

تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة "دراسة حالة مؤسسة سوناطراك"

The effect of green marketing on sustainable développement

Case study institution SONATRACH

مختاري عبد الجبار¹، زاوي شرف^{2*}¹جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر، mokhtari_abg@yahoo.com²جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر، charafzaoui06@gmail.com

تاريخ النشر: 2020-12-27

تاريخ القبول: 2020-12-06

تاريخ الاستلام: 2020-09-03

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة، حيث يحظى هذان المفهومان بأهمية بالغة من طرف رجال الأعمال والحكومات خاصة في الآونة الأخيرة، لأنهما محورا التوازن بين تحقيق الربحية والحفاظ على البيئة. وقد قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة سوناطراك حيث توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن مؤسسة سوناطراك تسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة عن طريق أنشطتها الصناعية وذلك ب: التقليل من الانبعاثات الغازية، الاهتمام بإعادة التدوير لمخلفاتها، تسيير نفاياتها....، كما تقوم المؤسسة بإنتاج غاز البترول المميع GPL الذي يعد صديقا للبيئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتجات الخضراء، التنمية المستدامة، مؤسسة سوناطراك.

تصنيف JEL : M31، Q1.

Abstract:

this study aims to know the effect of green marketing on sustainable développement, both are of importance on the part of businessmen and gouvernements, thanks to their role in achieving a balance between profitability and environmental protection.

We have conducted a field study for the Sonatrach Foundation, where this study reached several results, the most important of which is that the Sonatrach Corporation seeks to achieve sustainable development through its industrial activities by: reducing gas emissions, paying attention to recycling of its waste, managing its waste By producing Liquefied Petroleum Gas (GPL) which is environmentally friendly.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Sustainable Développement, institution Sonatrach.

(JEL) Classification : M3,Q1

1. مقدمة:

يشهد العالم تقلبات بيئية عديدة، مما أدى إلى زيادة الوعي البيئي في السنوات الأخيرة لدى كافة أفراد المجتمع كل في مجاله، فوجدت المؤسسات نفسها أمام مدخل إداري جديد يهتم بدرجة كبيرة بالبيئة، كما ظهرت مجموعة من المعايير لقياس أداء هذه المؤسسات وفق المدخل الجديد مما دفع بها إلى دمج هذه العوامل في مختلف أنشطتها سواء كانت التشغيلية، أو المالية، وحتى التسويقية. وهنا ظهر مصطلح التسويق الأخضر المستدام الذي يعمل على تقديم منتجات آمنة وغير مضرّة بالبيئة للحفاظ على سلامة أفراد المجتمع والأجيال القادمة.

1.1. إشكالية الدراسة:

إدراكا لأهمية التسويق الأخضر، نرى اليوم جميع أنواع المؤسسات الناجحة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، صناعية أو خدمية، إضافة إلى تجارة الجملة أو تجارة التجزئة أو حتى شركات المنتجات الغذائية، جميعها أصبحت تضمن فيخططها التسويقية أساليب التسويق الأخضر خاصة مع تغيرات البيئية المستمرة كما أصبح هذه المؤسسات تهتم بالحفاظ على الأجيال القادمة، ومن هنا تتبلور الإشكالية التالية: هل تتبنى مؤسسة سوناطراك التسويق الأخضر، وما مدى تأثيره على التنمية المستدامة؟ ومن هذا التساؤل انبثقت أسئلة الفرعية تتمثل في:

- ما هو التسويق الأخضر والتنمية المستدامة؟
- هل تتوافق أهداف المؤسسات مع قيم التسويق الأخضر والتنمية المستدامة؟
- ما مدى إدراك مؤسسة سوناطراك لمفهوم التسويق الأخضر والتنمية المستدامة؟

2.1. فرضيات الدراسة:

- وعلى ضوء ما سبق وللإجابة على التساؤلات الفرعية وضعنا الفرضيات التالية:
- مختلف المؤسسات لا تمتلك فكرة عن مفهوم التسويق الأخضر؛
 - تعد التنمية المستدامة من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات؛
 - بدأت المؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالتسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

3.1. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة باهتمامها بأحد مواضيع الساعة، ألا وهو كيف يمكن للتسويق الأخضر التأثير على التنمية المستدامة، إذ أصبح هذا الأخير محور اهتمام أغلبية المؤسسات، لاسيما مع ازدياد نسبة التلوث التي لها آثار سلبية على البيئة .

4.1. أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا إلى التعرف على:
- مفهوم التسويق الأخضر وأسباب ظهوره؛
 - التعرف على التنمية المستدامة و مدى تأثيرها بالتسويق الأخضر؛

- تبيان تجربة مؤسسة سوناطراك في تبني مفهوم التسويق الأخضر مدى تأثيره على التنمية المستدامة.
5.1. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف معرفة مدى تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة؛

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر ؛

المحور الثاني: التنمية المستدامة وأبعادها؛

المحور الثالث: أثر التسويق الأخضر على التنمية المستدامة: دراسة حالة " مؤسسة سوناطراك".

