

دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، معظم المشكلات البيئية الحالية ما هي إلا 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، وارى إلى 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 الآثار 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 تسلیط 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 الإقتصادية الجزائرية- دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ركزت هذه الدراسة على تحليل التسويق الأخضر كمدخل سلوكى متكملا يهدف إلى التأثير في وعي و سلوكيات كل الجزئيات المكون للبيئة التسويقية و على رأسها الزبون ، و أسست لنموذج جديد يمثل فعليا المزيج التسويقي الأخضر الحديث المشار إليه بمرتكزات مدخل التسويق الأخضر، حيث تمحورت إشكاليتها حول دراسة مدى تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربع في واقع المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، من خلال عينة شملت واحد و خمسون مؤسسة إقتصادية 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 الإقتصادية الجزائرية. علاوة على دراسة العلاقة التأثيرية بين تبني 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 الإقتصادية الجزائرية. و كل هذا من أجل تحليل صعوبات و تحديات تبني مفهوم التسويق الأخضر و إستخلاص نتائج و إقتراحات من شأنها مساعدة المؤسسات الإقتصادية 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 بمتابة تأكيد كامل و صريح على الدور الإيجابي لتبني تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربع في واقع المؤسسة الإقتصادية الجزائرية. و هنا يستناد إلى المعلومات المستقاة من تحليل الإستبيان الموجهة لمسؤولي 51 مؤسسة إقتصادية نشطة في السوق الجزائرية . و هذا الدور الإيجابي و بناء على تحليل مدخل التسويق الأخضر إستراتيجيا شمل مستويات ثلاث ، أولها التأثير الإيجابي لتبني مدخل التسويق الأخضر إجمالا على تحقيق الميزة التنافسية ، و ثانها 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 الإقتصادية الجزائرية. و تمحورت أهم الإقتراحات المتمحضة 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 سبيلاً 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.