

2- استراتيجية التسويق الأخضر كنهج لتحقيق التنمية المستدامة

Green marketing strategy as an approach to achieving sustainable development

بقلم م.م. رقية ياسر عبد الأمير

كلية الإمام الكاظم (ع) - قسم العلوم المالية والمصرفية / ميسان - العراق

rukaya.yasser@alkadhumi-col.edu.iq

م.م. منى شاكر سلمان

الجامعة التقنية الوسطى / معهد تقني الصويرة / العراق

Muna.Shaker@mtu.edu.iq

مستخلص البحث:

في الآونة الأخيرة، أصبحت المجتمعات أكثر اهتمامًا بالبيئة الطبيعية وأشد وعيًا بالمنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات الخضراء، وبسلامتها ورفاهيتها، مما أدى إلى ظهور ممارسات خضراء، وفي هذا المجال اكتسب مفهوم التسويق الأخضر أهمية عالمية. إن أفكار التسويق الأخضر، مثل تصميم المنتجات الخضراء، وتنفيذ سلسلة التوريد الخضراء، والتغليف، والتسعير، والإعلان، مفيدة للمجتمع وللبيئة ككل. يُنظر إلى التسويق البيئي أو الأخضر على أنه أداة لتحقيق التنمية المستدامة حيث تزداد مستويات التلوث يوماً بعد يوم، مما سيؤدي في النهاية إلى تدهور دائم في حياة الإنسان. التسويق الأخضر هو استراتيجية تعالج الاهتمام بتعزيز البيئة الطبيعية والحفاظ عليها، ويمكن أن تعود بالنفع على الشركات وعلى المستهلكين كذلك. لقد شهد العقد الماضي زيادة هائلة في التدهور البيئي. هذه الزيادة في الأضرار البيئية كان لها تأثير عميق على سلوك المستهلك، نتيجة لتوسع سوق المنتجات الخضراء بمعدل ملحوظ. تكمن حاجة الساعة في ترويج ونشر قرارات وابتكارات جديدة يمكن أن تؤدي إلى بيئة تسويقية خضراء وأيضاً إلى تهيئة حالة تسويق جديدة للمشتريين تضمن تحقيق التنمية المستدامة.

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

Abstract

In recent times, societies have become more concerned with the natural environment and an increased awareness of environmentally friendly or green products and their safety and well-being, which has led to the emergence of green practices, and in this field the concept of green marketing has gained global importance. Green marketing ideas, such as green product design, green supply chain implementation, packaging, pricing, and advertising, are beneficial to society and the environment as a whole. Environmental or green marketing is seen as a tool for achieving sustainable development as pollution levels increase day by day, which will ultimately lead to permanent deterioration in human life. Green marketing is a strategy that addresses concern for promoting and preserving the natural environment that can benefit businesses as well as consumers. The past decade has witnessed a dramatic increase in environmental degradation. This increase in environmental damage has had a profound impact on consumer behavior, as a result of the expansion of the green products market at a remarkable rate, the need of the hour is to promote and publish new decisions and innovations that could lead to a green marketing environment and also create a new marketing situation for buyers that guarantees sustainable development.

Key words: green products, green marketing, sustainable development.

1. مقدمة:

يحدث تدهور الأرض الأم بسرعة، وأرضنا تتحول إلى غابة ملموسة. نحن جميعاً نواجه أضراراً بيئية شديدة تؤثر على الجميع، وتُبذل الجهود على الصعيد العالمي للتخفيف من هذه الظاهرة حتى تتمكن أجيالنا المقبلة من الازدهار. نظرًا لأن

القضايا البيئية تؤثر على جميع الأنشطة البشرية، أصبحت المجتمعات اليوم أكثر اهتماماً بالإدارة البيئية. وفي هذا الصدد، نواجه مصطلحات مثل "التسويق الأخضر"، و"الخدمات المصرفية الخضراء"، و"الذهاب إلى الممارسات الخضراء" ... إلخ.