6.1. الدراسات السابقة:

قبل التطرق إلى دراسة اثر التسويق الأخضر على التنمية المستدامة -دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، تجدر بنا الإشارة إلى دراسات سابقة التي تناولت الموضوع بالدراسة والتحليل، و هي تتلخص في:

1. دراسة الخنساء سعادي، 2015، نحو الاستدامة التسويق الخضراء، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر 03، العدد 11.

كان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة استجلاء العلاقة بين التسويق الأخضر و التنمية المستدامة ودور الحركة الخضراء في ظهور كل منهما، حيث نحاول من خلال هذا المقال قامت الباحثة بإسقاط أبعاد التنمية المستدامة على التسويق الأخضر وإيجاد نقاط التقاطع بين التنمية المستدامة والتسويق الأخضر، للوصول إلى مفهوم جديد وأصيل ألا وهو التسويق الأخضر المستدام، وإلقاء الضوء على فلسفته وانعكاساته على منظمات الأعمال بوجه خاص، وعلى البيئة الايكولوجية بكل متغيرات بوجه عام، و من أهم نتائج هذه الدراسة هي أن التطبيق الجيد للتسويق الأخضر يحقق التنمية المستدامة؛

2. بورزاق آسية، 2015، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية-دراسة حالة مؤسسة سونيك، مقال منشور في مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية الثقافية البيئية، من خلال إدماج البعد البيئي في إستراتيجية المؤسسة عمدت الحكومات إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات التدابير لكي يتواءم نشاط المؤسسة وتنمية ثقافته البيئية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في مؤسسة سونيك، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي أن شركة سونيك تمارس أنشطة تدخل ضمن التسويق الأخضر وتوفر الشركة متطلبات إدارة البيئة وحماية البيئة، كما أن عمال شركة سونيك لهم ثقافة بيئية ويقومون بنشرها خارج الشركة والدليل على ذلك أ على دراية بجوانب عدة تخص البيئة ولهم تطلعات فيما يخص الجانب البيئي للشركة، وللتسويق الأخضر الذي تتبناها لشركة دور في تنمية هذه الثقافة البيئية؛

3. دراسة سعدي محمد عارف ابو مريم، (دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة، 2016، رسالة ماجستير)، كلية التجارة، جامعة غزة، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة، فقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبيان من أجل تحليل الفرضيات و اختبارها، حيث استخدم 134 استبانة وزعت على المدراء التنفيذيين في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة و التي عددها 67 مؤسسة، و أظهرت نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة بنسبة 82%، حيث أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية حيث تبين أن الشركات الصناعية الغذائية تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها وتحاول قدر الإمكان إدخال تكنولوجيا جديدة للحد من التلوث وتحديد أسعار خضراء،... و أوصت الدراسة اخذ كافة عناصر التسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية، وان تعتمد الشركات الصناعية الأسلوب العلمي في التخلص من النفايات وضرورة أن تعمل الشركات الصناعية الغذائية على أن تسود فلسفة التسويق الأخضر كافة الإدارات والأقسام لتحسين القدرة التنافسية وضرورة الاهتمام بمؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية من قبل الشركات الصناعية من اجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق أهداف الشركات؛

4. دراسة ناصر بوشارب، موساوي الهام، 2018، التسويق الأخضر كمدخل لحماية وتحقيق أهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية، مقال منشور في مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 02، العدد 01.

هدفت ابرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر، والتطرق إلى مساهمته في حماية المستهلك عن طريق الاعتماد على مزيج ترويجي أخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار، مع طرح منتجات صحية وتوعيته بالممارسات الاستهلاكية السليمة أثناء حملات الترويجية، ومن ابرز نتائج هذه الدراسة هي أن منهج تسويقي الأخضر يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار من خلال تميزه بطرح منتجات خضراء.

2.2. الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر:

يعد مصطلح التسويق الأخضر و التنمية المستدامة من أهم المصطلحات الحديثة في مجال التسويق، حيث سنتطرق في هذا المحور إلى نشأة وتطور مفهوم التسويق الأخضر، إضافة إلى المزيج التسويقي الأخضر، و كذا التعرف على التنمية المستدامة و أبعادها؛

1.2. تعريف التسويق الأخضر:

