

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة- الجزائر-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية
تخصص: تسويق

الموضوع:

تقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر
دراسة حالة لمؤسسات الصناعات الغذائية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:
عنابي بن عيسى

من إعداد و تقديم الطالبة:
بوحميدي صارة

دفعة 2011- 2012

المخلص

في خضم تزايد و تعدد المطالب بشأن الموضوعات البيئية الهادفة إلى الحفاظ على سلامة المستهلك و المجتمع و البيئة بشكل عام.

نشأ مفهوم التسويق الأخضر و نشأت معه أبعاده التي تستهدف البقاء للمؤسسات و التي تعد عنصرا فاعلا و صديقا للبيئة و تحقق لها التنمية الاقتصادية الدائمة و النظيفة و تحقق أهدافها الخضراء.

و كون التسويق أصبح علما قائما بذاته و ديناميكيا يتفاعل و يتزامن و يستجيب لكافة التغييرات البيئية و التحديات المؤثرة في بقاء و ديمومة المؤسسات الاقتصادية في مختلف الفترات، و لذلك أصبحت العديد من المؤسسات الاقتصادية الفاعلة في مجال التسويق تتبنى هذا الاتجاه و المنهج الجديد في التسويق، و الذي يدخل في إطار مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية، و يعيد النظر في الممارسات التسويقية التقليدية، و يعطي للبعد البيئي و الإنساني أهمية بارزة في الإستراتيجيات و الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.

الكلمات الدالة أو المفتاحية: 1- البيئة.

2- التسويق الأخضر/ التسويق البيئي.

3- أبعاد التسويق الأخضر.

4- حماية المستهلك.

5- المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية.

Résumé

Dans le cadre de l'accentuation et la multiplication des demandes concernant les thèmes relatifs à l'environnement et qui visent surtout la protection et la santé du consommateur ainsi que la préservation de la société et de l'environnement d'une façon générale.

Le concept du marketing vert avec ses multiples dimensions qui vise la préservation des entreprises est né du besoin d'être un élément vital et un partenaire qui accompagne l'environnement afin de lui ouvrir les portes d'un développement économique sain et durable et atteindre ses objectifs verts.

C'est ainsi que le marketing est devenu une science imprégnée d'un dynamisme unique et qui assure une certaine interaction avec l'ensemble des changements et modifications et les défis qui affecte la pérennité et la continuité des entreprises économiques à travers les années, et c'est pourquoi un grand nombre d'entreprises économiques qualifiées et efficaces dans le domaine des marchés ont adoptées cette tendance et la considère comme un élément incontournable dans ses opérations de marketing et qui rentre dans le cadre de ses responsabilités sociales, morales et environnementales et qui reconsidère entièrement les anciennes pratiques en donnant exceptionnellement à la dimension environnementale et généralement à la dimension humaine une grande importance aux stratégies et activités du marketing des entreprises économiques.

Mots clé

- 1- Environnement
- 2- Marketing vert / Marketing environnementale
- 3- Dimensions du Marketing vert
- 4- Protection du consommateur
- 5- La responsabilité sociales, morale et environnementale.

كلمة السر

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم
"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه".
(سورة النمل الآية 19)

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات
تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور.....
سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات
وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا نسيم من رويبة، يفصح، احمد من قسنطينة، طارق
تومي، علي عياد، عمار نجار، يوسف قروج، مهدي بودراع.
الأستاذة وردة العزيز، الأستاذة صليحة لعزالي، كنزة، مريم، خديجة، فتيحة، عائشة،
زهرة.

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطوتنا الأولى في غمار الحياة
ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا
وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا
إلى الأستاذ الفاضل "بوحميده نصر الله".
إلى الأستاذ "عنابي بن عيسى" لقبوله الاشراف على عملي هذا
كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.
شكراً للجميع

الألفباء

اهداء

لو سئل القلب عن الأحبة بعد الله والرسول فإنه لا يعرف إلا هؤلاء.
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين..
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى الهيكل الذي أوجدني به القدر، نبع الحنان، فيض الأمان وكنز الزمان.
إلى من حملتني كرهاً ووضعنتي كرهاً، قاسمتني السراء والضراء.
إلى التي علمتني معنى الكفاح وكيف أكون مدرسة الصلاح وساعدتني لأذوق طعم النجاح.
إلى يمامة الأمان ومخفقة الأحزان وهدية الرحمّان، وبيت النعمة والدوام.
إلى التي عجز اللسان عن وصفها وذابت كلمات المدح أمام عطفها وحنانها.
إلى التي علمتني إذا نجحت أن لا أصاب بالغرور.
إلى التي علمتني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن حب الإنتقام هو أولي مظاهر الضعف.
إلى أروع ما نطق به اللسان "أمي ثم أمي ثم أمي" أمي الحنون.
إلى زاد الدنيا وبرّ الأمان، وقاهر الزمان ومقوني على الصعاب أبي.
إلى الذين أحبهم وأقدرهم إخوتي وأخواتي: وهاب زوهير، رياض، بلال، لامية، حمو عبدو،
مامي مصطفى، إلى قرّة عيني ومكنونة فؤادي و نور قلبي نور سلسبيل
إلى كل من سكن قلبي ولم يذكره قلبي
إلى كل من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي.

الفهرسة

الفهرس

الصفحة	المحتوى
I	كلمة شكر
II	الاهداء
III	الفهرس
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الاشكال
أ-د	المقدمة العامة
2	الفصل الاول: مدخل الى التسويق الاخضر
2	مقدمة الفصل الاول
3	المبحث الاول: الجذور التاريخية للتسويق الاخضر
3	المطلب الاول: المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمؤسسة وعناصرها
5	المطلب الثاني: ابعاد المسؤولية الاجتماعية
10	المطلب الثالث: تطور مفهوم حماية المستهلك والتوجه البيئي
14	المطلب الرابع: حماية المستهلك والبيئة
20	المبحث الثاني: مفهوم التسويق الاخضر
20	المطلب الاول: مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق الاخضر
24	المطلب الثاني: اسباب تبني مدخل التسويق الاخضر ومعوقات تطبيقه
28	المطلب الثالث: نظام الادارة البيئية ISO 14000
34	المطلب الرابع: ISO14000 و التسويق الأخضر
39	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الاخضر والتقليدي والاستهلاك الاخضر
39	المطلب الاول: المزيج التسويقي التقليدي
42	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاخضر
46	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الاخضر
51	المطلب الرابع: المستهلك الاخضر
54	خاتمة الفصل الاول
56	الفصل الثاني: ابعاد التسويق الاخضر وسبل تطبيقه
56	مقدمة الفصل الثاني
57	المبحث الاول: الابعاد الرئيسية للتسويق الاخضر
57	المطلب الاول: الغاء مفهوم النفايات او تقليلها
59	المطلب الثاني: اعادة تشكيل مفهوم المنتج
61	المطلب الثالث: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
63	المطلب الرابع: جعل التوجه البيئي أمرا مربحا
66	المبحث الثاني: سياسة الانتاج النظيف والاقتصاد الاخضر
66	المطلب الاول: مفهوم وآلية عمل تكنولوجيا الانتاج الانظف
71	المطلب الثاني: الانتاج الانظف والنجاعة الايكولوجية
74	المطلب الثالث: مفهوم الاقتصاد الاخضر واثاره
78	المطلب الرابع: واقع الاقتصاد الاخضر في الدول العربية

82	المبحث الثالث: الاستراتيجية الخضراء ومصفوفة التسويق الأخضر
82	المطلب الاول: مضمون مبدأ التسويق الأخضر
83	المطلب الثاني: اهم الاستراتيجيات الخضراء المساعدة لتجسيد ابعاد التسويق الأخضر
88	المطلب الثالث: خصائص الاستراتيجية الخضراء
92	المطلب الرابع: امثلة عالمية عن الوضعية الحالية للتسويق الأخضر
96	خاتمة الفصل الثاني
98	الفصل الثالث: واقع الاهتمام بالتسويق الأخضر و كيفية تجسيد أبعاده في المؤسسة
98	مقدمة الفصل الثالث
99	المبحث الاول: مختلف المفاهيم المتعلقة بالبيئة و السلوكات المرافقة لها
99	المطلب الاول: تعريف البيئة والتلوث
101	المطلب الثاني: التشريعات العالمية لحماية البيئة
104	المطلب الثالث: السلوكات البيئية للمؤسسات وعلاقتها بصنع القرار
109	المبحث الثاني: واقع الاهتمام بالبيئة في الجزائر بين المأمول و الواقع
109	المطلب الاول: تطور الوضع البيئي في الجزائر
112	المطلب الثاني: الاجراءات المتبعة لحماية البيئة في الجزائر
115	المطلب الثالث: ليات حماية البيئة في الجزائر
121	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لتقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر
121	المطلب الأول: إجراءات الاستبيان
123	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
128	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة
134	خاتمة الفصل الثالث
139	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة المصادر

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	مفهوم المسؤولية الاجتماعية	5
02	قضايا المسؤولية الاجتماعية social responsibility issues	7
03	أبعاد المسؤولية الاجتماعية و عناصرها الرئيسية و الفرعية	8
04	معايير قياس و تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية	9
05	قائمة بسلسلة المواصفة الدولية (ISO 14000)	31
06	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	46
07	التطورات المختلفة لإنشاء المؤسسات البيئية في الجزائر	106
08	مؤسسات صناعات الغذائية عينة الدراسة	123
09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	124
10	توزيع أفراد العينة حسب فئة العمر	124
11	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	125
12	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	126
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	127
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة في المؤسسة	127
15	درجة ثبات فقرات الاستبيان	129
16	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة	129
17	درجة مصداقية الاجراءات بالنسبة لأفراد العينة	131
18	درجة اعتماد آليات تصميم منتج بيئي بالنسبة لأفراد العينة	132
19	تقييم العلاقة بين السعر و التكلفة بالنسبة لأفراد العينة	133
20	تقييم مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية	134
21	تقييم الاتجاهات للقضايا البيئية للمؤسسة	135

فانها الحظ

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
22	نموذج التسويق الأخضر	01
24	النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر	02
29	هيكل سلسلتي المواصفات ISO 9000 و ISO 14000	03
35	فوائد الحصول على المواصفات البيئية ISO 14000.	04
40	المزيج التسويقي و عناصره الأساسية	05
41	المنتج قلب إستراتيجيات المزيج التسويقي.	06
43	المزيج التسويقي الأخضر	07
48	تطوير المنتج الأخضر	08
50	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	09
58	التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء	10
59	التصميم البيئي	11
62	حواجز الشراء الأخضر	12
68	آلية عمل تكنولوجيا الإنتاج الأنظف	13
69	المجموعات المكونة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف	14
72	الإنتاج الأنظف و النجاعة الايكولوجية في الوقاية من مصدر التلوث	15
82	مصفوفة فلسفة التسويق الأخضر	16
85	أسلوب من المهد إلى المهد	17
86	عملية تنمية منتج أخضر	18
89	خصائص الإستراتيجية الخضراء	19
124	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	20
125	توزيع أفراد العينة حسب فئة العمر	21
126	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	22
126	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	23
127	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	24
128	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة في المؤسسة	25

الصحيفة

المقدمة العامة:

يعد تبني أبعاد التسويق الأخضر اليوم حاجة ملحة في أغلب المؤسسات الاقتصادية، لأنه من المفاهيم الحديثة و المعاصرة في مجال إدارة التسويق ، و تعد هذه الأبعاد ميزة تنافسية للمؤسسات ، إذ أن أغلبها باتت تتنافس من خلال توجهاتها البيئية، إن مبدأ التسويق الأخضر ظهر نتيجة اختلال التوازن في المنظومة البيئية مما أثر على الحياة بشكل عام هذا من جهة، ولما كان المجتمع الإقتصادي بشكل عام مطالب بوجوب التعاطي مع القضايا البيئية وفق منظور تقني و المتضمن لكل أبعاده المتمثلة في شقها الأخلاقي و البيئي و كذا الإجتماعي من جهة أخرى .

ونشير أن الإهتمام بالبعد البيئي لدى المؤسسات الاقتصادية برز و بشكل لافت للنظر في نهاية الخمسينات ومطلع الستينات من القرن الماضي نتيجة لمجموعة من العوامل مثل الضغوط الحكومية، و تنامي الوعي البيئي لدى رجال الأعمال و الباحثين المتخصصين في هذا المجال، في البحث عن حلول و أساليب إدارية مناسبة للتماشي مع هذا التوجه و كنتيجة لهذا السعي بدأت تظهر مداخل و أساليب إدارية تتجه نحو حماية البيئة الطبيعية و مكوناتها ومن هذه المداخل مدخل التسويق الأخضر، الذي مرسلسلة من التطورات ليأخذ في النهاية تسميته و منطلقاته الأساسية في مطلع التسعينات من القرن الماضي و هذا ما دفع العديد من الحكومات و المؤسسات و الحركات إلى سن القوانين و التشريعات التي تحد من أخطار التلوث الذي يصيب البيئة نتيجة للمخلفات و النفايات التي تطرحها المعامل الصناعية في البيئة المحيطة بشكل غير صحيح ، مما حفز العديد من المؤسسات إلى تبني أبعاد التسويق الأخضر بوصفه إستراتيجية رئيسية للمؤسسة و العمل على تطبيق كافة القوانين و التشريعات الحكومية الصادرة من أجل الحصول على دعم هذه الجهات الحكومية منها ،و غير الحكومية أيضا و إعتماها كحافز يدفعها إلى تحقيق أهدافها و إرضاء الزبائن بالإضافة إلى إرضاء كافة الجهات الأخرى التي تكون ذات صلة مباشرة بعمل المؤسسة.

إن تبني هذا المبدأ ساعد المؤسسات الاقتصادية على تحقيق العديد من المزايا منها المحافظة على الموارد الطبيعية و إستمرار ديمومتها و العمل على عدم الإضرار بالبيئة، تحقيق الرضا و الرفاهية للزبائن عن طريق تقديم منتجات مؤمنة بيئيا و غير مضره لهم، بالإضافة إلى تحقيق الربح للمؤسسة من خلال التقليل في نسبة التلف و الهدر بالمواد الأولية المستخدمة و تحسين العمليات الإنتاجية و التسويقية داخل المؤسسة.

و لمعرفة مستوى تبني مبدأ التسويق الأخضر في المؤسسة الجزائرية قمنا بطرح الإشكالية الرئيسية المتمثلة في:

مامدى مساهمة المؤسسة الجزائرية للصناعات الغذائية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر؟
وتتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

1- ما هي الإجراءات المطبقة في سعي المؤسسات إلى إلغاء مفهوم النفايات او تقليلها؟
2- ما هي الآليات المدرجة في إطار التسويق الأخضر من طرف مؤسسات الصناعة الغذائية فيما يخص تصميم منتج بيئي؟

3- كيف يتم تحديد أسعار المنتجات البيئية في مؤسسات الصناعة الغذائية؟

4- هل التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية لمؤسسات الصناعة الغذائية؟

تتمثل أهم الفرضيات التي تبنيها في دراستنا هذه هي:

الفرضية الاولى:

- تسعى المؤسسات إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية و تقديم منتجات عالية الجودة من دون نفايات بدلا من البحث عن كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها.

الفرضية الثانية:

- العمل على تطوير منتج ليوكب التوجهات البيئية إذ ان المنتجات الجيدة ينبغي أن تعتمد بشكل كبير على مواد اولية غير ضارة بالبيئة و لا تستهلك كثيرا من المواد الاولية.

الفرضية الثالثة:

- تحدد المؤسسات أسعار المنتجات بالإعتماد على الكلفة بحيث يعكس السعر الكلفة الكلية مضاف إليها هامش الربح.

الفرضية الرابعة:

- التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية.

أسباب اختيارنا للموضوع:

أما سبب اختيارنا لهذا الموضوع بالذات، و دون غيره من المواضيع المتعددة في مجال التسويق فتمثل أساسا في:

1- التطور الحالي في مجال التكنولوجيا و المنافسة يجعل المؤسسات بصفة عامة و الجزائرية خاصة تبحث عن التمييز عن طريق تبني مبدأ التسويق الأخضر خاصة في قطاعات المنافسة الشديدة.

2- ميلي الطبيعي للبحث والاستطلاع في مواضيع التسويق الأخضر أو البيئي.

3- شعوري بالأهمية و القيمة اتجاه الموضوع فالمؤسسات الجزائرية بحاجة ماسة إلى تبني مبدأ التسويق الأخضر في برنامجها التسويقي.

4- بدايات طرح مثل هذه الموضوعات للنقاش و التفكير في الجزائر، سواء لدى الأكاديميين أو لدى المسيرين القائمين على المؤسسات.

تتمثل أهمية الدراسة أساسا:

1- محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى المؤسسات لخلق اهتمام أكثر بأبعاد التسويق الأخضر وتسهيل تميز المؤسسة و علامتها.

2- تنبيه و توعية المؤسسات الجزائرية بضرورة الاهتمام بالتسويق البيئي لتحقيق الريادة.

كما تأتي أهمية الدراسة من كون موضوع التسويق الأخضر تتزايد أهميته يوما بعد يوم، فلم يعد من الممكن بناء اقتصاد قوي في غياب الإدارة البيئية.

و مع انفتاح الاقتصاد العالمي و زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات على المستوى الوطني و الدولي فإن تبني مبدأ التسويق الأخضر يمكن أن تكون وسيلة فعالة لأجل أن تحقق مزايا تنافسية عديدة تمكنها من التفوق و الاستمرار وليست المؤسسة الجزائرية بمنأى عن هذه التحديات التي يواجهها العالم. كما تتأكد الأهمية تبعا لتنامي الاهتمام بالموضوعات التي تربط الإدارة بالمحافظة على البيئة.

و أما أهداف البحث فيمكن أن تظهر من خلال هذه العناصر:

- 1- تطوير ذهنية المستهلك من مستهلك يبحث عن أقل سعر إلى مستهلك يبحث عن جودة بأقل ضرر على البيئة ثم مستهلك يبحث عن مؤسسة مواطنة ليتعامل معها.
- 2- إبراز أهمية التسويق البيئي و ضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بها و خاصة في ظل التحديات الجديدة و المنافسة الشديدة.
- 3- محاولة إعطاء نظرة شاملة و دقيقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر.
- 4- الحث عن الكيفية التي من خلالها يمكن للمؤسسة ضمان مساهمة تبني مبدأ التسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلك و بالتالي ضمان الاستمرار لنشاطها.

الدراسات السابقة:

أما الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع فليست كثيرة خاصة في مجال التسويق البيئي أو النظيف فعدد هذه الدراسات قليل و خاصة، دراسات الماجستير و الدكتوراه و أهم هذه الدراسات :

- **الدراسة الأولى :** لسامي الصمادي التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي و العشرون و قد تطرق فيها إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة و المرتبطة بالتسويق الأخضر بالحديث عن مفهومه و عن أنه امتداد للتسويق الاجتماعي و انه يدخل في مجال المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمؤسسة، و أعتبر الباحث إن هناك توجه كبير و إيجابي نحو قضايا البيئة و ضرورة الاهتمام بها من جميع الأطراف.

- **الدراسة الثانية :** وهي لنفس الباحث السابق سامي الصمادي: و ركزت على علاقة المؤسسة بحماية البيئة و مدى وعي المستهلك في الوطن العربي بالبيئة و بالمنتج البيئي، و طرحت الدراسة تساؤلين هامين وهما:

- ما هي اتجاهات المستهلك العربي نحو قضايا البيئة؟.

- ما مدى تبني المستهلك العربي للمنتج الصديق للبيئة و الداعم لمفهوم التسويق الأخضر؟.

و قد تم إجراء الدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين في الأردن و قد تم الوصول إلى مجموعة من النتائج و المتمثلة في أن المستهلك العربي في اتجاهه العام انه يهتم بالبيئة و يسعى للحفاظ عليها لكنه في المقابل يتناقض مع نفسه عند القيام باستهلاك المنتجات حيث لا يراعي كونها صديقة للبيئة أم لا و ربما هذا راجع إلى غياب المحفزات و غياب دور الجهات المعنية من حكومة و مؤسسات و المطالبة ببحثه على قبول المنتج البيئي.

- **الدراسة الثالثة :** بعنوان محددات سلوك المستهلك الاخضر، دراسة حالة المستهلك الجزائري، للباحثة حليلة السعدية قريشي، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009-2010.

والتى اكدت من خلالها على الدور الثقافي في ترسيخ البعد البيئي من خلال الفرضية السادسة حيث تحدثت النتائج عن وجود تباين بين ذهنية المستهلك الجزائري والمستهلك في الدول الاوروبية ص206. كما توصلت ايضا الى ابراز العلاقة بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك من خلال الفرضية السابعة حيث لم يسجل اي اثر معنوي للخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس السن الحالة الاجتماعية الحالة التعليمية والدخل الشهري في سلوك المستهلك الاخضر وفقا للتحليل الاحصائي كاي تربيع ص206.

خطة وهيكلية البحث:

لأجل مناقشة الإشكالية المطروحة واستخراج النتائج، و من ثم اختبار الفرضيات، المطروحة ثم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، تسبقهم مقدمة عامة، و تعقبهم خاتمة، تتضمن مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الفصول و أيضا الاقتراحات و التوصيات المقدمة و كذا الآفاق المستقبلية لموضوع الدراسة.

و على هذا الأساس إقتضت الدراسة تقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

حيث أن الفصل الأول يتناول الجذور التاريخية للتسويق الأخضر بما فيها المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية و تطور مفهوم حماية المستهلك تليها مفهوم التسويق الأخضر و أسباب تبنيه و نظام ISO 14000 وعلاقته بالتسويق الأخضر، و في الأخير سيتم الحديث عن المزيج التسويقي الأخضر و المزيج التقليدي و مختلف العناصر المكونة لهما.

أما الفصل الثاني فسيتم التطرق فيه إلى أبعاد التسويق الأخضر و سبل تطبيقه، و فيه يمكن الحديث عن أهم العناصر المكونة لهذه الأبعاد، بالإضافة إلى سياسة الانتاج النظيف و إلى مفهوم الاقتصاد الأخضر، و أخيرا يتم التطرق إلى مختلف الإستراتيجيات الخضراء و إلى مضمون فلسفة التسويق الأخضر.

أما الفصل الثالث و الأخير فهو عبارة عن دراسة تجريبية لعينة من المؤسسات الجزائرية و ذلك لتحديد واقع الإهتمام بفلسفة التسويق الأخضر، قبل هذا نقوم بتسليط الضوء عن وضعية الإهتمام بالبيئة في الجزائر.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي .

و لعل ما يعترض الباحث في مثل هذه المواضيع هو إلتماس قلة المراجع و المصادر و ندرة الدراسات إلى جانب طبيعة الموضوع و منه كانت الإحاطة الكاملة بالموضوع أمرا عسيرا و مهما يكن من أمر فإننا نضع هنا محاولة متواضعة غرضنا منها الإفادة و الموضوعية كما نؤكد هنا شكرنا العميق للأستاذ المشرف "عنابي بن عيسى" و كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل نضيفه إلى رصيد البحث.

الفصل الثاني

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر

مقدمة الفصل الأول:

على ضوء التطور التاريخي للتسويق و الذي نلتمس من خلاله توجهها نحو التأسيس تارة و نحو تحقيق المكانة داخل السوق، إذ كلما كان التسويق فعالا من خلال استجابته لتطوير المفاهيم كلما كان أكثر مرونة في الاستجابة لحاجيات الزبائن من جهة و اتجاهاته الجديدة من جهة أخرى. و من التوجهات الجديدة الأكثر ضغطا هو المتغير البيئي الذي أصبح إحدى أهم المتغيرات الواجب مراعاتها في معادلة السوق.

كما انه هناك متغير آخر والمتمثل في النقد الاجتماعي الموجه لكثير من ممارسات التسويق بأنها ممارسات تؤذي الأفراد والمجتمع و المؤسسات كما هو الحال في بيع المنتجات بأسعار أعلى، الممارسات المخادعة ، ضغوط البيع العالية، المنتجات الرديئة و غير الآمنة، و التقادم المخطط للمنتجات و الخدمة السيئة.

و مع هذا النقد كان الحديث يتزايد عن التسويق المجتمعي أو التسويق الاجتماعي. و ضمن التوجه نحو التسويق المجتمعي كان يجري التأكيد على دور التسويق في الحد من التأثيرات البيئية من خلال التسويق الأخضر الذي يستجيب في خطته و ممارساته للمطالب البيئية بما يحقق نتائج تجارية و بيئية و ثقافية.

المبحث الأول: الجذور التاريخية للتسويق الأخضر

تعد المؤسسة الاقتصادية شريكا اجتماعيا من الدرجة الاولى و عليها ان تهدف لتحقيق السلامة البيئية للمجتمع بشكل عام وتوفير متطلباته بصفة خاصة و من ثم تقع عليها مسؤولية اجتماعية و اخلاقية و التي ساهمت في تطوير مفهوم حماية المستهلك والتوجه البيئي.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمؤسسة و عناصرها

و قد أشار أحد الباحثين في هذا المجال (وانغ تشي يويه) في كتاب بعنوان "القدرة التنافسية – مسؤوليات المؤسسات المتعددة الجنسيات" الذي كان حصيلة مشروع بحوث حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عاين من خلاله مع زملائه أكثر من 30 مؤسسة متعددة الجنسيات في اليابان و كوريا الجنوبية و الولايات المتحدة و أوروبا، و تحدثوا مع ممثلي أكثر من 80 مؤسسة أجنبية في الصين جاء فيه: أن أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية الحديثة هي كيفية فهم مسؤولية المؤسسة⁽¹⁾. يمكن القول ان المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية هي مجموعة من الأهداف لصالح المجتمع، يترتب على هذا النوع من المسؤولية قيام المؤسسة الاقتصادية بمجموعة من العمليات الاجتماعية (تلك العمليات التي تتضمن تبادل كل من العائد الاجتماعي و التكلفة الاجتماعية بين المؤسسة و المجتمع). و حتى وقتنا الراهن لم يتم تحديد تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية و وطنية أم دولية.

