

توجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو الاقتصاد الأخضر

Directing SMEs towards the green economy

بن الزاوي إشراق*¹، هالم سليمة²

1. جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)

2. جامعة محمد خيضر (بسكرة)

تاريخ الإرسال: 2021/04/25 تاريخ القبول: 2021/12/06 تاريخ النشر: 2021/12/17

ملخص:

نتيجة للآثار السلبية وتفاقمها على البيئة أو على المستهلك وجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التماشي مع متطلبات الاقتصاد الأخضر والحصول على منتجات نظيفة، ولهذا تهدف دراستنا إلى معرفة الطرق التي تؤدي بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة إلى تبني مسار الاقتصاد الأخضر والذي جاء كبديل للاقتصاد البني المبني على التنمية الملوثة للبيئة، والذي سيؤدي في المدى الطويل إلى تدمير البيئة والإضرار بالمجتمع.

ومن أبرز النتائج التي توصلنا إليها هي أن عملية تخضير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يتم داخليا وخارجيا وهذا بالقيام بتحليل كل من العوامل الداخلية والخارجية، كما أن تخضير المكونات الداخلية تؤدي إلى تكوين ثقافة المؤسسة الخضراء التي تسهم في إيجاد وحدة التصور والمفاهيم والتصرف إزاء البيئة في المواقف المختلفة.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد أخضر، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بيئة، ملائمة بيئية.

تصنيف JEL: Q5, O20, O40, P21.

Abstract:

As a result of the negative effects on the environment or on the consumer, SMEs must conform to the requirements of the green economy and obtain clean products, and for this reason our study aims to know the ways that lead the SME to adopt the path of the green economy, which came as a factor for the brown economy based on the polluting development of the environment, which will lead in the long term to destroy the environment and harm the society.

one of the most important findings we have reached is that the process of greening the small and medium enterprise is done internally and externally and this by analyzing both internal factors And external, and the greening of internal components leads to the formation of a green enterprise culture that contributes to the unity of perception and concepts and behavior towards the environment in different situations.

Keywords (3-5 words): : Green economy; SMEs; greening of SMEs ; The environnement ; Convenience Environnemental .

Jel Classification Codes : Q5,O20,O40 ,P21.

* المؤلف المرسل، الاميل: ichrakbenzoui@gmail.com

مقدمة:

نظرا لأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الكبيرة وإسهاماتها في دفع عجلة الاقتصاد وتعزيز نموه، إضافة إلى دورها المحوري في دفع عجلة الابتكار، والتي تشكل المقوم الأساسي للاقتصاد الأخضر كما أنها تشكل رابطا استراتيجيا في التحول إلى الاقتصاد الأخضر فانه وجب توجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو الاقتصاد الأخضر والملاءمة البيئية، بما يجعل البيئة ومطالبها واحدة من الأنشطة والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين مركزها وحصلتها في السوق وصورتها في أذهان الزبائن والمجتمع كما أن تخضير المؤسسة يشير إلى تبني هذه الأخيرة رسالة ورؤية تتلاءم مع مطالب البيئة والمشاركة في حمايتها وتجديدها وتحسينها، وهذا ما يمثل مضمون وممارسات الرؤية القائمة على المحافظة على البيئة، ومن خلال هذه المداخلة نهدف إلى معرفة الطرق التي تؤدي بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة إلى تبني مسار الاقتصاد الأخضر والذي جاء كبديل للاقتصاد البني المبنى على التنمية الملوثة للبيئة، والذي سيؤدي في المدى الطويل إلى تدمير البيئة والإضرار بالمجتمع.

وانطلاقا من هذه المعطيات تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: **كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التوجه نحو تحقيق الاقتصاد الأخضر؟**

والفرضيات التي تمّ دراستها من خلال هذه المداخلة تتمثل في:

- حتى يتم التحول إلى الاقتصاد الأخضر في المؤسسة وجب دراسة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تؤثر وتتأثر بالمؤسسة.
- إن التزام المؤسسة باللوائح البيئية واستجابتها للاتجاهات الجديدة المتعلقة بخفض التلوث وحماية البيئة يكون من خلال الامتثال للقوانين البيئية وتحمل مسؤوليتها اتجاه التلوث الذي تحدثه.

2. الاقتصاد الأخضر**1.2. تعريف الاقتصاد الأخضر:**

يعرف برنامج الأمم المتحدة الاقتصاد الأخضر على أنه: "الاقتصاد الذي ينتج عنه تحسن في رفاهية الإنسان والمساواة الاجتماعية، في حين يقلل بصورة ملحوظة من المخاطر البيئية وندرة الموارد الإيكولوجية، غير أن الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر يتطلب ظروفًا تمكينية معينة تتشكل من اللوائح والسياسات والدعم المادي والحوافز والهيكل القانوني والسوقية الدولية وبرتوكولات المساعدات والتجارة، ولذلك فإن أهم قيمة يدرك أهميتها مفكرو الاقتصاد الأخضر هو قيم الرأس المال الطبيعي والاستثمار فيه. (برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2011، ص01)

ومن مميزات الاقتصاد الأخضر (محمد صديق نفادي، 2017، ص648):

- الاقتصاد الأخضر وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة، ولا يعد بديلا لها؛

-الاقتصاد الأخضر ييسر تحقيق التكامل بين الأبعاد الأربعة للتنمية المستدامة وهي الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية والإدارية؛

-ضرورة تطويع الاقتصاد الأخضر مع الأولويات والظروف الوطني؛

-ضرورة تطبيق مبدأ المسؤوليات المشتركة بين الأجهزة المعنية للدولة للانتقال الطوعي صوب الاقتصاد الأخضر؛

-ينبغي ألا يستخدم الاقتصاد الأخضر كوسيلة لفرض قيود تجارية أو شروط على المعونة أو على تخفيف الدين؛

-ينبغي أن يعالج الاقتصاد الأخضر التشوهات التجارية، ومنها مثلاً الإعانات الضارة بيئياً؛

-يجب أن يعترف الاقتصاد الأخضر بالسيادة الوطنية على الموارد الطبيعية؛

-يجب أن يركز الاقتصاد الأخضر على كفاءة الموارد وعلى أنماط استهلاك وإنتاج مستدام.