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه من طرف الباحثين ولهذا كان لزاما علينا أن نقدم بعض التعريفات التي أعطيت لمفهوم التسويق الأخضر:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه: " عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة و استنفاذ الطاقة". (بكري، 2009، ص44)
 - ويشير البروفيسور Peattie Ken رئيس قسم التسويق في جامعة كارديف البريطانية على أنه: "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة " (Ken,2001,p109)
 - و يرى المحرر ويليام ستانتون Stanton أن التسويق الأخضر على أنه: " أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى خلق اثر ايجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة" (بورزاق، 2015، ص115)
- وبينما الدكتور مينتو ولوزاد فيعرف التسويق الأخضر على انه: "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة" (فتحي، قاسمي، 2018، ص167)
- أما الدكتور البكري ثامر فقد عرف التسويق الأخضر بأنه " مدخل تظمي متكامل يهدف إلى التأثير على الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة" (بكري، 2006، ص40)
- و من التعريفات السابقة يمكن استنتاج ما يلي:
- التسويق الأخضر يهتم بالتركيز على الأنشطة التسويقية وتأثيرها على البيئة خاصة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية؛
 - التسويق الأخضر هو فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراج وتكامل البعد البيئي مع الإستراتيجية الكلية للمنظمة؛
 - التسويق الأخضر يهتم بتحقيق أهداف المنظمة وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة؛
 - يعتبر البعد البيئي أحد المتغيرات التي تؤثر على تصميم عناصر المزيج التسويقي؛
 - تم استخدام مصطلح التسويق الأخضر من طرف بعض المؤلفين، واستخدم آخرون مصطلح التسويق البيئي، وآخرون استخدموا مصطلح التسويق الكوني.

2.2. المزيج التسويقي الأخضر:

1.2.2. المنتج الأخضر:

هذا المنتج يجب أن يكون أقل ضررا للبيئة ابتداءً من إنتاجه وحتى بعد استهلاكه (قابل للتدوير)، ويعرف المنتج الأخضر على انه: " أي منتج مصنع وفقا للمعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع الحفاظ على خصائص الأداء الأصلية"، المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كليا يمكن أن يكون المنتج الاعتيادي يتم لجراء عليه بعض التعديلات(تقليل المواد المستخدمة، تعديل في التعبئة و التغليف...) مثل ما قامت به شركة PHILIPS لالالكترونيات قامت بتقليل طاقة بعض منتجاتها، و مؤسسات ماك دونالد التي غيرت من شكل العبوة وجعلتها باللون الأخضر أي صديقة للبيئة.(بكري،2009،ص176)

دورة حياة المنتج الأخضر:

تتميز دورة حياة المنتجات الخضراء بطول مدتها،حيث لها نفس دورة الحياة التي يمتلكها المنتج التقليدي، انطلاق من التصميم ثم التقديم ثم النمو ثم النضج وحتى التدهور، لكن ما يميز المنتجات الخضراء في هذا العنصر هو دورة استعمالها أو استخدامها والتي تمر بالمرحل التالية:

- **مرحلة التصميم:**وفي هذه المرحلة يتم تصميم منتج يتلاءم وأهداف المؤسسة أي تحقيق التكامل بين ربحيتها و المتطلبات
- **البيئية،**حيث تأخذ هذه المرحلة آثار المنتج على البيئة في كل مرحلة من المراحل القادمة. كما انه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نح وتحقيق هذا الهدف؛(بكري،إسماعيل،2016،ص70).
- **مرحلة التقديم:** يتم من خلالها عرض المنتج في الأسواق،بعدها يكون تم إعداد برنامج تسويقي شامل يتضمن فحص الأفكار، تطوير المنتجات،والقيام باختبار المنتج في أسواق معينة،وفي هذه المرحلة تظهر معالم الإستراتيجية للمنتج، وإمكانية إجراء تعديلات على المنتج المعروض عليه بالاعتماد على المنافسة ومكانه في السوق.(إبراهيمي،2017،ص24)
- **مرحلة النمو:**هذه المرحلة تظهر زيادة المبيعات، أي أرباح المنتج الأخضر التي تمكن المؤسسة من استرجاع خسائرها، خاصة في البحث و التطوير لما يميز المنتجات الخضراء من ارتفاع في التكلفة.(إبراهيمي،2017،ص25)
- **مرحلة النضج:**في هذه المرحلة كل المنتجات تعرف تراجع معدل النمو و نقص في الأرباح مع مرور الوقت، و تتصف هذه المرحلة بوجود عدة بدائل تتنافس فيما بينها،وعلى أساس خصائص المنتجات المتشابهة نسبيا من وجهة نظر المستهلكين .(عبيدات،2004،ص75)

• **مرحلة التدهور:** تختلف مدة حياة المنتجات الخضراء من منتج لآخر حسب وظيفته، وفي هذه المرحلة ينقص الطلب على المنتج لذا يجب على المؤسسة التغيير وتطوير منتجها لإعادة دورة حياته من جديد. (MIRALLES,2008, p50).

2.2.2. السعر الأخضر:

يمثل السعر الأخضر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر، فهو: "يمثل ترجمة قيمة المنتجات إلى وحدات نقدية معينة حسب العملة المتداولة"، حيث أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأخرى تمثل تكاليف إلا السعر يمثل العائد، وعادة ما تحمل المنتجات الخضراء سعر أعلى من المنتجات العادية لأنها تتطلب جهوداً و تكاليف كبيرة في البحث و التطوير، و التعديل في أساليب الإنتاجية بما ينسجم مع الاستخدام الكفاء للطاقة، والتقليل من استعمال المواد الأولية. (شاهد، عقبة، دفرور، 2017، ص360) لكن السؤال المطروح هنا هل أن المستهلكين مستعدون وراغبون في تحمل زيادة في السعر؟ والجواب هنا يتوقف على طبيعة سلوك المستهلكين، فمنهم من يكون مستعد لدفع أي ثمن مهما كان مرتفع لاقتناء المنتج، على أن يكون يحمل نفس جودته وخصائصه المتعارف عليها بإضافة كونه سليماً من ناحية البيئية، والعكس صحيح يوجد بعض المستهلكين لا يهتمون بالجانب البيئي و يهتمون بسعر المنتج.