يسعى هذا البحث إلى فهم مفهوم وأصل التسويق الأخضر، وسبب أهمية تنفيذه خاصة في عصرنا الحاضر، مع الأخذ في الاعتبار احتياجات الأجيال المقبلة كذلك. تعتمد أهمية التسويق الأخضر على مبدأ الاقتصاد الأساسي: كيفية استخدام الموارد الطبيعية المحدودة من أجل زيادة الفائدة نظراً لندرة الموارد الطبيعية. يجب على الشركات تطوير طرق بديلة لتلبية احتياجات المستهلكين غير المحدودة. وقد بدأت العديد من الشركات تدرك أنها أعضاء في المجتمع الأوسع وبالتالي يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً.

يبحث التسويق الأخضر في كيفية استخدام أنشطة التسويق لهذه الموارد المحدودة، مع تلبية رغبات الأفراد والصناعة، بالإضافة إلى تحقيق أهداف المؤسسة التي تقوم بالبيع.

1.1 مشكلة البحث

نظراً لتفاقم المشكلات البيئية، أدت مخاوف المستهلكين بشأن حماية البيئة إلى تنويع نهج شراء المستهلك نحو أسلوب حياة أخضر. لذلك، تتخذ الشركات إجراءات لتطوير مناهج بيئية محتملة في صناعة السوق الخضراء. يعتبر التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء من الأساليب المفيدة التي تستخدمها الشركات لزيادة الميزة التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة ولديها فرصة لاكتساب رضا المستهلكين من أجل تحقيق رسالة الشركة ورؤيتها. للتسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء فوائد مختلفة تعود على الشركات من حيث زيادة الفوائد البيئية المستدامة وزيادة الوعي وصورة العلامة التجارية للشركة. تركز هذه الدراسة على مفهوم التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة. لذلك سوف تكون هنالك مجموعة من التساؤلات كما يلي:

- ما هي مبررات تبني التسويق الأخضر؟

- ما هي فوائد التسويق الأخضر؟

- ما علاقة التسويق الأخضر بتحقيق التنمية المستدامة؟

2.1 أهمية البحث

1- يعتبر تبني التسويق الأخضر دلالة صريحة على اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية التي بدورها تخدم صورة الشركة لدى جماهيرها، ويعدّ اتجاهاً إيجابياً للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال القادمة.

2- الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدراً من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستغلال العقلاني وضرورة حماية البيئة من التلوث.

3- تبني التسويق الأخضر والاعتماد على منتجات صديقة للبيئة يزيد من ثقة الزبائن بالشركات والمنظمات، ما يجعل دراسة التسويق الأخضر أمراً مهماً.

4- تكمن أهمية الموضوع في أنه يساهم في علاج العديد من تحديات التي تواجه المجتمع حيث أصبح التوجه السليم نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة.

3.1 أهداف البحث

الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة الأهمية التي يوليها التسويق الأخضر كاستراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة.

وبشكل أكثر تحديداً، هناك الأهداف التالية:

- معرفة أهمية التسويق الأخضر والإلمام بمفهومه.

- ما مدى تبني أبعاد التسويق الأخضر؟

- معرفة الارتباط الكبير بين استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر وخلق صورة إيجابية تساعد في الوصول إلى تنمية حقيقية مستدامة.

- معرفه الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.

2. التسويق الأخضر

1.2 مفهوم التسويق الأخضر:

يعتبر التسويق الأخضر فلسفة وفكراً تسويقياً متكاملاً، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة. وقد وضع الكتاب والباحثون مفاهيم عدة للتسويق الأخضر، كما يأتي: (فضيلة داود وآخرون، 2018، 128).

هو العملية الإدارية الكلية المسؤولة عن تمييز وتحديد حاجات المستهلك والمجتمع على أسس الاستدامة والربحية وخدمة العملاء وفق المسؤولية الاجتماعية (النجار، 2014، 72).

