل فاعل توفير شكل مناسب من أشكال اللامركزية، والتي تمكن الهيئات الرسمية والشعبية بوجه عام من المشاركة في خطوات إعداد وتنفيذ ومتابعة خطط التنمية.

-مبدأ الإدماج: لم يكن من المتعارف عليه في السابق اعتماد الاعتبارات البيئية والاجتماعية كجزء من المعطيات التي يتم بناء عليها تصميم الخطط الاقتصادية الإنمائية بما في ذلك تقييم الآثار البيئية للمشروع قبل بدء في تنفيذه يعطي أبعاداً جديدة لقيمة الموارد واستخدامها على أساس تحليل التكلفة والفائدة وكيف يمكن المحافظة عليها، فضلاً عما سيعود عن ذلك من فوائد اقتصادية، بالإضافة طبعاً لتحقيق هدف المحافظة.

-مبدأ الملوث الدافع: يعد مبدأ الملوث الدفع من بين أهم المبادئ القانونية التي تحقق التنمية المستدامة بشكل كبير وفعال، كونه مرتبط بالجانب الاقتصادي للنشاطات الملوثة، ويهدف إلى تحميل التكاليف الاجتماعية للتلوث الذي تحدثه كرادع يجعل المؤسسات المتسببة في التلوث، تتصرف بطريقة تنسجم فيها آثار نشاطاتها مع التنمية المستدامة التي تعتبر النموذج الوحيد المقبول من غالبية الدول إن لم تكن كلها.

2.4 نماذج التنمية المحلية المستدامة:

يصنف المهتمون بقضايا التنمية أهم النماذج الإنمائية في ثلاثة نماذج رئيسية هي:

-النموذج التكاملي: يتكون هذا النموذج من مجموعة البرامج التي تنطلق من المستوى القومي والتي تشمل كافة القطاعات الفرعية، فالنموذج التكاملي هو الذي يشمل البرامج التي تحقق التوازن الإنمائي على

المستويين القطاعي والجغرافي والتي تحقق أيضا التنسيق والتعاون بين الجهود الحكومية المخططة والشعبية المستشارة ، ويقوم هذا النموذج على أساس استحداث وحدات إدارية وتنظيمية جديدة بهدف توفير مؤسسات التنمية داخل المجتمعات المحلية والتي يشرف عليها جهاز مركزي منفصل عن الأجهزة الإدارية القائمة، يشترط لنجاح هذا النموذج توافر شكل من أشكال الانفصال المزدوج خلال لجان دائمة ومشتركة كما يتطلب توافر قدر من لامركزية اتخاذ القرارات والتنفيذ في إطار الخطة العامة للدولة.

-النموذج التكميلي: يتفق هذا النموذج مع النموذج السابق في كونه ينبثق عن المستوى المركزي إلا أنه يختلف عنه في كونه يركز على عمليات تنمية المجتمع المحلي والاعتماد على التنظيمات الشعبية، وسمي هذا النموذج التكميلي لأنه يتطلب استحداث تغيير في التنظيم الإداري القائم أي أن برامج هذا النموذج يمكن أن تنفذ في ظل أي نوع من التنظيمات الإدارية.

وعادة تلجأ الدول المستقلة حديثا إلى هذا النوع من النماذج نظرا لندرة العوامل المادية والفنية بهذه المجتمعات ولكن سرعان ما تنتهي بتطبيق النموذج التكاملي حيث أنه هو القادر على تحقيق الأهداف القومية للتنمية.

-نموذج المشروع: يطبق هذا النموذج في منطقة جغرافية معينة تتوافر فيها خاصة ومن هنا جاء الاختلاف بينه وبين النموذجين السابقين، يتفق هذا النموذج مع النموذج التكاملي في أنه نموذج متعدد الأغراض ولكن يطبق في منطقة جغرافية معينة حيث أن النموذج التكاملي يطبق على مستوى المجتمع ككل، يعتقد بعض المهتمين بقضايا التنمية أن هذا النموذج يمكن أن يكون بمثابة نموذجا تجريبيا أو استطلاعيا يطبق على المستوى القومي إذا ما ثبت نجاحه وفعاليته في المناطق التجريبية. (عبد المطلب و حسين الأمين، 2018، صفحة 43)

إن تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، نجم عنه تلوث الهواء وكذا تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والمستهلك، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبرز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية، ومن هنا بدأ

الاهتمام التسويق الأخضر العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المحتملين وهذا ما يسمى بالتنمية المستدامة.