2.3.2. التوزيع الأخضر:

يهتم التوزيع الأخضر بالنقل الأخضر للمنتجات و هو: "النقل بطريقة يترتب عنها فوائد بيئية"، أي يتم اللجوء إلى وسائل نقل ذات كفاءة و يتم توزيع جيدة لنقل الطلبات للمستهلكين، كذلك فإن توزيع المنتجات الخضراء من طرف المؤسسة إلى المستهلك مباشرة (بدون وساطة) يمكنها من نقل قيمها وأفكارها، وكذا توعية المستهلك بإيجابيات المنتجات الخضراء التي تطرحها مما يجعلها خطة إستراتيجية في حد ذاتها، كالمزارعين يقومون بتوزيع سلعهم مباشرة إلى المستهلكين ما يزيد ثقة المستهلكين فيهم. (بكري، 2016، ص66)

2.4.2. الترويج الأخضر:

يعد من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية إقناع المستهلك بما يقدم من منتجات الخضراء، فالمؤسسات بشتى تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق أهدافها المنشودة، و من أهمها هو خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك والتي تنعكس ايجابيا عليها؛ ويعرف الترويج الأخضر على انه "الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والأمانة، عبر اعتماد على وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة"¹²، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو كيفية إقناع المستهلك بمنتج المؤسسة وللحصول على كل ذلك لابد من وجود أدوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تتمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.. (بكري، 2016، ص66)

2. التنمية المستدامة و أبعادها.

1.2. تطور مفهوم التنمية المستدامة:

عرف مفهوم التنمية تطورا مستمرا وواضح و كان هذا التطور استجابة لطبيعة المشكلات التي تواجهها المجتمعات والدول التي تراكمت عبر الزمن في هذا المجال فقد مر مفهوم التنمية بأربع مراحل¹:

أ. مفهوم التنمية على البعد الاقتصادي :

تتميز هذه المرحلة التي امتدت تقريبا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى منتصف ق 20 حيث ركز مفهوم التنمية على إستراتيجية التصنيع وسيلة لزيادة الدخل القومي وتحقيق نمو اقتصادي مرتفعة وسريعة؛

ب. التنمية و فكرة النمو و التوزيع:

غطت هذه المرحلة فترة من نهاية الستينات وحتى منتصف العقد السابع من القرن العشرين حيث بدا الاهتمام بالجانب الاجتماعي بعد ما كان يقتصر على الجوانب الاقتصادية فقد بدأت التنمية تركز على معالجة مشكلات الفقر والبطالة والمساواة من خلال تطبيق استراتيجيات الحاجات الأساسية وإعداد خطط للتنمية وتنفيذها ومتابعتها؛

ج. التنمية الاقتصادية و الاجتماعية المتكاملة:

امتدت هذه المرحلة تقريبا من منتصف السبعينات إلى منتصف ثمانينات القرن العشرين، وظهر فيها مفهوم التنمية الشاملة والتي تعني تلك التنمية المهمة بجميع جوانب المجتمع والحياة، وتصاغ أهدافها على أساس تحسين ظروف السكان العاديين وليس لزيادة معدلات النمو الاقتصادي فقط. بمعنى اهتماماتهم أيضا بتركيب هذا النمو وتوزيعه على المناطق والسكان.

2.2. تعريف التنمية المستدامة:

هناك عدة تعاريف للتنمية المستدامة نذكر منها:

- تعريف اللجنة العلمية للتنمية المستدامة براندتلاند عام 1987: "العمل على تلبية احتياجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في الوفاء بحاجاتها" (العايب، 2011، ص50)
- اتفقت دول العالم في مؤتمر الأرض عام 1992 على تعريف للتنمية المستدامة في المبدأ الثالث الذي أقره مؤتمر البيئة والتنمية في ريوديجانيرو البرازيلية على أنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث نتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل" (أبوزنط، غنيم، 2009، ص23)
- وعرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية: "التنمية التي تقضي بتلبية الحاجات الأساسية للجميع وتوسيع الفرصة أمام المجتمع إلى تحقيقها بشكل معقول" (أبوزنط، غنيم، 2009، ص24)

• ويعرفها البروفيسور Yves Boquet على أنها: "إشكالية حديثة نسبياً، نتيجة التفكير العقلاني المتعلق البيئي الناتج عن التطور السريع للنشاطات الإنسانية. فالتنمية المستدامة هي الطاقة التي يجب أن تحفظ قيمة موارد الأجيال المستقبلية" (Wackerman, 2008, p31)

و يمكن استنتاج تعريف شامل لتنمية المستدامة: " وهي عبارة عن نشاطات تهدف إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية على البيئة وحمايتها"