وفقا لجمعية التسويق الأمريكية، فإن التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي يفترض أنها آمنة بيئياً. إنها في الأساس وسيلة لوضع علامة تجارية على رسالتك التسويقية من أجل الاستحواذ على المزيد من السوق من خلال جذب رغبة الناس في اختيار المنتجات والخدمات الأفضل للبيئة (Garg & Sharma, 2017, 178). يعتبر التسويق الأخضر نشاطاً تسويقياً يختص بمنظمة معينة، ويهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة (p(gtal, 612 Stanton,1997,

وقد عرّف أيضاً بأنه مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه لتكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وإرضاءهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة (البكري، النوري، 2007، 27).

وترى الباحثتان أن التسويق الأخضر هو تطوير وتعزيز المنتجات والخدمات التي تلبي رغبات العملاء واحتياجاتهم من حيث الجودة والأداء والسعر المعقول والراحة دون أن يكون لها تأثير سلبي على البيئة. من الواضح أن كل التعاريف السابقة تركز على جوانب مهمة في التسويق الأخضر، وهي (كافي، 2014، 24):

- يعتبر التسويق الأخضر عملية اجتماعية متكاملة تتم بين الأفراد والجماعات والمؤسسات.
- يهدف إلى إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك من خلال تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية.
- يعمل على تعديل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بما يتفق مع الاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية.

2.2 أبعاد التسويق الأخضر

يجب على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال الأبعاد الآتية (فضيلة داود وآخرون، 2018، ص ص 131-132)(طالب وآخرون، 2010، 63):

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: أصبحت النفايات تشكل مشكلة حقيقية لا بد من التعامل معها والعمل على كيفية التخلص منها. لذلك فإن تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات تكون من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية واستخدام استراتيجية وتقنيات حديثة غير ضارة بالبيئة، بمعنى أنه ليس المهم كيفية التخلص من النفايات وإنما كيفية إنتاج سلع بدون نفايات.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: بمعنى مواكبة التطور التكنولوجي الإنتاجي بخصوص الالتزام البيئي والاعتماد على مواد أولية خام ذات جودة عالية غير ضارة بالبيئة فضلا عن ضرورة عملية إدارة التدوير للمنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك منها.

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يكون سعر المنتج عاكسا لكلفته الحقيقية أو قريبا منها، بمعنى أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بالإضافة إلى القيمة المضافة الناجمة كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي مربحا: بدأت أكثر المنظمات بإدراك أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية تمنحهم ميزة تنافسية مستدامة. في الواقع تتنافس معظم المؤسسات لتحقق مكاسب مادية سريعة بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

3.2 مبررات تبني السوق الأخضر

هناك عدة مبررات ودوافع جعلت المؤسسات الاقتصادية تعتمد مفهوم التسويق الأخضر في أنشطتها التسويقية، وأهم هذه المبررات (فضيلة داود وآخرون، 2018، 134):

1- تناقص الموارد الطبيعية: الثروات الطبيعية التي نستغلها كموارد أولية تعاني استنزافا كبيرا نتيجة الاستخدام غير العقلاني مثل الماء الهواء البترول الثروة النباتية وغيرها. وثمة نوعان من الموارد الطبيعية هما الموارد متجددة والموارد غير المتجددة.

2- ارتفاع كلفة الطاقة: يعتبر النفط والغاز من الموارد غير القابلة للتجديد ويعدان من أهم المواد الأولية في العديد من الصناعات، ويعدان أيضا من أهم المشكلات

الاقتصادية والسياسية في العالم بسبب الطلب الكبير وشيوع استخدامهما في القطاعات الصناعية.

3- **الضغط الحكومي:** أصبحت الحكومات غير ملزمة بحماية المستهلك لانتشار حركة حماية المستهلك على الصعيد العالمي تجاه الأنشطة التسويقية غير المسؤولة والضارة بالمجتمع والبيئة ككل.