و فيما يلي بعض التعاريف المهمة في هذا المجال:

- تعريف شائع يستخدم من قبل المجلس الأعلى العالمي للتنمية المستدامة (W B C S D)، فهو يعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "تعهد من قطاع الأعمال بالمشاركة في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال العمل (العاملين و عائلاتهم)، و المجتمع المحلي و الإقليمي بغرض تحسين جودة حياتهم،" كما فسر المعهد الدولي للتنمية المستدامة مصطلح المسؤولية الاجتماعية في إطار التنمية المستدامة بأنها "تشير إلى المجتمع و أنه من المتوقع أن تسهم معايير أو مقاييس المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الركائز الثلاثة لتحقيق التنمية المستدامة و هي التنمية الاقتصادية، الاجتماعية و الحماية البيئية⁽²⁾."

و في تعريف للمفوضية الأوروبية و للبنك الدولي⁽³⁾:

تعريف المفوضية الأوروبية EUROPIEN COMMISSION: "هو عملية توحيد الاعتبارات و الاهتمامات البيئية و الاجتماعية لمؤسسات الأعمال مع أنشطتها و عملياتها و فعاليتها و تفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي".

تعريف البنك الدولي WORLD BANK: "هو تعهدات مؤسسات الأعمال للمساهمة في تنمية اقتصادية مستدامة لتحسين مستوى المعيشة بما يجعلها جيدة للتنمية و ذلك من خلال العمل مع العاملين في تلك المؤسسات و عائلاتهم، و المجتمع المحلي و المجتمع الوطني ككل.

1- شين ولوه يون جيون وشيوي شيوايان، الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية. مقال مأخوذ من الموقع <http://www.chimatoday.com.cm/arabic/2006n/0609/p50.htm> تاريخ التصفح 20/10/2012
2- مديحة بخوش ، عمر جنينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة- الملتقى الوطني الأول حول أفاق التنمية المستدامة و التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية ، جامعة 8 ماي 1945، قالمة الجزائر
3- ياسين شاهين، البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني، جامعة فلسطين الأهلية، مقال مأخوذ من الموقع www.esprojects.net/en/policy/csr/environment تاريخ التصفح 2012/09/29.

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية⁽¹⁾ المسؤولية الاجتماعية على أنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية، و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال العمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، و لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع و التعليم".

كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية⁽²⁾ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة و العمل مع العمال و عائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف" من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول بان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي التزام المؤسسات اتجاه المجتمع و ذلك بالأخذ بعين الاعتبار التوقعات الطويلة المدى و المجددة بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين و البيئة بشرط أن يكون هذا التوجه طوعيا (إراديا).

كما تمثل المسؤولية الاجتماعية نشاطا مرتبطا ببعدين أساسين أحدهما داخلي يتمثل في إسهام المؤسسة في تطوير العاملين و تحسين حياتهم، و البعد الثاني خارجي و يتمثل في مبادرات المؤسسات في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع.

أما عن تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق⁽³⁾ "عرفت حديثا بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات و الإجراءات و الأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي" كما عرفت بأنها "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم اخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بما يقاس مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة".

من هنا يلاحظ، أن هناك اتفاقا عاما بكون المسؤولية الاجتماعية تمثل صيغة عملية و مهمة للمؤسسات لمالها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضى المستهلك و رفاهية المجتمع.

تعطي التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نفاطا مشتركة متمثلة في العناصر التالية:⁽⁴⁾

1- التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية هي الآلية التي من خلالها تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

2- الطابع "الطوعي و الإرادي" الذي يميز إلتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية بحيث تصبح جزءا من ثقافة التسيير بها و ليست نتيجة إلتزامات قانونية أو تعاقدية، هذا الإلتزام الطوعي له قيمة معنوية تعود بالفائدة على المؤسسة خلال مدة زمنية معينة، بحيث تنتظر المؤسسة مقابلا يكون على شكل اعتراف بدورها الإيجابي من طرف جميع الأطراف التي تتعامل معها.

3- الإجماع على الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة في المجتمع بصفقتها عضوا فيه.

4- الطابع "الدائم" الذي يؤكد على التزام المؤسسة و الذي يجعل من المسؤولية الاجتماعية احد ركائز إستراتيجيتها، الأمر الذي يتطلب تغييرا في ثقافة التسيير بها.

1- المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال، مقال مأخوذ من الموقع . www.nefdev.org/phil/ar/pag.asp?pn=22 تاريخ التصفح 2012/09/29.

2- محمد فلاق، قدور بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الإتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس،نجمة" التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، بدون سنة، بدون صفحة.

3- وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل(دراسة مبنية على آراء مجموعة من مديري مؤسسات إنتاج مستحضرات التجميل)،المجلة الأردنية في إدارة العمال،المجلد 6،العدد 3 ، 2010، بدون صفحة.

4- Srihadi w. zarkasyi,corporat's social responsibility accounting between theory and reality, padjadjarn university,bangi,selangor,malaysia,may29-31,2007.

- 5- عنصر "الشفافية" و الذي يركز على جمع و نشر المعلومات داخل و خارج المؤسسة، مما يسمح بتوثيق و ترسيم الممارسات الجيدة للمؤسسة و تتبع التطورات الحاصلة بها.
- 6- القدرة على إشراك أطراف أخرى تهتم بالمؤسسة و تتعامل معها، لأن المؤسسة ستصبح مواطنة و بالتالي سترتبط بعلاقات عديدة مع أفراد المجتمع (المحيط) الذي تعمل فيه.
- 7- كما انتقل مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مفهوم ضيق التعامل إلى هدف إستراتيجي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (01): مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

المثالية الأخلاقية (الصواب مطلوب لذاته)	المسؤولية الأخلاقية البيئية للأعمال (الموازنة)	النموذج التقليدي للأعمال (أقصى الربح)	الهدف
البيئة أولا	الربح الملازم أو الطويل الأمد	الربح الآني أولا	الرؤية
وقائية	علاجية – وقائية	استغلالية	المعيار
أخلاقي - صرف	مادي – أخلاقي	مادي صرف	مجال لاهتمام
البيئة الطبيعية	السوق – البيئة	السوق	البيئة
الاستدامة	حماية البيئة	مجانية – لا محدودة	

المصدر: نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال المسؤولية البيئية لرجال الأعمال، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 396.

- يمثل الجدول السابق مقارنة بين ثلاثة نماذج أو مداخل للمسؤولية في التعامل مع البيئة يوضح هذه الأبعاد التي نتحدث عنها. حيث النموذج الاقتصادي التقليدي للأعمال في إحدى النهايتين القصوتين (الربح أولا) يمثل الرؤية الضيقة و الآنية للأعمال في التعامل مع البيئة، في حين أن المثالية الأخلاقية (البيئة أولا) في النهاية القصوى الثانية تمثل الأخلاقيات الصرفة و الميل الواضح و القوي للطبيعة على حساب الأعمال.

و في الوسط بين هذين الخيارين المتباعدين تأتي المسؤولية الأخلاقية البيئية بديلا متوازنا بين الاثنين في محاولة لجعل العمال أكثر تحملا للمسؤولية في حماية البيئة و رعاية الطبيعة كما تجعل المطالب الأخلاقية البيئية أكثر تفهما لظروف و مبررات و جدوى الأعمال.

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

قبل التطرق إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية و البيئية سوف نقوم بإلقاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

1- أهمية المسؤولية الاجتماعية: تتجلى أهمية المسؤولية البيئية و الاجتماعية في⁽¹⁾:

- **تحسين الأداء المالي:** و في هذا الصدد تشير دراسة مسحية قام بها (Walsh et Margolis) استهدفت 122 دراسة كانت قد صدرت في الولايات المتحدة الأمريكية من الفترة الممتدة بين 1971 – 2002 والتي تناولت موضوع العلاقة بين مسؤولية الأداء الاجتماعي و نتائج الأداء المالي أي تحقيق صافي الأرباح في الفترات قصيرة المدى للمؤسسات المختارة علما ان هذه الدراسات كانت تهدف جميعها إلى قياس العلاقة بين مسؤولية الأداء الاجتماعي و الأداء المالي و قد خلصت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين متغيري هذه الأخيرة.

1- أ خطاب مراد، ابن التركي وليد، المسؤولية الاجتماعية و دورها في دعم الاعمال الخيرية، الملتقى الوطني الثاني لجمعية نور النيتيم للتكفل باليتامى و الطفولة المسعفة، تمناست 10 افريل 2012، بدون صفحة.

- **تحقيق تكاليف التشغيل:** هناك مبادرات كثيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي و تؤدي إلى خفض التكاليف مثل تقليل انبعاث الغازات التي تسبب تغير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية كما يمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرات إعادة تدويرها و الجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة و التناوب على الوظائف و غير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين، و زيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين شديدي الحماسة و الفعالية و الكفاءة الإنتاجية، و خفض تكاليف التوظيف و التدريب.

- **تعزيز صورة و سمعة العلامة التجارية:** المؤسسات المسؤولة اجتماعيا تستفيد من تعزيز سمعتها لدى الجمهور و في إطار مجتمع الأعمال التجارية فتعزز بالتالي قدرتها على جذب رأس المال و الشركاء التجاريين و تجد مجالا واسعا في سوق المنافسة العالمية.

- **تعزيز المبيعات و ولاء العملاء:** إن العودة بصورة ملحوظة إلى تثمين النقاء البيئي و المنتجات الطبيعية قد دفع المستهلكين إلى الاهتمام الخاص بعملية الإنتاج و تأثير هذه العملية و المنتجات على البيئة و على الرغم من أن مؤسسات الأعمال يجب عليها أن تفي في المقام الأول بالمعايير الشرائية للمستهلكين مثل الأسعار و جودة السلعة، و توفرها و سلامتها، و ملائمتها فان الدراسات تظهر تزايد الرغبة في الشراء أو عدم الشراء بسبب بعض المعايير الأخرى المستندة إلى قيم مثل قلة التأثير على البيئة و عدم استخدام مواد أو مكونات معدلة وراثيا.

- **زيادة الإنتاجية و الجودة:** أن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الإطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة و العمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية و تخفيض معدل وقوع الأخطاء و تعزيز الكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل و زيادة مشاركة الموظفين في اتخاذ القرار.

- **زيادة القدرة على جذب الموظفين و الاحتفاظ بهم:** المؤسسات المسؤولة اجتماعيا يسهل عليها تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية و المحافظة عليهم و يؤدي ذلك إلى خفض تكاليف التوظيف و التدريب، و يتم في الغالب تعيين الموظفين من المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة و لهذا السبب ستصبح القيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات متسقة مع قيم الموظفين الشئ الذي يستبعد أي تعارض من حيث القيم و يعزز بيئة العمل.

- **تخفيض الرقابة التنظيمية:** المؤسسات التي تفي بمتطلبات الامتثال للأنظمة بوضوح تستفيد بقدر أكبر من حرية التصرف من جانب أجهزة الحكومة الوطنية أو المحلية. و مثل هذه المؤسسات قد تخضع لعدد أقل من عمليات الرقابة و المراسلات الخطية و قد تمنح الأفضلية أو معاملة سريعة عندما تقدم طلبات الحصول على تراخيص عمل أو تغيير مناطق العمل أو غير ذلك من التصاريح الحكومية.

كما أشار (pride et ferrel) إلى أن قرارات مدراء المؤسسات بشكل عام و مدراء التسويق بشكل خاص يجب أن تأخذ في الاعتبار جملة قضايا و اعتبارات اجتماعية أساسية، ووفقا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و قد حدد، تلك القضايا و الاعتبارات في جدول:

جدول رقم (02): قضايا المسؤولية الاجتماعية Social responsibility issues

الاهتمامات الاجتماعية الأساسية Major societal concerns	الوصف Description	القضية Issue
- حق الأمان - حق الحصول على المعلومات. - حق الاختيار. - حق سماع الرأي.	أنشطة يقوم بها أفراد مستقلين ، جماعات، منظمات لحماية حقوقهم كمستهلكين	حركة المستهلكين Consumer Mouvement
- قضايا المساواة. - أفراد المجتمع المعوزين - الأمان و الصحة - التعليم و الرفاهية العامة	-المجتمع يحتاج لوجود رجال تسويق يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع،يرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية والعمل على حلها. و تطالب الجمعيات من المؤسسات أن تصغي إلى نصائحها و أفكارها التي تقدمها.	علاقات المجتمع Community Relations
- الوقاية - تلوث البيئة - تلوث الهواء - تلوث الأرض.	-المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط، بل يصرون أيضا على البيئة الصحية، لذا فهم يستطيعون المحافظة على مستوى عالي من المعيشة خلال فترة حياتهم.	التسويق الأخضر Green Marketing
- فرص متساوية في التوظيف - التكامل - التعبير في كيف يمكن الحد من الخلافات لضمان النجاح.	يضغط العاملين و المستهلكين للإطلاع و المعرفة لكل من القضايا الديموغرافية و طبيعة الحياة اللتان تظهران على نحو واضح في المؤسسات كالتنوع في قوة العمل و النمو العام للسكان.	متنوعة Diversity

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات
و انعكاساتها على رضى المستهلك، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، اليمن، 2003، ص 53.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يمكن توضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و عناصرها الرئيسية و الفردية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (03): أبعاد المسؤولية الاجتماعية و عناصرها الرئيسية و الفرعية.

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
- منع الاحتكار و عدم الإضرار بالمستهلكين - احترام قواعد المنافسة و عدم إلحاق الأذى بالمنافسين	المنافسة العادلة	الاقتصادي
- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع و البيئة.	التكنولوجيا	
- حماية المستهلك من المواد الضارة - حماية الأطفال صحيا و ثقافيا.	قوانين حماية المستهلك	القانوني
منع التلوث بشتى أنواعه صيانة الموارد و تنميتها التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.	حماية البيئة	
التقليل من إصابات العمل. تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن، منع التمييز على أساس الجنس أو الدين توظيف المعوقين.	السلامة و العدالة	
- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان - احترام العادات و التقاليد و مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.	المعايير الأخلاقية و القيم الاجتماعية	الاجتماعي
- نوعية المنتجات و الخدمات المقدمة. - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع.	نوعية الحياة	

المصدر: خامرة الطاهر، المسؤولية البيئية و الإجتماعية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007، ص85.

و في ختام هذا المطلب ارتأينا أنه لا بد من التحدث عن معايير قياس و تقييم المسؤولية الاجتماعية. تم وضع عدد من المؤشرات التي يمكن استخدامها في قياس الدور الاجتماعي الذي تؤديه المؤسسات، من خلال قيامها بمختلف الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية المتعلقة بطبيعة عملها، و يمكن عرض بعض هذه المعايير كما يلي:⁽¹⁾

[1- فؤاد محمد عيسى، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر (دراسة حالة تطبيقية لقياس و تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ص 35 - 38.

جدول رقم (04): معايير قياس و تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية

أنواع المعايير	البيان	طرق القياس
معايير قياس حجم الإسهام الاجتماعي للمؤسسة باتجاه العاملين	الدخل النقدي للعاملين بالمؤسسة	متوسط الدخل النقدي للعامل = (المرتبات و الأجور + المكافآت و الحوافز النقدية) / عدد العاملين.
	مساهمة المؤسسة في حل بعض المشكلات الاجتماعية للعاملين لديها	يخص العامل = (عدد العاملين المستفيدين من مساهمة المؤسسة في حل المشكلات الاجتماعية) / عدد العاملين في المؤسسة.
	مساهمة المؤسسة في رفع مستوى مهارة كفاءة و العاملين فيها	معدل نصيب العامل = (تكلفة مساهمة المؤسسة في تكاليف التدريب و التطوير) / إجمالي قيمة المرتبات و الأجور المدفوعة للعاملين.
	مساهمة المؤسسة في توفير الأمن الصناعي للعاملين بها	مؤشر القياس = (عدد الحوادث التي تقع في السنة) / عدد ساعات العمل الفعلية السنوية.
	إستقرار حالة العمل بالمؤسسة	عدد العاملين تاركي الخدمة سنويا = معدل (إجمالي عدد العاملين) / عدد العاملين.
	حصة العامل في توزيعات الأرباح السنوية للمؤسسة	متوسط حصة العامل في الأرباح = قيمة الأرباح السنوية الموزعة على العاملين / (عدد العاملين)
معايير قياس تكلفة الأنشطة الخاصة بتحسين خدمات التعامل مع العملاء	معياري قياس نفقات المؤسسة على أبحاث و تطوير منتجاتها و خدماتها للعملاء	متوسط ما ينفق على التحسين = (نفقات أبحاث تطوير و تحسين جودة المنتج أو الخدمة أو المنتج أو العميل) / (إجمالي تكاليف الإنتاج أو الخدمات المؤداة).
	قياس دور المؤسسة في الرد على إستفسارات و مشكلات العملاء	نسبة عدد المشكلات التي إستجابت لها المؤسسة = (عدد المشكلات التي عالجتها المؤسسة

و إستجابتها)/إجمالي عدد المشكلات المقدمة من العملاء و المستهلكين)		
معدل تكلفة الإنفاق=تكلفة مساهمة المؤسسة في الأنشطة الإجتماعية للمجتمع/(إجمالي التكاليف الإجتماعية للأنشطة الإجتماعية التي ساهمت فيها المؤسسة).	معيار قياس مساهمة المؤسسة في تحقيق الرفاهية الإجتماعية و الثقافية و الرياضية	
معدل المؤسسة في التشغيل=عدد العاملين المعينين بالمؤسسة سنويا/(إجمالي عدد القوى العاملة في الدولة).	مساهمة المؤسسة في توفير فرص عمل جديدة	معايير قياس تكلفة حجم الإسهام الإجتماعي للمؤسسة إتجاه المجتمع
معدل إنفاق المؤسسة = تكلفة مساهمة المؤسسة في الحفاظ على البيئة المحيطة/(إجمالي ميزانية الأبحاث و التطوير للمؤسسات في المنطقة)	مساهمة المؤسسة في الحفاظ على البيئة المحيطة	و حماية البيئة
معدل مساهمة المؤسسة =تكلفة مساهمة المؤسسة في تكاليف تحسين البنية التحتية/(إجمالي تكاليف مساهمة المؤسسات العاملة في المنطقة).	مساهمة المؤسسة في تطوير و تحسين البنية التحتية في المنطقة المحيطة.	

و مما تقدم من خلال المطالبين السابقين يستنتج أن البذرات الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أو التوجه الاجتماعي للتسويق، و بالتالي نستطيع القول أن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

المطلب الثالث: تطور مفهوم حماية المستهلك و التوجه البيئي

أدت السلبيات الناتجة عن عمليات الإنتاج و التسويق و الاستهلاك في المجتمعات المدنية إلى العمل لوضع عدد من الحقوق و الواجبات الخاصة بالزبون و التي تنظم العلاقات بين مختلف أطراف العملية التبادلية منتجين و موزعين وزبائن حيث يتوجب على كل طرف القيام بكافة الواجبات و المهام الملقاة على عاتقه نحو الطرف الآخر ليحصل الزبون على حقوقه بشكل كامل عند إنتاج ما يمكن تسويقه من سلع و خدمات إذا كان منتجا أو موزعا و بالمقابل حاول الزبون أن يحصل على حقوقه الأساسية التي توخاها من عملية الشراء و الاستهلاك للسلعة أو الخدمة المطروحة أمامه في السوق كما عليه أن يؤدي واجباته اتجاه هذه العملية بشكل مقبول.

لقد تعرض الزبون و منذ أمد ليس بقصير إلى حيف كبير تجلى بصورة مختلفة تمثلت بمحدودية ما يحصل عليه من سلع و خدمات و بالصورة التي يحتاجها و يرغبها و بما يحقق رضاه.

لعل مرد ذلك يعود إلى أسباب مختلفة تمحورت بمجملها نحو هيمنة المنتج و من ثم البائع على السوق و هذا يعني سيادة مفهوم المنتج، و من ثم مفهوم البيع على فلسفة إدارة التسويق و بالتالي قد تحقق ذلك الإهمال و القصور في متابعة حقوق الطرف الأكثر أهمية في العمليات التسويقية و المتمثلة بالزبون.

التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك:

- إن مفهوم حماية المستهلك ليس مفهوما حديثا فقد جاء الفكر الإسلامي بالعديد من الأحكام و القواعد الخاصة بحماية المستهلك فهناك العديد من الآيات القرآنية و الأحاديث النبوية الشريفة التي أكدت على حمايته من المنتج أو البائع. وقد لمسنا ذلك من خلال العديد من الآيات .

كقوله عز وجل في كتابه العزيز الحكيم: "ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون" و إذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون" صدق الله العظيم(المطففين، الآية 1-3).

و قوله تعالى فأوفوا الكيل و الميزان و لا تبخسوا الناس أشياءهم و لا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين صدق الله العظيم(الأعراف، الآية 85).

و لقد أكد رسول الرحمة محمد صلى الله عليه وسلم على حقوق المستهلك و عدم الغش في الكثير من المواقع و الأحداث فقوله: "رحم الله إمرء سهل البيع، سهل الشراء، سهل الاقتضاء" صدق رسول الله و كذلك قوله "من غشنا فليس منا" صدق رسول الله.

و قوله "رحم الله إمرء عمل عملا فأقتنه" صدق رسول الله" إن هذه الآيات الكريمة و الأحاديث النبوية الشريفة جميعها تدل على أن الإسلام اهتم بمسألة حماية المستهلك منذ أكثر من (1400) سنة .

أما حركة حماية المستهلك بمفهومها الحديث فقد مرت بثلاث مراحل و كل مرحلة منها كان لها دور مهم في تبلور هذا المفهوم و هي⁽¹⁾:

المرحلة الأولى بدأت عام (1900):

متأثرة بارتفاع الأسعار خصوصا في صناعة الأدوية و اللحوم مما أوجب أن يعتمد المستهلكون صيغا أخرى من التعامل مع المؤسسات و بما يكفل حصولهم على السلع و الخدمات التي اعتادوا عليها.

و كانت المرحلة الثانية عام (1930):

حيث أخذت الحركة ملامح أوضح و بالأخص عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدتها العالم أجمع و أبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع و الخدمات و محدودية قدرتهم الشرائية و تعاظمت بشكل أكبر في أعقاب عام (1940) عندما ازدادت حالة المستهلكين سوءا نتيجة آثار الحرب العالمية الثانية و ما انعكس عليها من خسائر كبيرة و صعوبة متنامية في الحصول على السلع. أما المرحلة الثالثة:

فتعتبر بداية التاريخ الحديث لحركة حماية المستهلك و إلي بانته بشئرها عام (1960) بظهور قوى اجتماعية مختلفة تهدف إلى الحد من التأثيرات السلبية و الناجمة من أداء المؤسسات المختلفة اتجاه المستهلكين و العمل على حمايتهم و الحد من الأضرار التي قد تصيبهم.

تعريف حماية المستهلك:

حماية المستهلك كلمة مكونة من شقين، حماية ومستهلك، الحماية معناها الوقاية أو المنع و المستهلك هو الشخص الذي يسعى للحصول على حاجاته من مختلف السلع والخدمات.

1- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي ، فلسفة التسويق الأخضر ، دارصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 45.

فحماية المستهلك تعني وقاية المستهلك من الوقوع تحت ظروف الاستغلال أو الغش في مختلف النواحي الإجرائية أو التنظيمية أو الإدارية أو المدنية.

و تتعلق حماية المستهلك في المقام الأول في مساعدته على الحصول على ما يلزمه من مواد وأدوات وخدمات يتطلبها استقرار المعيشي و اندماجه في المجتمع و ذلك بأسعار معقولة تحت كافة الظروف، مع منع أي عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو حقوقه أو أن تؤدي إلى خداعه و تضليله⁽¹⁾.

و في تعريف آخر لـ (محمد صديق عفيفي و محمد إبراهيم) و (صلاح حلمي فهمي)⁽²⁾.

- يرى (محمد صديق عفيفي و محمد إبراهيم) أن حماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك، و ضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين، بكافة صورهم، سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، و ذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة أو فكرة.

- و يعرفها السيد (صلاح حلمي فهمي) حماية المستهلك على أنها تعني: "وضع التشريعات و القواعد و النظم الإدارية، التي تحدد معايير الجودة، و نظم الأمان في السلع و الخدمات، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الصحية".

هناك تعريف آخر لهذا المفهوم يتمثل في أنه عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري و استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الأفكار أو الخضوع لظروف معينة⁽³⁾.

و يرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين حسب KOTLER.

فيمكن تعريفها: على أنها حركة منظمة للمواطنين و الوكالات الحكومية لتحسين حقوق المشترين، و قوتهم بالنسبة إلى البائعين⁽⁴⁾ و على ضوء ما سبق فإن الحماية تعني:

* ضمان حقوق المستهلك، و منع التعدي عليها، و تقرير عقوبات رادعة لمن يمارس الاعتداء علي تلك الحقوق.

* جهود أطراف متعددة، تشمل الجهات الحكومية و غير الحكومية.

* تعدد الأطراف، يستلزم وجود نوع من المركزية في تنسيق أعمال الجهات التي تنشط في مجال حماية المستهلك، ضمانا لتحقيق نوع من التكامل، مما ينعكس على كفاءة النشاط المطلوب.

* الاهتمام بحقوق المستهلك و تعريفه بها تعتبر نقطة البداية لضمان فكرة الحماية على كافة المستويات.

- مجالات الإخلال بحماية المستهلك:

يعاني المستهلك من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المؤسسات و التي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية⁽⁵⁾:

1- عدنان مريزق، شبيخي خديجة، حماية المستهلك في ظل الإقتصاد الافتراضي، قراءة للواقع الجزائري، الملتقى العلمي الدولي الخامس، الإقتصاد الافتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، ص 6.

2- قالون جيلالي، أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة، مذكرة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008 - 2009، ص 54.

3- د. الداوي الشيخ، تحليل أليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي، حالة الجزائر، بدون سنة، ص 2. دراسة مأخوذة من الأنترنترنت www.eco.asu.edu.jo/ecofa_culty/w.p.content/uploads/2011/04/7

4- فيليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر و التوزيع، تعريب دسرور علي إبراهيم سرور، الرياض المملكة العربية السعودية 2007، ص 1151

5- أحمد السيد كردي، أهمية حماية المستهلك، موسوعة الإسلام و التنمية، 2012، بدون صفحة، www.kenanonline.com/users/ahmedkordy/posts/366409 بتاريخ 2012/12/28.