2.2. فوائد وأهمية الاقتصاد الأخضر (عبد الله خبابة، صهيب أحمد كعرار، 2013، ص45):

-الاقتصاد الأخضر محوري لإزالة الفقر: يساهم الاقتصاد الأخضر في التخفيف من حدة الفقر من خلال الإدارة الحكيمة للموارد الطبيعية والأنظمة التكنولوجية وذلك لتدفق المنافع من رأس المال الطبيعي وإيصالها مباشرة إلى الفقراء، بالإضافة إلى توفير وزيادة وظائف جديدة وخاصة في قطاعات الزراعة والطاقة والنقل والصحة وخاصة في الدول منخفضة الدخل، ويمكن ذلك من خلال :

- تخضير الزراعة في الدول النامية والتركيز علي صغار الملاك ؛

- إن زيادة الاستثمار في الأصول الطبيعية التي يستخدمها الفقراء لكسب معيشتهم تجعل التحرك نحو الاقتصاد الأخضر يحسن المعيشة في الكثير من المناطق منخفضة الدخل؛

- إن الاستثمار في توفير المياه النظيفة وخدمات الصرف الصحي للفقراء يمثل في العديد من البلدان النامية واحدة من اكبر الفرص للإسراع في الاقتصاد الأخضر؛

- يمكن لتنمية السياحة إذا حسن تصميمها أن تدعم الاقتصاد المحلي وتقلل من الفقر .

- الاقتصاد الأخضر يخلق فرص العمل ويدعم المساواة الاجتماعية :إن التحول إلى الاقتصاد الأخضر يعنى أيضا تحولا في التوظيف الذي يخلق عددا مماثلا على الأقل من الوظائف التي يخلقها نهج العمل المعتاد، ولكن المكاسب الإجمالية في التوظيف طبقا لسيناريو الاستثمار الأخضر يمكن أن تكون أعلى، وستشهد قطاعات الزراعة والمباني والجراحة والنقل نمو في الوظائف على المدى القصير والمتوسط والبعيد في سيناريوهات الاقتصاد الأخضر.

-إن تخصيص 1% على الأقل من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لرفع كفاءة الطاقة والتوسع في استخدام الطاقة المتجددة سيخلق وظائف إضافية مع توفير طاقة تنافسيه، وبنمو الوظائف في مجالي إدارة المخلفات وتدويرها لتتمكن من التعامل مع المخلفات الناتجة عن نمو الدخل والسكان.

- الاقتصاد الأخضر يستبدل الوقود الأحفوري بالطاقة المستدامة والتقنيات منخفضة الكربون: إن زيادة المعروض من الطاقة عن طريق المصادر المتجددة تقلل من مخاطر أسعار الوقود الأحفوري المرتفعة وغير

المستقرة، كما يتطلب تخضير قطاع الطاقة استبدال الاستثمارات في مصادر الطاقة المعتمدة بشدة على الكربون باستثمارات الطاقة النظيفة وتحسين الكفاءة، وبهذا فان سياسية الحكومة لها دور كبير في تحسين حوافز الاستثمار في الطاقة المتجددة، ومن أهمها التعريفية التفصيلية لإمدادات الطاقة المتجددة والدعم المباشر والاستقطاعات الضريبية يمكن أن تجعل نموذج المخاطر للاستثمار في الطاقة المتجددة أكثر جاذبية .

-الاقتصاد الأخضر يشجع تحسين كفاءة الموارد والطاقة: يمكن تحقيق كفاءة المواد من خلال فك الارتباط بين النفايات وبين النمو الاقتصادي وارتفاع مستوى المعيشة أمر محوري لتحقيق كفاءة الموارد ويمكن إن تساهم في تقليل المخلفات وزيادة كفاءة أنظمة القطاع والزراعة في تأمين الأمن الغذائي العالمي الآن وفي المستقبل.

-الاقتصاد الأخضر يعطي معيشة حضرية أكثر استدامة وتنقلا مع خفض الكربون: تمثل المناطق الحضرية 50% من تعداد العالم ولكنها تمثل 60-80% من استهلاك الطاقة و75% من انبعاث الكربون وتوجد بعض الفرص الفريدة لتزويد المدن من كفاءة الطاقة الإنتاجية وتقليل من الانبعاث في المباني وكذلك المخلفات لترويج الوصول إلى الخدمات الأساسية.

3.2. متطلبات الانتقال للاقتصاد الأخضر:

يمكن أن نوجز أهم متطلبات الانتقال للاقتصاد الأخضر فيما يلي (يزيد تقارير وآخرون، 2017 ، ص586):

- التأكد من تحكم المؤسسات في التكنولوجيا وامتلاكها للكفاءات اللازمة، ومن الأفضل امتلاك كفاءات جديدة بغية امتلاك نظام تكوين متواصل؛
- الأخذ بالبعد الاجتماعي من خلال امتلاك نظرة شاملة على العمل من أجل إحداث مناصب عمل ذات نوعية؛
- عدم إهمال الأنشطة غير الخضراء والتأكد من التناسق العام بين الوظائف بمعنى وضوح واستقرار مختلف المشاريع والقرارات الإستراتيجية (قروض كبيرة، الحالة العامة للصناعة، مخطط تعبئة الوظائف الخضراء...)
- ضمان إدماج الشركاء الاجتماعيين على جميع المستويات ومتابعة وتيرة العمل في الفروع ومدى أقليمته؛
- ضرورة وجود الدعم والتحفيز عن طريق الإنفاق العام الموجه، وإصلاح السياسات وتغيير اللوائح، ويجب أن يحافظ مسار التنمية على رأس المال الطبيعي من خلق الثروات الجديدة عن طريق نموذج الاقتصاد البني؛
- ضرورة توفر ظروف تمكينية من خلفية من اللوائح القومية والسياسات والدعم المادي والحوافز والهيكل القانونية والسوقية الدولية وبروتوكولات المساعدات والتجارة.