4- **الضغط التنافسي:** في عصرنا الحاضر، صار اعتماد التسويق الأخضر في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات التي تتعامل بالمفهوم التقليدي للتسويق يواجه صعوبة كبيرة في التسويق، وأصبح يمثل ضغطاً على هذه المؤسسات مما يجبرها على محاكاة المؤسسات التي تنتهج التسويق الأخضر في تعاملها مع السوق.

5- **ارتفاع مستويات التلوث:** يعتبر من أهم المشكلات التي تواجه المجتمع لما له من أثر على البيئة ومكوناتها التي أصبحت غير قادرة على تجديد خلاياها وأنسجتها.

4.2 فوائد التسويق الأخضر

في الوقت الحاضر، يقر المستهلكون تدريجياً بالحاجة إلى الاهتمام بالبيئة، وأن يصبحوا أكثر مسؤولية ثقافية. لذلك فإن مساءلة الشركات لناحية ميول المستهلكين للمنتجات غير الضارة بيئياً أو المنتجات المحايدة أمر ضروري (Saini، 2013).

يملك التسويق الأخضر الكثير من الفوائد المهمة لتلك المجتمعات التي تقبل هذه المفاهيم الجديدة. أولى الفوائد المهمة زيادة الإيرادات.

يفضل المستهلكون كل مفهوم جديد وإيجابي بحيث يلعب المبتكر دوراً أساسياً في هذه الشريحة. المنتج الناجح الذي يرضي المستهلك سيكون له بالتأكيد زيادة في المبيعات والإيرادات.

الفائدة المهمة الثانية هي خفض التكلفة. في التسويق الأخضر تكون تكلفة المواد الخام منخفضة، وبالتالي ستزيد من الإنتاج وتوفر المال. علاوة على ذلك، يمكن للتسويق الأخضر بناء قيمة العلامة التجارية. ستحصل شركة الممارسات الخضراء الرائعة على قيمة جيدة للعلامة التجارية في قلب المستهلكين. وثمة فائدة ثالثة مهمة للتسويق الأخضر هي الحصول على إعفاءات ضريبية وقروض من الحكومة لأن تلك الشركات المبتكرة التي تساعد الأمة التي تعيش في الريف أو العاطلين عن العمل ستتحمل مخاطر غير مؤكدة. إلى جانب ذلك، فإنهم يحافظون على البيئة وصحة الأمة

حتى يتلقوا الإعانات من الحكومة. أخيراً، الميزة الأكثر أهمية للتسويق الأخضر هي خلاص العالم أي التخلص من النفايات ومعالجتها، ستنجح عملية إنتاج الشركات انبعاثات العديد من غازات الدفيئة التي تساهم في تغير المناخ العالمي الذي يمكن أن يسبب الاحتباس الحراري. باتباع طريقة رائعة للممارسات الخضراء، يمكن للشركات أن تنقذ العالم عن طريق الحفاظ على صحة الناس والبيئة (Rajeshkumar, 2012).

5.2 استراتيجيات التسويق الأخضر (561: al.et,Gurau,2007، (Petti,2009:) :350

- 1- الهدف: الاستجابة لمتطلبات البيئة والمسؤولية الاجتماعية عند تطوير مفهوم التسويق ومزيجيه.
- 2- الموارد: ترشيد استخدام الموارد الطبيعية والاحتفاظ بها.
- 3- المزيج التسويقي: تضمين عناصر المزيج التسويقي ما ينسجم مع متطلبات البيئة والمسؤولية الاجتماعية.
- 4- الاستجابة للزبون: ضمان الاستجابة للمتطلبات الاجتماعية البيئية المتعلقة بالزبون
- 5- قنوات التوزيع: يكون من الزبون وإلى الزبون.

النتائج المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر (الآغا، 2017، ص ص 28-29):

- 1- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرصاً سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة حيث يساعد هذا الوضع على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى واكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية رغبات المالكين.
- 2- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة إلى رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفف من عمليات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية.