1- الإعلان: حيث انتهجت بعض المؤسسات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية بغرض تضليل المستهلك و إثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى و لو لم يكن بحاجة لها. و يمكن القول بأن الدعاوي الإعلانية تعتبر مضللة و مخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك.

2- الضمان: حيث يفترض انه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطي ضمانا من المنتج حول صلاحية المنتج المباع و سلامته من العيوب، و من الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم استيرادها لا تتضمن ضمانا و ذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو المؤسسة المنتجة أو المصدرة.

3- التبيين: و هو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، حيث لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة و هذا يرجع لقصور في بعض الأحيان من جانب المستهلك و في أحيان أخرى تقصد المؤسسات المنتجة ذلك حتى لا تضع نفسها تحت المساءلة.

4- السعر: و هناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر و فيها يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحليل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية و غيرها من الأساليب غير المشروعة أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق و حاجة المستهلك الضرورية لها و كذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء.

5- التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن و أوقات محددة قد تعرض المستهلك لحالات الاحتمار و تخصيص الكثير من الجهد و الوقت لاقتناء تلك المنتجات.

6- التعبئة و التغليف: قد تستخدم المؤسسة موادا غير صحية في عمليتي التعبئة و التغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

7- المقاييس و الأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس و الأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.

8- النقل و التخزين: عدم قيام المؤسسات باستخدام الأسلوب الأفضل في النقل و التخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

إذا بناء على ما سبق يجب حماية المستهلك، و تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، و المؤسسات المنتجة أو الموزعة و فيما يلي شرح مفصل لكل منها⁽¹⁾:

1- الحكومات: منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك و الدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، و هذا انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

و يمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات و المعلومات دون تضليل، و ضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته و انتقاداته...إلخ، و يتم التكفل بهذه القضايا و غيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ- الأجهزة القانونية في الوزارات: و هي ذات العلاقة بموضوع الحماية، و التي تتولى الإشراف على وضع و صياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، و إجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

1- الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي، مرجع سابق، ص ص 9-10.

ب- الأجهزة الإشرافية و الرقابية: و هي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف و الرقابة اتجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك، حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين و البائعين و الموزعين، بإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق و المتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج و التوزيع. كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل نهاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، و جودة المنتجات المباعة، و صلاحيتها للاستعمال...إلخ

ج- الأجهزة القضائية: و يتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطيء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

2- الأفراد: يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أو جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، و يمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما ينتج عشق الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك: إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث و دفع المؤسسات الرسمية و الهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية و نشر ثقافة الاستهلاك، و التركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لهذا المجتمع و هي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين..إلخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء- على سبيل المثال - ينبغي العمل على سن قانون لملائمة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك، أيضا بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع و تعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، و لا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات و تخفيض تكلفتها، و هناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالإنترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت...إلخ و نلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة و كسر الاحتكار.

4- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، و هذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها و مصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

المطلب الرابع: حماية المستهلك و البيئة

يعتبر الحصول على بيئة نظيفة حق من حقوق المستهلك التي تم إقرارها من قبل هيئة الأمم المتحدة بقرار رقم 248/39 في 1985.

و بناء عليه فإن حق العيش و العمل في بيئة نظيفة هو الضمانة الأساسية لأن يعيش المستهلك حياة آمنة و صحية.

و لتأكيد هذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات و الدول بالعمل على إيجاد ووضع التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة و خاصة بالنسبة لتخزين و نقل المواد الخطرة بالإضافة إلى إلزام المنتجين و المستوردين بإتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة السلعة أو المادة و كيفية التصرف في حالة تعرض المستهلك أو المستخدم لأية مخاطر أثناء أو بعد الاستهلاك أو الاستخدام.

و للوقوف على مدى تحقق هذا الحق لابد لنا من الوقوف على مدى الدعم و الرقابة التي يجب أن تمارسها الحكومات على المنتجين و سياساتهم الإنتاجية الهادفة لتوفير الحاجات الأساسية و بأسعار تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود، كذلك قيام الحكومات و الأجهزة المركزية بتوفير الطاقة بأسعار و نوعيات مناسبة لا تلوث البيئة المحيطة بالإنسان المستهلك.

أيضا يتوجب على الأجهزة المركزية و حركة حماية المستهلك وضع كافة الخطط التوعوية و الإرشادية لتخفيض استهلاك الطاقة و هدر المياه من قبل الأفراد و الأسر و الصناعة و الزراعة و غيرها من القطاعات الاقتصادية.

و يرتبط بهذا الجهد الحكومي أيضا أهمية تعاون كافة الأطراف بدءا من المؤسسات و المواصفات و المقاييس ووزارات الصحة و البيئة و الزراعة مع حركة حماية المستهلك للتأكيد على أهمية وضع بطاقات البيان الضرورية على كل ما يستهلكه أو يشربه المستهلك.

كما يرتبط بهذا الأمر الترتيبات القانونية و الإدارية التنفيذية لكيفية التخلص من النفايات الخطرة مع تحديد العقوبات الرادعة على كل من ينتهك هذه الترتيبات حيث يلجأ البعض إلى رمي تلك المخلفات في الأماكن غير المخصصة لها مع التعاون الكامل مع الجهود الدولية المبذولة حول هذا الأمر.

يضاف إلى ذلك، أن حماية المستهلك المحلية أو العربية لابد لهما معا من العمل على وضع تلك الخطوات القانونية العملية موضع التنفيذ لمنع دخول أية سلع فاسدة أو خطيرة أو ذات نوعيات قليلة الجودة إلى البلدان الأخرى سواء عند التصدير أو الاستيراد و ذلك من خلال تفعيل نظام الإنذار المبكر الذي يتبناه الإتحاد العربي للمستهلك منذ عام 1998.

و في نفس الوقت لا بد أن تعمل حركة حماية المستهلك الوطنية و العربية على حث الحكومات على وضع تلك الإجراءات و الأنظمة الخاصة بسياسات إعادة التدوير للمنتجات مع التأكيد على أن تكون العقوبات الموسوعة بحق المخالفين حازمة⁽¹⁾.

حقوق المستهلك Consumer rights:

خلال العقود الخمس الأخيرة من القرن العشرين أعتبر إعلان حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي جون كنيدي في (15 مارس 1962) و المقدم إلى الكونجرس الأمريكي هو المرجع لتحديد تلك الحقوق على النطاق الدولي، بذلك أصبح هذا الإعلان يمثل اعترافا رسميا بأهمية تقنين حقوق المستهلك و هو دعوة لتنشيط و دعم حركة المستهلكين للدفاع عن حقوقهم في أي دولة و قد حدد الإعلان أربعة حقوق للمستهلك هي⁽²⁾ :

- حق الأمان.
- حق الحصول على المعلومات (مصداقية و ملائمة المعلومات)
- حق سماع رأي المستهلك.
- حق الاختيار.

1- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 177-178.

2- نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي، البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم، الاسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2004، ص ص 128 – 135.

ثم أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة في التاسع من أبريل 1985 أربعة حقوق هي:

- حق التحقق.
 - حق التعويض.
 - حق التمتع ببيئة صحية و نظيفة.
 - حق إشباع احتياجاته الأساسية.
- و قد أضيف لاحقا انطلاقا من خصوصية تجارب بعض الدول حقا آخر، أعلن في مركز البحوث و التدريب لحماية المستهلك في الهند و هو حق المقاطعة Boycott right.
- و رغم ما تقدم فإن الاهتمام بحقوق المستهلك لا يعني أن البائعين ليس لديهم حقوق مماثلة للدعوة المشار إليها أعلاه و التي تشمل الأتي:
- * الحق في إدخال أي منتج بأي حجم و أي شكل باعتبار أن المنتج لا يشكل خطورة على الصحة و السلامة، و إن كان كذلك فلا بد أن يحمل تحذيرات و أن يكون خاضعا للسيطرة.
 - * الحق في تحميل أي سعر للمنتج باعتبار انه لا يوجد تمييز بين الأنواع المشابهة من المشتريين.
 - * الحق في إنفاق أي مقدار من المال لترويج المنتج مع مراعاة أن يكون هذا الإنفاق من ضمن حقوق البائعين في التنافس العادل مع أقرانهم.
 - * الحق في استعمال أي رسالة للمنتج مع الاعتبار في كونها غير مضللة في محتواها أو تنفيذها.
 - * الحق في استعمال أية مخططات تحفيزية للشراء مع مراعاة أنها ليست مضللة و للأهمية القصوى لحقوق المستهلك سنوضح تفاصيل كل منها كالآتي:

1- حق الأمان The right of safty:

يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات و الخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار و الحوادث الصحية في حياته.

فالمنتج سابقا كان يضع في اعتباره السلامة و الأمان في المنتج المقدم على وفق ما يملي عليه القانون. أما اليوم فإنه يتحمل المسؤولية الواضحة في اعتماد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم و بسلام مع مختلف حالات الاستخدام من قبل المستهلك. و معنى ذلك أن المنتج أصبح اليوم لا ينظر أو يعمل تحت ظل المساءلة القانونية فحسب بل أن أداؤه يرتبط و يتبع من تحمله للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك، إن حق الأمان يوفر للمستهلك الحماية من المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) الضارة و الهدامة لصحته و حياته و فكره.

و قد وضعت الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات تدل على تقييم أداء الحكومات في هذا الخصوص منها الآتي:

- هل تقوم المؤسسات باستخدام مقاييس عالمية و معايير لضمان المنتج؟ مثل مواصفات الإيزو (ISO).

- ما هي التحسينات التي تجريها المؤسسات لضمان تسليم المنتج للمستهلك في الوقت المحدد؟ و ضمان المعلومات الكافية حول المنتجات و الخدمات و طرائق استهلاكها و الاستفادة منها.

- ما هي الضمانات الملزمة للمجهزين لمعالجة المنتجات الخطرة التي يسوقونها؟

و هل يقومون بتعويض المستهلكين إذا ما لحقت بهم أية أضرار نتيجة استخدام تلك المنتجات؟

- هل توجد أنظمة ملائمة و مقاييس دقيقة تضمن الأمان للمستهلك جراء استخدامه منتجات

و خدمات المؤسسات ذات العلاقة؟

- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية و أساليب المعايير دوليا لتواكب المقاييس العالمية؟

2- حق الحصول على المعلومات The right to be informed:

يتم ذلك بتوفير الحماية من التضليل و الغش التجاري و الإعلان المضلل و المعلومات المضللة على الأغلفة و العبوات يوفر هذا الحق للمستهلك، الحماية ضد عمليات الاحتيال و الخداع في المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار عند الشراء، و يجب أن تتصف المعلومات بالكفاية (Adequacy) و الدقة و المصادقية (veracity) حيث تساعد المعلومات الدقيقة الواضحة و الصادقة المستهلك في إجراء المقارنة و التقويم بين المنتجات المختلفة و المتنوعة و هذا يختلف من مستهلك لآخر و على المؤسسة إيجاد نظام معلومات كفي و فعال، حيث يتم تزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، و حمايته من الإعلانات و المعلومات المضللة على بطاقات السلع يعبر عنه أحياناً (بحق المعرفة).

- دعت الأمم المتحدة في مجال هذا الحق حول العلم كافة لـ:

- * ضرورة تعريف المنتج و مواصفاته و كيفية استعماله و المواد الداخلة في تركيبه.
- * تبني برامج لتطوير المعلومات التي يفترض إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر.
- * توفير للمعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق، بشكل مجاني.
- و لغرض تقييم مدى التزام المؤسسات الحكومية و غير الحكومية بهذا الحق يمكن الإشارة إلى الأتي:

* وضع علامات شاملة عن المنتجات تتضمن خصائص المنتج و الوزن و السعر و تاريخ النفاذ و الإنتاج.

- * تحديد الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلكين
- * مدى التزام البيانات و الملصقات المثبتة على المنتج بمعايير الجودة.
- * مدى توافر قوانين ملزمة للمنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم.

3- حق الاختيار The right to chose:

يضمن حق الاختيار و توفير الفرصة للمستهلك لاختيار أنواع مختلفة للمنتجات و بأسعار تنافسية، أما في الصناعة التي تعمل في ظروف غير تنافسية و معتمدة بإجراءات و تنظيمات حكومية (كما في الدول الاشتراكية) فإنه يجب توفير سلع و خدمات ذات نوعية تحقق الإشباع للمستهلك و بأسعار معتدلة يضاف إلى ذلك انه إذا انعدم حق الاختيار للمستهلك، فإن السوق تسودها حالة الاحتكار من قبل الباعة و النتيجة الطبيعية لذلك هو انه متى ما شعر الباعة بأن قيوداً مفروضة على دخول المنافسين الجدد إلى السوق الذي يعملون فيه، فإن ذلك يعني إمكان فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك و بما يحقق أهدافهم، و ممن الجدير بالذكر أن السلع و الخدمات التي تقدم للمستهلك يجب أن تكون و بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

و قد دعت الأمم المتحدة حكومات الدول كافة، و قد تعلق الأمر بهذا الحق إلى:

- * معاقبة المؤسسات التي تعرض منتجاتها بطرائق غير مشروعة.
- * وجوب توفير خدمات ما بعد البيع و الضمانات للمنتجات التي تسوقها المؤسسات المختلفة و من مؤشرات الحكم على مدى تطبيق هذا الحق للإجابة على التساؤلات التالية:
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة في بيعها للمنتجات؟
- هل توجد ضمانات للمنتجات المباعة؟ و هل يحصل المستخدم على خدمات ما بعد البيع؟
- ما هي أساليب البحث التي تمارسها الحكومة لمعرفة أسباب التلاعب بالأسعار دون مبرر؟
- ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك من خلال نطاق توافر المنتجات في السواق كما و نوعاً؟

4- حق سماع رأيه **The right to be heard**:

لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ (دع المستهلك يأخذ حذره) و أن يكون هدفه بيع السلعة و إتمام الصفقة، بل يتوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة و إسماع المعنيين بالأمر، و بشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف و الإضرار بصحته.

إن حق سماع الرأي يضمن بأن رغبات المستهلك سوف تسمع و يعبر عنها بطريقة مناسبة في صياغة سياسات الدولة و كذلك في المؤسسات. إن حق سماع الرأي يضمن للمؤسسة التأكد و التثبيت من المزايا و الفوائد التي تتبعها المؤسسة في تطويرها لمنتجاتها و خدماتها المقدمة إليهم. من المؤشرات الدالة على هذا الحق الإجابة على التساؤلات الآتية:
هل تهتم المؤسسات بجوانب الإبداع و الابتكار لتقدم ما يلبي، طموحات المستهلكين و يشبع رغباتهم.

هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس إدارة المؤسسات و هل تراعي أرائهم عند رسم إستراتيجيات و سياسات تلك المؤسسات.

هل تعترف الحكومة بالمؤسسات التي تهتم بحقوق المستهلكين و ما هي المديرية المسموح بها لمقاضاة و رفع الشكاوى ضد المؤسسات التي لا تلتزم بتلك الحقوق.

5- حق التمتع ببيئة نظيفة **The right be enjoy a clean and healthy**

:environnement

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و العوامل التي تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام و غيرها بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار لإدراك الآثار السلبية لبعض السلع كالمنظفات الكيماوية، و العبوات و المخلفات على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء.

لذا فقد أصبحت المطالب بحماية البيئة واحدة من بين المجالات التي حددتها لجنة التطوير الاقتصادي (c.e.d) لكي تكون أساسا في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، و بهذا الصدد فإن البيئة Environmentalisme هي حركة منظمة لوكالات و مؤسسات مدنية، و حكومية مهتمة لأجل حماية و تحسين بيئة حياة الأفراد.

و تجدر الإشارة إلى أن هذا الحق يعني العيش و العمل في البيئة السليمة غير الملوثة و الخالية من المخاطر للأجيال الحالية و القادمة.

دعما لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات بالآتي:

- سن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة.
- إلزام المنتجين باعتماد آليات نظام الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات و كيفية تجنب الإضرار في حالة التعرض للمخاطر
- دعم و مساندة استخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية.

6- حق إشباع احتياجاته الأساسية (الرعاية الصحية) **The right of health care**:

- بالرغم من التطور الاقتصادي الحاصل عالميا، إلا انه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر و المساوى الناجمة عن تشغيل القاصرين من الأحداث في ميادين العمل المختلفة، التي عدت من المشكلات الرئيسية التي يواجهها العالم بشكل عام، و حول العالم الثالث بشكل خاص، فالمؤسسات الحكومية و المؤسسات مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل المناسبة، و بالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة، و جعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر إيجابية، إن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع و الخدمات الضرورية، كالغذاء و الكساء و المأوى و التعليم و الرعاية الصحية.

لضمان هذا الحق طالبت الأمم المتحدة بالأتي:

- * اعتماد قواعد صحية و معايير توفير السلامة و الأمان في استهلاك المنتجات الغذائية.
- * الأولوية لصحة الإنسان و ضمان حقوق الغذاء و الدواء.
- * تحقيق فرص العمل و المساواة في ذلك و إتباع برامج اجتماعية و اقتصادية فاعلية لتحقيق تكافؤ الفرص.

7- حق التعويض **The right of compensation**:

بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة لمطالبه المشروعة كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية و يتطلب ذلك (توفير الخدمات السليمة لما بعد البيع و الذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة إذ أن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق و يوفر درجة من الاستقرار).

و إسنادا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- إيجاد جهات تهتم بالمستهلك و توفير آليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر.

- وجوب قيام المؤسسات بحل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المؤسسات الوقت و الجهد و المال لضمان هذا الحق.

- مساهمة المؤسسة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين أو الرد على استفساراتهم و الاهتمام بأرائهم.

8- حق التثقيف **The right of education**:

أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف و المهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع و الخدمات.

ففي هذا الخصوص دعت الأمم المتحدة إلى:

- إقامة برامج تثقيفية و دورات تدريبية و استثمار وسائل الإعلام لضمان هذا الحق للمستهلكين.

- مراعاة الظروف المادية لأصحاب الدخل المحدود من خلال توفير برامج تدريبية و توعية خاصة بهم.

- إعمام ثقافة توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة باستخدام الوسائل كافة و في كافة المراحل التعليمية.

9- حق المقاطعة **The right to boycott**:

يعني حق المستهلكين في مقاطعة و عدم استخدام أو اقتناء أي منتج أو مؤسسة أو فرد أو خدمة لا تلبى حاجاتهم و تشبع رغباتهم و لا تتلاءم معها، و قد تم اعتماد هذا الحق استنادا على ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي (المهاتما غاندي) في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية.

و كاستنتاج فإن الحركة البيئية و حركة المستهلك (Consumerism) فهما تعلمان لصالح المؤسسات و أسواقها المستهدفة و المجتمع برمته و ذلك من خلال اعتبار البيئة معيار شمولي موجه بالمستهلك و محققا لحاجاته و رغباته، حيث أنه توجد علاقة ذات دلالة بين البيئة و مستوى الرضا المتحقق للعميل، و عندما تحقق العوامل البيئية عائقا أمام عمل المؤسسات التي لا تلتزم بمعايير البيئة السليمة، فإن حالات عدم الرضا تتصاعد، منذرة بتصاعد مواز لحركة المستهلك.

كما أن الاتجاه الحديث اليوم يعمل لصالح الاستدامة البيئية (Environmental Sustainability) و هي عبارة عن مدخل إداري يشتمل على إستراتيجيات التطوير على الصعيد كافة و التي تؤمن استدامة البيئة، و تحقق الأهداف المنشودة للمؤسسات الموجهة بالبيئة و المسيرة.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

قد يكون موضوع التسويق الأخضر واحدا من أكثر المفاهيم حداثة في حقل إدارة التسويق و واحدا من أقلها تناولا في الأدبيات المختصة. و هذا ما قد يثير عددا من الأسئلة أمام الباحثين أو المتابعين لهذا الموضوع.

المطلب الأول: مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق الأخضر

إن مصطلح التسويق الأخضر يعتبر من المصطلحات الحديثة و التي أعطي له عدة تسميات و عدة تفسيرات و لكنها ترتبط بالعلاقة بين الاستهلاك و البيئة LE MARKETING VERT ،
LE MARKETING ECOLOGIQUE .

و قد ظهرت عبارة التسويق الأخضر في بداية التسعينات من القرن الماضي، و في تلك الفترة لاحظت المؤسسات أن هناك من زبائنها مستهلكون ذوي دوافع كبيرة للحفاظ على البيئة و اعتبارها أحد المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية⁽¹⁾.

- إن مفهوم التسويق الأخضر استعمل لأول مرة سنة 1992 عن طريق Peattie ,Charter ,Ottman لأنه حسب فرضية السوق المنتجين مطالبين بإرضاء و تحقيق الطلب المتزايد على المنتجات الصديقة للبيئة.

و عند المقارنة بين التسويق البيئي و التسويق الأخضر يمكننا التعرف على الحوافز الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق البيئي و قد عوضت هذه الأخيرة بالتسويق الأخضر عن طريق الضغوطات التي يفرضها السوق⁽²⁾.

و يدور التسويق الأخضر حول مبدأ التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (أي تلك السلع السليمة و غير الضارة بالبيئة و الإنسان)، و القيام بأنشطة تسويقية في إطار الاحترام و الالتزام بالمسؤولية البيئية و ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها.

كما أن كلمة أخضر بحد ذاتها تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن مثل حماية البيئة، مسؤولية المؤسسة، التوجه غير الهادف للربحية و حماية المستهلك التي تعتبر جذور تاريخية للتسويق الأخضر و قد تكلمنا عنها سابقا في المبحث الأول.

حيث ينظر العديد من الباحثين إلى التسويق الأخضر على انه الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي في التسويق أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية و ظهور حركات حماية حقوق المستهلك و ظهور مؤسسات ذات توجه بيئي.

و يمكن إعطاء جملة من التعريفات لمفهوم التسويق الأخضر لأنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه كتمهيد نبداً بديننا الحنيف الذي يعتبر كمرجع لا نقاش فيه حيث قام بربط رعاية البيئة و المحافظة عليها بالسلوك، فالدين الإسلامي في حقيقته سلوك و خلق، فالإسلام نظر إلى البيئة نظرة ود وحب، يقول الله تعالى "و لا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها" (الأعراف 56)، فجعل القرآن الكريم الحيوانات أمما مثل أمة الإنسان، و نص أيضا أن الشجر و الدواب و النجوم تسجد لله تعالى مثل الإنسان المؤمن و أنها تسبح ربها.

1- Marine le gall,de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, colloque 2eme congréée sur les tendances du marketing en Europe,université de venise paris,25-26 janvier 2002. Sans page .

2- Marketing ecologique.

www.venus.unive.it /dea/ricera/convegna/marketing/paper/fr/le 20% gallpdf 3 page 5.consultée le :26 / 11/2012.

و تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق و Stanton التسويق الأخضر كالتالي:⁽¹⁾
تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على انه "عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة" أما تعريف Stanton إن التسويق الأخضر "نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة و الذي يهدف لخلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتوج معين على البيئة". من الملاحظ أن هذا التعريف الأخير يغيب العلاقة بين المؤسسة و زبائنها بخصوص تطبيق التسويق الأخضر و تقبله من طرف الزبائن، ويشير فقط على أنه نشاط تسويقي و التسويق الأخضر أوسع من ذلك فهو يشمل أنشطة التسويق التقليدي إضافة إلى أنشطة أخرى.

أما تعريف الجمعية الأمريكية فيعتبر من أوائل التعريفات التي قدمت للتسويق الأخضر، و ما يعيب عليه أنه لا يقدم توضيحاً لأنشطة التسويق الأخرى و أهدافه أو غاياته، و هذا القصور راجع إلى انه مفهوم جديد و حديث.

و في تعريف آخر⁽²⁾ هو عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.

و يقدم الباحث تعريفاً للجمعية الأمريكية تركز فيه على ثلاث اتجاهات للتسويق الأخضر⁽³⁾:

- تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة.
 - تطوير و تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة.
 - الجهود التي تبذلها المؤسسات لإنتاج و تسويق منتجات بيئية و قابلة للاسترجاع بعد الاستعمال.
- يركز هذا التعريف على الجوانب البيئية و الجوانب الاجتماعية و على السعي إلى إنتاج منتج مقبول اجتماعياً و بيئياً.

و التسويق الأخضر كما بينه Henion⁽⁴⁾ هو جزء من التسويق الاجتماعي و الذي يهدف إلى بيع أفكار اجتماعية باستعمال تقنيات التسويق، و هناك من يرجع التسويق الأخضر إلى كيفية تمكن المؤسسة من التحكم في الطلب المتزايد من طرف المستهلكين على المنتجات غير الضارة بالبيئة، و لكن يبقى التسويق الأخضر محصوراً في عدد محدود من المؤسسات التي تشبع حاجات و رغبات محددة لمستهلكين محددين من خلال عرض عدد من المنتجات الخضراء.

أما Darymple et Pearson⁽⁵⁾ فقد قدما واحداً من أكثر التعاريف نضوجاً في التسويق الأخضر حيث عرف على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية".

حيث يمكننا هنا و بكل وضوح تأشير التطور المفاهيمي لهذا التعريف عن كل التعاريف السابقة و ذلك عبر النقاط الآتية:

- يعد هذا التعريف الوحيد الذي أشار إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل، أي أنه أوسع بكثير من كونه عملية أو مجرد نشاط.

- الإشارة إلى كون التسويق الأخضر هو مدخل خلاق Creative و هذا هو سر تميز التسويق الأخضر حيث أن ما يميز مؤسسة عن أخرى في تطبيق التسويق الأخضر هو عوامل الإبداع التي تمتلكها كل مؤسسة.

1- أحمد نزار النوري، ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص 45-46.
2- البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2006، ص 252.
3- Riche bruer/time to retire « green marketing » april 29 th, 2009, sans page ,www.rbruer.com/time-to retire-green-marketing. تاريخ التصفح. 28/10/2012
4- يوسف تبوب، أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب البلدية، أكتوبر 2010، ص 76.
5- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 46.