4.2. القطاعات المعنية بالاقتصاد الأخضر (محمد ساحل، محمد طالبي، 2008، ص13):

-الطاقة المتجددة (Renewable Energy): و يشمل ذلك توليد الطاقة من مصادر متجددة وصديقة للبيئة مثل توليد الكهرباء من الطاقة الشمسية، وطاقة الرياح ومن مساقط المياه والوقود الحيوي والطاقة الجوفية وغيرها؛

-إدارة النفايات: وذلك من خلال إعادة تدوير النفايات واستخدامها في عدة مجالات، ومعالجة النفايات السامة الملوثة للبيئة؛

-إدارة الأراضي: وذلك من خلال التوسع في الزراعة العضوية، وإعادة التشجير والاهتمام بالمراعي الطبيعية؛

-إدارة المياه: إعادة استخدام المياه وذلك من خلال معالجة مياه الصرف وإعادة استخدامها في الزراعة وجمع مياه الأمطار والسيول؛

-النقل المستدام: وذلك من خلال إيجاد وسائل نقل صديقة للبيئة مثل السيارات التي تعمل جزئيا بالكهرباء، والتوسع في مجال النقل العام؛

-الابنية الخضراء: ويعني ذلك التوسع في البناء بمواد صديقة للبيئة، إضافة إلى خضرة الصناعات القائمة؛

-السياحة: وذلك من خلال التوسع في إنشاء المجمعات السياحية والإكثار من المناطق الخضراء والمساحات المائية والتي تلطف الجو.

5.2. مسار الانتقال للاقتصاد الأخضر (عبد الحليم أوصالح، 2014، ص06): حتى يتم الانتقال للاقتصاد الأخضر لا بد من التفكير في مسارين :

-المسار الأول: إطلاق المشاريع الخضراء الذي يشمل إطلاق مشاريع جديدة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية تراعي الاعتبارات البيئية في المرحلة الأولى من تصميم المشروع ثم في جميع مراحل تنفيذه ورصده وتقييمه؛

-المسار الثاني: إعادة توجيه الأنماط الحالية للإنتاج والاستهلاك و/أو تصحيحها من خلال تحسين أدائها البيئي.

وهذان المساران متكاملان ومتربطان، ويمكن دعمهما بسلسلة من السياسات والبرامج الحكومية التي تشجع القطاع الخاص والمجتمع المدني على المشاركة، وتضمن التزام الجهات المعنية في المنطقة بالانتقال إلى الاقتصاد الأخضر. وفي الجدول رقم (01) أمثلة عن الإجراءات الممكنة في المسارين. كما تدعم مبادرات الاقتصاد الأخضر الإجراءات المستدامة على صعيد الاستهلاك والإنتاج، ويجب أن تبذل جهود لضمان الاتساق العالمي والإقليمي والوطني بين إستراتيجيات الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر من جهة، وأنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة في إطار التنمية المستدامة من جهة أخرى، وذلك مثلا من خلال التركيز على تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية.

جدول رقم (01): مسارات الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة

إطلاق المشاريع الخضراء	إعادة توجيه الأنماط الحالية للإنتاج والاستهلاك
- إيجاد فرص اجتماعية واقتصادية جديدة بناء على أنشطة خضراء جديدة.	- إيجاد فرص اجتماعية واقتصادية جديدة من خلال تحويل الأنشطة الاقتصادية الحالية إلى أنشطة خضراء.
- تحسين التدفقات التجارية مع التركيز على السلع والخدمات البيئية.	- تشجيع النقل المستدام.
- إنتاج الطاقة المتجددة وتوزيعها.	- تحويل مشاريع البناء والتصميم إلى مشاريع خضراء.
- تشجيع المناهج الخضراء والأنشطة الابتكارية وأنشطة البحث والتطوير ونقل التكنولوجيا على المستوى الإقليمي.	- تحويل مشاريع إنتاج الكهرباء إلى مشاريع خضراء.
- تعزيز روح المبادرة والتنشيف وإعادة التدريب المنافع المتوقعة.	- تحسين كفاءة أنظمة إدارة المياه وعمليات تحلية المياه وتوزيعها.
- تشجيع الأنشطة شبه الخالية من الكربون.	- تشجيع سبل العيش المستدام والزراعة المستدامة المنافع المتوقعة.
- إتاحة مجالات جديدة لتحقيق النمو الاقتصادي.	- الحد من انبعاثات الكربون.
- إيجاد فرص عمل جديدة.	- تحسين النقل العام.
- إيجاد مصادر جديدة للدخل.	- تخفيض الشح المائي.
- تشغيل الشباب في قطاعات جديدة.	- تحسين الأمن الغذائي.
	- تنمية المناطق الريفية وزيادة الدخل.
	- الحد من تدهور الأراضي والتصحر.

المصدر: أوصالح ، ع ، (2014)، فعالية الهندسة المالية في التحول نحو الاقتصاد الأخضر، الملتقى الدولي منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة سطيف ،الجزائر.

6.2. حوافز الانتقال للاقتصاد الأخضر:

تتمثل حوافز الانتقال للاقتصاد الأخضر في ما يلي (عايدة راضي خنفر، 2014 ، ص55-58) :

-الاهتمام بالتنمية الريفية بهدف تخفيف الفقر في المناطق الريفية :يساهم الاقتصاد الأخضر في تخفيف الفقر وذلك عن طريق الإدارة الحكيمة للموارد الطبيعية و الأنظمة الايكولوجية وذلك سوف يحقق المنافع من رأس المال الطبيعي و نستطيع أن نوصلها إلى الفقراء؛

-الاهتمام بالمياه وعدم تلوئثها والاجتهاد في ترشيدها: حيث أن تحسين كفاءة المياه واستخدامها يمكن أن يخفض بقدر كبير من استهلاكها، كما أن تحسين طرق الحصول على المياه سوف يساهم في توفير المياه الجوفية داخل الآبار وأيضا الحفاظ على المياه السطحية؛

-دعم قطاع النقل الجماعي: إن الوصول إلى خفض دعم أسعار الطاقة في المنطقة العربية بنسبة 25% سوف يوفر أكثر من 100 بليون دولار خلال ثلاث سنوات، و هذا المبلغ يمكن تحويله إلى تخضير الطاقة والانتقال إليها في مجال النقل و بتخضير 50% من قطاع النقل في البلدان العربية نتيجة ارتفاع فاعلية الطاقة واستعمال النقل العام والسيارات الهجينة توفر ما يقرب من 23 بليون دولار سنويا، و بإنفاق 100 بليون دولار في تخضير 20% من الأبنية القائمة خلال العشر سنوات القادمة، يتوقع توفير أكثر من 4 مليون فرصة عمل؛