3- **القبول الاجتماعي للمنظمة:** إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي.

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

6.2 الترويج للمنتج الأخضر

الغرض من الترويج الأخضر هو إعلام المستهلكين بالمنتج الأخضر. يلعب الترويج الأخضر دوراً مهماً في زيادة الوعي بالاستدامة البيئية. لذلك يجب أن تكون المعلومات حول المنتج الأخضر موجزة، ويجب أن يكون لدى السوق الذي يقدم منتجاً صديقاً للبيئة استراتيجية حول كيفية توصيل منتجاته بطريقة أكثر جاذبية (Hasan& Ali, 2014) على عكس التسويق التقليدي.

يواجه مروجو التسويق مشكلة كبيرة في نقل رسالة واضحة بالمصطلحات البيئية المستخدمة في الترويج للمنتجات لأنهم يستخدمون مصطلحات مثل "قابلة للتحلل البيولوجي" و"قابلة لإعادة التدوير" و"صديقة للبيئة" (Solaima et al., 2015). لذلك تعرض مسوقو المنتجات والخدمات الخضراء لانتقادات بسبب صعوبة استخدام مصطلحاتهم (Hasan& Ali, 2014). يؤدي هذا في كثير من الحالات إلى تجنب الشركات الترويج للمنتجات الخضراء بسبب صعوبة تعريفها وتوثيقها، وبالتالي بدلاً من استثمار المزيد من الموارد في الترويج فإنها ببساطة تتوقف عن الترويج للمنتجات الخضراء.

لذلك بين (Fair, 2014) وجود المبادئ التوجيهية الأربعة العامة التي يمكن استخدامها في الترويج للمنتجات والخدمات الخضراء:

1. يجب أن تكون المعلومات حول المنتج دقيقة لتجنب تضليل المستهلكين.
2. يجب أن تكون الادعاءات البيئية التي تقدمها الشركات واضحة فيما يتعلق بما إذا كانت قابلة للتطبيق على التغليف والمنتج وكليهما.
3. يجب تجنب المعلومات غير الضرورية حول الفوائد البيئية للمنتجات، فقد يصاب المستهلكون بالارتباك.
4. إذا كانت الشركات تقارن السمات البيئية لمنتج بآخر، فيجب أن تكون واضحة.

3. التنمية المستدامة والتسويق الأخضر

1.3 مفهوم التنمية المستدامة:

منذ صياغة مصطلح "التنمية المستدامة"، تطورت حوله مجموعة أساسية من المبادئ والقيم التوجيهية. ومع ذلك يظل تعريفه مرناً. مر مفهوم التنمية المستدامة بمراحل تنموية مختلفة منذ طرحه. شهد التطور التاريخي للمفهوم مشاركة العديد من المنظمات والمؤسسات التي تعمل في الوقت الحاضر بشكل مكثف على تنفيذ مبادئها وأهدافها. لقد تعرض المفهوم لانتقادات وتفسيرات مختلفة على مدار الوقت أثناء قبوله في مجالات مختلفة من النشاط البشري، وأصبح تعريف التنمية المستدامة أحد أكثر التعريفات المذكورة في الأدبيات. في تطوره، كان المفهوم يتكيف مع المتطلبات المعاصرة لبيئة عالمية معقدة. هناك عنصران أساسيان لمفهوم التنمية المستدامة وهما التنمية والاستدامة. بالنسبة إلى (Sharpley, 2000) التنمية والاستدامة فإنهما قد يكونان في حالة تجاور، حيث يمكن أن يكون ل كليهما آثار عكسية محتملة، بينما يؤكد الاقتصاديون الكلاسيكيون الجدد أنه لا يوجد تناقض بين الاستدامة والتنمية.