- النقطة الأهم في هذا التعريف هو إشارته لقضية تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن، متطلبات البيئة و هدف الربحية، حيث أن هذه الموازنة هي أهم ما في التسويق الأخضر و احد أهم عوامل نجاح تطبيق هذا المدخل، حيث أن أي خلل في تطبيق هذه المعادلة يفقد التسويق الأخضر محتواه الأساسي لأنه قائم بالفعل على تحقيق هذه الموازنة.

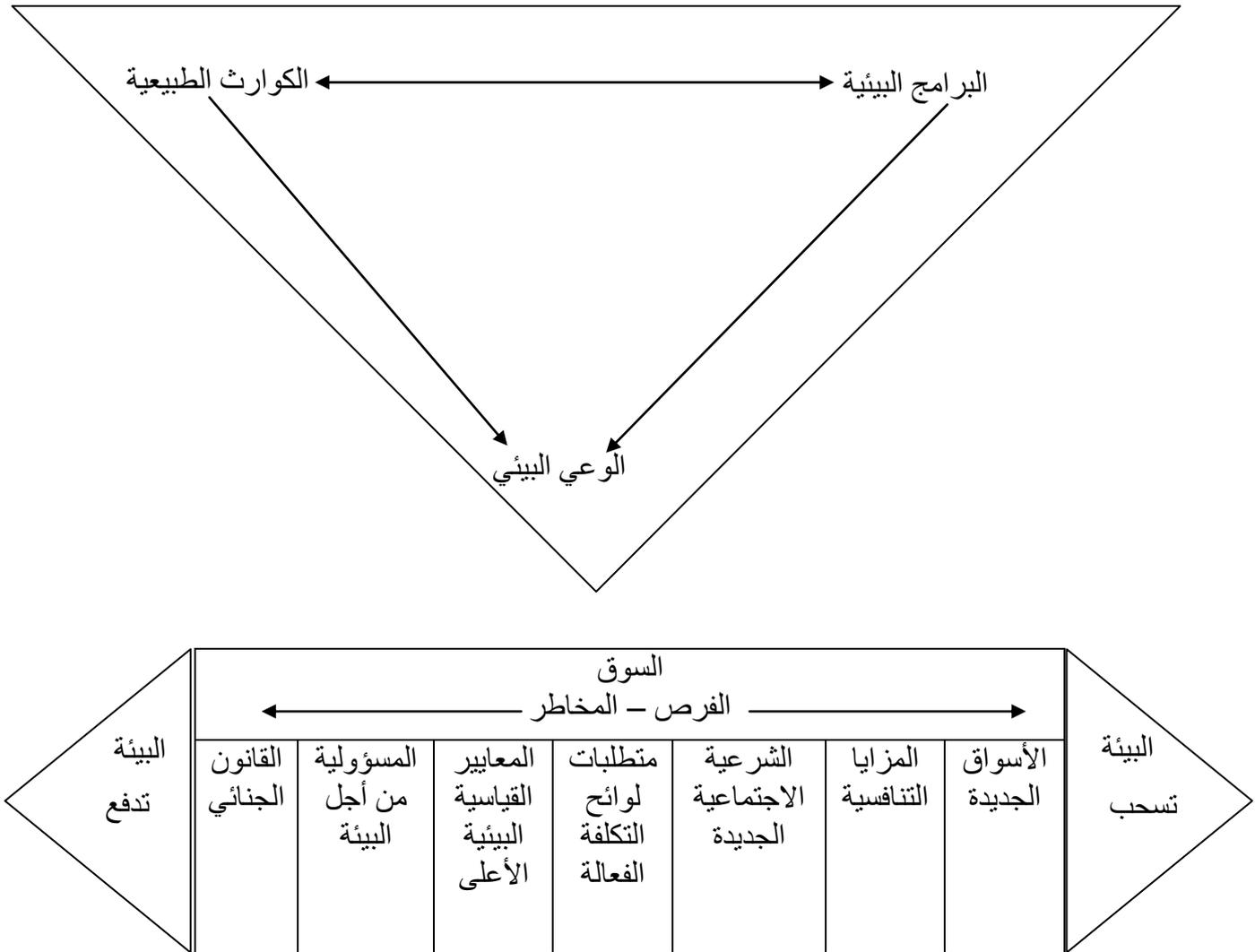
- وفي تعريف آخر للجمعية الأمريكية للتسويق⁽¹⁾ "إن التسويق الأخضر هو التسويق الذي يعنى بالمنتجات التي تعتبر آمنة بيئياً أو تحترم البيئة" كما يتضمن التسويق الأخضر جملة من الأنشطة المتعلقة بتعديل المنتجات و تحسينها، إدخال تغييرات في العملية الإنتاجية، تغيير التغليف، تعديل الإشهار..إلخ.

- و في تعريف آخر Susan ward⁽²⁾ التسويق الأخضر يشير إلى العملية التي بها يمكن بيع المنتجات و الخدمات على أساس المنافع البيئية.

وهذا المنتج أو الخدمة تكون صديقة للبيئة في حد ذاتها أو تنتج و تغلف بطريقة صديقة للبيئة.

- و لقد قدم توني بروكتر (T.procter) نموذجاً للتسويق البيئي الأخضر كما يوضحه الشكل.

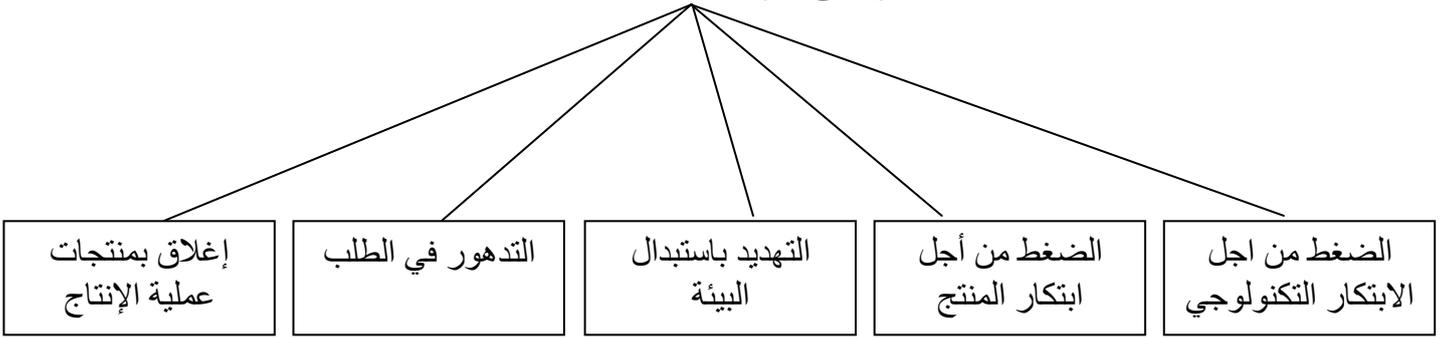
الشكل رقم (01): نموذج التسويق الأخضر



1- Wiki pedia . org/wiki/green-marketing.

2- Susan ward , green marketing.sbinfo canada. about.com/od/marketing/green marketing.ht تاريخ الإطلاع: 2012/11/01

التأثير على المؤسسات من أجل الاستجابة



المصدر : نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال المسؤولة البيئية لرجال الأعمال، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 293.

كما يوضحه الشكل أعلاه فإن التسويق الأخضر يقوم على نوعين من العوامل.

1- عوامل الفرص أو المزايا في السوق: حيث أن البيئة في هذه المجموعة تسحب الأعمال ووظائف و منها وظيفة التسويق الذي عليه واجب الاستفادة من الأسواق الجديدة، و المزايا التنافسية التي تقوم على البيئة و كذلك من الشرعية الاجتماعية الجديدة التي حققها المؤسسة جراء الأخذ بالمطالب البيئية الخضراء.

2- عوامل التهديد أو المخاطر في السوق: حيث أن البيئة تدفع الأعمال نحو الأخذ بالمطالب البيئية الخضراء من خلال اللوائح البيئية (يضمنها القانون الجنائي)، المسؤولية البيئية للمؤسسة، و المعايير القياسية البيئية الأعلى (بما في ذلك الأيزو 14000).

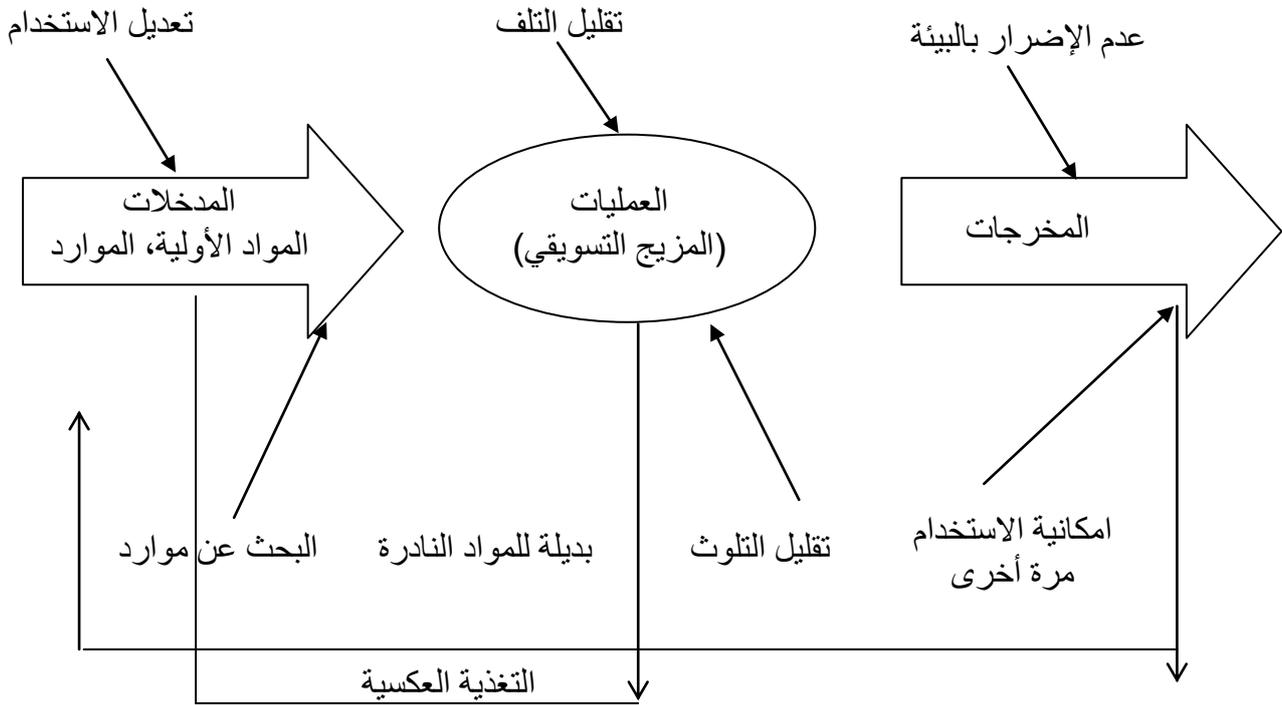
و يقترح ثامر البكري تعريفا شاملا يحتوي على أغلب عناصر و جوانب التسويق الأخضر و يمكن اعتماده كأساس لفهم مدلوله حيث يرى⁽¹⁾ "أن التسويق الأخضر مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة و حماية الزبائن و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للمؤسسة".

و يركز هذا التعريف على مجموعة من المبادئ الأساسية هي:

- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي حيث أن نظرنا إليه نتطلق من فهم مدخل النظم لأن تطبيقه قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية و المواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية و خفض مستويات التلوث إلى الحد الأدنى فضلا عن تقديم مخرجات (منتجات نهائية) لا تضر بالبيئة نتيجة الاستخدام و الاستفادة من المخلفات من خلال إعادة جمعها و معالجتها و تصنيفها و الشكل التالي يوضح هذا التوجه.

1- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، مرجع سابق، ص 57.

الشكل رقم (02): النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: يوسف تيوب، أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب البلدية، أكتوبر 2010، ص 78.

يوضح الشكل السابق النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر حيث يبدأ تطبيقه من خلال تغيير نوع المدخلات و اعتماد مدخلات جديدة تنسجم مع أسسه و مبادئه و بالتالي ينعكس ذلك على العمليات اللازمة و التي يجب أن تنسجم كذلك مع المدخلات لينتج عن تلك العمليات منتجات جديدة تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة و متطابقة مع حاجات الزبائن.

- التأثير في تفضيلات الزبائن أن هذا المصطلح يشير إلى عدة تساؤلات، فمثلا قد يفهم انه عملية جبرية أو قيصرية، و لكن المقصود به هو توعية الزبون، فالمؤسسات لا يمكن أن تبقى إلى الأبد تنتج و تسوق منتجات ضارة بالبيئة بحجة طلب الزبون، فهو قد يجهل العملية الناتجة لتقديم منتج معين و مدى ضررها بالبيئة.

- تقديم المزيج التسويقي الملائم، إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره من حيث المنتج و التسعير و التوزيع بما يتوافق مع هذا المدخل.

- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة و المستهلكين وإرضاء الزبائن و تحقيق هدف الربحية للمؤسسة، و هذه هي الغايات و الأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، و المؤسسة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي التي سوف تنجح.

المطلب الثاني: أسباب تبني مدخل التسويق الأخضر و معيقات تطبيقه

لقد أصبحت فكرة إدخال مفهوم البيئة عند إنتاج أي منتج موجودة لدى كثير من المسؤولين و رجال الأعمال إضافة إلى ضرورة جعل المستهلك هو أساس العملية التسويقية لمنتج المؤسسة، و تأتي الانشغالات البيئية كضرورة أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار في العملية الإنتاجية.

الأسباب التي تدفع المؤسسات التي تبني التسويق الأخضر:

هناك عدة دراسات بينت مدى اهتمام مسؤولي المؤسسات بالمشاكل البيئية، فقد بينت دراسة Droge و Calantone (Makoy) سنة 1995 أن حوالي 75 % من رجال الأعمال في أمريكا يعتبرون أنفسهم بيئيون، و يعتبر Osterhus (1997) أن 78 % من مسيري مجموعة من المؤسسات تم استقصاؤهم يعتقدون أن مراعاة البيئة في عملية الإنتاج يعتبر عنصرا هاما، و هناك أسباب عديدة تدفع المؤسسات إلى إدماج البيئة في إستراتيجياتها، و قد قدم Polnsky (1995) خمسة أسباب⁽¹⁾:

- 1- أن القوانين الموضوعية من طرف الحكومات تجبر المؤسسات على اتخاذ الإجراءات الضرورية، و سلوك هذه الأخيرة ما هو إلا نتيجة واجب أو التزام ليس إلا.
- 2- تنظر المؤسسات إلى التسويق الأخضر أنه فرصة للوصول إلى أهدافها.
- 3- يعتقد مسؤولوا المؤسسات أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب أدبي.
- 4- شدة المنافسة تدفع المؤسسات إلى إدماج البيئة في الإستراتيجيات التسويقية.
- 5- التكاليف المرتبطة بالنفايات أجبرت المؤسسات على إعادة النظر في أنظمتها الإنتاجية و في منتجاتها المقترحة للبيع.

كما أنه من الواضح أن تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات يمكن أن يساعدها في تحقيق المزايا التالية⁽²⁾:

- التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية.
- يفتح منهج التسويق الأخضر أفقا جديدة و فرص سوقية مشجعة أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق و خاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة.
- أن التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، و التي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، و إثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك.
- إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته و أطرافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.
- إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها و فلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، و دعم عملياتها و أنشطتها التجارية.
- الاعتماد على التسويق الأخضر في إستراتيجياتها التسويقية سيزيد من فرص نجاح عمليات التصدير للمؤسسات الراغبة في ذلك نظرا لاحترامها المقاييس المقبولة عالميا.
- نظرا لأن المستهلك يصعب عليه الحكم بنفسه على أثار المنتج السلبية على المحيط فإنه يتطلب من المؤسسات المهتمة بالبيئة أن تصمم برامج للتبيين (أي عملية وضع البيانات على الغلاف) و المخصصة للمنتجات الخضراء بهدف إعلام المستهلكين و السماح لهم بواسطة ما يختارونه من توجيه السوق نحو حماية المحيط.

1- عنابي بن عيسى، مداخلة بعنوان التسويق الأخضر في الجزائر بين الحداثة و المعوقات، الملتقى الوطني الثاني حول البيئة و حقوق الإنسان، المركز الجامعي الوادي، جانفي 2009، ص 8.

2- عنابي عيسى، مساهمة التسويق الأخضر في حماية البيئة في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-23 أبريل 2009، ص 15.

- و قد يساعد التبيين La belling البيئي للمؤسسات من تحقيق الأهداف التالية⁽¹⁾:
- تحسين المبيعات أو صورة المنتج الذي عليه التبيين البيئي.
 - توعية المستهلكين أكثر فأكثر.
 - تقديم المعلومات الصحيحة و الدقيقة.
 - إجبار المنتجين على تحمل مسؤوليتهم اتجاه آثار منتجاتهم السلبية على المحيط.
 - حماية المحيط.
 - أحداث الفرق مع المنافسين
 - الإنقاص من التكاليف الحالية و المستقبلية
- كما أظهر دليل إستراتيجية التصميم البيئي 2002 أن الأسباب التي تدفع إلى إدخال هذا النوع من الإستراتيجيات ينشأ من مصدرين و هما⁽²⁾:
- **داخلي (المؤسسة):** و ذلك نتيجة الحاجة إلى الابتكار، و ضرورة التحسين من جودة المنتج و تحسين صورة المؤسسة و الشعور بالمسؤولية و ضرورة تقليص التكاليف و تحفيز العمال.
- **خارجي (المحيط):** مثل السياسات الحكومية و ضغوطات المنافسة و السوق و المكافآت المرتبطة بتبني الممارسات البيئية، إلى جانب زيادة التكاليف المرتبطة بالنفايات.
- و مما يؤكد جدوى هذا التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة و المتمثلة في:
- تناقص المواد الأولية في الطبيعة و خاصة غير القابلة للتجديد.
 - الارتفاع المستمر في تكاليف الطاقة و قرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
 - تزايد معدلات التلوث البيئي مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية.
 - دور الحكومات و زيادة وعيها البيئي من خلال القوانين و التشريعات لحماية البيئة، و تزايد الأصوات التي تنادي بضرورة حمايتها و المحافظة عليها لجعلها مكانا آمنا للأجيال الحالية و المستقبلية.
- دون أن ننسى الدور المهم للالتزام الأخلاقي و المسؤولية الاجتماعية في تبني فلسفة التسويق الأخضر فقد بدأت العديد من المؤسسات الآن تفهم و بشكل واضح أنهم أعضاء في مجتمع كبير، و بأنه تقع على عاتقهم مسؤوليات اجتماعية و بيئية كبيرة، و هذا ما جعل هذه المؤسسات تؤمن بأن عليها أن تسعى نحو تحقيق الأهداف البيئية بالكيفية نفسها التي تسعى بها نحو تحقيق أهداف الربحية.
- و لقد أدى هذا التوجه و بشكل كبير نحو تحقيق درجة من التكامل بين القضايا البيئية و الثقافية الخاصة بتلك المؤسسات.
- أن المؤسسات الداخلة ضمن هذا النطاق ممكن أن تتبنى أحد مدخلين أساسيين و هي:
- بإمكان هذه المؤسسات الاستفادة من حقيقة كونهم مسؤولين بيئيا كأداة تسويقية.
 - بإمكانهم أن يصبحوا مسؤولين بيئيا من غير الترويج.
- و هناك العديد من الأمثلة على مؤسسات تتبنى أحد المدخلين، مثلا مؤسسة كوكاكولا التي تبنت البعد البيئي و الاجتماعي ابتداء من 2006 في نظامها التسييري (جمع القارورات، إعادة التصنيع،..... إلخ) و تحاول أو تسعى جاهدة إلى الإنقاص من الأضرار على البيئة بالقيام بعملية التصنيع و حتى في البحث عن طرق جديدة و استعمال مواد صديقة للبيئة⁽³⁾ و هي في هذا الاتجاه تستثمر سنويا بمبالغ كبيرة على العديد من الأنشطة البيئية إلا أنها لا تستعمل ذلك كأداة تسويقية.

1- M.allikane Mohamed, atelier sous le theme "produits verts", tuv, maroc, sans annee, sans page.

2- عنابي بن عيسى، مداخلة بعنوان التسويق الأخضر بين الحداثة و المعوقات، مرجع سابق، ص 9.

3- Ganael Bascoul, jean micel moutot, marketing et développement durable, dunod, paris, 2009, page 5.

وعلى هذا الأساس نلتزم بالاهمية التي يتضمنها التسويق الأخضر في التوجهات الحديثة في ادارة السوق.

أهمية التسويق الأخضر:

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد و مكاسب كبيرة، و يمكن أن يضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي، و لربما يمنحها القيادة في السوق و خاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام.

فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية .

و يشير ثامر البكري إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي(1):

- **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، و بالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، و خاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، و تستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق.

و سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب و أرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين.

- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات:** أن التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، و التي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، و إثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك.

- **القبول الاجتماعي للمؤسسة:** إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.

- ديمومة الأنشطة: أن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية و تأييد المجتمع لها يسبب القبول العام لأهدافها و فلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة و دعم أنشطتها التجارية.

- و حسب ما اقترحه Ottman هناك خمسة قواعد رئيسية التي يجب استخدامها لتبني المؤسسات فلسفة التسويق الأخضر(2).

1- أعرف عميلك: إذا كنت ترغب في بيع منتج للمستهلكين الأكثر اخضراراً فأنت تحتاج للتأكد من أن المستهلك يدرك و يشعر بالقلق اتجاه القضايا البيئية حيث أن المستهلك لا يدفع قيمة إضافية عند شراء ثلاجة خالية من غاز cfc (غاز غير ضار للبيئة يستخدم في التبريد) إذا لم يعرف أنه موجود في الثلاجة.

2- تمكين المستهلكين و تشجيعهم على الشراء: تأكد بان المستهلكين يشعرون لوحدهم أو بالاشتراك مع المستهلكين الآخرين بأنه يمكن أن يؤثر في منتجك و هذا ما يسمى (التحويل) و هو السبب الرئيسي الذي يدفع المستهلكين إلى شراء منتجات أكثر خضرة.

3- الشفافية: المستهلكون يجب أن يؤمنوا بشرعية منتجك و الإدعاءات المعينة المبذولة لتصديقك (و كن حذرا).

1- سامي الصمادي، التسويق الأخضر، الكعيقا في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص 7.

2- J,Ottman,the 5 simple rules of green marketing, www.green marketing.com/files/articles/the 5 simple rules pdf تاريخ الإطلاع 03/11/2012.

4- طمأنة المشتري: المستهلكون بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الخاص بك يؤدي الوظيفة التي من المفروض صنع من أجلها و تأخذ في عين الاعتبار بان المستهلك لن يتخلى عن نوعية المنتج من أجل البيئة (مع ضرورة الانتباه إلى أن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات و تلك لن تكون رحيمة جدا بالبيئة).

5- النظر في التسعير: يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي تحملها للمنتج ضمن نطاق تحمل المستهلكين و انه قادر على تحمل أقساطها و أن يشعر أنها تستحق ذلك.

و في الأخير يمكننا الحديث عن المعوقات التي تحول دون تطبيق فلسفة التسويق الأخضر.
معوقات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر: إن العديد من المنتجات الخضراء تكلف الكثير بسبب المواد الخاصة الداخلة في تركيبها أو بسبب عدم إمكانية تحقيق إقتصاديات الحجم.
إذا كان لدينا منتج افضل، فهذا الأخير يمكننا من إعطاء قيمة أفضل للمستهلكين، و عندما تكون المنتجات لها ميزة، بإمكان المؤسسة أن تتحكم و لو بقسط من السعر.

كما تعتبر حماية البيئة من التحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسة عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية، فالبيئة بمشكلاتها المختلفة بدءا من تلوثها و إستنزاف ثرواتها وصولا إلى الإخلال بتوازنها لا بد من أن تأخذ جانبا معتبرا من إهتمام المؤسسات الإقتصادية خاصة في ظل الضغوط التي تمارسها بعض الأطراف المهمة بالبيئة كـ بعض جمعيات حماية البيئة التي تنادي لترويج الوعي البيئي و تندد بالممارسات السلوكية الضارة بها، إلا انه ورغم ذلك و بالرغم من المجهودات المبذولة في مجال حماية البيئة كسفن القوانين و التشريعات و بالرغم من الأموال الكثيرة المخصصة لتوعية المؤسسات و الأفراد لضرورة المشاركة و التحلي بالمسؤولية إتجاه البيئة إلا أنها تبقى بعيدة عن الحد المطلوب و لا تقدم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية خاصة في الدول المتخلفة، فهي لا تهتم في غالب الأحيان إلا بتحقيق الربح من خلال إنتاج منتج و تسويقه وفق إستراتيجية تسويقية تركز فقط على إرضاء الحاجات و الرغبات دون النظر لمخلفات العملية الإنتاجية و تأثيراتها خاصة على البيئة، و مما يؤكد غياب الإهتمام بها عدم إعتداد المؤسسات على البحوث و الدراسات المتعلقة بالموضوع، إضافة إلى عدم الإهتمام بتوعية المستهلكين بالمنتج البيئي حيث نلاحظ عادة أن المستهلكين لا يراعون عند إستهلاكهم للمنتجات أنها صديقة للبيئة رغم أنه قد تكون لهم ثقافة بيئية فما السبب في ذلك؟

إن هذه الفكرة قد تم تبنيها من الدراسات القليلة في هذا المجال دراسة أجريت على مجموعة من الطلبة في بعض الجامعات الأردنية و كانت حول إتجاهات المستهلك البيئية و مدى ثقافته الإستهلاكية المتعلقة بالبيئة فكانت نتائج الدراسة كما يلي⁽¹⁾:

- أن الأفراد لهم إحساس عالي بالمسؤولية إتجاه البيئة بشكل عام، و يتجلى ذلك في حرصهم على حمايتها و حث الآخرين على ذلك إلى جانب إهتمامهم للجهود المبذولة في ذلك.