4. نماذج عن تجربة التسويق الأخضر .

1.4 فرع غاز البترول المميع-نפטال جزائرية -

إن الجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى التطور والتقدم وتنمية اقتصادها ومن أجل هذا فهي تعتمد بقوة على قطاع المحروقات، فمداخيل الجزائر من العملة الصعبة والتي تمثل حوالي 97 بالمائة من الدخل الوطني هي من قطاع المحروقات الذي يعد قطاع استراتيجي وحيوي ومن أهم المؤسسات الوطنية التي تساهم بفعالية في تحريك هذا القطاع وتنميته نجد شركة نفطال التي تعد الرائدة على المستوى الوطني في مجال تخزين، نقل وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها.

أولاً: منتجات مؤسسة نفطال الخضراء: تقوم مؤسسة بتسويق وتوزيع منتجات صديقة للبيئة أي أنها منعومة أو قليلة التأثير السلبي على البيئة وتمثل هذه المنتجات في بعض منتجات الوقود المستعمل للمركبات ذات المحركات المستعملة لطاقة الوقود بكل أنواعه ومن بين هذه الأنواع ما يعتبر وقود نظيف أي قليل الانبعاث السام في الجو ومن هذه المنتجات:

-مادة سيرغاز، البنزين الخالي من الرصاص، البنزين الممتاز، الغاز الطبيعي، المازوت.

فيما يخص هذه الدراسة سوف نقتصر، و نركز على المنتج الأكثر اخضرار ونظافة وهو وقود السيرغاز.

مادة سيرغاز؛ هو مادة مستنتجة من الغاز الطبيعي أي خليط غاز البر وبان وغاز البوتان المميع ومن عملية تصفية البترول الخام أنتج كوقود للسيارات ذات محركات البنزين فهو بدون رائحة ولا لون قليل الانبعاث في الجو النظيف لا رصاص ولا بنزين فيه قليل التبخر وتزويده للسيارات محكم جدا ومقارنة مع باقي أنواع الوقود الأخرى فهو خالي أو قليل الانبعاثات في الجو، ومن الانبعاثات التي تشكل القلق الكبير هي: أوكسيد الأزوت، الذرات السامة، ثاني أوكسيد الكربون

ويستعمل وقود السيرغاز كوقود بديل وصديق للبيئة لأنه يقاوم التغيرات المناخية، متوفر أكبر عدد من نقاط البيع يسوقه، مضمون مقاييس صارمة وتشريعات ضامنة.

شبكة إمداد منتج غاز البترول المميع (سيرغاز): تعد الجزائر ثاني منتج لمادة غاز البروبان المميع وقودا إلا أن الكمية المنتجة لا تكفي لسد حاجيات السوق المحلية من هذا المنتج لذلك تستورد ما بين 200 إلى 250 مليون دولار سنويا، وتعكف مؤسسة نفطال على تشجيع استعمال هذا الوقود لمحافظة على البيئة من حيث نسبة الانبعاث القليلة 3.01 بالمائة من غاز الكربون مقابل 15 بالمائة للبنزين حيث تم اعتماد هوامش أرباح مخفضة لضمان استخدامه مما ساهم في الحصول على تسعيرة مخفضة مقارنة بمختلف أنواع الوقود الأخرى. (تقرير وزارة الطاقة 2009، ص 6)

ترقية وتطوير المنتج سيرغاز؛ من أجل توسيع سوق وقود السيرغاز قدمت مؤسسة نفطال مجموعة من الجهود ومنها:

- وضع اتفاقية تحويل سيارات عمال المؤسسة بأجهزة لنظام سيرغاز.
- تخفيض هامش الربح على سعر تركيب أجهزة التحويل.
- اتفاقية مع أصحاب الامتياز لبيع السيارات وكذا محولي محركات السيارات لنظام السيرغاز لتركيب هذه الأجهزة على السيارات الجديدة المستوردة.
- زيادة محطات الخاصة ببيع منتج السيرغاز.
- تحويل محركات السيارات لنظام سيرغاز: في إطار ترقية مادة السيرغاز، هناك مجموعة من الفاعلين الذين يعملون بشكل متكامل ومن الجهود المبذولة في هذا الشأن هي عملية تحويل محركات السيارات التي تعمل بمادة البنزين إلى نظام العمل بمادة سيرغاز، ومنهؤلاء المتعاملين نذكر:
- 27 مركز تحويل تابع لمؤسسة نفطال.
- 05 متعاملين خواص.
- 06 متعامل آخر خاص بنسبة ضئيلة في التحويل.
- 01 متعامل صاحب امتياز لبيع السيارات بورشة للتحويل بواد السمار.