-التصدي لمشكلة النفايات الصلبة و محاولة إعادة تدويرها: حيث أن إنتاج الحمض الفسفوري والأسمدة وإنتاج المعادن المركزة، والاستخدام المركز للأسمدة في الزراعة والمدابغ الصناعية والتقليدية، والصناعة الدوائية

والصناعة التحويلية أكثر من 50% من هذه النفايات يتم إلقتها في المياه وان الانبعاثات الخارجة منها تؤدي إلى تلوث المياه، و لكن إذا تم التخلص منها بصورة جيدة عن طريق دفنها في مدفن صحي أو محاولة تدويرها سوف تؤدي إلى نظافة البيئة والتقليل من الانبعاثات السامة؛

- العمل علي زيادة الاستثمارات المستدامة في مجال الطاقة و إجراءات رفع كفاءة الطاقة: في المخطط الاستثماري الذي يستثمر فيه نسبة 2% من الناتج المحلي الإجمالي في قطاعات رئيسية من الاقتصاد الأخضر يخصص أكثر من نصف مقدار ذلك الاستثمار لزيادة كفاءة استخدام الطاقة وتوسيع الإنتاج واستخدام موارد الطاقة المتجددة والنتيجة هي تحقيق خفض بنسبة قدرها 36% في كثافة استخدام الطاقة على الصعيد العالمي.

7.2. قياس التقدم نحو الاقتصاد الأخضر (برنامج الأمم المتحدة للبيئة، مرجع سابق، ص 04) :

من أجل قياس مستوى التقدم نحو الاقتصاد الأخضر ينبغي اعتماد نهج قائم على التمييز بين التدابير الخضراء والتدابير غير الخضراء، والمنتجات أو الخدمات تعد خضراء إذا كانت تحافظ على الطاقة أو الموارد الطبيعية الأخرى أو تحد من التلوث، ولابد من وضع معايير مرجعية وطنية لقياس التقدم المحرز نحو اقتصاد أكثر مراعاة للبيئة استنادا إلى الظروف الوطنية، مثل التقييم البيئي، والحفاظ على الموارد ، والحد من التلوث، وإيجاد عدد من الوظائف، والإيرادات ونصيب الموظف من الدخل المتوسط والرفاه الاقتصادي وتوزيع الدخل وغيرها، يسمح بقياس أداء الأنشطة في إطار الاقتصاد الأخضر، وبتقدير حجمها بدقة أكبر.

وجاء في ورقة المعلومات الأساسية للمشاورات الوزارية المقدمة إلى المنتدى البيئي الوزاري العالمي لسنة 2011 أن مؤشرات قياس الاقتصاد الأخضر تتضمن ثلاثة أنواع، وهي (يزيد تقارير وآخرون ، مرجع سابق، ص 569):

- **المؤشرات الاقتصادية:** مثل حصة الاستثمارات القطاعية أو التجميعية التي تسهم في كفاءة استخدام الموارد والطاقة أو في تخفيض النفايات أو التلوث، أو كذلك حصة الناتج القطاعي أو التجميعي أو العمالة، التي تقي بالمعايير المقررة بشأن القابلية إلى الاستدامة؛

- **المؤشرات البيئية التي تتعلق بالنشاط الاقتصادي:** مثل كفاءة استخدام الموارد أو مدى كثافة التلوث إما على المستوى الاقتصادي القطاعي أو على المستوى الاقتصادي الكلي، ويمكن التعبير عن هذه المؤشرات على سبيل المثال بكمية الطاقة أو المياه المستخدمة لإنتاج وحدة بعينها من الناتج المحلي الإجمالي؛

- **المؤشرات التجميعية بشأن مسار التقدم والرفاهية الاجتماعية:** مثل المجاميع الاقتصادية الكلية التي تعبر عن استهلاك رأس المال الطبيعي، بما في ذلك تلك المؤشرات المقترحة في أطر العمل الخاصة بالمحاسبة البيئية والاقتصادية، أو المقترحة ضمن المبادرة المسماة ما بعد الناتج المحلي الإجمالي، التي يمكن أن تعبر عن البعد الصحي ومختلف الأبعاد الأخرى الخاصة والرفاهية الاجتماعية .

3. تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن تخضير المؤسسة يعني أن تكون هذه المؤسسة في عملياتها ومنتجاتها المختلفة أكثر انسجاما وودية مع البيئة، بما يجعل البيئة ومطالبها واحدة من الأنشطة والأدوات التي تعتمدها المؤسسة لتحسين مركزها وحصلتها

في السوق وصورتها في أذهان الزبائن والمجتمع كما أن تخضير المؤسسة يشير إلى تبني هذه الأخيرة رسالة ورؤية تتلاءم مع مطالب البيئة والمشاركة في حمايتها وتجديدها وتحسينها، وهذا ما يمثل مضمون وممارسات الرؤية القائمة على المحافظة على البيئة في مقابل الرؤية الاستغلالية التي تضع المؤسسة في تعارض مع مطالب البيئة والمشاركة في استنفادها وإتلافها وتلويثها طبيعيا ومجتمعيا بما يجعلها تكتسب لون الأسود أو الرمادي. (سمير سعيد بن سحنون، 2015، ص10)

وعليه تتمثل الرسالة الأساسية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة الموجهة للزبائن في أن تشرح وتوضح لهم عمليا بأن المؤسسة تتبنى توجهها بيئيا. إذ يعتقد الكثيرون أن أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنتج الكثير من النفايات، وتقوم باستنفاد موارد المياه، ولا تهتم بتاتا بتدهور البيئة... إلخ. وهنا على إدارة المؤسسة أن تبرهن أن لها الحس البيئي من خلال الأفعال التي تقوم بها. ومن بين الممارسات الخضراء البسيطة التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخضراء نجد (جميلة مديوني، حبيبة كشيدة، 2017، ص832) :