- أما السلوك الإستهلاكي للأفراد فيلاحظ عليه أنه مخالف للمواقف و الإتجاهات التي تدعم الإلتزام البيئي و كانت ثقافة الإستهلاك بعيدة نوعا ما عن التوجه البيئي، و يبرز ذلك في عدم الإهتمام بترشيد الإستهلاك للموارد البيئية النادرة مثل الطاقة و عدم تغيير الولاء للعلامة التجارية لأسباب بيئية بالإضافة إلى عدم الإهتمام بالحصول على السلع الخضراء أو الصديقة للبيئة.

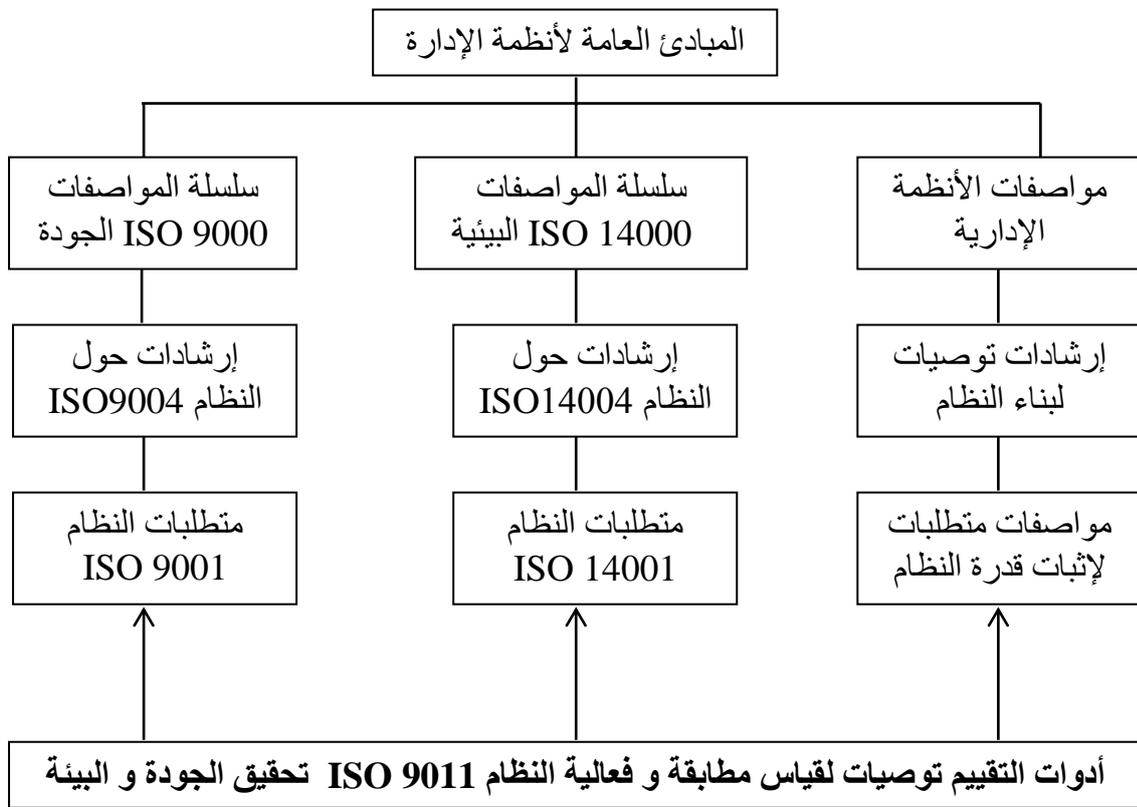
المطلب الثالث: نظام الإدارة البيئية ISO 14000

رغم أن التطور المتزايد للمؤسسات الصناعية كان له الأثر الإيجابي في توفير سلع و خدمات للزبائن و المستهلكين بشكل أسرع و احسن الا انه كان له أثر سلبي في نفس الوقت على البيئة و المحيط بسبب بعض الصناعات التي لا تحترم قوانين البيئة لذا كان من الضروري على هذه المؤسسات إعتداد معايير أو نظام يساعدها على احترام قوانين حماية البيئة من أخطار التلوث فكانت فكرة إصدار معايير نظام إدارة البيئة ISO14000 من طرف المنظمة العالمية للمواصفات هي السبيل إلى ذلك.

لم يكن في نية الخبراء عند صياغة سلسلة المواصفات ISO 14000 التقريب بينها وبين سلسلة ISO 9000 من جهة، حتى لا يفرضوا على المؤسسات تطبيق إستراتيجية مشتركة جودة/ بيئة، و من جهة أخرى إحتراما لأهداف كل منهما⁽¹⁾:

- بالنسبة للجودة، الحصول على منتوجات عمدية و المطابقة مع المتطلبات.
 - بالنسبة للبيئة، التقليل من المنتوجات غير العمدية و تحسين الأداء البيئي.
- و قد أكدت منظمة ISO في سنة 1997 على هذا الفصل فقد ألحت بالمقابل على اهمية و ضرورة تحسين التوافق بينهما و هيكل موحد لسلسلتي المواصفات ISO 9000 و ISO 14000 كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): هيكل سلسلتي المواصفات ISO 9000 و ISO 14000



المصدر: منصف ملوك، أثر إسهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية حالة المواصفة ISO 9001 (2000) ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009-2012، ص 45.

لقد أدت الثورة الصناعية التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية إلى إحداث تلوث بيئي كبير لفت إنتباه المهتمين من كافة دول العالم و قد طالب مؤتمر الأمم المتحدة عام 1972 و المتعلق بالمشاكل البيئية الناتجة عن التطور السريع للصناعة ،بخلق الإهتمام بمعالجة أسباب هذا التلوث الكبير الذي سيؤثر حتما على نوعية الحياة في العالم.

حيث لعب برنامج الأمم المتحدة البيئي (U N E P) دورا واضحا في بناء التوعية البيئية لدى الناس و لدى الصناعيين بشكل خاص.

1- منصف ملوك، أثر إسهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية حالة المواصفة ISO 9001 (2000) ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009-2012، ص 44.

و قد تم إصدار سلسلة مواصفات الأيزو 14000 في سبتمبر 1996 من طرف اللجنة الفنية 207 ITC / ISO ، و كانت تعد إسهاما لتحسين الأداء البيئي و تسهيل التبادل التجاري وقد اعتمدت في بنائها على مدخل إدارة الجودة الشاملة و على سلسلة المواصفات الأيزو 9000، و يمكن توضيح المفاهيم المتعلقة بهذه المواصفة.

التعريف بمواصفات الأيزو 14000 و عوامل ظهورها:

تعرف سلسلة الإيزو 14000 بأنها: "مجموعة من الوثائق التي تهدف إلى التعريف بنظام الإدارة البيئية و تعطي الإرشادات اللازمة لاستخدامه و تقييمه و تفسير العلاقة بينه و بين المؤسسة و عمليات التصنيع و السلع⁽¹⁾".

كما تعرف بأنها مجموعة من المعايير القياسية التي وضعت من قبل المنظمة العالمية للتقييس، و هي تمثل نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير و التحسين في نظام حماية البيئة و خلق توازن مع احتياجاتها⁽²⁾.

كما تعبر هذه المواصفة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين الأنظمة البيئية التي تخص المؤسسات المختلفة على حسب سياستها و أهدافها و هي تطبق على جميع المؤسسات مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل و الإمكانيات لتحسين الأداء البيئي و هي تعمل على تقليل الآثار الناتجة عن المؤسسة اتجاه البيئة⁽³⁾.

و الاهتمام المتزايد بالبيئة عجل بظهور سلسلة المواصفة الدولية (ISO14000) كخطوة متقدمة للارتقاء بالأداء البيئي للمؤسسات الصناعية و الخدمية، مما مكنها من التوافق مع التعليمات و الضوابط البيئية المحلية و الإقليمية، دون التدخل في رسمها، كما وفر بيئة عادلة للتنافس بين المنتجات المتوافقة مع البيئة و نواميسها و بين المنتجات الضارة بيئيا في السوق العالمية.

كما يكمن تعريفها⁽⁴⁾ على أنها عبارة عن مجموعة من (23) مواصفة، طورتها اللجنة (TC 207) في منظمة ISO، تزود المؤسسة بهيكل لإدارة التأثير البيئي و السيطرة عليه.

كما تقدم مجموعة من الأدوات و الموجهات الشاملة بهدف تطوير و تنفيذ و صيانة و تقييم السياسات و الأهداف البيئية، و تسعى باستمرار لمعالجة المشاكل البيئية من مصادرها و ليس في خط النهاية و توجيه اهتمامها للمواقع الحرجة بشكل خاص.

و في تعريف آخر ISO 14000 "هو مجموعة إجراءات تتخذها المؤسسة لإدارة الأنظمة المتصلة بالبيئة". كما أنها عبارة عن نظام للتسيير يتضمن مجموعة من معايير محددة يجب توفيرها في السلع و الخدمات و عملية تصنيفها بهدف حماية البيئة⁽⁵⁾. و قد أصبحت حماية البيئة و الاهتمام بها قضية إستراتيجية و مطلبا مهما في عالم اليوم، لذا فقد مثل إصدار سلسلة المواصفات الدولية (ISO 14000) حدثا مهما في هذا المجال.

و الجدول الآتي يوضح مكونات سلسلة المواصفات الدولية ISO14000

1- Série des normes ISO14000 , www.fr.wikipedia.org/wiki/série_des_normes_iso_14000
 2- أ. عادل عبد الرشيد عبد الرزاق، نظم الإدارة البيئية و المواصفة القياسية ISO14000، ندوة حول دور التشريعات و القوانين في حماية البيئة، العربية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 3.
 3- مريم قطوش، برنامج التأهيل الوظيفي المستدام لترقية وظيفة الإستدامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010، 2009، ص 69.
 4- عبد الكريم خليل الضفار، نموذج لتقييم نظم إدارة البيئة وفقا لمتطلبات المواصفة الدولية ISO14001، مجلة بابل العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011، ص 3.
 5- علالي مليكة، أهمية الجودة الشاملة و مواصفات الإيزو في تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004، 2003، ص 63.

جدول رقم (05): قائمة بسلسلة المواصفة الدولية (ISO 14000)

ISO: مقياس دولي، DW: مسودة عمل، TR: تقرير لجنة

العنوان	رقم و تاريخ المواصفة	نوع الوثيقة
نظم الإدارة البيئية، مواصفات مع مرشد للإستخدام	1996: 14001	ISO
نظم الإدارة البيئية، إرشادات عامة للمبادئ و الأنظمة و التقنيات السائدة	1996: 14004	
المبادئ العامة للتدقيق البيئي و يطبق عليه جميع الأشكال	1996: 14010	
وثيقة توجيهية تستخدم لتدقيق نظام إدارة البيئة	2002: 14011	
تحديد الإطار العام لكيفية إدارة برنامج التدقيق البيئي وفقا 14011 ISO	2002: 14013	
تجديد عمليات التدقيق الأساسية	14014: 2001	
تدقيق نظم الإدارة البيئية: التقييم البيئي للموقع	2001: 14015	
إرشادات تدقيق نظام إدارة البيئة	2002: 19011	
الملصقات و الإعلان البيئي: مبادئ عامة	2000: 1420	
الملصقات و الإعلان البيئي: الإعلان البيئي الذاتي	1999: 14021	
الملصقات و الإعلان البيئي: تحديد شروط إستخدام الرموز البيئية	1999: 14022	
الملصقات و الإعلان البيئي: تقديم إطار إستخدام الرموز البيئية و التحقق منها	1999: 14023	
الملصقات و الإعلان البيئي: الملصقات البيئية نوع 1 المبادئ و الإجراءات	1999: 14024	
الملصقات و الإعلان البيئي: مبادئ إرشادية و إجراءات	14025	W D
الملصقات و الإعلان البيئي: الإعلان البيئي نوع 3 مرشد للمبادئ	14025	WD/TR
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: الإرشادات	1999: 14031	ISO
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح إستخدام ISO 14031	1999: 14032	TR
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: تقدير دورة الحياة: المبادئ أو إطار العمل.	1997: 14040	ISO
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: تعريف الهدف، المجال، تحليل المخزون	1998: 14041	
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: تقدير تأثير دورة الحياة	2000: 14042	
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: تفسير دورة الحياة	2000: 14043	
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: توفير بيانات تقدير دورة الحياة	1999: 14048	
الإدارة البيئية، تقويم الأداء البيئي: تقدير دورة الحياة، أمثلة التطبيق ISO 14040	1999: 14049	
الإدارة البيئية: المفردات	2000: 14050	
معلومات مؤسسات رعاية الغابات في إستخدام نظم الإدارة البيئية	1998: 14061	
دليل للجوانب البيئية في مقياس المنتج.	1997: 14064	

المصدر: عبد الكريم خليل الضفار، انموذج لتقويم نظام إدارة البيئة وفقا لمتطلبات المواصفة الدولية ISO14001، مجلة بابل العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011، ص ص 4 - 5.

و مما سبق ما يمكن قوله أن معايير الإيزو 14000، و المرفقة بمجموع الموصفات القياسية التي تغطي الجوانب البيئية المتعلقة بالمنتج، و تقييم الأداء البيئي و تحليل دورة حياة المنتج و منه تعتبر سلسلة معايير الإيزو للإدارة البيئية، و التي تهدف إلى تحقيق مزيد من التطور و التخمين في نظام حماية البيئة، مع عمل توازن مع الاحتياجات الاقتصادية و تتكون معايير الجودة البيئية من:

أ- معايير تقييم المؤسسة و تشمل على المواجهة البيئية، نظم الإدارة البيئية و تقييم الأداء البيئي.
ب- معايير المنتج و تشمل معايير تقييم دورة حياة المنتج.

كما أن ظهور المواصفة ISO 14000 كان بعد نجاح مواصفة الجودة ISO9000 أصدرت المنظمة الدولية للتوحيد و القياس مجموعة شاملة من مواصفات الإدارة البيئية هذه المواصفات برزت في البداية نتيجة للمفاوضات الجات و مؤتمر قمة ريو بشأن البيئة الذي عقد في سنة 1992، و الذي ولدا الالتزام بحماية البيئة في جميع أنحاء العالم، في حين ركزت مفاوضات الجات على الحاجة إلى خفض الحواجز غير الجمركية على المنتجات البيئية⁽¹⁾.

- العوامل المؤثرة في ظهور سلسلة المواصفات الدولية ISO14000:

كان صدور سلسلة المواصفات الدولية ISO 14000 عن المنظمة الدولية للتقييس نتاجا لتفاعل عوامل عدة دفعت المؤسسة لتبني المواصفات الخاصة بأنظمة البيئة، و هو مجال ظل لفترة طويلة حكرا على المؤسسات الرسمية و لعل أهم تلك العوامل هي كالآتي⁽²⁾:

1- التنمية المستدامة: ظهر مصطلح التنمية المستدامة لأول مرة عام 1987 في تقرير (مستقبلنا المشترك) الذي قدمته اللجنة العالمية للبيئة و التنمية، الذي حفز غرفة التجارة الدولية عام 1991، لأن تطلق ميثاق العمل للتنمية المستدامة، التي تضمن 16 مبدأ يعنى بإدارة البيئة و تعزيز التنمية المستدامة كما اشتمل الميثاق على بعض العناصر الرئيسية لأنظمة إدارة البيئة.

و جاء مؤتمر البيئة و التنمية الذي انعقد عام 1992 في ريو دي جانيرو الذي صدرت عنه أجندة 21 و إعلان ريو يشكل إضافة نوعية لدعم الجهود الرامية لحماية البيئة، و قد دفعت تلك المبادرات الدولية مجتمع الأعمال و المؤسسات غير الحكومية للتأمل بأثر الخطر البيئي و التفكير جديا، باتخاذ الخطوات اللازمة لتحقيق ذلك الأثر، و لعل إطلاق سلسلة المواصفة الدولي ISO14000 خطوة جادة على ذلك الطريق.

2- انتشار المواصفات الوطنية و الإقليمية: إن صدور المواصفة البريطانية BS 7750 لأنظمة الإدارة البيئية سنة 1992 حيث بنيت المواصفة ISO14001 إلى حد كبير عليها، ثم انتشار مواصفات مماثلة عديدة فرنسا، إيرلندا، إسبانيا... إلخ، و كذلك ظهور التشريع الأوروبي EAMS، و عدم تماثل متطلبات تلك المواصفات، بل و تناقضها أحيانا، قد خلق عوائق تجارية عجلت بضرورة إيجاد مواصفة دولية تتغلب على الحواجز التجارية غير الجمركية و تحظى بقبول عالمي بما يحقق حرية التجارة الدولية و حماية البيئة في ذات الوقت، و هو مسعى كان لمنظمة التجارة العالمية من خلال اتفاقية العوائق الفنية أمام التجارة TBT دور فعال فيه.

3- تطور الوعي البيئي: أسهم تطور الوعي البيئي للمجتمعات الحديثة بقدرتها على تشكيل جماعات بيئية ضاغطة على المؤسسات الصناعية و الخدمية، و دفعها لاتخاذ التدابير اللازمة لمنع التلوث و حماية البيئة، و لقد أدركت تلك المؤسسات أن تتبنى مواصفات دولية لأنظمة الإدارة البيئية سيمكنها من التوافق مع التشريعات و التعليمات البيئية، و ذلك سيظهرها بدور أكبر مسؤولية اتجاه البيئة و أن أي إخلال بهذا الدور سيعرضها لضغوط سوقية و قانونية و أخلاقية تهدد سمعتها و مستقبلها في السوق.

1- عبد الكريم شوكال، طارق راشي، إدارة الجودة الشاملة البيئية وفقا لمعيار الإيزو 14000 كمدخل لتحسين و تنمية أداء المؤسسة الاقتصادية من الناحية البيئية، جامعة سطيف، ص 9.

2- محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة و البيئة، ISO14000-ISO9000، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 219 - 222.

لقد أسهمت العوامل السابقة بتوفير رأي عام دولي ضاغط باتجاه إيجاد مواصفات دولية تسهم في تحسين الأداء البيئي.

4- مشاكل البيئة العالمية: في ظل الاهتمام العالمي بقضايا البيئة و التنمية المستدامة، أصبحت المشكلات البيئية العالمية أشد صعوبة و تعقيدا في حلها من المشكلات البيئية الوطنية، خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار عدم وجود سلطة دولية واحدة تشرع في القوانين و ترسم السياسات و تتابع تنفيذها، ومن ثم فإن التحديات العالمية النطاق تتطلب حولا عالمية تسهم المواصفات الدولية بتوفير المناخ المناسب لها.

5- سلسلة المواصفات الدولية ISO 9000: إن النجاح الكبير الذي حققته سلسلة المواصفات الدولية ISO 9000، و الخاصة بأنظمة إدارة الجودة و الصادرة عام 1987، و تبنيها من منظمات القطاع الصناعي و الخدمي و الحكومي على امتداد بلدان العالم، و تحولها أحد المستلزمات الرئيسية لممارسة العمل التجاري على الصعيد المحلي و العالمي، كان أحد العوامل المؤثرة في تبني منظمة ISO لمواصفات تعالج الشأن البيئي، و تعتمد في بنائه على إطار عمل ISO 9000 نفسه.

6- تطور التشريعات البيئية: شهدت التشريعات البيئية تطورا ملحوظا منذ السبعينات كنتيجة لقرارات مؤتمر ستوكهولم للبيئة عام 1972.

و لقد انعكس ذلك من خلال زيادة القوانين البيئية، و إنشاء مجالس حماية و التطبيق الحازم للغرامات بحق المخالفين، و كل ذلك أسهم بخلق مناخ قانوني حازم دفع باتجاه ظهور مواصفات دولية لأنظمة الإدارة البيئية و تقويمها.

- نشوء المواصفة البيئية ISO 14000 و تطورها:

يمكن إيجاز نشوء المواصفة و تطورها بالآتي⁽¹⁾:

أ- شكلت أب في (1991) مجموعة استشارية من المنظمة العالمية للتعين ISO مختصة بتطوير مقاييس عالمية قادرة على:

- وضع مدخل عام للإدارة البيئية مماثل لمقاييس إدارة الجودة ISO 9000 .

- تعزيز قدرة المؤسسة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي.

- تسهيل التجارة العالمية عن طريق تخفيض أو إزالة الحواجز التجارية.

ب- أثمرت نتائج أعمال المجموعة عن تشكيل اللجنة الفنية (207) المختصة بتطوير المواصفة ISO 14000، و تتألف اللجنة من ممثلين رسميين للقطاع الصناعي و منظمات التقييس، وبعض المنظمات الحكومية الخاصة بالدول الصناعية في غرب أوروبا و كندا و الولايات المتحدة الأمريكية، و لم تسهم الدول النامية في صياغة هذه المقاييس و لهذا فقد صيغت وفق منظور صناعي بحت.

ج- شكلت اللجنة الفنية سبع لجان فرعية، تتكون كل لجنة فرعية من مجموعات عاملة، ينصب عمل اللجنة الفنية بسبع مجالات رئيسية هي:

* نظام الإدارة البيئية.

* التدقيق البيئي.

* الملصقات البيئية.

* تقويم الأداء البيئي.

* تقدير دورة الحياة.

* المصطلحات.

* الجوانب البيئية في مقاييس المنتج.

1- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 186 - 188.

د- مهدت السلسلة الطريق لإدارة المؤسسات لأنشطتها البيئية و هي تمثل اتفاقا على المستوى الدولي لنظم تنفيذها المؤسسات لضمان تركيزها على المواضيع البيئية، من خلال توفير قاعدة تسمح بتخطي قيود فنية وسياسية و جغرافية، تسهم بجدية في السوق العالمي، فضلا عن كونها تقدم طريقة مشتركة لنظام الإدارة البيئية على المستوى الدولي بهدف:

* وضع مجموعة إجراءات يجري بموجبها تحديد و الرضوخ و الالتزام بالأنظمة و التعليمات و الضغوط الاجتماعية.

* مساعدة المؤسسات على إدارة و تقييم الفعالية البيئية الخاصة بأنشطتها و منتوجاتها و خدماتها.

* تحسين الأداء البيئي في مجال التصنيع.

* تحقيق انسجام بين المقاييس الوطنية و الإقليمية بغية تسهيل التبادل التجاري.

* مضاعفة المصدقية.

* تحسين الميزة التنافسية.

* إيجاد لغة مشتركة للإدارة البيئية على المستوى العالمي.

ه- سارعت الدول المتقدمة حال صدور المواصفات إلى اعتمادها كمواصفات وطنية مثل منظمة المقاييس الأوروبية E M A S . في معظم الدول النامية مازالت أغلب الجهات المعنية ترى في المواصفة ضغوطا متزايدة من قبل الدول الصناعية لزيادة كلفة الإنتاج في الدول النامية و نجد في شهادات المطابقة حواجز فنية إضافية في وجه التجارة العالمية، و قد انحصر الاهتمام بقلة و محدودية من قبل الدول النامية.

المطلب الرابع: ISO14000 و التسويق الأخضر

- فوائد الحصول على المواصفة البيئية ISO 14000:

- إن المؤسسة التي تحصل على شهادة ISO 14000 يترتب عليه أثر إيجابي و عدة فوائد⁽¹⁾ نذكر فيما يلي البعض منها :

أ- احتواء التكاليف و ذلك من خلال الوقاية من الحوادث البيئية، من خلال الإدارة الفعالة للموارد الخام و النفايات و استخدام تكنولوجيا نظيفة الأمر الذي تترتب عنه إلغاء الغرامات البيئية و بالتالي تخفيض التكاليف.

ب- تحسين صورة المؤسسة و ذلك بالاعتراف الرسمي لها بالجهود المبذولة في حماية البيئة.

ج- تحقيق ميزة تنافسية في السوق، و ذلك عن طريق تشجيع الطلب على الخدمات البيئية و الاستعداد لتقديم مدفوعات مقابلها و شراء المنتجات النظيفة بيئيا.

و قد أجرت إحدى الهيئات الدولية المتخصصة في مجال البيئة دراسة مسحية (مجموعة من المؤسسات التي طبقت نظام ISO14000) و اتضح من هذه الدراسة أن كافة هذه المؤسسات قد استفادت بشكل فعلي من تطبيق النظام و من النتائج التي خرجت بها الدراسة الأتي⁽²⁾:

65% من المؤسسات حسنت سمعتها.

61% استفادت ماديا و بشكل مباشر.

40% حسنت علاقاتها مع الأطراف ذات المصلحة في المؤسسة (Stakeholders).

28% حصلت على ميزة إيجابية مقابل المنافسين.

23% ساهمت الشهادة في الإبقاء على المؤسسة من الانهيار.

12% حسنت ظروف العمل لديهم.

1- Iso14000 , www.bdc.ca/fr/solution/consultation/pages/iso14000.aspx-x3 mc w t e 4 ,

2- عادل عبد الرشيد عبد الرزاق، مرجع سابق ص 4.

كذلك هناك دراسة أخرى نشرتها الوكالة الفرنسية AFNOR سنة 2008 و التي استهدفت تقييم العشر سنوات التي تلت من صدور المواصفة القياسية ISO 14000 و أثارها على المؤسسات التي تبنتها، و كذلك من أهم النتائج هذه الدراسة الوقوف على الفوائد التي يوضحها المخطط التالي:

الشكل رقم (04): فوائد الحصول على المواصفات البيئية ISO 14000.

تحسين صورة المؤسسة		%77
التوافق و التأقلم مع التشريعات و القوانين البيئية		%65
تحسين الأداء البيئي للمؤسسة		%64
الاستجابة لإرادة فريق المؤسسة		%58
معالجة الاختلاف و الوقاية من الحوادث		%49
التميز عن المنافسين		%39
تقييم أداء المؤسسة و خاصة من الناحية البيئية		%38
إجابة طلبات و تطلعات الزبائن		%37
الوصول إلى طرق عمل جديدة		%32
التأقلم مع الضغوط الخارجية (جماعات الضغط)		%19

المصدر: www.afnor.fr

- المعايير البيئية المرتبطة بالمنتجات:

المعايير و الاشتراطات المتصلة بالمنتج، أو بعملية التصنيع أو الإنتاج، تأخذ شكل مصطلحات أو رموز و شروط وضع العلامات و التغليف، حيث تحتوي على الخصائص الكيميائية و المادية للسلعة و قواعد التعبئة و التغليف، و ذلك من أجل عرض السلعة بطريقة تكفل حماية المستهلك و سهولة التعرف على المنتج .