2.4 فرع غاز البترول المميع - قطر -

تأسست عام 1984، والتي تعتبر الشركة الرائدة الأولى في مجال صناعة الغاز الطبيعي المسال في دولة قطر في تلك الفترة، ومع مرور الوقت أصبحت قطر غاز أكبر شركة منتجة للغاز الطبيعي في العالم، بطاقتها إنتاجية قدرها 42 مليون طن سنوياً، وتملك هذه الشركة سبعة خطوط إنتاج، أربعة منها هي الأضخم في العالم. (أمين، عمار، و حيروش، سنة 2017، الصفحات 176-177)

-الأعمال ذات الصيغة الأخلاقية في قطر غاز:

الصحة والسلامة: لقد تمكنت قطر-غاز من الحفاظ على مستوى عالي من النشاط في العمل وفي ذات الوقت في تسجيل أداء متفوق في الصحة والسلامة، وقد كان ذلك بفضل مجهودات الموظفين والمقاولين في تطبيق وإتباع ثقافة خالية من الحوادث والإصابات، ومن خلال تنفيذ برامج متمحورة حول السلامة، مثل إدارة خط النار، وسقوط الأجسام، والإجهاد الحراري.

-الأداء البيئي:لقد عمدت شركة قطر-غاز على الحد من التأثير البيئي في مختلف أعمالها، حيث قامت بإتباع أفضل مبادرات الممارسة وتشجيعنا لاستخدام أحدث الحلول التي من شأنها تقليل تأثيرنا على البيئة وفي ذات الوقت تطوير أدائنا البيئي.

-حرق الغاز الطبيعي المسال: إن نظام حرق الغاز هو وحدة سلامة ذات عملية دقيقة، وهو مصمم لتوفير طريق مستمر لإطلاق الغاز أثناء عمليات الانقطاع المفاجئ، وأيضاً أثناء عمليات التشغيل والإغلاق لخطوط إنتاج الغاز الطبيعي المسال، وتتطلب العمليات المصنعية الاعتيادية أيضاً كمية صغيرة من الاحتراق الأساسي لتنظيف نظام حرق الغاز باستمرار ومنع دخول الهواء والتسبب في خطر الانفجار.

-النفائات:لقد تم تطبيق العديد من التغييرات المهمة في طريقة إدارة قطر-غاز لنفائاتها خلال العام 2015 م، حيث تم تشكيل فريق فعال لإدارة نفائات، وتطوير ممارسات وإجراءات إدارة النفائات، ومن ثم تأسيس مسارات لإعادة التدوير والتخلص من كميات النفائات الأساسية لدى هذه الشركة، كما تم تطوير البرنامج التطبيقي لإدارة النفائات على مستوى الشركة كاملة، مع أهداف قصيرة، ومتوسطة، وطويلة المدى، بالتعاون مع الأطراف المعنية الأساسية وكوادر العمل داخل قطر-غاز.

-المسؤولية الاجتماعية في قطر-غاز: كما تلزم شركة قطر-غاز بصفتها الشركة الرائدة في قطاع الغاز الطبيعي المسال في العالم الإيجابي في تنمية المجتمع بينما تثبت أعلى مقاييس الممارسة الاجتماعية، إذ لديها برنامجاً متمكناً في مشاريع المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب العديد من المبادرات التي تدعم المساهمة المجتمعية، كما تعمل باستمرار على الحفاظ على انسيابية مشاريع المسؤولية الاجتماعية لديها لجعلها أكثر فعالية للتطبيق، وأكثر استجابة لاحتياجات المجتمع؛ لقد قامت قطر-غاز بتنظيم سياسات وأنظمة الاستثمار المجتمعي الخاصة بها، حيث عملت على إيضاح العمليات والإجراءات 2015 في عام المتصلة بتحديد واختيار المبادرات وطرق الدعم المجتمعية وتحدد سياسات وأنظمة الاستثمار المجتمعي المسؤوليات في إدارة مبادرات الاستثمار الاجتماعي، وتؤسس لوائح واضحة لمراجعة الدعم والأنشطة الاجتماعية، كما تضبط معايير التي سوف تم استخدامها في تقييم الاستثمارات الاجتماعية؛ لا تزال الاستثمارات في المجتمعات المحلية وإشراكها أحد المسائل الجوهرية لقطر-غاز والأطراف المعنية، بسبب دور الشركة المهم في الاقتصاد القطري ومسؤولياتها المستمرة في المشاركة تنمية البلاد.