3.2. أبعاد التنمية المستدامة:

إن التنمية المستدامة تظم ثلاث أبعاد متداخلة ومتشابكة مع بعضها البعض، في إطار تفاعلي يتسم بالضبط، والتنظيم والترشيد ويشمل كل بعد على منظومات فرعية أو عناصر تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

أ. البعد الاقتصادي:

تعني الاستدامة تحقيقاً لاستمرارية، وذلك بتوليد دخ لمرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه حتى يسمح بإجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد، وكذلك بإنتاج السلع بشكل مستمر والمحافظة على مستوى معين من التوازن؛ (العايب، 2011، ص55)

حيث أن النظام المستدام اقتصادياً هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع بشكل مستمر وأن يحافظ على مستوى معين قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين العام، وان يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية.

ب. البعد الاجتماعي:

يكون النظام مستداماً اجتماعياً في تحقيق العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجيها، والمساواة في النوع الاجتماعي والمحاسبة السياسية والمشاركة الشعبية. (العايب، 2011، ص55)

ج. البعد الإداري والتقني:

إن هذا البعد هو الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر تنقل مجتمعي إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد، وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات، واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وتعيد النفايات داخلياً؛ (وردم باتر، 2003، ص189)

د. البعد البيئي:

النظام المستدام بيئياً يجب أن يحافظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، تجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، ويتضمن ذلك حماية التنوع الحيوي والاتزان الجوي وإنتاجية التربة والأنظمة البيئية الطبيعية الأخرى التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية. (وردم باتر، 2003، ص189)

3. أثر التسويق الأخضر على التنمية المستدامة:دراسة حالة " مؤسسة سوناطراك"

1.3. تقديم المؤسسة:

هي شركة عمومية جزائرية تأسست في 31 ديسمبر 1963، تعمل على إنتاج ونقل وتحويل وتسويق المحروقات(الغازية والسائلة)، هي الآن متنوعة الأنشطة تشمل جميع جوانب الإنتاج، الاستكشاف والاستخراج والنقل والتكرير، تمبيع الغاز الطبيعي،إنتاج البترول المميع؛

تعتبر "سوناطراك" أهم مورد مالي لخزينة الجزائر،حيث تشكل المحروقات أكثر من 95% من إيرادات البلاد الخارجية، كما أنها تساهم بنسبة 60% من الموازنة،تنتج الجزائر 1.2 مليون برميل في اليوم، ما يتوافق مع حصتها التي حددتها منظمة الدول المصدرة للنفط (أوبك) <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy> (20:06، 2020/03/15)

2.3.المزيج التسويقي الأخضر لمؤسسة سوناطراك:

تحرص شركة سوناطراك على التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخضر، نظراً لدور الهام الذي تلعبه في تلبية رغبات المستهلكين والتي تتعلق أساسا بالمنتج والسعر ، الترويج ،التوزيع.

المنتج الأخضر:

تهتم شركة سوناطراك دائما بأن تكون منتجاتها مطابقة للشروط البيئية، وداخل الحدود المسموح بها مثال : خلو البنزين من الرصاص، وجود أقل نسب كبريت في السولار والمازوت، سلامة عبوات الزيوت .. (قريشي،2015،ص107)

وقد تم تجسيد 32 مشروعا على الأقل ساهمت من خلاله في تقليص انبعاث الغازات المحروقة، والمتمثلة أساسا في حبس غاز ثاني وأكسيد الكربون وإعادة استرجاعه (مثل مشروع عين صالح الأول من نوعه، والذي مكن من استرجاع 260 مليار متر مكعب من الغاز، حيث تقلص معدل انبعاث غازات ثاني وأكسيد الكربون من 78.6 بالمائة سنة 1983 ،إلى 9.8 بالمائة سنة 2010)؛

وفي إطار حماية البيئة الوطنية قامت الشركة ببرمجة عشرات المشاريع في إطار مخططها متوسط المدى بين سنتي 2012و2016 ،لتقليص انبعاث الغازات المحروقة، حيث دخلت العديد من هذه المشاريع حيز الاستغلال بداية من سنة 2013، وصنفت هيئة بروتون وودز الجزائر ضمن أهم البلدان العشرين عالميا في مجال تقليص انبعاث الغازات من الحقول النفطية، حيث قامت سوناطراك برصد 300 مليون دولار ضمن برنامج شامل يهدف إلى حبس وإعادة رسكلة واسترجاع الغازات المتأتية من حقول

البترول. <https://sonatrach.com/nos-activites> (20.13: 2020/03/15)

السعر الأخضر :