تعريف المعايير البيئية و الهدف منها: هي المواصفات و الاشتراطات البيئية للتحكم في مصادر التلوث⁽¹⁾ و يقصد بمفرد "معيار" تدبير ينبغي الامتثال له و يمكن أن يكون هذا المعيار طوعيا أو إلزاميا و من الناحية القانونية البحتة تبقى المعايير طوعية إلى أن ينص عليها قانون وطني كالأنظمة الفنية فيجعلها تدابير إلزامية يمكن أن تشترط المؤسسات الخاصة على الموردين و الامتثال لمعايير تتجاوز حدود المعايير التي يفرضها القانون الوطني، و هذه المعايير المعتمدة على الصعيد الخاص تبقى طوعية، لأنه تبقى من صلاحيات المنتج اختيار تلبية رغبات الزبائن المحتملين، و في السوق تزداد تنافسا و ترابطا، حيث يصعب التمييز بين المعايير الطوعية و المعايير الإلزامية، بالنسبة للمنتجين الذين يتعين عليهم أن يلبوا رغبات المستهلك تحت طائلة الاستبعاد من السوق، و تركز المعايير على الشروط المتصلة بالمنتج أو بعملية التصنيع، أو الإنتاج و على الإجراءات المرتبطة بتطبيق تلك الشروط، بما في ذلك المصطلحات و الرموز و شروط وضع العلامات و التغليف و تتضمن هذه الإجراءات عموما إجراءات للتأكيد على الامتثال لمعايير محددة فيمكن تعريف المعايير البيئية باعتبارها تدابير لها آثار على الإدارة البيئية الطبيعية، غير أنها تتضمن أيضا تدابير تتعلق ببيئة من صنع الإنسان، و الصحة و السلامة البيئية⁽²⁾ و عموما المعايير التي تمثل أدوات للسياسات البيئية التنظيمية طبقا لمنظمة التعاون الاقتصادي و التنمية يجب أن تحدد و تصف:

أ- الخصائص الكيميائية و المادية للسلعة، خاصة تلك التي تشير إلى محتوياتها من المركبات الملوثة و الضارة.

ب- قواعد التلوين و التعبئة و التغليف و كذلك عرض السلعة بطريقة تكفل حماية المستهلك و سهولة التعرف على المنتج.

ج- الحد الأقصى المسموح به من إصدارات التلوث أو مخلفات السلعة خلال استعمالها.
د- تحديد النسب المسموح بها من الكيماويات في السلع حيث لا يجوز إنتاجها و تداولها و استيرادها إذا تجاوزت هذه النسب.

هـ- كيفية التخلص و التصرف في المنتج أو السلعة بعد استخدامها كإعادة التدوير، أو الاستخدام لها مرة أخرى، أي أن هذه المعايير قد تحكم تداول السلعة من المهد إلى اللحد.

و تستهدف هذه المعايير حماية البيئة من الأضرار التي قد تحدث من استعمال أو استهلاك سلعة أو منتج ما، نظرا لما قد يصدر عنه أو يحويه من مواد مضرّة بالإنسان و الحيوان و النبات أو يخل بالتوازن الدقيق الذي يربط بين عناصر النظام البيئي، و قد تطبق الدول هذه المعايير على منتجاتها كما قد تطبقها على وارداتها من سلع و منتجات الدول الأخرى، و تتشدد في تطبيقها ضد سلع على الدول التي لا تتبع سياسات بيئية أو يعرف عنها التساهل في تطبيق هذه السياسات، و لكنها تستهدف من وراء ذلك حماية بيئتها، و قد تهدف الدولة تحقيق أغراض تجارية من وراء أعمال مثل هذه المعايير، حيث يتم استخدامها كإجراءات حمائية مقنعة حفاظا على ميزة نسبية معينة⁽³⁾ و الآن سوف نتطرق لأهم التطبيقات الحديثة لمعايير البيئة المتعلقة بالمنتجات.

1- مقرر تقويم الأثار البيئية بيئية 401 23/12/2012 www.kau.edu.sa

2- إختيار ادوات السياسة الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة www.kenanoline.com/users/ahmed kordy/posts/126529

3- قادري عبد القادر، ضوفي حمزة ، التطورات الدولية المتعلقة بالمواصفات و المعايير البيئية و الكفيلة بتأهيل المؤسسة الاقتصادية بيئيا و اندماجها في الأسواق التجارية العالمية،الملتقى الوطني الأول حول آفاق التنمية المستدامة و التأهيل اللبيني للمؤسسة الاقتصادية،جامعة 8 ماي 1994، قالمه ، ص5.

- أهم التطبيقات الحديثة لمعايير البيئة المتعلقة بالمنتجات:

يلاحظ أن هذه المعايير في تطور دائم يعكس ازدياد الإدراك بأهمية البيئة و الحفاظ عليها و كذلك حماية المستهلك، كما قد يعكس الرغبة في تحقيق أغراض تجارية من وراء تطبيقها، و كذلك قد تتناول هذه المعايير المنتج من المهد إلى اللحد و كيفية التصرف في مخلفاته و إعادة استخدامها.

1- متطلبات التعبئة و التغليف: العبوة أو التعبئة يمكن تعريفها بأنها مادة تستخدم لحماية أو احتواء سلعة أو منتج من المنتجات، و الهدف الرئيسي من اشتراطات التعبئة التي أصبحت مطلوبة الآن هو تقليل كمية العبوات التي تدخل في قنوات تصريف الفضلات.

لقد حدث تطور كبير في السياسات و الإجراءات المتعلقة بعملية التعبئة و التغليف للسلع، و قد تتعلق بمواد التعبئة و إعادة استخدامها و تدويرها نظام التأمين المسترد، الالتزام بالاستيراد.. إلخ و تتطلب القواعد و جوب أن يكون نظام التعبئة ملائماً للأمر السابقة، حتى يتسنى السماح بدخول الأسواق.

و هذا يعني أن عدم توافر مثل هذه الاشتراطات قد ينكر على السلع دخولها، و من أهم الأمثلة على ذلك القانون الألماني الفدرالي الذي أصبح ساري المفعول في يونيو 1991، قد يطالب هذا القانون المنتجين و الموزعين بضرورة إعادة استخدام و تدوير العبوات و الأوعية المحتوية على السلع و يهدف القانون إلى مكافحة التلوث الذي تسببه مخلفات التعبئة و التغليف عند المصدر كما أصدرت فرنسا في يناير 1993 تشريعا مماثلا.

2- كتابة البيانات البيئية أو التوسيم البيئي: شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في استخدام البيانات البيئية على المنتجات (عبواتها) من أجل إبراز سماتها أو خصائصها البيئية، و معظم هذه البيانات طوعي إذا أن إقرار كتابة بيانات معينة هو قرار تتخذهها لمؤسسة الصناعة أو التجار الذين يبيعون المنتجات بطريق التجزئة، أو تحت اسمهم التجاري، و لكن في بعض الحالات قد يكون تطبيق هذه الاشتراطات قائما على أنظمة إلزامية، يقصد منها تنبيه المستهلكين إلى ما في المنتجات من خصائص مضررة بالبيئة مثل محتواها من الكلوروفلوروكربون CFC .

تستخدم البيانات البيئية الطوعية كوسيلة من وسائل التسويق لتنشيط مبيعات المنتجات على أساس خصائصها البيئية و يمكن تقسيم هذه البيانات الطوعية إلى فئتين، ففي الفئة الأولى توجد بيانات التسويق البيئية التي بموجبها يعلن الصانع أو بائع التجزئة أن المنتج الذي يحمل هذه البيانات له خصائص أو مزايا بيئية معينة، و في بعض الحالات يمكن تدعيم هذه البيانات بشهادات من وكالات معينة مستقلة أو من معامل بحوث مستقلة و ذلك من أجل زيادة ثقة المستهلكين في دقة البيانات البيئية.

- هذه البيانات تتميز عن بيانات الفئة الثانية، التي يصدر فيها ترخيص باستخدام البيانات من جهاز تابع للحكومة أو من جهاز خاص مستقل، متى تأكد هذا الجهاز من أن المنتجين أو الموردين الذين تقدموا بطلبهم قد استوفوا المعايير و الاشتراطات التي يفرضها جهاز لمنح الترخيص، و تسمى بيانات هذه الفئة الثانية بصفة عامة (البيانات البيئية).

- أنظمة كتابة البيئية: من الخصائص المهمة في نظام كتابة البيانات البيئية أن المعايير المستخدمة في حق استخدام هذه البيانات هي معايير يضعها جهاز مختص و تكون أكثر الحالات قائمة على أساس دورة حياة المنتج، و هو ما يسمى بأسلوب من المهد إلى اللحد، و يقوم هذا الأسلوب على تقييم أثر المنتج في البيئة في مختلف دورة حياته، و هي تشمل ما قبل الإنتاج (أي تجهيز الخدمات) و الإنتاج نفسه و التوزيع (بما في ذلك التعبئة) و الاستخدام و الاستهلاك، و التصريف بعد الاستخدام.

- تختلف منهجيات تحليل دورة الحياة هذه من نظام إلى آخر، ففي بعض النظم بوضع تحليل تفصيلي للتأثير البيئي للمنتجات على أساس المعلومات التي تجمع عن مدخلات و مخرجات كل عنصر من عناصر المنتج في كل مرحلة من مراحل دورة حياته، هناك أنظمة أخرى لا تحلل التأثير البيئي إلا في بعض مراحل من مراحل دورة حياة المنتج، و تقدم المعايير التي يصنفها الخبراء الفنيون على أساس تحليل دورة الحياة إلى هيئة محلفين، تتألف من ممثلي الصناعة صاحبة الشأن و المجموعات البيئية و مجموعات المستهلكين وغيرها، إلى جانب الحكومة في أكثر الحالات و رغم مراعاة التأثير البيئي للمنتج في جميع مراحل إنتاجه، فإن المعايير البيئية النهائية ربما لا تستند إلا إلى خاصية واحدة أو اثنتين من الخصائص البيئية (مثل مدى استخدام الطاقة عند الإنتاج و إمكان إعادة تدويره).

- يختلف مدى اشتراك الحكومة في عملية اتخاذ القرارات من بلد إلى بلد، سواء عند انتقاء المنتجات أو عند وضع المعايير التي تستخدم في منح الصفة البيئية، و تضطر أجهزة إصدار تراخيص البيانات البيئية إلى الاعتماد على الأقل في البداية على الدعم المالي من الحكومة و خصوصا أن البحوث و العمل الفني المطلوب لوضع المعايير على أساس أسلوب من المهد إلى اللحد تحتاج إلى اتفاق كبير، تهدف برامج البيانات البيئية إلى حماية البيئة بزيادة وعي المستهلكين بالآثار البيئية للمنتجات و بالتالي تعديل سلوك الشراء، و أيضا بإدخال تغيير على مواصفات المنتجات من أجل استخدام مواد و تقنيات صديقة للبيئة، و هذه البرامج تعتبر كتابة البيانات أداة من أدوات السوق و ليس فيها أي اشتراطات إلزامية أو قيود⁽¹⁾.

و الهدف من دراسة هذا المطلب هو الإشارة إلى العلاقة بين نظام ISO 14000 و التسويق الأخضر.

إن العلاقة بين مدخل التسويق الأخضر ISO 14000 علاقة وثيقة حيث أن الهدف النهائي لكل منها هو السعي نحو الحفاظ على البيئة و حمايتها.

إلا أنه على الرغم من هذه العلاقة فإن التعمق في دراسة تعريف نظام ISO 14000 يظهر وجود اختلافات جوهرية بين الموضوعين، فمثلا يركز نظام ISO 14000 على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة، بينما مدخل التسويق الأخضر ينبع من الزبائن، أو بعبارة أخرى تحقيق التمازج بين رغبات الزبائن و توجهات الإدارة سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة.

أي بعبارة أخرى يمكن القول أن التسويق الأخضر يتلاقى مع نظام ISO 14000 في الهدف إلا أنه يختلف عنه في الأسلوب، حيث أن التسويق الأخضر يعزز معايير ISO 14000 و لكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لمؤسسة عن الأخرى، فنظام ISO 14000 يعتمد على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادة ISO 14000 بينما مدخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحا أمام المؤسسات المتبنية له لاختيار الأساليب و الإستراتيجيات التي تراها المؤسسة مناسبة لها لتحقيق هدفها في حماية البيئة و الحفاظ عليها.

1- طلال أبو غزالة، التجارة الدولية، مجلة المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، 9 أيلول 2009، العدد 19، ص17.
www.ascasociety.orgdated. www.ascasociety.orgdated 45697597222 rfs-9-2003.pdf.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر و التقليدي و الاستهلاك الأخضر

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

- **المزيج التسويقي التقليدي:** يتكون التسويق من عناصر أساسية أربعة هي المنتج و السعر و التوزيع و الترويج و تمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق.

و نظرا لدرجة التكامل العالية و الاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي « Marketing mix » الذي يمكن تطبيقه و تكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة و يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: "النشاط الذي يقوم على تخطيط و تقديم المزيج المتكامل تخطيط المنتجات - التسعير- التوزيع- الترويج و البيع الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين، محاولا الموازنة بين أهداف هؤلاء المشترين و أهداف المؤسسة، و قدراتها، في ظل الظروف البيئية المحيطة"⁽¹⁾، و في تعريف آخر، المزيج التسويقي هو ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، و يتمثل في أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، و يشار إليها بـ 4ps.⁽²⁾

كما انه "عبارة عن مجموعة من الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين و تحقيق الربح العادل للمؤسسة و أن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعة من السياسات الرئيسية للمشروع و التي تتمثل في السلعة و السعر و طريقة التوزيع و الترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر و تتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أن أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج"⁽³⁾.

كما يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة الاختيارات التي توضح عرض المؤسسة للسوق المستهدف". و من أكثر نماذج العمل شيوعا التي قدمها مكارثي 1960 باسم 4PS و تحتوي على: المنتج، الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج و تمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق.

و قد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغيير قواعد المنافسة و القاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية و هي:

* **العمليات PROCESS:** هي مستوى الكفاءة في تقديم و عرض الخدمة و هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

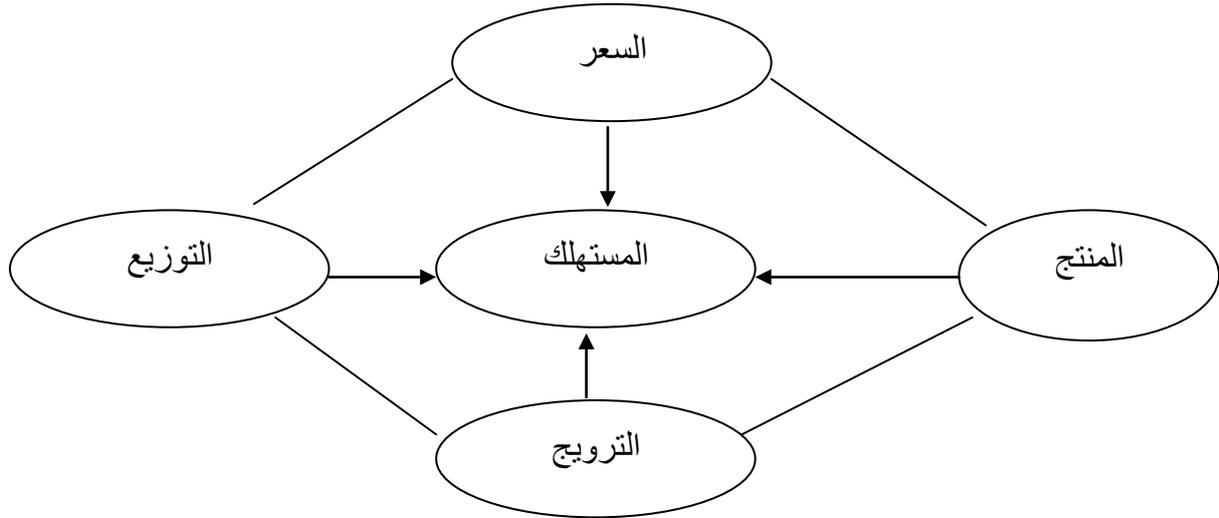
* **المشاركون PEOPLE:** هم كافة الأفراد الذي يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.

* **الإظهار المادي PHYSICAL EVIDENCE:** هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، و بما يجعلها لان تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة. ليصبح المزيج التسويقي للخدمات من 7 عناصر (7PS)⁽⁴⁾ Product ,Place,Price,Promotion, People, Physical evidence, Process.

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 125.
2- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 579.
3- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 58.
4- محمد عبد الرحمن ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص ص 15-16.

و كخلاصة لتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي و فاعلية كل عنصر من عناصره فإن سياساته و أساليبه و قواعده يجب أن تنطلق من إستراتيجيات عامة و أساسية تقررها المؤسسة اتجاه عدد من الموضوعات الهامة، كما يجب أن توضع في ظل المعلومات و الدراسات التي تتم على الزبائن و لما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع الحاجات و رغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين، فإن صياغة المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم في الإطار الذي يحقق هذا الهدف و يتلاءم مع طبيعة و خصائص السلع و الخدمات التي سيتم تسويقها. و يوضح الشكل العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي.

الشكل رقم (05): المزيج التسويقي و عناصره الأساسية



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2002، ص 12.

و فيما يلي شرح موجز لكل من عناصر هذا المزيج التسويقي:

1- المنتج: و هو عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من خدمة من خواص محسوسة (Tangible) و غير محسوسة (Intangible)، تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة (Unit of value) و تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون، و التصميم، أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الوجاهة، التفاخر، الشعور بالصحة، أو السعادة، و غيرها. و الواقع أن المنتج أو العرض (Offering) هو أساس أي عمل، و تهدف المؤسسة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفا و أفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى و إن ظل سعره عاليا⁽¹⁾.

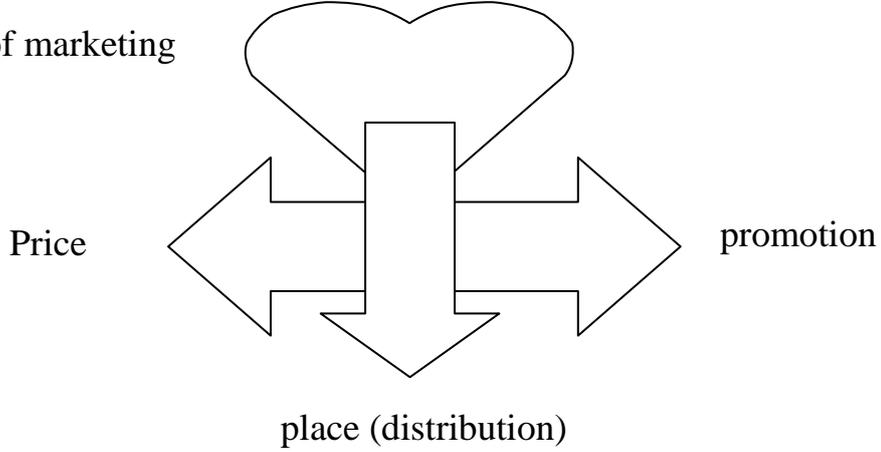
1- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب على القدم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 31.

كما يمثل المنتج قلب المزيج التسويقي كما يمثله الشكل:

الشكل رقم (06): يمثل المنتج قلب إستراتيجيات المزيج التسويقي.

what is a product ?

product is the heart of marketing



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 579.

2- التسعير: يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات المؤسسة فما تقدمه المؤسسة من منتجات بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل و استمراره و لعل الشيء الذي يحدد عمق و بعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها. كما لا نستطيع تحديد مفهوم السعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة و المنفعة حيث أنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض حيث أن السعر هو عبارة عن الوحدات التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

و بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر انه ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا أو هبوطا -وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية و بما يتفق و إمكانات الشراء لدى المشتركين ووفق أذواقهم. و تأتي أهمية عملية التسعير من الحقيقة بأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة⁽¹⁾.

3- التوزيع: من البديهي أن منتجات أي مؤسسة لا بد أن تكون متاحة بالأسلوب و من خلال القنوات و في المواقع التي تسهل الحصول عليها و طبقا لطبيعة تلك المنتجات و طبيعة و احتياجات و عادات مفردات السوق المستهدفة و لا شك أن ذلك تزداد أهميته بالنسبة لتلك المؤسسات غير الهادفة للربح و التي لها أهدافا عامة و هامة، و لعل من أهمها استفادة هؤلاء الناس مما تقدمه أو تقوله تلك المؤسسات تحقيقا لدورها.

أما غالبية تلك المؤسسات تنتج أو تقدم أفكار أو خدمات و هذه لا يتم نقلها ماديا بل هي تقدم في مكان أداؤها سواء كان موقعا واحدا أو عدة مواقع تقيمها المؤسسة، و ذلك في ضوء تسهيل مهمة و سرعة تأثير نقل الفكرة كما أن تبادل تلك الخدمات أو الأفكار عادة ما يتم بشكل مباشر بين المؤسسة و عملائها حيث لا يكون في غالب الأمر مجال لتجار جملة أو تجزئة أو موزعين، و بالتالي فان سياسة التوزيع المباشر هي السائدة⁽²⁾.

1- محمد عبد الحسن أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص 38.

2- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية، مرجع سابق، ص ص 128-129.

4- الترويج: يمثل الترويج العنصر الرئيسي الرابع في النشاط أو المزيج التسويقي، و هو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة و الزبون، فهو يهدف إلى إخبار و إعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، و جعلهم يقبلون على شرائها، و بالتالي فان هذا العنصر يعد من الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف المؤسسات في تحقيق الاتصال، مع البيئة الخارجية، و التعرف على ما يجري من المتغيرات و المستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها فالتحكم فيها.

و يكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، في مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المعتمدة فالترويج إذا ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إن الترويج يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات⁽¹⁾.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

يعتبر المزيج التسويقي أساس العملية التسويقية فهو مجموعة من العناصر المتمثلة في الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، التسعير، الترويج و التوزيع، و التي تستطيع المؤسسة من خلالها مقابلة حاجات و رغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف.

- و بالتالي فإن التسويق الأخضر هو عملية تطوير و تسعير و ترويج و توزيع منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية و بالمجتمع في آن واحد كما ذكرنا سابقا، و عليه فإن عملية إدخال و إدماج البعد البيئي و الإنساني في وظيفة التسويق تسري كذلك على عناصر مزيج التسويق، لتفرز و تنتج عناصر المزيج التسويقي الأخضر، و يمكن تعريفها كما يلي⁽²⁾:

1- المنتج الأخضر: و هو تقديم المنتجات الخضراء للعملاء مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي أي المنتج الأخضر هو تلك السلع و المنتجات التي تتصف بالكثير من الصحة البيئية في المحتويات أو الأغلفة أو كلاهما.

2- التسعير الأخضر: يعرف التسعير بمنظور التسويق الأخضر بأنه تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضراء، لكن قد تتحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث و التطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة و مصادر طاقة جديدة.

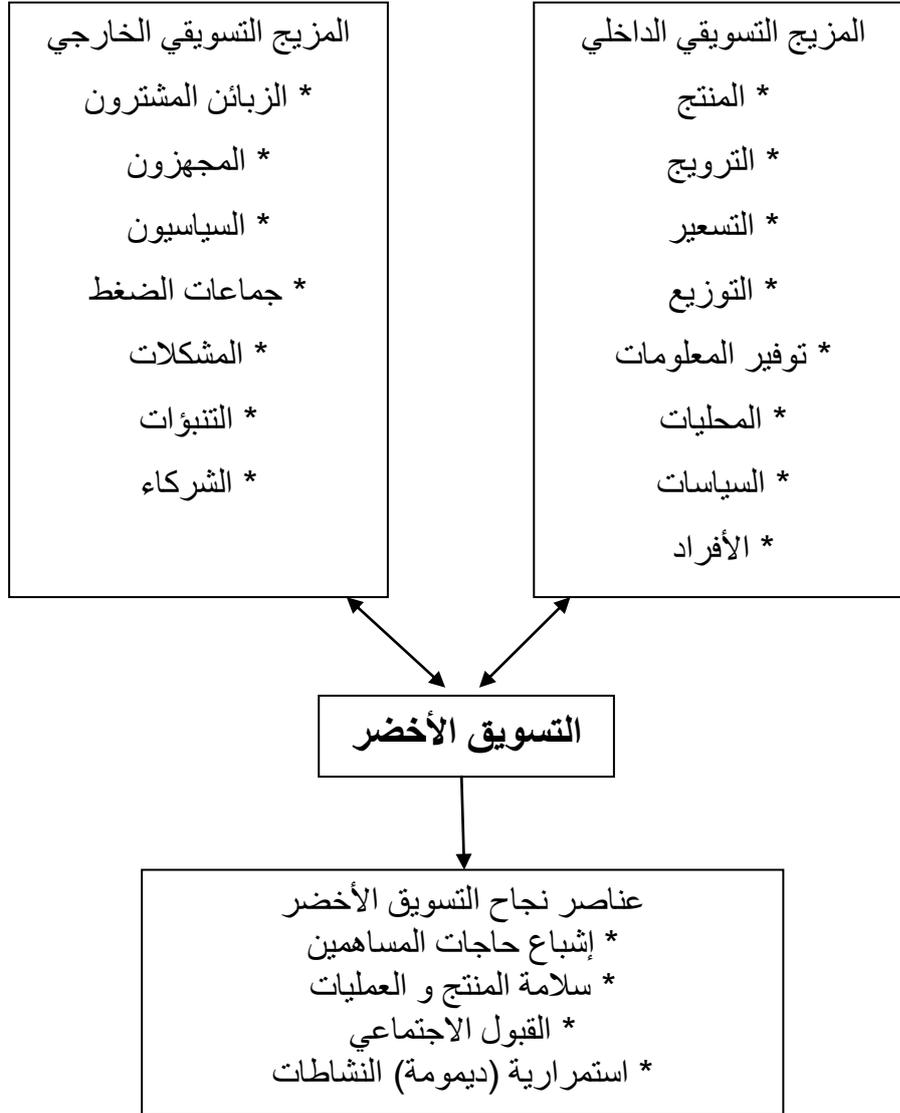
3- الترويج الأخضر: و يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الإعلانات و الملصقات البيئية و المعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء، فالترويج الأخضر أيضا يحمل في طياته عناصر أساسية تعبر عن المزيج الترويجي، و التي أساسها الإعلان الأخضر المتمثل في الإعلان الذي تتبناه المؤسسة لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف، و يركز على ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة، و يراعي الخصوصيات الثقافية و الدينية للمجتمع.