- الاقتصاد في الماء؛
 - الاقتصاد في الطاقة بشتى الطرق؛
 - استعمال الطاقة ذات المصادر المتجددة؛
 - تقادي النفايات وتلويث البيئة؛
 - تقليص استخدام المواد الكيميائية والمواد الأولية غير البيئية؛
 - امتلاك سياسة والتزام خاصين اتجاه البيئة.
- إن تخضير المؤسسة يتم داخليا وخارجيا وهذا بالقيام بتحليل كل من العوامل الداخلية والخارجية:
- 1.3. تخضير المؤسسة داخليا:**

يتم تخضير المؤسسة من خلال إنشاء مخطط تسويقي خاص بها والذي يمر بالعديد من المراحل هي كالتالي (جميلة مديوني، حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص83-89):

✓ المرحلة الأولى: تحديد بيان مهمة المؤسسة

على المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أن تحدد في البداية بالضبط ما تنوي القيام به، إذ أن تحديد المهمة وطرق تنفيذها من قبل المؤسسة هي الخطوة الأولى في إستراتيجيتها التسويقية. ويجب أن تكون واضحة فيما تريد عمله.

يتمثل الغرض من بيان المهمة في الإبلاغ عن الميزة التنافسية للمؤسسة الخضراء بغية:

- التعبير عن مسؤولية المؤسسة؛
 - عرض وتقديم التزامها البيئي؛
 - التعبير عن الأولوية الأولى التي توليها المؤسسة لإرضاء زبائنها وتوفير حاجياتهم؛
 - توفير المعلومات بهدف ضبط أنشطة المؤسسة؛
 - توفير الحوافز وإقناع الموظفين.
- عند القيام بالأمور السابقة، حينها تستطيع المؤسسة الحصول على معلومات تخص البيانات الشخصية لزبائنها.

✓ المرحلة الثانية: التعرف أكثر على زبائن المؤسسة

إن هذه المرحلة أساسية وهي تركز على تحليل الوضعية الحالية، وهذا التحليل هو تقييم لـ "أين وصلنا اليوم؟" ويقوم هذا التقييم على وقائع أكثر منه على مقترحات تنظيمية، في هذه المرحلة يتم التركيز في التحليل على العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة. وفيما يخص تحليل العوامل الخارجية فهو يتمحور على استيعاب وفهم الوضعية الحالية والتوجهات التي تسمح بالتنبؤ بالسياسات المستقبلية لمنتجات المؤسسة، وأما تحليل العناصر الداخلية فهو سهل بما أن المعطيات الضرورية عادة تكون متوفرة مباشرة في ملفات المؤسسة نفسها. والعوامل الأكثر أهمية التي ينبغي تحليلها هي: حجم السوق إجمالي، حصة سوق الصناعة الخضراء من إجمالي حجم السوق، معدل نمو مبيعات الصناعة الخضراء، دورية وموسمية المنتجات الخضراء، ربحية الصناعة الخضراء، بالإضافة إلى ذلك، يجب فحص العوامل التالية للصناعة: قدرات الصناعة الخضراء، حواجز الدخول إلى الأسواق بالنسبة للمنافسين الجدد المحتملين، المفاوضات بخصوص التمويلات والمشتريين الأخضر... إلخ.

ولكي يكون تحليل المؤسسة واقعي عليها تحليل منافسيها في الحالات الآتية: وضعيتهم المالية، حصتهم في السوق الحالي، أهدافهم، إستراتيجيتهم، نقاط قوتهم وضعفهم الأساسية وكذلك كيفية تغير العوامل السابقة، وما هي إمكانيات وقدرات هؤلاء المنافسين.

والمعلومات التي ستحصل عليها المؤسسة يجب جمعها عن العوامل الخارجية، وعلى هذا المستوى، من المهم فهم من هم الزبائن الحاليين وكذا المحتملين لمنتجاتها الخضراء، وكيف يمكن تصنيف زبائنهم، وما هو التصنيف الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة ولمنافسيها اليوم وغدا.

كما تقوم المؤسسة بتحليل نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات وبناءا على النتائج نستطيع أن نحدد نقاط قوة وضعف، فرص وتهديدات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تبنيها إستراتيجية التسويق الأخضر، وتتعلق نقاط قوة وضعف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ببيئتها الداخلية أو علاقاتها الأساسية مع بيئتها الجزئية (الموردين، الوسطاء والزبائن... إلخ) وتعد نقاط الضعف بمثابة قيود ينبغي على المؤسسة أن تعمل على تحويلها إلى نقاط قوة بالإضافة إلى التحليل السابق تقوم المؤسسة بتحليل المنتجات هدفه محدد وهو إيجاد الإشكالية من حيث أنواع المنتجات والمبيعات، وكذلك لاتخاذ القرار بخصوص نوع المنتجات التي ينبغي سحبها من السوق لكي يصبح خط الإنتاج مربحا ولكي يصبح عاملا للتحليل الداخلي.

✓ المرحلة الثالثة: تطوير إستراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة

إن ما ستقوم به المؤسسة قد يستهدف المبيعات، الأرباح، الحصة السوقية، والأسواق المستهدفة، وعلى هذه الأعمال أن تكون قابلة للتطبيق، قابلة للقياس، قابلة لتحديد كميتها، ومحددة وفق جدول زمني معين. وهكذا تضع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استراتيجيات يتم تنفيذها بشكل منفصل عن بعضها البعض، أو بدمجها مع بعض لكي تتمكن من إنشاء محفظة خضراء.

ويمكن تقسيم المحفظة إلى محورين أساسيين: يقوم الأول بتحليل ما يمكن فعله بخصوص الهيكل الوظيفي الأخضر والتجهيزات الخضراء، في حين أن المحور الثاني يحلل الأعمال المتعلقة بتخصير منتجات المؤسسة.

