

دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012 معظم المشكلات البيئية الحالية ما هي الا نتيجة لتمادي المؤسسات الاقتصادية في تأثيرها على البيئة أثناء مختلف أنشطتها بما فيها التسويقية، وفي ظل تحديات التنمية المستدامة كان لا بد من نهج وظيفية تسويقية تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، وادى الى تبلور مفهوم التسويق الأخضر، والذي يهتم بمختلف التأثيرات الناتجة عن وظيفة التسويق على البيئة الامر الذي يساهم في توفير منتجات خضراء وطرق توزيع وترويج تقلل من مستوى الاثار السلبية لنشاط المؤسسة على البيئة والمجتمع، الامر الذي يساهم في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة سواء البيئية، جاءت الدراسة الميدانية على مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية قصد تسليط الضوء على دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في أرض الواقع، حيث بينت نتائج الدراسة ان المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ركزت هذه الدراسة على تحليل التسويق الأخضر كمدخل سلوكي متكامل يهدف إلى التأثير في وعي وسلوكيات كل الجزئيات المكون للبيئة التسويقية و على رأسها الزبون ، وأسست لنموذج جديد يمثل فعليا المزيح التسويقي الأخضر الحديث المشار إليه بمرتكزات مدخل التسويق الأخضر، حيث تمحورت إشكالياتها حول دراسة مدى تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، من خلال عينة شملت واحد و خمسون مؤسسة اقتصادية جزائرية موزعة على التراب الوطني. و هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية وإستكشاف و تحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. علاوة على دراسة العلاقة التأثيرية بين مدخل التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية و من ثم بيان مدى مساهمة كل عنصر من عناصر مدخل التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية و أخيرا بيان مدى مساهمة مدخل التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. و كل هذا من أجل تحليل صعوبات و تحديات تبني مفهوم التسويق الأخضر و إستخلاص نتائج و إقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لبلوغ ميزة تنافسية من خلال إنتهاج مدخل التسويق الأخضر في تعاملها مع زبائنها و بيئتها بشكل عام. وجاءت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث بمثابة تأكيد كامل و صريح على الدور الإيجابي لتأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. و هذا إستنادا إلى المعلومات المستقاة من تحليل الإستبيان الموجهة لمسؤولي 51 مؤسسة اقتصادية نشطة في السوق الجزائرية . و هذا الدور الإيجابي و بناءا على تحليل مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا شمل مستويات ثلاث ، أولها التأثير الإيجابي لتبني مدخل التسويق الأخضر إجمالا على تحقيق الميزة التنافسية ، و ثانيها التأثير الإيجابي لمعظم مرتكزات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية ، و أخيرا الأثر الإيجابي لتبني نهج التسويق الأخضر على كل أبعاد الميزة التنافسية في واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. و تمحورت أهم الإقتراحات المتمخضة عن هذه الدراسة حول حقيقة مفادها أن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها ، كما أنه و في ظل ظروف تغيرات المناخ وارتفاع درجات حرارة الأرض لا تجد المنظمات سبيلا سوى تغيير جدول أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال. كما أن السوق الجزائري يحتاج إلى بعض التحفيز و التشجيع لتجسيد و تطوير الممارسات الخضراء ، و أيضا يجب التدقيق في تجديد و منح التراخيص الجديدة للمؤسسات وفق منظور بيئي.