يطرح ساكس (Sachs, 2010, 28) أيضاً السؤال التالي: كيف لا توجد تنمية

بدون استدامة أو استدامة بدون تنمية؟

كذلك تعرف التنمية المستدامة على أنها "القدرة على جعل التنمية مستدامة - للتأكد من أنها تلبي الاحتياجات من الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة (Robert W. Kates, et al, 2005). هو بالتأكيد التعريف القياسي عند الحكم عليه من خلال استخدامه على نطاق واسع وتكرار الاستشهاد به. أدى استخدام هذا التعريف إلى جعل الكثيرين يرون أن التنمية المستدامة تركز بشكل رئيسي على المساواة بين الأجيال.

إن التنمية المستدامة هي ذلك النوع من التنمية التي تهدف إلى التوفيق بين التنمية الاجتماعية الاقتصادية وحماية البيئة أي دمج البعد البيئي في التنمية الهادفة إلى إشباع حاجات أجيال الحاضر والمستقبل (كافي, 2014, 222)

التنمية المستدامة تعرف بأنها التنمية المستمرة والعادلة والمتوازنة والمتكاملة والتي تراعي البعد البيئي في جميع مشروعاتها التي لا تجني الثمار للأجيال الحالية على حساب الأجيال القادمة (أبو النصر، محمد, 2017, 82)

2.3 أبعاد التنمية المستدامة:

هناك العديد من الأساليب النظرية في تفسير الاستدامة. النهج الشائع الاستخدام للاستدامة هو الذي يشير إلى الركائز الثلاث (البيئة والمجتمع والاقتصاد) بشكل أساسي.

يشير هذا المفهوم إلى أنه لا يمكن تحقيق التنمية المستدامة إلا عندما يتم تعزيز كل ركيزة بالاتفاق مع الركبتين الأخرين. على الرغم من أن هذا النهج يوفر تصنيفاً مفيداً لأبعاد الاستدامة ذات الصلة، إلا أنه من الصعب تفعيله، ويرجع ذلك أساساً إلى عدم وجود أساس تحليلي له لاتخاذ القرارات بشأن أي تنازلات بين الركائز الثلاث. إن أبعاد التنمية المستدامة مترابطة ومتكاملة وواضحة ومتداخلة حيث تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، كالاتي (الشيخ، 2002، 113) (غني، أبو زنت، 2010، 20):

1- **الأبعاد الاقتصادية:** تشمل النمو المستدام وكفاءة رأس المال الذي يعتمد على واقع مخزون رأس المال الذي يديمها بالإضافة إلى عناصر الإنتاج ومكوناته وكل قدرات ومعطيات أفراد المجتمع والنمو الاقتصادي والعدالة الاقتصادية وإشباع الحاجات الأساسية. وقسم هذا البعد رأس المال إلى رأس المال النقدي وهو الذي يتكون من رأس المال النقدي والمادي، ورأس المال الإنتاجي ويشمل الأصول المادية، أما رأس المال الطبيعي فيهتم بالموارد الطبيعية ونظم البيئة.

2- **الأبعاد البيئية:** تؤكد على استخدام الطاقة الكاملة والتنوع البيولوجي والقدرة على التكيف والنظم الإيكولوجية، الإنتاج والتطوير المؤسسي والطاقة الاستيعابية وإمكانية استخدام الموارد الطبيعية. وهذا البعد قسم رأس المال إلى رأس المال الاجتماعي وهو الذي يشمل الأصول المادية كافة، والقدرة على إنتاج السلع والخدمات.

3. **الأبعاد الاجتماعية:** تتكون من المساواة في التوزيع والتنوع الثقافي واستدامة المؤسسات المالية والمشاركة الشعبية والحراك الاجتماعي وتفويض الصلاحيات، ويتكون رأس المال البشري في هذا البعد ويستخدم القدرة الإنتاجية للأفراد سواء كانت هذه القدرات مكتسبة أو موروثية، فضلاً عن رأس المال الاجتماعي وهو الذي يهتم بكل العادات والتقاليد والقيم والثقافات الاجتماعية.