1- بلخير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2004 – 2005 ص 219.

2- راشي طارق، الإستخدام المتكامل للمواصفات العالمية (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010 - 2011، ص 112.

4- التوزيع الأخضر: يتمثل في استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء و ملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، كما تأخذ قنوات التوزيع من منظور التسويق الأخضر صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستهلاك أو الاستعمال و إعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها أو إعادة استعمالها. و فيما يلي شكل المزيج التسويقي الأخضر:

الشكل رقم (07): المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ص 75.

1- المزيج التسويقي الخارجي:

و هي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمؤسسة و التي قد تختلف في درجة قربها التأثيري أو تبتعد تبعاً لعدد من الأسباب و المبررات المختلفة، و يتألف المزيج الأخضر الخارجي من سبعة (7) متغيرات أساسية يجب أخذها في الحسبان من طرف المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر و هي⁽¹⁾:

1- الزبائن المشترين (paying customers): و هم الزبائن الخضر المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر في قطاع سوقي معين و ما هي المنتجات الخضراء و التي يرغبون في اقتناءها.

2- المجهزون (providers): ما هي درجة الوعي البيئي لدى الموردون الذين يجهزون المؤسسة بالمواد الأولية و الطاقة و المعدات و التجهيزات اللازمة للقيام بعملية الإنتاج.

3- السياسيون (politicians): و هم الأشخاص الذين يؤمنون بمبدأ رعاية البيئة و بمقدورهم التأثير على القرارات الحكومية و استعمال كل نفوذهم السياسي بهدف إصدار تشريعات و قوانين تتماشى و التوجه البيئي.

4- جماعات الضغط (pressure group): و تشمل تلك الجماعات المرجعية المقتنعة بفلسفة التسويق الأخضر و التي تمتلك طبعاً تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات أصحاب القرار في المؤسسة، فهذه الأخيرة مطالبة بالتعرف على تلك الجماعات حتى تتكيف مع التوجهات البيئية لديهم.

5- المشكلات (problems): و يقصد بذلك ما مدى ربط المؤسسة بمشكلة أو مشاكل معينة لها علاقة بالتوجه البيئي أو بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية سابقاً.

6- التنبؤات (predictions): و يعني بذلك القدرة على التنبؤ بالمشكلات و التغيرات البيئية التي من الممكن أن تواجه المؤسسة في المستقبل و ما مدى استعدادها لإيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها بفعالية؟

7- الشركاء (partners): من هم الشركاء الحاليين الذي قد تم ربطهم بمشاكل تتعلق بالبيئة أو المسؤولية الاجتماعية في السابق؟

أما المزيج التسويقي الأخضر الداخلي يتكون من ثمانية (08) متغيرات أساسية و هي⁽²⁾:

1- المنتج (product): و يتعلق هذا المتغير بالمنتجات الخضراء التي يمكن للمؤسسة تقديمها للمستهلكين، و التي يشترط فيها البساطة في الاستعمال حتى يمكن استعمالها بدون مشكلة و كذلك ضمان استخدام مع احترام البيئة الطبيعية.

كما أن المستهلكين يدركون أن المنتجات الخضراء هي من جودة عالية لكنها غير متوفرة كثيراً مقارنة بالمنتجات العادية.

2- التسعير (price): و يقصد به تقديم الأسعار المناسبة للمنتجات الخضراء التي تتلاءم و المستهلكون الخضر، و يجب الإشارة هنا إلى أن هذا النوع من المنتجات تنتج بكميات قليلة و أن عملية الإنتاج تكون أكثر تعقيداً، فالمنتجات الخضراء تحمل إذا في معظم الحالات على إضافات سعرية بسبب التكلفة المرافقة لعملية الإنتاج، في سويسرا، على سبيل المثال، يختلف سعر التكلفة بين 5 إلى 50 بالمائة من منتج لآخر، كما أن مقاييس تحضير هذا النوع من المنتجات (تخزين مختلف، سلسلة الإنتاج، مستقلة، عملية التبيين دقيقة...)، إضافة إلى ذلك، تكلفة البحث و التطوير تزيد كلما زادت عملية البحث عن مواد أولية جديدة غير ضارة و كذلك مصادر طاقة جديدة.

1- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق، ص 256.

2- ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، نفس مرجع، ص 257.

3- المكان (place): و هو استخدام قنوات التوزيع المباشرة و غير المباشرة التي تتعامل مع المنتجات الخضراء و التي تعمل على تقديم تلك المنتجات في الوقت و المكان المناسبين للمستهلكين الأخضر، فضلا عن قدرة المستهلكين من إعادة المواد المستعملة بسهولة مثل العلب البلاستيكية و الأكياس الورقية و غيرها من المواد الأخرى لإعادة تدويرها ضمن المتطلبات و الالتزامات البيئية. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يجب أن تكون وسائل النقل المستعملة للمنتجات الخضراء ذات صلة بمتطلبات التعبئة و التغليف المساعدة لحماية البيئة.

4- الترويج (promotion): إن الترويج يعد عملا واجهيا للمؤسسة التي تطبق التسويق الأخضر حيث تهدف من خلاله تقديم ما يمكن تقديمه من نشاطات ترويجية إلى جمهورها المستهدف ضمن التوجه البيئي و لتحقيق التفاعل المرغوب معه. و تقوم المؤسسة عادة بنقل صوتها البيئية إلى الزبائن الحاليين و المحتملين و ذلك باستخدام الملصقات البيئية و كل المعلومات الإرشادية الضرورية و الكافية للاستخدام العقلاني و الرشيد للمنتجات الخضراء.

علما أن الترويج قد لا يكون دائما ذا تأثير على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء.

5- المعلومات (providing information): حيث يتطلب من المؤسسة ذات التوجه البيئي أن تقوم بمراقبة كافة القضايا الداخلية و الخارجية التي تتعلق بالأداء البيئي.

6- العمليات (process): و تعنى بمدى الاستخدام الأمثل للطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد أو الضائع.

7- السياسات (policies): و هي تلك السياسات التي تتبناها أو تقوم بتنفيذها المؤسسة و إلزامية إلى تشجيع و تحفيز و دعم التوجه البيئي بداخلها و العمل على مراقبته و تقييمه بصورة مستمرة.

8- الأفراد (people): و هو توظيف الكفاءات و المهارات التي يمتلكها الأفراد و العمل على تدريبها المتواصل من أجل الرفع من قدراتهم حتى يتمكنوا من تطبيق السياسة البيئية المنهجية من طرف المؤسسة.

بالرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، و التوزيع) يمثل المبادئ التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر، و إن التسويق التقليدي يستمد الربح من خلال إشباع إرضاء المستهلك و عليه تصبح المردودية نتاج إرضاء الزبون سواء عند المؤسسات التي تهدف أولا تهدف إلى الربح، إلا أنه وجهت للتسويق التقليدي انتقادات و اعتراضات كثيرة رغم كل المزايا و الفوائد التي أتى بها، و من الانتقادات الموجهة له⁽¹⁾.

1- قد يحول التسويق التقليدي الحياة إلى ماديات و يقلل من الإنسانيات فالتركيز على الربح فقط كهدف أساسي عند بعض المؤسسات بدون مراعاة لأخلاقيات و حماية المستهلك و خدمة البيئة يحول الحياة الإنسانية إلى حياة المادة و تظهر الحاجة في هذه الحالة إلى الاعتناء بأهداف أخرى.

2- هل يشكل المفهوم التسويقي أحسن فلسفة توجه المجهودات التسويقية في محيط بدأ يسود فيه ندرة الموارد الطبيعية، الانفجار السكاني، التضخم على مستوى العالم كله، تلوث البيئة و عدم الاهتمام بالخدمات الاجتماعية؟ إن عدم تطبيق أو إتباع المفهوم التسويقي في الدول المتقدمة فقد أكد drucker قوله: حركة المستهلكين هي وصمة عار للتسويق أن ظهور هذه الحركة ووصولها إلى هذه القوة دليل قاطع عن عدم تطبيق المفهوم التسويقي أو على الأقل إخفاقه.

تأسيسا على ذلك، نرى بان التسويق التقليدي لا يأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية، مثل تقديم منتجات ضارة بالبيئة بالإضافة إلى كميات الضياع الكبيرة بسبب مدة حياة السلعة التي تكون قصيرة و استخدام مواد غير صديقة للبيئة و كذلك نقص في اختيارات السلع قبل التقديم النهائي في السوق و هذا ما يجعلها تحدث بعض الأضرار و المخاطر للمستهلك و للبيئة بعد الاستهلاك.

1- عنابي بن عيسى مداخلة بعنوان التسويق الأخضر بين الحداثة و المعوقات، مرجع سابق، ص3.

أما التسويق الأخضر فيحرص على تطبيق مبدئي للبعد البيئي و المسؤولية الاجتماعية خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي و الاستهلاكي بالنسبة للمستهلك النهائي و اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر بالنسبة للمؤسسة ككل.

و بناء على ذلك فإن المؤسسات العاملة ضمن هذا الإطار تهتم عادة بالتركيز على تحديد تأثير منتجاتها على كل من زبائنها، المجتمع و البيئة التي تعمل بها بشكل عام. و هذا التوجه يحمل المؤسسة مسؤولية إضافية حيث انه يقع على عاتق المؤسسات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن عبر الرسالة الترويجية الموجهة.

لذا يمكن القول أن الاختلاف الأساسي بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر تتركز في الهدف المنشود منه، إذا إن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع، كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية و اجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق النمو و زيادة المبيعات. و هذا الاختلاف في الهدف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى مثل عملية استغلال الموارد، أسلوب استخدام أو توظيف المزيج والعلاقة مع الزبون. و الجدول يقدم الاختلافات الأساس بين كل من المزيجين:

جدول رقم (06): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

الأخضر	التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدر المساواة مع هدف النمو	نمو و زيادة المبيعات	الهدف
الحفاظ عليها و ترشيد استخدامها.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و المجتمع	تسخيرها في خدمة هدف الربح	أدوات المزيج
توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن، دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات و حاجات البيئة و المجتمع.	العلاقة مع الزبون
باتجاهين.	باتجاه واحد	قنوات التوزيع

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 83.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

سوف نتحدث في هذا المطلب عن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ألا و هي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) حيث سوف نقوم بالإشارة إليها بمزيد من التفصيل.

1- المنتج: يمكن تعريف المنتج الأخضر Green Product على أنه أي منتج مصمم و مصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية إن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كلياً، و أنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل المواد المستخدمة و تخفيض مستوى الآثار السلبية على البيئة.

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة و التغليف أو تغيير نسب بعض المكونات و إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية.

و في الوقت نفسه فإنه يتوجب على المؤسسة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية، و ضمن هذا المجال فقد أظهرت دراسة قامت بها مؤسسة Philips للإلكترونيات، أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة بتقليل المواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف و المحافظة على مستوى الجودة و خصائص الأداء يؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60%.(1)

و يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج و هذا ما يتطلب تعاون مستمر و دائم بين قسمي التسويق و الإنتاج. و يكون على قسم التسويق أن يوفر و باستمرار المعلومات المتعلقة لتوجهات و تفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج و تقديم هذه المنتجات و هذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة (Environmental Freindly Design).

- **تطوير المنتج الأخضر (نموذج Fujixerox):** إن تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج (Fujixerox) يتكون من ثلاث مراحل أساسية متفاعلة و قد تكون في بعض الأحيان مترامنة و هي(2):

1- المرحلة الأولى وضع المعايير Establish standars: على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج و لذلك تتم دراسة و مراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية و دراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني و المعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليمت تحديد المعايير بشكل دقيق و متناسب مع ما تم جمعه من معلومات.

2- المرحلة الثانية تطوير المنتج product développement: و هذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساسية هي:

* **التخطيط للمنتج:** و هنا يتم اختيار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعية مسبقاً و البدء بوضع الخطوط العامة للمنتج و تكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج و بناء على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

* **تقييم التصميم:** و هنا يتم تقييم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعداد لإنتاج الأنموذج الأولي، و في هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني و المستوى البيئي.

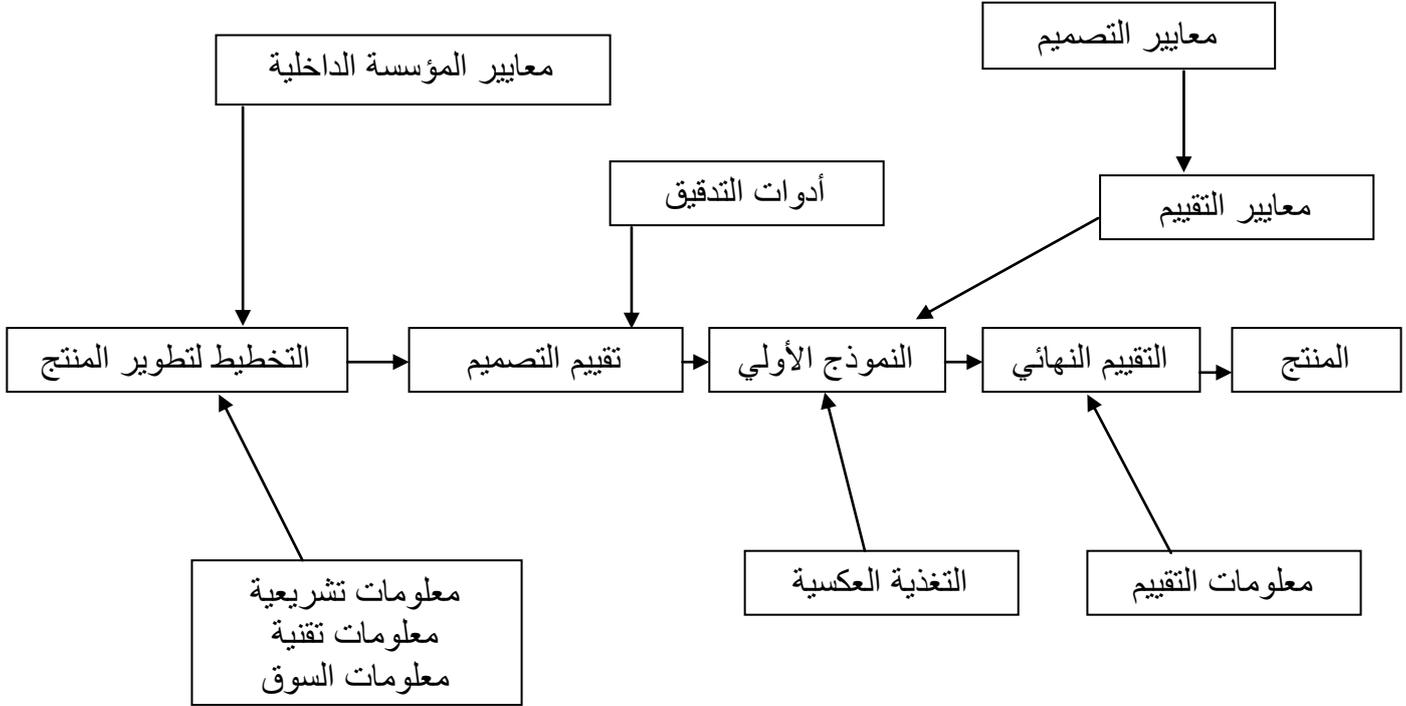
* **تقديم الأنموذج الأولي:** بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم المؤسسة بتقديم نموذج أولي إلى السوق و اختياره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته و إيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير و إرشادات في المرحلة الأولى.

* **التقديم النهائي:** و في هذه المرحلة يقيم المنتج تقيماً نهائياً و يقدم المنتج للسوق و بشكل واسع.

1- خليفة محمد بلخير، أ عقيلة أفيني، الإقتصاد الأخضر، طريق العودة من الإقتصاد الافتراضي إلى الإقتصاد الحقيقي في الدول العربية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، بدون سنة ص 11.
2- البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص ص 181- 182.

3- المرحلة الثالثة توليد المعلومات Information Generating: إن تطوير المنتج الأخضر شأنه شأن أية عملية إدارية يحتاج على توفير مجموعة من المعلومات الخاصة و اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل و هذه المعلومات تتعلق ب التشريعات البيئية، و المعلومات التقنية، و معلومات خاصة بالسوق و هذه المعلومات يمكن الاستفادة منها و بشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

الشكل رقم (08): تطوير المنتج الأخضر.



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص183.

2- التسعير: المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية إن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير، و التعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الأولية.

- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

قبل قيام المؤسسة باختيار سياسة التسعير المناسبة، و اتخاذ قرارات التسعير، يتوجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة و هذه العوامل هي:

1- العوامل الديمغرافية: عند قيام أي مؤسسة باختيار سوقها المستهدف الذي تنوي العمل فيه، يجب أن يتم أخذ مجموعة من العوامل الديمغرافية بنظر الاعتبار و من العوامل الديمغرافية المهمة و المؤثرة في قرارات التسعير.

- * عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستوياتهم الثقافي، جنسهم..إلخ
- * موقع الزبائن المحتملين.
- * معدلات الشراء المتوقعة لأولئك الزبائن.
- * الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

إن دراسة هذه العوامل موضوع مهم و حيوي لمختلف المؤسسات، إلا أنها تمتلك أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر حيث أن زبائنهم يمتازون بامتلاكهم لسمات و خصائص معينة تميزهم عن غيرهم من الزبائن، لذلك فإن على المؤسسة أن تدرس هذه العوامل بدقة و يتمعن قبل قيامها باختيار قرار التسعير الأنسب.

2- العوامل النفسية: ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاث مجالات⁽¹⁾:

- خطوط الأسعار المتعددة، تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على تمييز المنتجات.

- الأسعار الجذابة، لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بان سعر 79 دينار أو 99 دينار تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 دينار، استخدام هذه السياسة يصبح شيئاً ثابتاً في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أن يحول سعره مثلاً من 98 إلى 92 ديناراً.

- جودة الأسعار، بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج و العكس بالعكس.

العوامل النفسية ذات الصلة بقرارات التسعير هي بشكل عام تلك التي تهتم بدراسة مدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار و إدراكه لها، كما أن العوامل و المؤثرات النفسية تلعب دوراً في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات ضمن هذا الموضوع إلى أن الزبائن الخضراء عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية .

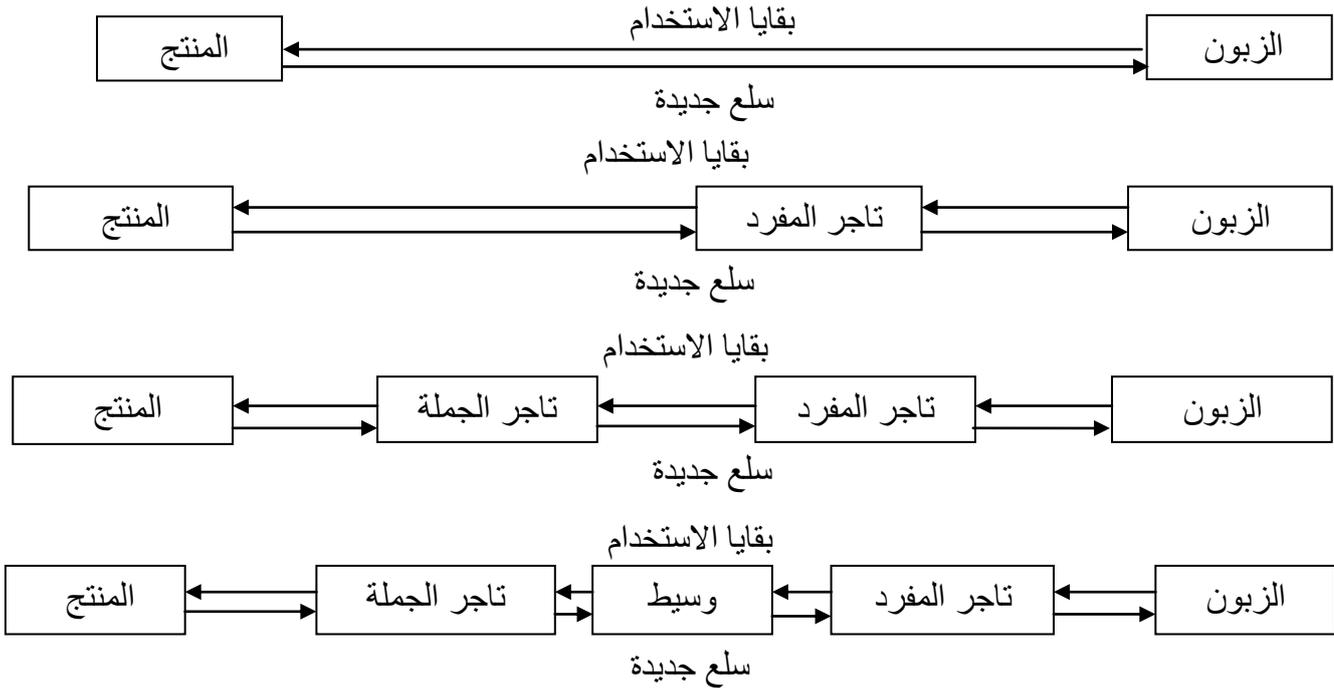
و هذا ما يمكن أن يفسر استعدادهم لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء و الذي قد يكون نابعا من إدراكهم للمنافع المتحققة من مثل هكذا منتجات و إيمانهم بها.

3- التوزيع: إن احد الأهداف الأساسية لأية مؤسسة هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، لذلك فإن المنافذ التوزيعية تعتبر الحلقة الأساسية في تحقيق هذا الهدف، و تعتبر هذه القنوات ذاتها المطبقة في مجال التسويق الأخضر، إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow-way و الموضح في الشكل عوضاً عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد One way .

إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين، أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، ساعد و بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة و باعة المفرد، و ذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين، و كذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير.

1- عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق)، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، دار المناهج للنشر و التوزيع 2006 ، ص 176.

الشكل رقم (09): القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر.



المصدر: احليمة السعدية قريشي، اشهله قدرى، التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 22 - 23 نوفمبر 2011، ص12 .

- مما يعني أن بإمكان المستهلكين أن يقوموا بإعادة المواد المستخدمة مثل (القناني، و أكياس النيلون و المعلبات) إلى موقع الشراء بدلا من رميها، و مثل هذا النظام متبع في الترويج و له أثر كبير في السياسة الإنتاجية، كما أن اللوجستيات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها ضمن قياسات الجودة البيئية الإجمالية، و في التوزيع فإن الإصدارات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها من منظور نظام إدارة البيئة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة للبيئة، و هذا يعني أن أساليب النقل يفترض أن تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة و التغليف و ذات صلة بمستويات التلوث (الخاصة بوسائط النقل).⁽¹⁾

4- الترويج promotion: يشكل الترويج أحد العناصر الأساسية في التسويق الأخضر، إذ يتم من خلاله نقل صورة المؤسسة و اهتماماتها البيئية إلى المستهلكين كما يسهم في نقل الرسالة المطلوبة على المستهلكين المحتملين، فضلا عن انه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية (Environmental labels) التي تقدم مجموعة من التوجيهات و الإرشادات للمستهلكين و بالتوجيهات البيئية عند استعمال المنتج، و بالإمكان استخدام عناصر المزيج الترويجي لأداء هذه الوظيفة، فمن خلال الإعلان حققت الكثير من المؤسسات قفزات في هذا المضمار إذ بدأت بعرض منتجاتها في الكثير من الأماكن، و لذلك فان على المؤسسات أن تستخدم العديد من الوسائل الإعلانية للتعريف بمنتجاتها مثل قيامها برزم منتجاتها بشكل بيئي معروف، وضع النشرات و المرفقات و الملصقات التي توضح كيفية استخدام المنتج، و وضع الإرشادات و النصائح، فضلا عن استخدام أساليب التغليف غير مضر بالبيئة و مصنعة من مواد يمكن إعادة تصنيعها أو أكياس كارتونية معادة.

1- منتديات تسويقي، التسويق الأخضر، مقال أخوذ من الأنترنت. www.tas-wiki.com/tw2867.html.unw19 qwwte4 تاريخ الإطلاع 22/12/2012

في حين تشكل العلاقات العامة ميدانا ترويجيا آخر يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق الأخضر، لذلك على المؤسسات أن ترسخ دعائم بيئية يمكن لها أن تنشر الإعلام التسويقي، و لكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة، و هناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تسهم في تحسين صورة المؤسسة و التي يمكن تلخيصها بالآتي:

- 1- التضامن مع المؤسسات البيئية مثل منظمة (أصدقاء الأرض) و منظمة (السلام الأخضر).
- 2- عقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الإنجازات التي تقدمها المؤسسة.
- 3- إصدار التقارير، كالتقارير البيئية السنوية.
- 4- عقد الحلقات الدراسية و المحاضرات البيئية و تحديد أيام محددة لعقدتها و توجيه الدعوات العامة.
- 5- تقديم المعلومات، إذ يتوجب على المؤسسات أن تراقب القضايا الداخلية و الخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي، و توفير المعلومات المتعلقة بهذا الصدد.
- 6- السياسات: ضرورة تنفيذ سياسات خاصة بالمؤسسة لتحفيز الأداء البيئي و مراقبته و تقويمه.
- 7- الأفراد: ضرورة توظيف المعرفة و القدرات و المهارات التي يمتلكها الأفراد العاملون في المؤسسة لتطبيق السياسة البيئية الخاصة بالمؤسسة. مما سبق فإن التصور المبني على وفق الأسس السالفة الذكر ينبغي له أن ينصهر في بوتقة إستراتيجية ملائمة تضمن نجاح المؤسسة في التحول إلى مؤسسة ودودة للبيئة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: المستهلك الأخضر

يرى الكتاب والباحثون انه يمكن وضع إطار نظري ومفاهيمي للمستهلك الأخضر والذي يمكن تعريفه بأنه: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أية مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"⁽²⁾.