إن تسعير المنتجات البترولية الرئيسية (البنزين والكيروسين والسولار والمازوت...) هو من اختصاص وزارة الطاقة والمناجم، إلا أن المؤسسة تقوم دائما بتزويد الهيئة بالمعلومات اللازمة عن تطور ومناسبة هذه الأسعار من عدمه، وذلك على فترات دورية وبحيث يحقق ذلك استقرار المبيعات وتحقق العائد المستهدف؛ أما بالنسبة للزيوت المعدنية، فإن المؤسسة يعينها دائما خدمة زبائنها من حيث وجود عبوة مناسبة في الحجم، وكذلك إمكانية استخدام العبوة مرة أخرى، في أي غرض هام وبأسعار مناسبة خاصة وأن شركة سوناطراك تعتبر الشركة الوطنية الأولى في تسويق المنتجات البترولية في الجزائر، كما لا تمانع المؤسسة من عمل خصومات على السعر عند اللزوم؛ (إبراهيمي، 2017، ص29)

التوزيع الأخضر:

لدى المؤسسة شبكة كبيرة من قنوات التوزيع تقارب 16200 كلم. و تم نقل عبر هذه الشبكة من خطوط أنابيب البترول و الغاز 244.5 مليون طن في السنة، وتمثل احتياجات العملاء والمستهلكين الاهتمام الأساسي لأفراد هذه القنوات عن طريق خلق منافع للمستهلك بتوفير السلعة في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالكمية المناسبة ويساعد في ذلك تواجد العديد من الوكلاء، وتشير الإحصائيات أن الأنابيب تتمتع بكفاءة وسجل سلامة عالية حيث بلغ معدل الحوادث خلال السنوات الأخيرة حادث لكل 600 مليون متر مكعب، وكانت الكميات المتسربة أقل من 4 أجزاء بالمليون من الكميات المنقولة؛ (قريشي، 2015، ص109) ويؤمن نشاط النقل بواسطة القنوات توصيل المحروقات (البترول الخام، الغاز الطبيعي، غاز البترول المميع و الكثافات)، تحصي شبكة النقل بواسطة الأنابيب 12 خط أنابيب نقل الغاز يبلغ طولها الإجمالي 8459 كلم، و بطاقة استيعاب للنقل تقدر ب : 131 مليار متر مكعب سنويا، منها 39 مليار متر مكعب سنويا موجهة نحو الاستيراد. تلى دخول خطي أنابيب نقل الغاز العابر للقارتين أنريكوميتي (الرابط الجزائر بإيطاليا عبر تونس) و بدروديران فارل (الرابط الجزائر بإسبانيا عبر المغرب) حيز الخدمة، دخول مشاريع جديدة من خطوط أنابيب نقل الغاز طور التنفيذ من أجل الاستجابة، لا سيما، للطلب المتنامي للسوق الأوروبية؛

الترويج الأخضر:

تحرص الشركة دائما على تدعيم عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر البيع الشخصي، العلاقات العامة)، وذلك لتحقيق الخطط التسويقية المرجوة، فتعتمد الشركة على الإعلان لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة، وسلوك استهلاكي صديق للبيئة وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، بالإضافة إلى إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)؛ وقد ساهمت الشركة في المعارض المتخصصة، لإتاحة الفرصة لجمهور المستهلكين لكي يرى بنفسه السلع المعروضة ومعرفة خصائصها ومدى ما تحققه من فوائد عند شرائهم لها، فعلى سبيل المثال، تشهد الأبواب

مختاري عبد الجبار، زاوي شرف تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك- المفتوحة التي ينظمها مجمع سوناطراك كل عام إقبالا كبيرا للجمهور للإطلاع على أنشطته ومهام فروعته المختلفة، ويكمن الهدف من إقامة هذه التظاهرات الإعلامية في تسليط الضوء على فروع المجمع ودور أنشطته في الحركة الاقتصادية للبلاد مع العمل على الترويج للثقافة الطاقوية في أوساط المواطنين وتقريبهم أكثر من هياكل سوناطراك وتعزيز معارفهم حول أعمالها المتعددة.(وكالة أنباء الجزائر، عن موقع <http://www.aps.dz/ar/economie>، (20.56، 2020/03/15))

3.3 أشكال تحقيق التنمية المستدامة في مؤسسة سوناطراك:

أ. نظام *HSE* (البيئة، الصحة، السلامة): من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، اتبعت سوناطراك نهج المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال تطوير نظام متميز لإدارة الصحة والسلامة والبيئة تم تصميمه لمراعاة جميع النواحي التي من شأنها أن تلعب دورا في الصحة والسلامة والبيئة، وقد تم تزويد هذا النظام بألية تضمن على الدوام توفير المعلومات الحديثة واستخدام التقنيات والأنظمة في سير عمليات الشركة. هذه الجهود جاءت لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة، ويهدف هذا النظام إلى تحقيق ما يلي: (قريشي، 2015، ص110)

- المحافظة على حياة الإنسان وحماية البيئة؛
- التنبؤ وتخفيض أخطار الحوادث؛
- تحسين أداء المجموعات تجاه الجوانب المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن والمحيط؛
- تحسيس العمال من خلال المعلومات والاتصالات وترقية الاستثمار البشري؛
- المساهمة في التنمية المستدامة.