4. علاقة التنمية المستدامة بالتسويق الأخضر (بوشارب، 2014، 123)

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

5. الاستنتاجات والتوصيات

1.5 الاستنتاجات:

- 1- يعتبر التسويق الأخضر وتطوير المنتجات الخضراء من أفضل طرق المضي قدما من أجل المحافظة على البيئة مع تلبية احتياجات العملاء.
- 2- إن التسويق الأخضر هو أداة تستخدم لزيادة الميزة التنافسية وكسب الأرباح أمام المنظمات الأخرى المنافسة.
- 3- إن استراتيجية التسويق الأخضر مهمة جدا في الحفاظ على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة والانتقال من منظور قصير المدى إلى رؤية طويلة للاقتصاد والمجتمع والبيئة.

2.5 التوصيات:

- في ضوء الاستنتاجات التي توصلنا إليها والتي ركزت على المفاهيم النظرية للتسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة هنالك مجموعة من التوصيات:
- 1- على المؤسسات تبني أبعاد التسويق الأخضر ووضعها ضمن خططها الاستراتيجية للحصول على بيئة نظيفة وتلبية لحاجات العملاء ورغباتهم.
 - 2- على المؤسسات استعمال الأساليب العلمية للتعرف على كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناجمة عن العمليات الإنتاجية من خلال المكثبات والمعدات أو باستعمال أسلوب الطمر الصحي وذلك للتقليل من التلوث.
 - 3- على المؤسسات أن تقوم بإنتاج منتجاتها بطريقة تؤدي إلى عملية إعادة الصنع بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية وحاجات العملاء ورغباتهم.

6. قائمة المراجع:

- 1- أبو النصر، مدحت ومحمد، ياسمين مدحت (2017) التنمية المستدامة مفهومها -أبعادها- مؤشراتنا: القاهرة، المجموعة العربية للنشر والتوزيع.
- 2- الأغا، حنان تحسين عيد، (2017)، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 3- البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار (2007) التسويق الأخضر، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 4- بوشارب، ناصر (2014)، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- 5- داود، فضيلة سلمان وجدوع، مخلد حمزة وخليل، علياء محمد (2018) التسويق الأخضر للمنظمات الصناعية: الطبعة الأولى، العراق، المكتب الجزيرة للنشر والتوزيع.
- 6- الشيخ، صالح (2002) الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 7- طالب، علاء فرحان حبيب، عبد الحسين حسن (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 8- غنيم، أبو زنت، د. عثمان محمد، د. ماجدة (2010) التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها: الطبعة الأولى، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.

- 9- كافي، مصطفى يوسف (2013)، فلسفة التسويق الأخضر، عمان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 10- النجار، فريد (2014) التسويق الأخضر للتنمية المستدامة، الإسكندرية، منشأة المعارف جلال حزي وشركاه.
- 11- Fair, L. (2014). Federal Trade Commission: Protecting America's Consumers. [online] Available
- 12- Gurau,C.&Ronchhod,A.,"International Green Marketing: a comparative study of British and Romanian firms,international marketing review ,vol.22,Issue 5,2007
- 13- Hasana, Zuhairah. and Ali, Noor Azman. (2014). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia.
- 14- Peatti,K., "Green Marketing" , 5th ed.,Longman Group Ltd.,2009.
- 15- Rajeshkumar, M. L. (2012). An overview of green marketing. Naamex International Journal of Management Research, 2, 128-136.
- 16- Sachs, W. (2010). Environment. In W. Sachs (Ed.), The Development Dictionary: A guide to knowledge as power (2nd ed.) (pp. 24-37). London, New York: Zed Books
- 17- Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. International Journal of Engineering Science Invention, 2, 61-64.
- 18- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. Journal of Sustainable Tourism, 8(1), 1-19.
- 19- Solaiman, M., Osman, A. and Halim, M. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. International Journal of Business and Technopreneurship, 5(1), pp.87-98