

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر



معهد تسيير التقنيات الحضرية
قسم التقنيات الحضرية والبيئة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة تخرج للحصول على شهادة ماستر في تخصص هندسة حضرية - تسيير بيئة وتقنيات
حضرية

دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة
دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في ولاية
قسنطينة

تحت اشراف:

الأستاذة مصباح سمية

مقدمة من طرف:

بن عمر دنيا

السنة الجامعية: 2020-2021

الدورة: جوان 2021

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
1	المقدمة العامة
5	مقدمة الفصل
5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر، التنمية المستدامة
5	المبحث الأول: التسويق الأخضر
5	أولاً: ماهية التسويق الأخضر:
5	1. تعريف التسويق:
6	2. نشأة التسويق الأخضر (التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر)
6	1.2 مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي)
7	2.2 مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:
7	3.2 مرحلة التسويق الأخضر:
8	3. تعريف التسويق الأخضر:
9	4. مبررات ظهور التسويق الأخضر:
10	5. أهمية التسويق الأخضر:
10	1.5 تحسين سمعة المنظمة :
10	3.5 تحقيق الأرباح :
11	4.5 زيادة الحصة :
11	5.5 تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات :
11	6.5 ديمومة الأنشطة:
11	7.5 الحوافز الشخصية :
11	ثانياً: أهداف ومبادئ التسويق الأخضر:
11	1. أهداف التسويق الأخضر:

12	2. مبادئ التسويق الأخضر:
12	1.2 مبدأ تصميم المنتجات المعمرة:
12	2.2 مبدأ التقليل من النفايات:
12	3.2 مبدأ السعر الحقيقي:
12	4.2 مبدأ جعل التسويق الأخضر نموذجا تجاريا للشركة أو المؤسسة:
12	3. أبعاد التسويق الأخضر
13	1.3 تقليل التلف والضياع :
13	2.3 توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر:
13	3.3 جعل التوجه البيئي مربحا :
13	4.3 تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات :
13	ثالثا: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
13	1. تعريف المزيج التسويقي: المزيج التسويقي الأخضر:
13	2. 1.2 المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:
14	3. 1.1.2 المنتج :
14	2.1.2 التسعير:
14	3.1.2 المكان :
14	4.1.2 الترويج:
14	5.1.2 المعلومات :
14	6.1.2 العمليات:
14	7.1.2 السياسات :
14	8.1.2 الافراد :
14	2.2 المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:
14	1.2.2 العملاء الخضري:
14	2.2.2 المزودون:
15	3.2.2 السياسة:
15	4.2.2 جماعات الضغط:
15	5.2.2 المشكلات والقضايا :
15	6.2.2 التتبؤ :
15	7.2.2 الشركاء :

15	رابعاً: معوقات التسويق الأخضر:
15	سعر المنتج الأخضر :
15	1. عدم تطور السوق :
15	2. محدودية المعلومات:
15	3. كثرة العلامات البيئية :
16	4. إساءة استعمال الإعلان الأخضر :
16	5. التوزيع :
16	6. النفايات :
16	المبحث الثاني: التنمية المستدامة
16	أولاً: ماهية التنمية المستدامة:
17	1. تعريف التنمية المستدامة:
18	2. أهمية التنمية المستدامة
18	1.2 شمولية أهداف التنمية:
18	2.2 الحاجة العالمية لحلول التنمية المستدامة :
18	3.2 النظرة البعيدة المستقبلية :
19	4.2 التشاركية الدولية :
19	ثانياً: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة
19	1. أهداف التنمية المستدامة:
19	2. مبادئ التنمية المستدامة:
19	3. أبعاد التنمية المستدامة:
20	1.3 البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:
20	2.3 البعد البيئي للتنمية المستدامة:
21	3.3 البعد الاجتماعي للتنمية مستدامة:
22	ثالثاً: مؤشرات قياس التنمية المستدامة:
23	1. المؤشرات الاقتصادية:
23	1.1 البيئة الاقتصادية:
23	2.1 أنماط الاستهلاك والإنتاج:
23	2.2 المؤشرات الاجتماعية :
23	1.2 المساواة الاجتماعية:

23	2.2 الصحة
23	3.2 التعليم:
23	4.2 الأمن:
23	5.2 السكان:
24	3. المؤشرات البيئية:
24	4. المؤشرات المؤسسية:
24	رابعا: معوقات نجاح التنمية المستدامة
26	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة
28	مقدمة الفصل:
28	المبحث الأول: التجربة الجزائرية في التوفيق بين ثنائية التسويق الأخضر والتنمية المستدامة
28	أولا: الإطار المؤسسي لحماية البيئة في الجزائر
29	1. المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة ONEDD :
29	2. المديرية العامة للبيئة والتنمية المستدامة:
30	3. الوكالة الوطنية للنفايات AND:
30	4. المركز الوطني لتكنولوجيا الإنتاج الأكثر نقاءا :
31	دور جمعيات حماية البيئة في الجزائر
32	ثانيا: الإطار التشريعي لحماية البيئة في الجزائر
33	ثالثا: التدابير الاقتصادية لحماية البيئة في الجزائر
33	1. حماية البيئة في الجزائر عن طريق الجباية الخضراء:
33	1.1 الرسم على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة:
33	2.1 إتاة المحافظة على جودة المياه:
34	3.1 رسم تشجيع عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة و/أو الخطيرة :
34	4.1 رسم التشجيع على عدم تخزين النفايات المرتبطة بأنشطة العلاج في المستشفيات والعيادات الطبية :
34	5.1 الرسم على الأكياس البلاستيكية :
34	6.1 الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذو الطبيعة الصناعية :
34	7.1 الرسم على الزيوت والشحوم وتحضير الشحوم:

34	8.1 الرسم التكميلي على المياه المستعملة ذات المصدر الصناعي:
34	2.صناديق التمويل البيئي في الجزائر :
34	الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث :
35	المبحث الثاني: تحقيق أبعاد التنمية المستدامة:
37	أولاً: دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:
37	1.الاستغلال العقلاني للموارد:
37	1.1 الكفاءة الايكولوجية:
38	2.1 التوجه نحو الخدمات:
38	2.الحصول على ميزة تنافسية وتحسين صورة المؤسسة: من خلال:
38	1.2 الحصول على ميزة تنافسية:
38	2.2 تحسين صورة المؤسسة:
38	3.الابتكار لتطوير منتجات خضراء :
39	4.استرجاع المواد وإعادة استخدامها:
39	ثانياً: دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة
39	1. تقليل التلوث:
	1.1 التقليل من التلوث عن طريق التوجه نحو الخدمات والكفاءة الايكولوجية :
39	1.1.1 التقليل من التلوث عن طريق التوجه نحو الخدمات :
39	2.1.1 التقليل من التلوث عن طريق الكفاءة الايكولوجية :
40	2. تقادي تحول التلوث:
40	3. دور تحليل دورة حياة المنتج في التقليل من التلوث:
40	1.3 تحليل التكاليف لدورة حياة المنتج:(ACCV)
40	2.3 التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج:(ASCV)
40	3.3 التحليل البيئي لدورة حياة المنتج:(AECV)
40	4. تحليل دورة حياة المنتج للتقليل من الآثار السلبية للمنتج
41	1.4 تحلل المنتجات دون ضرر بالبيئة:
42	2.4 دور تحليل دورة حياة المنتج في التقليل من الآثار السلبية للمنتج على البيئة:
43	5. تقليل التعبئة والتغليف الأخضر للآثار السلبية للمنتج على البيئة
44	• آليات التقليل من الآثار السلبية لمواد التعبئة والتغليف على البيئة
44	6.البيع بالكميات(En vrac)

45	ثالثا: دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة
45	1.اهتمام التسويق الأخضر بالعلاقات الاجتماعية
45	1.1.وفاء المنظمات بالالتزامات البيئية والمجتمعية
45	2.1.تقديم تقارير حول نشاط المؤسسة:
45	3.1.الترويج الأخضر ومعياري ISO14021
46	4.1.نشر ثقافة التسويق الأخضر من الداخل إلى الخارج :
46	2.التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج:ASCV
47	3.دور التسويق الأخضر في حماية المستهلك
49	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في ولاية قسنطينة
51	مقدمة الفصل:
52	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسات الاقتصادية موضوع الدراسة
52	أولا: مؤسسة الإسمنت حامة بوزيان -SCHB- قسنطينة la Société des Ciments de Hamma Bouziane.
52	1.التعريف بالمؤسسة :
52	2.الموقع الجغرافي للمؤسسة:
53	3.أهداف المؤسسة:
53	4.تنظيم المؤسسة:
55	5. صناعة الاسمنت والمواد الأساسية للصناعة:
56	6. مراحل صناعة الإسمنت :
56	ثانيا: مؤسسة المحركات قسنطينةEntreprise Moteur Constantine :
57	1. التعريف بالمؤسسة:
57	2. الموقع الجغرافي للمؤسسة:
58	منتجات المؤسسة:
58	03 تنظيم المؤسسة:
59	ثالثا: تقديم مؤسسة الجرارات الفلاحية ((Entreprise Tracteurs Agricoles ETRAG:
59	1. التعريف بالمؤسسة:
59	2. الموقع الجغرافي للمؤسسة:

60	3. منتجات المؤسسة:
60	4. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:
	5. أهداف المؤسسة:
61	المبحث الثاني: دراسة تحليلية
61	أولاً: منهج الدراسة
61	1. أسلوب الدراسة:
62	2. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة :
63	ثانياً: تحليل نتائج الدراسة
64	خصائص عينة الدراسة:
69	3. دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة :
72	4. تحقيق التسويق الأخضر للبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:
79	4. دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة:
83	5. مشاكل تبني المؤسسة للتسويق الأخضر
85	المبحث الثالث: المشاكل والحلول المقترحة:
85	• المشاكل:
85	• الحلول المقترحة:
86	خلاصة الفصل:
90	الخاتمة العامة

المخلص

نظرا للتطورات الجديدة التي عرفها الاقتصاد العالمي من مسائل تضع المؤسسات الاقتصادية في مواجهة الأفكار الجديدة، كمفهوم التسويق الأخضر الذي يركز على ثلاثة أبعاد: اقتصادية، اجتماعية وبيئية، لتكون النتيجة هي الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين، تحقيق الأرباح وتدعيم مركزها التنافسي في السوق. وقد تم إسقاط هذه الدراسة على ثلاث مؤسسات اقتصادية عمومية بولاية قسنطينة، قصد إبراز دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في أرض الواقع، حيث بينت نتائج الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، المؤسسات الاقتصادية بولاية قسنطينة.

Résumé

Face aux nouveaux développements de l'économie mondiale, des enjeux qui mettent les institutions économiques face à de nouvelles idées, comme le concept de marketing vert, qui se concentre sur trois dimensions: économique, social et environnementale, de sorte que le résultat est de préserver l'environnement, protéger les consommateurs, réaliser des bénéfices et renforcer sa position concurrentielle sur le marché.

Cette étude a été projetée sur trois institutions économiques publiques de l'État de Constantine, afin de mettre en évidence le rôle du marketing vert dans la réalisation du développement durable sur le terrain.

Mots clés : marketing vert, développement durable, dimension environnementale, dimension sociale, dimension économique, institutions économiques de l'état de Constantine.