• إجراءات تهدف إلى تطوير الهياكل الخضراء وتحسين عملية الإنتاج:

هدفها هو وضع بروتوكولات خضراء بغية استعمال الموارد الطاقوية بأكثر فعالية وأقل تكلفة، وذلك احتراماً للبيئة وللإقتصاد في استهلاك المؤسسات للطاقة، إذا يجب القيام بالالتزام الأخضر آخذين بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي وكذا العوامل البشرية، ويمكن تحقيقه عبر المبادرات التالية:

- وضع بروتوكول لإعداد التوجيهات الخضراء: ويشمل هذا البروتوكول قائمة مبنية للمواد الخضراء التي يمكن استخدامها للحصول على مباني بيئية (مقتصدة للطاقة) كما أن اللجوء إلى وسائل وبرمجيات بيئية فعالة مقلصة من استهلاك الطاقة والتلوث عن طريق النفايات من شأنه تحقيق الإنتاج الأخضر.

- إنشاء دليل لتسيير التجهيزات الخضراء: بغية الرفع من الفعالية الطاقوية لتجهيزات التسيير في مكان العمل وفي مراكز التخزين.

- خلق دوافع لاستخدام مصادر الطاقة المتجددة: إن استخدام نظام مصادر الطاقة المتجددة ينصح به بشدة، ولكن لكي تكون ملائمة يجب دعمها بميزة اقتصادية، وهذا من خلال الجمع بين الطاقة الحرارية والطاقة الكهربائية.

- وضع معايير فعالة لتسيير النفايات: تقوم على تكامل التقنيات والعمليات المصممة لإنتاج نفايات أقل باستخدام البنية التحتية المناسبة وإعادة استعمال المواد.

- تنفيذ سياسات خضراء مرتبطة بالولوجية: عليها أن تكون مبنية على معايير وشهادات بيئية.

ويمكن تحقيق ذلك بطريقتين هما: تتعلق الأولى بتحسين التكنولوجيات التقليدية المستعملة على نطاق واسع، وتتعلق الثانية بالتطورات التكنولوجية الحديثة.

- تصميم بروتوكولات لثقافة المؤسسة الخضراء لفائدة العاملين: ويمكن تحقيق ذلك عبر إعلام متواصل للموظفين عن كل مبادرة خضراء، عن كل إستراتيجية طاقوية جديدة، وعن كل ابتكار جديد للمنتجات التي تم اختيار تصنيعها.

• إجراء تطوير صورة المؤسسة وتحقيق تكامل مع المعايير الإيكولوجية: وهذا بالاعتماد على العلم الذي

يقوم بتطوير آليات عمل ومنتجات فعالة وإيكولوجية وكثافة المعارف لخلق ميزة القيمة الخضراء عند إضافة محتوى البيئة إلى المنتجات، وهما عاملين يعبران عن تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أما العامل الثالث فيتمثل في شهادات لتحقيق مكاسب الإنتاجية من خلال معايير محددة للتسيير البيئي وهو مرتبط باستراتيجيات تحسين الإنتاجية عن طريق عمليات تؤدي إلى الحصول على معايير بيئية معتمدة .

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: من بين الأدوات الإعلامية التي عادة تستخدمها برامج المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات نجد الملصقات وغلاف المنتجات، العلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام، النشرات الإخبارية، الأحداث الحاملة لمواضيع مختلفة، الإعلانات، الكتيبات والمطويات، مواقع الإنترنت، سجلات المعلومات.

- **معايير التسيير البيئي:** الطريقة الثانية لتحقيق واكتساب هوية إيكولوجية إتباع مجمل معايير التسيير البيئي، والمعيار الدولي الأكثر استعمالا هو ISO 14001 الذي يمكن تطبيقه على كل المؤسسات دون النظر إلى حجمها ونوع نظام إدارة البيئة والتدقيق والذي يمنح شهادات مطابقة الجودة للمؤسسات التي تحسن من أدائها البيئي بشكل مستمر.

✓ **تطوير الأعمال المرتبطة بالمنتجات:** يتكون المزيج التسويقي لإحدى المنتجات من عناصر متنوعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعليه على المؤسسة التركيز على هذه العناصر الأربعة عندما تضع إستراتيجية للتسويق الأخضر.

✓ **من الأنشطة الاستثمارية إلى العوامل الأساسية للنجاح:** بعيدا عن النظرية الكلاسيكية التي تحدد مقاييس المؤسسة الخضراء، تم على مر السنوات إضافة طرق جديدة لإثراء النظرية "الخضراء" بمصطلحات إيكولوجية، وهي:

- **منتجات الوسم الإيكولوجي:** تسعى برامج الشهادة أو تلك المتعلقة بالوسم الإيكولوجي إلى الرفع من وعي ومعارف المستهلكين بشأن القضايا البيئية. ويستعمل المسوقون علامات إيكولوجية لنشر معلومات عن الفوائد البيئية للمنتج وتمييزها عن منتجات المنافسين. وتُعد أي علامة إيكولوجية عاملا محددا لشكل الأداء البيئي الشامل لمنتج في فئة معينة قائمة على أساس تقييم دورة الحياة. وينتج الوسم عن الاهتمام المتزايد للحكومات، والمؤسسات، والجمهور لموضوع حماية البيئة.

- **تكامل ممارسات التصميم الإيكولوجي:** التصميم الإيكولوجي هو إنشاء منتج تم تصميمه بطريقة معينة بحيث يقلص الآثار البيئية بالنسبة لشخص ما في مكان ما خلال دورة حياته، ويتدخل في هذه العملية كل من المساهمين والموردين إلى غاية القضاء نهائيا على المنتج في نهاية حياته. ويساعد التصميم البيئي الزبائن في الحصول على فوائد تبرر تكاليف إضافية، وكذا الرفع من حصص السوق، وتعزيز ولاء العملاء.

المرحلة الرابعة: اختيار البدائل الإستراتيجية للتسويق الأخضر

تسعى أغلب المؤسسات لتطبيق مزيجا متعددا من الاستراتيجيات ونجد من أبرزها:

- **الأخضر الهزيل:** و هنا لا يجب التركيز على الإشهار أو على تسويق المبادرات الخضراء، وإنما على محاولة تقليص التكاليف وتحسين الفعالية عبر أنشطة إيكولوجية لكي تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية بتكلفة ضئيلة، وليس على ميزة خضراء، وغالبا ما تكون مؤسسات الأخضر الهزيل في حالة من الريبة بخصوص الترويج لأنشطتها الخضراء وسمات منتجاتها الخضراء، فهي تتخوف من أن تصبح غير قادرة على احترام مطالبها أو أن تتميز عن منافسيها.