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية إبراز مفهوم أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التطرق لنماذجه في مؤسسة نفطال الجزائرية ومؤسسة قطر غاز وذلك قصد تبين هدف كل من مؤسستي حيث لاحظنا أن مؤسسة قطر غاز تهدف إلى تحقيق توازن بين أهداف المؤسسة الربحية والمعايير الأخلاقية على غرار مؤسسة نفطال الجزائرية التي تهدف إلى تحقيق الربح.

5. خاتمة:

من خلال دراستنا أخلاقيات التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة تبين لنا أنه يتطلب قدرة مالية وبشرية ،ورغم كل هذه الموارد إلا أنها مازالت المؤسسات المتخصصة في البترول تعاني من إشكالية تطبيق التسويق الأخضر وهذا راجع لضعف القدرة المالية للمستهلك واقتنائها لمنتجاتها بالإضافة إلى أنها تتحمل تكاليف ضخمة؛

وبناء على ماتقدم يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- ضرورة وضع برامج وخطط توعية المؤسسات بضرورة التزام بأخلاقيات التسويق الأخضر لما له دور في تحقيق التنمية المستدامة.
- ترسيخ مفاهيم التنمية المستدامة لدى المسؤولين والمسوقين جدير للحفاظ على المستهلكين وتأمين مشترياتهم في المستقبل.
- ويمكننا تقديم بعض التوصيات والمقترحات من بينها:
- لا بد على المؤسسات من وضع التنمية المستدامة من بين أولوياتها في القيام بأنشطتها
- ضرورة قيام الدولة بتقديم امتيازات ومكافآت للمؤسسة التي تلتزم بالتسويق الأخضر.

المراجع:

- ¹ - بلبراهيم جمال، (سنة 2014) أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، ص: 76.
- ² - حديدي نعيمة، حجازي اسماعيل، (سنة 2018) دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 1، ص: 189.
- ³ - حديدي نعيمة، حجازي اسماعيل، (سنة 2018) دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مرجع سبق ذكره ص: 189.190.
- ⁴ - وفاء ريس، مسعودة أمال بن سعيد، (السنة 2017) أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مطحنة العرجة بولاية بشار- مجلة أفاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد 2، ص: 13.
- ⁵ - وفاء ريس، مسعودة أمال بن سعيد، (السنة 2017) أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مطحنة العرجة بولاية بشار- مرجع سابق، ص: 15، 16.

- ⁶ - زينب صالح أشوح، (سنة 2003)، الأطر والبيئة ومداواة البطالة، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، بدون طبعة، ص 09.
- ⁷ - فرحي خديجة، بن لكحل محمد أمين، (البليدة 02، 03 جوان 2014) دور الحكومة في تحسين أداء الإدارة المحلية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثامن حول: آليات تطوير أداء الإدارة المحلية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة،.
- ⁸ - عبد الخالق عبد الله، (جانفي 1993) التنمية المستدامة والعلاقة بين البيئة والاقتصاد، مجلة المستقبل العربي، العدد 167، ص 97.
- ⁹ - قرواط يونس، (سنة 2016) أهمية نظام الإدارة المحلية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة، المعيار، العدد 16، ص: 288.
- ¹⁰ - حسونة عبد الغاني، (سنة 2013) الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراة علوم في الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص: 25، 27.
- ¹¹ - عبد المطلب بيبصار، حسين الأمين شريط، (سنة 2018) التنمية المحلية في إطار التجارب الدولية والخبرات الميدانية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 2، العدد 2، ص 43.
- ¹² - أمين مخفي، عمار طهرات، حيرش نور الدين، تفعيل أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العاملة في مجال البتروكيمياويات من أجل التميز الأخلاقي - حالة قطر-غاز، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 2 سنة 2017، ص 176، 177.