ب. مواصفات ايزو 14001:

في نهاية عام 2015 تم إصدار نسخة جديدة من مواصفة الإدارة البيئية آيزو 14001، لقد تم تطوير هذا الإصدار ليتناسب مع التعقيدات في سوق العمل هذه الأيام، حيث تقدم مواصفة الآيزو 14001 نهجاً متكاملًا في نظام الإدارة البيئية يتركز بشكل أساسي على استدامة الأعمال، ومؤسسة سوناطراك لا تمتلك مثل هذه الشهادة... (<https://www.bsigroup.com/ar-AE/-/ISO-14001--/>) (22.30، 2020/03/18)

ج. تسيير النفايات:

إن انتشار وازدياد النفايات الصناعية، من الأسباب الرئيسية المؤدية لتفاقم الضرر البيئي، ومؤسسة سوناطراك تتبع سياسة الحفاظ والسلامة لعمالها والبيئة، فهي تعطي أهمية بالغة لمخلفاتها الصناعية وتسعى بقدر الإمكان التقيد بالقوانين التشريعية الوطنية خاصة والدولية عامة وإزالتها، حيث قامت المؤسسة بانجاز مركز لتجميع النفايات الصلبة بمنطقة حاسي الرمل. (معراج، حدادو، ص162).

د. إعادة التدوير:

إن إعادة التدوير في مؤسسة سوناتراك لا تتم داخل المنشأة و بالتالي يتم تسليم المواد والنفايات المراد تدويرها إلى هيئات أخرى متخصصة.

الجدول 01: المواد المراد تدويرها من قبل مؤسسة سوناتراك

| المادة | مؤسسات تقوم بإعادة التدوير |
|------------------------|---|
| البطاريات المستعملة | تسلمها المؤسسة لشركة ENPEC Sétif لإعادة تدويرها و التقليل من أضرار البيئة |
| زيوت السيارات | تسلمها المؤسسة لشركة نافطال NAFTAL لإعادة تدويرها |
| العجلات المطاطية | تسلمها المؤسسة لهيئات متخصصة لإعادة تدويرها |
| غاز البترول المميع GPL | يعتبر منتج صديق للبيئة لأنه وقود ايكولوجي و نسبة ضرره للبيئة ضئيلة. |

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على موقع الرسمي للمؤسسة- <https://sonatrach.com/nos-activites>

(22.51، 2020/03/15)

كما اهتمت مؤسسة سوناتراك ببعض المجالات المتعلقة بالتنمية المستدامة أهمها:

- **مجال التكوين المهني:** من أجل تحسين البرنامج التدريبي أجريت بنسبة 79 % في مراكز التدريب بالشركة، وبالتالي، أجريت 25895 مشاركة في التدريب في عام 2013 ، من هنا 20578 في مراكز التدريب بالشركة؛
- **التعليم ومحو الأمية:** تمت هذه النشاطات على مستوى الجنوب، فاستفادت منها بلدية قصابي بيشار، وولاية الأغواط وتتمثل في 06 حافلات مدرسية، كما استفادت أيضا من كتب مدرسية وتجهيزات بيداغوجية لفائدة الطلبة المحتاجين؛
- **الفلاحة:** استفادت ولاية أدرار وبسكرة والوادي وتمنراست وغرداية من إنجاز آبار وخزانات تحت الأرض لتخزين مياه الأمطار وفتح طرق فلاحية وتوفير مضخات مياه وإنجاز بعض البيوت البلاستيكية، كما استفادت ولايات البيض، الجلفة، الأغواط الواقعة في المنطقة السهبية الجافة ذات الطابع الرعوي، من إنجازات تمثلت في إيجاد نقاط مياه لقطعان الماشية والتزود بالمياه الصالحة للشرب للبدو الرحل ويحث عن مراعي وآبار على مستوى الطرقات، كما استفادت بلدية سيدي فرج ولاية سوق أهراس من تجهيزات فلاحية وقطعان من المواشي لـ 18 تعاونية؛
- **المياه:** استفادت بلديات بولاية أدرار ،ولاية بسكرة، ولاية الوادي وولاية البيض من 06 آبار وتجهيزات لتخزين والتزويد بالماء الصالح للشرب، كما تم إدخال مضخة تعمل بطاقة الرياح كتجربة بولاية أدرار .

أما بقية الأعمال فتمثلت في إنجاز وتجهيزات مجموعة من مضخات المياه العاملة بالطاقة الكهربائية بالتزويد بالماء الصالح للشرب؛

- **الصناعات التقليدية:** بهدف تنشيط الصناعات التقليدية والمحافظة على التراث تم توفير ماكينات خياطة ومواد أولية لفائدة جمعيات الصناعات التقليدية المتعلقة بأنشطتها برج باجي مختار من أجل الصناعات الجلدية، وإنتاج الزرابي، وهي النشاطات تدخل ضمن نقل هذا التراث للأجيال القادمة؛
- **البيئة:** في إطار الوقاية من الأمراض المنتقلة عبر المياه وحماية البيئة استفادة لغروس بولاية بسكرة من إنجاز وصيانة قناة ضخ المياه Compresseur، كما استفدت بلدية قصابي ببشار من إنجاز حوض لمعالجة المياه المستعملة والموجهة للري والمحافظة على المياه الجوفية من التلوث. هذا بالإضافة إلى القيام بكثير من الأنشطة المتعلقة برعاية الطفولة، والنشاطات الثقافية والترفيهية، والتضامنية وعمليات تتعلق بتحليل مياه البحر.

4. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تسعى مؤسسة سوناطراك إلى تحقيق التنمية المستدامة عن طريق أنشطتها الصناعية وذلك ب: التقليل من الانبعاثات الغازية، الاهتمام بإعادة التدوير لمخلفاتها، تسيير نفاياتها؛
- تقوم المؤسسة بإنتاج غاز البترول المميع GPL الذي يعد صديق للبيئة فهو لا يولد الجسيمات المتطايرة في الهواء، و يحتوي على نسبة قليلة من CO₂، و يعتبر وقود جد اقتصادي ويساعد على ترشيد المواد الأولية؛
- تقوم شركة سوناطراك بتطبيق مفاهيم التسويق الأخضر والتعامل بمنتجات مرتفعة الجودة، واستخدام وسائل الإعلان التي تتميز بالمصداقية، والتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً؛
- تهتم شركة سوناطراك دائماً بأن تكون منتجاتها مطابقة للشروط البيئية وداخل الحدود المسموح بها ومن أمثلة ذلك : خلو البنزين من الرصاص ووجود أقل نسب كبريت في السولار والمازوت وسلامة عبوات الزيوت ؛
- كما أن هناك عدة مشاريع نموذجية تقوم بها سوناطراك بالتعاون مع شركات القطاعات المعنية الأخرى من أجل غرس الأشجار والحفاظ على الطبيعة والبيئة. وتسعى شركة سوناطراك للحصول على أي تكنولوجيا متقدمة تساعد في ذلك.

5. الخاتمة:

مع زيادة المشاكل المتعلقة بالبيئة من تلوث واستنزاف للثروات والاستغلال الغير عقلاني للموارد، الذي سيؤثر حتما بشكل سلبي على مستقبل البيئة يظهر لنا جليا أن الاهتمام بالجانب البيئي، والعيش في بيئة نظيفة هي مسؤولية منظمات الأعمال بتقديمها منتجات صديقة للبيئة وكذا الأفراد بالحفاظ على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة، كما يجب على الدولة تفعيل قوانين من أجل استعمال الطاقات المتجددة والنظيفة كالطاقة الشمسية والمائية، بالإضافة إلى الاستخدام العقلاني للموارد، والتشجيع على إنتاج منتجات خضراء.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. بكري ثامر، نزار النوري احمد(2009)، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن؛
2. محمد عبيدات(2004)، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي"، دار الميسر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن؛
3. عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبوزنط؛ التنمية المستدامة فلسفتها و أساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1؛

• المقالات:

4. بورزاق آسية،"دور التسويق الأخضر في التنمية الثقافية البيئية-دراسة حالة سونيك-" مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال: الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي(01)،2015؛
5. فتحي زهرة، قاسي ياسين، "التسويق الأخضر كمدخل للتنمية المستدامة-عرض مجموعة من التجارب الدولية-"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال: الجزائر(06)،جامعة جامعة حسيبة بن بوعلي،2018؛
6. بكري ثامر، إسماعيل هديل، "اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام منتج ذو الطاقة المتجددة -دراسة تحليله على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، العراق:كلية بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة2016،47؛
7. إبراهيمي عبد الرزاق،"إستراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة على المحافظة على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيج التسويقي الأخضر"،مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية(18)،ص(43-21): الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة؛
8. شاهد الياس، عقبة عبد اللاوي، درفور عبد النعيم،"السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات،العدد(05)،2017؛
9. قريشي حليلة السعدية(2015)،الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*-دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-، مجلة الباحث، الجزائر،جامعة ورقلة،العدد15؛2015؛
10. هوارى معراج، حدادو رقية،"المنتج الأخضر كأحد متطلبات المسؤولية الاجتماعية و البيئية-دراسة حالة سوناطراك مديريةية الصيانة بالأغواط"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، المجلد28، العدد01؛

• المذكرات و الرسائل:

مختاري عبد الجبار، زاوي شرف تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك-
11. العايب عبد الرحمان(2011)، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات
التنمية المستدامة"، مذكرة الدكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر؛ ص50.

• مواقع الانترنت:

12. موقع الرسمي لمؤسسة سوناطراك <https://sonatrach.com/nos-activite> ؛

13. الموقع الرسمي لوكالة أنباء الجزائر، عن موقع <http://www.aps.dz/ar/economie>

المراجع باللغة الأجنبية:

14. Ken PEATTIE, "**Environmental and marketing management**", 1st Edition, Graw, Hill, 2001 ;
15. MIRALLES Jenny, "**Le marketing écologique: Effet vert ou Pervers ?**", MBA Gestion des Entreprises, 2008 ;
16. Ouvrage collectif sous la direction de Gabriel WACKERMAN. "**Le Développement Durable**", édition ellipses,2008.