لا تريد مؤسسات الأخضر الهزيل الترويج لمجهوداتها البيئية مباشرة على مجمل العلامات بسبب تخوفها من تصنيف منتجاتها في خانة المنتجات الخضراء. لذا من الأحسن بالنسبة لمؤسسات الأخضر الهزيل أن تربط حساسيتها البيئية تلك بعلامة واحدة فقط.

- **الأخضر الدفاعي:** تستعمل هذه الإستراتيجية التسويقية من باب الاحتياط، أو كجواب لأزمة معينة، أو كرد على أنشطة المنافسين، وتستخدم المؤسسة الأخضر الدفاعي لإبراز قيمة العلامة والتقليل من الخسائر، ومن جهة أخرى لا تستطيع المؤسسات باستعمال هذه الإستراتيجية التميز عن المنافسين على أساس الصورة الخضراء. إن الترويج العدواني للمنتجات الخضراء لن يكون ملائماً لأنه سيسبب توقعات ومطالب مهمة لا يمكن تلبيتها، فعندما تستخدم المؤسسات المقاربة الدفاعية، فهي تلتزم برعاية العديد من الفعاليات والبرامج الإيكولوجية ذات حجم أصغر، وتضفي مثل هذه الأنشطة حماية للمطالب البيئية الإعلانية بخصوص الصعوبات المحتملة التي يسببها النشاط الإيكولوجي، الهيئات التنظيمية أو المنافسين، فعندما تكون المؤسسة غير قادرة على الحصول على ميزة تنافسية مستدامة على أساس بيئي، لكنها متشوقة لتحمل بعض المسؤوليات البيئية، فإن الأخضر الدفاعي يمثل المقاربة الإستراتيجية الأنسب لذلك.

- **الأخضر المتباين:** المؤسسات التي تستعمل هذه الإستراتيجية تهتم بامتلاك عمليات إيكولوجية على نطاق واسع وعلى المدى البعيد والتي تحتاج إلى التزام مالي وغير مالي معتبر، وترى هذه المؤسسات الأنشطة الخضراء كفرصة لخلق قدرة على التمايز من وجهة نظر إيكولوجية، لكنها تفضل إبراز قيمة سمات أخرى، هذا النوع من الإستراتيجيات أكثر فعالية أثناء الترويج لمنتجات لها القدرة على مساعدة المستهلكين على توفير بعض المال أثناء دفعهم تكاليف الطاقة، الوقود، والكهرباء.

- **الأخضر المدقع:** المؤسسات التي تستعمل هذه الإستراتيجية التسويقية تتصف بفلسفات وقيم شمولية، إذ أن المسائل والقضايا البيئية لدى هذه المؤسسات يتم دمجها في نشاط أو عملية دورة حياة المنتجات، وتضم كذلك ممارسات هذه المؤسسات مقاربات تسعير دورة الحياة، والتسيير البيئي للجودة الشاملة والتصنيع البيئي، والمؤسسات التي تستعمل إستراتيجية الأخضر المدقع كإستراتيجية تسويقية تخدم أساساً الأسواق المتخصصة، كما تباع منتجاتها أو خدماتها لمحلات أو قنوات متخصصة.

المرحلة الخامسة: مراقبة وتقييم العمل

بعد اختيار الإستراتيجية التي يجب إتباعها، يجب وضع مخطط زمني بغية مراقبة النتائج، ولكل إستراتيجية تسويقية سابقة آثاراً مباشرة أو غير مباشرة، كالتالي:

- **إستراتيجية الأخضر الهزيل:** يمكن تحليل الآثار الرئيسية كما يلي:
- تجميد طفيف للمخصصات المالية بالنسبة للاستثمارات التي تؤدي إلى نتائج ضعيفة متوقعة؛
- تصور جزئي لصورة وعلامات المؤسسة، والذي يؤدي إلى تشكيل صورة إيكولوجية ضعيفة نوعاً ما للمؤسسة؛
- مزايا تنافسية نسبية مقارنة مع باقي المنافسين الذي ينفذون إستراتيجيات خضراء؛
- تأسيس قاعدة انطلاق للمؤسسة.

- **إستراتيجية التسويق الأخضر الدفاعي:** الآثار الهيكلية هي:

- تجميد كبير للغاية للمخصصات المالية بالنسبة للاستثمارات؛

- مستوى قاعدي للاستثمار يهدف إلى تكوين الموظفين؛
 - تمايز مرتفع نوعا ما للمنتجات ولصورة العلامة مقارنة مع المنافسين.
 - كما أن التمايز عندما تكون المؤسسة أكثر إيكولوجية من المنافسين يؤدي إلى جاذبية أكبر بالنسبة للأسواق الجديدة والمستهلكين الجدد، ومنه الحصول على نمو نسبي وكذا استقرار وتحسين على المدى المتوسط للعناصر المالية.
 - إستراتيجية التسويق الأخضر المتباين: الآثار هي:
 - حاجة ملحة لاستثمارات أكبر والتي تؤدي إلى تجميد موسع للمخصصات المالية للمؤسسة؛
 - حاجة كبيرة للموارد المالية لترويج الأفكار التسويقية المبدعة؛
 - برامج قاعدية لتكوين الموظفين في الأنشطة الخضراء ولتنفيذ إستراتيجيات المؤسسة؛
 - استخدام متوسط للتجهيزات الهيكلية والمرافق الخضراء التي تؤدي للحصول على شهادة معايير التسيير البيئي؛
 - المسؤولية المجتمعية للمؤسسات موجهة فقط نحو الأنشطة الخضراء المرتبطة بالمجتمع.
- 2.3. تخضير المؤسسة خارجيا:** أي مدى التزام المؤسسة باللوائح البيئية واستجابتها للاتجاهات الجديدة المتعلقة بخفض التلوث وحماية البيئة ومواردها المختلفة ويكون ذلك من خلال (سمير سعيد بن سحنون ، مرجع سابق، ص9):
- **الامتثال للقوانين المتعلقة بالبيئة والمحافظة عليها:** رغم أن الكثير من هذه القوانين ظهرت بعد تفاقم المشكلات البيئية إلا أنها مثلت في جوانب عديدة منها معالجة لاحقة لهذه المشكلات، ليس بصيغة الوقاية أو الإزالة، وإنما بصيغة العلاج اللاحق أو الحد منها، حيث أن بعض هذه القوانين يحد من استخدام بعض المواد الكيماوية والبعض الآخر ينظم التعامل مع الملوثات والنفايات الخطيرة خاصة أن هذه النفايات بطيئة التحلل ويحتاج بعضها إلى ظروف ومستلزمات خاصة الخزن بأمكان مخصصة لها مما يجعل عملية تنظيفها باهظة التكلفة.
- **تحمل المؤسسة لمسؤولياتها عن التلوث:** لقد أقر التشريع البيئي في الاتحاد الأوروبي بمبدأ "من يلوّث يدفع"، ورغم صعوبة احتساب تكاليف التلوث المسموحة والحدود غير المسموحة إلا أنه ساعد الكثير من الدول المتقدمة على وضع المعايير القياسية الإلزامية لحدود التلوث، والواقع أن هذه المعايير هي الأكثر استخداما في تحديد المسؤولية القانونية البيئية للمؤسسات ودورها في حماية البيئة وفي احتسابا لتكاليف البيئية للإنبعاثات الملوثة الناجمة عن أعمال المؤسسات.
- ومن الواضح أن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء لا تكتفي بتحمل المسؤولية البيئية بصيغة الالتزام بالحدود المسموحة للتلوث أو بصيغة الرسوم والضرائب المفروضة على التلوث فحسب، بل أن الأهم هو تبني برامج بيئية خضراء لخفض التلوث أو إزالته.

-الانسجام مع الاتجاهات والممارسات البيئية: إن المؤسسات التي تسعى لأن تكون خضراء أمام زبائنها والجمهور العام لابد من أن تتسجم مع الاتجاهات والممارسات البيئية المتزايدة من أجل الحد من التلوث والمشاركة في الحماية والمحافظة على البيئة.

4.النتائج: من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- تحفيز وتشجيع تطوير آليات وسبل التمويل الأخضر لتحفيز تخضير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتسريع تطوير المشاريع الخضراء وتعزيز الاستثمارات؛
- ضرورة توجيه قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو الاقتصاد الأخضر والابتكار الأخضر وإعادة النظر في التدابير العامة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكييفها للامتثال للقواعد والأنظمة البيئية والاستثمار في تكنولوجيات الإنتاج النظيف؛
- إن عملية تخضير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تتم داخليا وخارجيا وهذا بالقيام بتحليل كل من العوامل الداخلية والخارجية، كما أن تخضير المكونات الداخلية تؤدي إلى تكوين ثقافة المؤسسة الخضراء لدى الموظفين والتي تساهم في الحفاظ البيئة؛
- العمل على الارتقاء بالوعي البيئي والتوعية بمفاهيم الاقتصاد الأخضر ومبادئه من خلال زيادة الوعي بين المستهلكين ومجموعات المجتمع المدني، ولتحقيق ذلك لا بد من بناء شراكات مع المستهلكين ومنظمات المجتمع المحلي ووسائل الإعلام؛
- تطوير المؤشرات والأساليب الاقتصادية المستعملة لتقدير قيمة التحول إلى الاقتصاد الأخضر وفوائده، وتقييم دوره في تعزيز النمو الاقتصادي وإيجاد فرص العمل والقضاء على الفقر؛
- ضرورة التزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحمل المسؤولية البيئية وذلك من خلال عمليات تكوين الموظفين بشكل يجعلهم يقتنعون بأن نشاطهم هو كذلك التزام من الإدارة العامة.

الخاتمة:

إن الدول والمؤسسات تسعى جاهدة في البحث عن أفضل الطرق و السبل لتحقيق الاقتصاد الأخضر وهي تتزايد يوما بعد يوم بالعمل على تخصيص الموارد بكفاءة فضلا عن تعظيم المنافع الاجتماعية، ويعد الاقتصاد الأخضر بديل يتسم بتعدد الفرص لاسيما الفرص البيئية والاقتصادية، حيث تملك كل المؤسسات بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقريبا معرفة بالأسس الرئيسية للاقتصاد الأخضر وبآثاره الاقتصادية والبيئية الرئيسية أيضا، وفي ظل الانفتاح العالمي للأسواق أصبحت التنافسية بين المنتجات، واكتساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمؤهلات النمو الأخضر وأصبح ضرورة لتصريف منتجات خضراء صديقة للبيئة، تتماشى مع التوجه العالمي والطلب الواعي للمستهلك.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- برنامج الأمم المتحدة للبيئة،(2011)، نحو اقتصاد اخضر مسارات إلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر.
- 2- بن سحنون، س، (2015)، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر.

المقالات:

- 1- نفاذي، م ص، ص.، (2017)، الاقتصاد الأخضر كأحد آليات التنمية المستدامة لجذب الاستثمار الأجنبي (دراسة ميدانية بالتطبيق على البيئة المصرية)، المجلة العلمية لقطاع كليا التجارة، جامعة الازهر، 17، 648.
- 2- خبابة، ع، أحمد كعرار، ص.، (2013)، تطوير الطاقات المتجددة بين الأهداف الطموحة وتحديات التنفيذ- دراسة حالة برنامج التحول الطاقوي لألمانيا ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، 10، 45.
- 3- تفرات، بي، مرداسي، ا ر ، بوطبة ، ص.،(2017)، الاقتصاد الأخضر تنمية مستدامة تكافح التلوث، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 8 ، 586.
- 4- ساحل، م ، طالبي،م، ص.،(2008)، أهمية الطاقة المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة، مجلة الباحث، 6، 13.
- 5- مديوني، ج ، كشيدة،ح، ص.، (2017) ، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 03(1) ، 832.

المدخلات:

- 1- أوصالح ،ع،(2014)، فعالية الهندسة المالية في التحول نحو الاقتصاد الأخضر، الملتقى الدولي منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة سطيف، الجزائر.