ويمكن ان نشير إلى أن المستهلك الذي يتميز بالإطلاع الواسع و الاهتمام بكل أعمال المؤسسة. كيف و أين و متى يترك إنتاج المؤسسة تأثيره في التسبب بالتلوث؟

لذا كان لزاما على المؤسسات تحديد هذه النوعية من المستهلكين، و هو ما يطلق عليه بالمستهلكين الخضر (Green consumers) الذين يعدون القوى المحفزة لتطبيق مضامين التسويق الأخضر، مما يسهم في تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسة، و ضمن هذا السياق قامت مؤسسة (Roper) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى التعرف على ماهية المستهلك الأخضر و القيام بتصنيفه بحسب أبعاد مختلفة لعل أبرزها:⁽³⁾

1- منتديات تسويقي، التسويق الأخضر، مرجع سابق، بدون صفحة.
2- الدكتور نوري منير الدكتور لجلط ابراهيم، واقع و افاق توجه Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة بالبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الاعمال و المسؤولية الاجتماعية، 14-15 فيفري 2005، ص6.
3- منذر المهدي، التسويق الأخضر، محاضرة ألقيت في الدورة التدريبية و ورشة العمل التي أقامتها كلية الصيدلة بعنوان الترويج في التسويق الدوائي، جامعة الموصل، العراق، 13- 14 ماي 2012، بدون صفحة.

1- التقسيم حسب نمط الحياة Life style segmentation:

- شديد و إخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون) True Blue Greens:

يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي، فمن خلال القيم البيئية التي يؤمن بها و هو أكثر حذرا بكل 5 مرات من غيره في تجنب شراء المنتجات من مؤسسات ذات سمعة بيئية مثيرة للقلق و التساؤل، فهذا الصنف يعتقد شخصيا أنه قد يترك تأثيرا واضحا في البيئة، و غالبا ما يتكون من كبار السن و الأغنياء و المتزوجين الذين لديهم أطفال دون سن 13 سنة، و أن 60% منهم نساء، فهؤلاء هم قادة المجتمع، و يمكن أن يتركوا أثرا واضحا في المجاميع الاجتماعية الأخرى، و بإمكانهم تقديم الولاء لتلك المؤسسات التي ترعى التسويق الأخضر.

مستهلكون خضر متراجعون Green Back Greens: يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء كما في الصنف الأول، إلا أنهم يمتلكون القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض فهم منشغلون بتغيير أساليب حياتهم و التعبير عن معتقداتهم بالمال و هم على استعداد لدفع سعر أعلى بمعدل قد يصل إلى 22% من أجل الحصول على تلك المنتجات، و يعد هذا الصنف جذابا جدا بالنسبة للمسوقين، و أنهم أكثر شبابا و تعلما و أن 54% منهم موظفون و أخصائيون و برتب و درجات عالية.

- البراعم Sprouts: يمكن لهذا الصنف من المستهلكين أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة و لكنهم غير راغبين في الإنفاق العالي على المنتجات، فهم لا يعتقدون بأنهم يخلقون تباينا في حل المشكلات البيئية، و هم نسبيا أغنياء و متعلمون و على الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جدا، إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء و لاسيما إذا كانت سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

- المتذمرون Grouser consumer: يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل فهم يعتقدون بان مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة و المؤسسات الكبيرة المتخصصة في هذا المجال، و يتصرفون على وفق تصور قائم على أن المنتجات الخضراء تكلف كثيرا بمدخولاتهم الضعيفة، فضلا عن افتقارهم إلى التعليم و الثقافة، و يقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذمر فهم يفعلون ذلك إذعانا للقوانين أكثر من رغبتهم في الإسهام بتحسين البيئة .

- اللامباليون Basic Browons: يعد المستهلكون من هذا الصنف بعيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة، و يهتمون بأمر و مشكلات أخرى يرونها أهم بكثير من المشكلات البيئية، و قد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء و عدم شرائها لعدم إيمانهم بها، و غالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجور منخفضة.

2- التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation:

يعد التقسيم الجغرافي خيارا آخر في تمييز المستهلكين الخضر و تصنيفهم، فعلى الرغم من القضايا البيئية العالمية المشتركة و الخبرات البيئية المتفاعلة، فإن التحديات البيئية تختلف و تتباين فيما بينها، فعلى سبيل المثال لا الحصر فإن وفرة المياه لها من الأهمية الكبيرة في الدول الإفريقية، و جودة المياه هي أيضا مثار قلق و اهتمام بالنسبة للدول الأوروبية، في حين مستويات المياه بارتباطها مع تأثيرات البيوت الزجاجية هي مثار قلق بالنسبة إلى المناطق المنخفضة مثل أقاليم الماديف، وربما تعتمد الاختلافات بين الدول على أساس التركيز البيئي العام على نطاق واسع، في حين هناك اختلافات كبرى ضمن قضايا خاصة.

فربما يميل الشعب البريطاني نحو إيجاد حل لما يثير القلق له من تلوث المياه مثلا، في حين يعبر الشعب السويدي عن قلقه فيما يتعلق بالأمطار الحامضية، أما الألمان فهم قلقون بشأن مشكلات ارتباط صحة الإنسان بمشكلات البيئة.

3- العموميات: لقد ركزت العديد من الدراسات و الجهود البحثية في السوق على المستهلك الأخضر. و لم تكن هنالك صورة واضحة حول هذا الموضوع بعد، و ذلك لتداعياته المتنوعة فيما يتعلق بالأسواق، و لكن هناك بعض المسائل العامة حول المستهلك الأخضر و طبقا للبحوث التي أجريت في هذا المضمار، و التي أوضحت المعالم العمومية للمستهلك الأخضر و التي تتلخص بالآتي:

- غير معتدل، و يمثل مستهلكا أخضر في سوق محدد و ليس في الأسواق جميعها.
- مرتبك.

- يقطع شوطا من التفاعل ضمن أقسام السوق الموجودة.
- شخص بالغ، إذ أن الأشخاص البالغين ربما يكونون أكثر قلقا حول البيئة مقارنة بالفئات الأخرى من أفراد المجتمع.

- إنهم أكثر تعقيدا في الحاجات و الرغبات.

و لكن السؤال الذي يستوجب الإجابة في هذا المجال هو كيف تتصرف المؤسسات اتجاه هؤلاء المستهلكين؟ و كيف تبرهن على اهتماماتها البيئية و التزاماتها الاجتماعية تجاههم؟

كل هذه المسوغات ولدت ضغطا مستمرا على المؤسسات و المنظمات الحكومية لكي تقوم بدورها المطلوب، فكانت حصيلة ذلك انبثاق العديد من الهيئات الرسمية و غير الرسمية التي أرسى العديد من المعايير التي يتطلب التزامات فعلية لتتقضى التأثيرات السلبية لأعمالها و نشاطاتها في البيئة و المجتمع.

خاتمة الفصل:

يمثل التسويق الأخضر واحدا من أبرز التحولات المفاهيمية و التطبيقية في عالم التسويق اليوم، حيث أصبح من بين صمامات الأمان بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها، و مما يعظم من قيمة هذا التحول الجوهرى في المفهوم و الممارسة أنه موجه بالعميل، و يعد من ضمن مظلة التسويق الأخلاقى، و هو امتداد طبيعى لمرحلة التوجه الاجتماعى .
و لا عجب أن يحقق هذا المفهوم في موقع التطبيق نجاحات هائلة للمؤسسات التى أصبحت موجهة به، و سائرة على خطاه.

العلماء الكبار

الفصل الثاني: أبعاد التسويق الأخضر و سبل تطبيقه

مقدمة الفصل:

تهتم المؤسسات والمنظرين في حق الإدارة الإستراتيجية في الكيفية التي تتنافس بها المؤسسات في الأسواق و تحقيق التفوق على المنافسين، و المحافظة على الأداء العالي والميزة التنافسية الدائمة. لذلك فهي في سعي دائم للوصول إلى أفضل الممارسات التي يمكن من خلالها أن تحقق هذه الأهداف.

لذلك عندما يتم تبني أبعاد التسويق الأخضر و جعلها كمدخل لتحقيق الفعالية للمؤسسات، فإن الدافع الأساسي وراء تبني هذا المدخل هو لتوفير نموذج عمل جديد يمكن المؤسسات من التنافس في الأسواق التي تعمل بها و ضمان بقائها في عالم الأعمال.

كما أن هذه الأخيرة تهدف إلى ضرورة التركيز على تطوير مدخل استراتيجي موجه نحو حماية البيئة و المستهلك و تعزيز الوعي لديه.

المبحث الأول: الأبعاد الرئيسية للتسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن و تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة بالربحية بدون الإضرار بالبيئة، و أن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم.

و يرى (Pride et Ferrell) أن بعض المسوقين و المختصين يعتقدون بأن المؤسسات يجب أن تعمل على حماية البيئة و المحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد الآتية:⁽¹⁾

المطلب الأول: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات و بقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً أمراً متعلقاً للمهتمين بشؤون البيئة و للتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها و في كلتا الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جداً.

و أن إدراك مفهوم التلوث و النفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية و المهم هنا ليس ما نفعه بالنفايات بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات⁽²⁾.

و لهذا فإن المسؤولية تقع على المؤسسات الصناعية فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الإنتاجية لها و تقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها.

إن عدم كفاءة العمليات التصنيعية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام و على هذا الأساس فإن من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق المؤسسات اليوم ضرورة التركيز على رفع كفاءة العمليات التصنيعية التي تكون السبب الرئيس في إنتاج مثل هذه المنتجات على أن يمثل هذا الأمر الشغل الشاغل لاهتمامات المؤسسة عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها .

وهنا يمكننا الحديث عن التصنيع الأخضر.

- التصنيع الأخضر:⁽³⁾

مصطلح التصنيع الأخضر Green Manufacturing يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية و تنفيذها بشكل كفؤ، و بصفة عامة يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه "التحسس لمختلف القضايا البيئية و أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية" و يمكن القيام بذلك بالاعتماد على الأسس التالية.

1- جعل المنتجات قابلة للتدوير Recycable: و ذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدامها مرة أخرى.

2- استعمال مواد معادة Recycling Matériel: و ذلك عبر إعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها و معالجتها و من ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

3- استعمال المواد و مكونات أخف وزناً Lighter: حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، و هذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات.

1- سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، ص6.

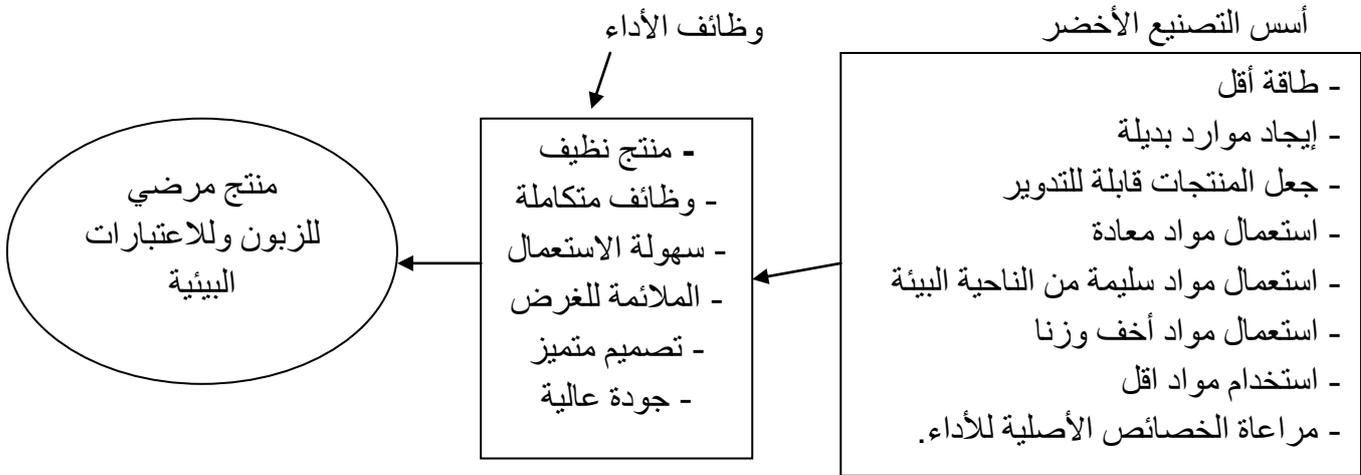
www.unpan 1.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan- 0264525

2- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة 3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 21.

3- يوسف تبوب، أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص 82.

- 4- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: و ذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.
- 5- استخدام طاقة أقل Less Energy: و يعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، و تقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.
- 6- استخدام مواد أقل Less Materiel: حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكثيف أنشطة البحث و التطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، و كذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية و بالتالي إمكانية خفض الكلف و تحقيق السلامة للبيئة.
- و الشكل يقدم النموذج يوضح التكامل بين الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر مع وظائف الأداء.

الشكل رقم (10): التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء



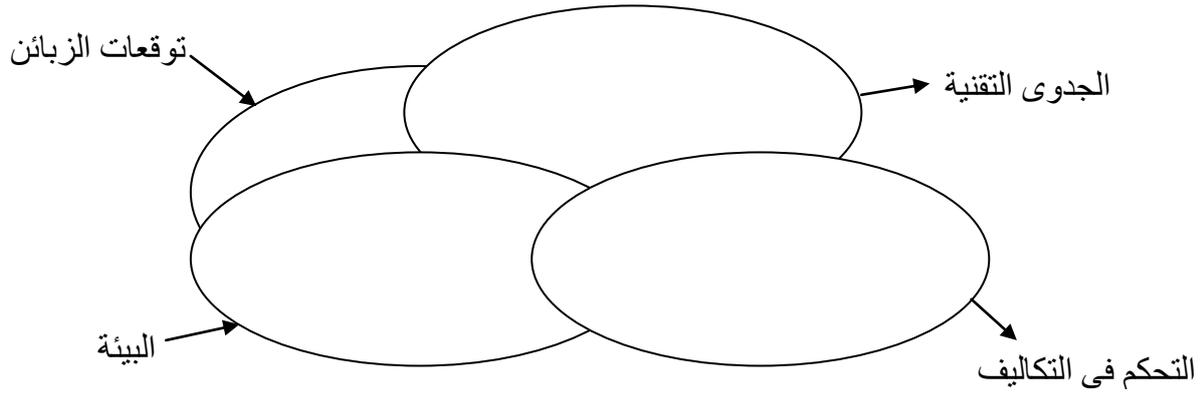
المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 181.

- **التصميم البيئي⁽¹⁾**: إن العديد من المشكلات البيئية سوف تلقى حولا إذا ما أخذ العامل البيئي بعين الاعتبار في القرارات:
- * السياسية.
 - * الاستثمارات
 - * عند تصميم المنتجات و حتى الخدمات.

و هذا عند الأخذ بمبدأ "تجنب التلوث بدلا من تصليح أضراره"، التصميم البيئي Ecodesign أو التصميم الصديق للبيئة، فهو عبارة عن إدخال الاعتبارات و المتغيرات البيئية أو بمعنى أصح الشروط البيئية في تصميم المنتجات و الخدمات وفق نظرة شاملة و متعددة المعايير و هذا بإضافة بعد جديد.

1- Ecologie industrielle, une strategie de developpement, séminaire génève, departement de l'instruction publique, 14 novembre 2006, pp4-12.

الشكل رقم (11): التصميم البيئي.



المصدر: Ecologie industrielle, une stratégie de développement séminaire: Genève, département de l'instruction publique 14 novembre 2006 ,p5.

و هذا للبحث عن أفضل حل وسط

كما أنه من أهداف التصميم البيئي:

* الجمع بين عدة خيارات التصميم

* الحد من الآثار الكثيرة على البيئة.

* المراحل المختلفة لحياة المنتج

* تجنب نقل التلوث.

أما عن مراحل مشروع لتصميم منتج بيئي فهي:

1- تخطيط و تنظيم المشروع.

2- اختيار المنتج.

3- وضع إستراتيجية للمنتج البيئي.

4- العصف الذهني، توليد و اختيار الأفكار.

5- التصميم التفصيلي.

6- تسويق المنتجات و الاتصال.

7- تقييم المشاريع و نتائج الخبرة.

و كخلاصة يمكن القول أن عملية إلغاء النفايات أو تقليلها تصب في مصلحة المؤسسة و زيادة أرباحها وذلك بسبب تقليل نسبة التلف و الهدر بالمواد وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف . وتستطيع المؤسسات من خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وذلك بإدخال مواد أولية في العمليات التصنيعية ذات جودة عالية و غير مضرّة بالبيئة و كذلك استخدام تكنولوجيا حديثة و متطورة و طاقة نظيفة في العمليات.

المطلب الثاني: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة و استهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، و خاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها و إعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة)، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة و قابلة للتدوير.

بصيغة أخرى إن مفهوم المنتج يفترض تطويره ليوكب التوجهات البيئية إذ أن المؤسسات ينبغي عليها أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية⁽¹⁾.

وعلى هذا الأساس تم تحديد المنتجات الى ثلاثة انواع وفقا للمقاربة البيئية :
- النوع الأول: القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.

- النوع الثاني: البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكومبيوترات التي يجب أن تصنع و من ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعة مغلقة وهكذا منتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها و إعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها .

- النوع الثالث: المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصانع الأصليين الذين يكونوا مسؤولون عنها وعن تأثيرها طوال فترة دورة حياتها.

كما يؤدي تطوير المنتجات دورا حاسما في تنافسية المؤسسات ولاسيما المتقدمة منها فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير المنتجات وتسويق منتجات جديدة دائما وان دور التسويق هو إيصال فوائد التكنولوجيا للزبون من اجل بيع المنتجات و هذه هي وجهة نظر المؤسسة المتجهة نحو الاستراتيجيات الخضراء و التي سوف نتكلم عليها بمزيد من التفصيل لاحقا .

و يجب على المنتج أن يقابل أو يتجاوز التوقعات لدى الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يعدون بها و إعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج وغالبا لا يمتلك الزبون الخبرة أو القدرة على إدراك القيمة البيئية والاستهلاكية للمنتج وهذا ما يخلق التشويش والشك وعدم القدرة على الفهم لدى الزبائن و هذا ما ذكرناه سابقا في القواعد البسيطة للتسويق الأخضر لـ Ottman.

و إن هذه المنتجات يجب أن تكون ذات نوعية جيدة وان ترضي توقعات الزبائن وان هذه المنتجات أصبحت أكثر تعقيدا يوما بعد يوم و الزبائن يتوقعون منتجات ذات تقنية عالية وذات سعر منخفض وجذابة بشكلها وقد أضاف الزبائن بشكل متزايد معايير بيئية على قوائم توقعاتهم.

والمؤسسات تتوقع أن تستجيب للتشريعات البيئية مع الإدراك الأخلاقي للبيئة وتصنع وتسوق المنتجات مع تقليل الآثار السلبية قدر الإمكان و من بين هذه المؤسسات⁽²⁾:

- و قد قامت مؤسسة تويوتا اليابانية التي تعتبر من المؤسسات الرائدة التي تبنت مفهوم الإنتاج الأخضر و طرحت أول سيارة صديقة للبيئة تحت العلامة "Prius"، بدأ إنتاجها عام 1997م باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج مكيفة تتميز بتحسين كفاءة الوقود من أجل الحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون. تم تجريبها في اليابان في أول الأمر ثم قدمت للعالم عام 2001 م و لقيت قبولا لدى المستهلك العالمي إذ تباع الآن في أكثر من 40 دولة.

- إنش لي سكوت، رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي لمؤسسة وول -مارت قال حول دافع المؤسسة لوضع أهداف استدامة طويلة المدى: "تبيّن بوضوح أن الاستدامة مسألة سوف تصبح أكثر أهمية مما كانت عليه، لقد تبنت هذه الفكرة التي تقول إن المناخ العالمي يتغير وان الإنسان قد لعب دوراً في ذلك، وبأن مؤسسة وول مارت يمكنها أن تلعب دوراً في تخفيض تأثير الإنسان. أدركنا أن وول مارت لها مثل ذلك الأثر الكبير في هذا العالم، وانه كان علينا أن نلعب دوراً مطابقاً في حقل الاستدامة". (مقابلة أجريت عام 2006 مع محطة MSNBC).

1- البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 253

2- الدكتور نوري منير، الدكتور لجلط ابراهيم، واقع و افاق توجه Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة بالبيئة، ص5

- جيفري ايملت، رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي لمؤسسة جنرال الكتريك GE: "نظرنا عبر مؤسستنا و أدركنا أن التركيز على التكنولوجيا البيئية قد يشكل مبادرة كبيرة في أعمال المؤسسة المفهوم الذي عملنا عليه في ذلك الوقت كان هذه النظرية القائلة بأن الأخضر هو اخضر. و بكلمات أخرى، لقد حان الوقت لأن نشعر، من خلال التكنولوجيا، بأننا نستطيع إيجاد مبادرة إدارة أعمال جيدة للتركيز على المحافظة على البيئة وتخفيض انبعاث غاز الاحتباس الحراري والقيام بأعمال تجارية جيدة في نفس الوقت (مقابلة أجريت عام 2007 مع فيردي اكششينج نيوز).

- ويقول ريك واغنر، رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي لمؤسسة جنرال موتورز GM: "المفتاح الأساسي كما نراه في مؤسسة جنرال موتورز هو تنوع الطاقة، أي القدرة على أن نوفر لعملائنا سيارات يمكن تشغيلها من مصادر متعددة للطاقة يجب علينا، كضرورة لأعمالنا، أن نطور مصادر بديلة لألية الدفع، بالاستناد إلى مصادر بديلة للطاقة، من أجل تلبية الطلب العالمي المتزايد على سياراتنا وشاحناتنا (معرض سيارات بجنيف 2007).⁽¹⁾

- كما أن مؤسسة S.C. Johnson، المؤسسة الرائدة في صنع مواد التنظيف، أقامت مشروع لوجستيات ونقل لإزالة كمية من غازات الاحتباس الحراري تقدر ب 1,882 طنًا خلال مدة 12 شهراً واقتصدت حوالي 1.6 مليون دولار في النفقات.⁽²⁾

- ستيف جوبز، المدير التنفيذي لمؤسسة أبل: "بصورة عامة، لا تتبع مؤسسة أبل سياسة الإعلان عن خططها للمستقبل، بل نميل إلى التحدث حول الأشياء التي قمنا بإنجازها. ولسوء الحظ تركت هذه السياسة زبائننا، وحاملي أسهمنا، وموظفينا، وقطاعنا الصناعي في جهل تام حول رغبات وخطط أبل في أن تصبح خضراء بدرجة اكبر. يستحق أصحاب المصلحة، و يتوقعون منا، أكثر من ذلك، و هم على حق يريدون منا أن نكون المؤسسة الرائدة في هذا المجال، كما نحن في المجالات الأخرى من أعمالنا. لذلك سوف نقوم اليوم بتغيير سياستنا (موقع الانترنت لمؤسسة أبل).

و كخلاصة فان المؤسسات تقوم بعملية تصميم مفهوم المنتج من اجل مقابلة حاجات و رغبات الزبائن و كذلك مقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة و كذلك ركزت على تطوير المنتجات و تحسينها بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية و رغبات الزبائن فبعض المؤسسات قامت بإعادة عملية تصميم المنتج ليكون أسهل في عملية التصنيع بالإضافة إلى أن المنتجات الجديدة صنعت باستخدام مواد أولية مفضلة بيئياً.

المطلب الثالث: وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة

إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج و بالتالي فمن المهم جداً أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى الزبون. و هذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر.

و إما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة الزيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تملك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة و إنما تعكس أيضاً الجوانب الأخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل ابرز مصادرها الكلفة المتمثلة بالبحث و التطوير.

1- <http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication>

أقوال مسؤولين في شركات مساهمة حول التحول إلى الأخضر

2- www.scjohnson.com/company/locations/asia.aspx 24/11/2011

وفي دراسة لـ Ottman حول حواجز الشراء فقد كان العامل الرئيسي الذي يمنع الشراء هو السعر. من بين أهم الأسباب التي تجعل المستهلكين لا يرغبون في شراء المنتجات الخضراء هو عامل السعر حيث يجدونها غالية الثمن و هذا حسب دراسة Ottman نجد ما يلي:

الشكل رقم (12): حواجز الشراء الأخضر
US % نسبة السكان التي تشير إلى العوامل التي تمنع استخدام منتجات مسؤولة بيئيا
و حتى الخدمات 2009 %.

63	- أنها مكلفة للغاية
36	- أنا لست متأكد من أنها الأفضل للبيئة
30	- أنا لا أعرف بما فيه الكفاية عن هذه المنتجات
28	- أنها لم تكن متوفرة في المحلات/ او في أماكن أخرى أتسوق فيها
23	- أنها لا تعمل كما تعمل المنتجات التي اعتدت شرائها
14	- أنها أقل ملاءمة لنا
12	- لاشئ بدون سبب

المصدر: Jacquelyn ottman, moving sustainability forward

(a road map for consumer marketers), June 2011.

www.brandchannel.com/images/papers/525_Jacquelyn_ottman_paper_moving_sustainability_forward-0611.pdf.

10/11/2012. تاريخ الإطلاع.

و بالتالي فيجب على المؤسسة عند وضع السعر أن تكون متأكدة من أن الزبون يستطيع دفع هذا السعر و هو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر رغم أن العديد من المنتجات الخضراء تكون مكلفة أكثر بسبب اقتصاديات النطاق والمحاولة .

و لذلك فإن المنتجات الخضراء يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات العادية بحيث تدفع الزبون لاقتنائها رغم الفرق في الأسعار.

و تجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المؤسسة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية و لكن السؤال المهم الذي قد يعرض هو هل أن الزبائن قادرين و راغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر؟

الجواب على هذا السؤال قدمته مؤسسة Philips للإلكترونيات حيث أنهم وجدوا في إحدى الدراسات التي أجروها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة توافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته و خصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض المؤسسات في بداية تطبيق مدخل التسويق الأخضر لأن عدد من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنة بما تحمله من خصائص لم تكن ترقى إلى مستوى الأسعار المحدد لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات و هذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريق الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء و تضمين خصائص الأداء التي يطلبها الزبائن .

مع الإشارة هنا إلى أن الزبون المحلي قد لا يرغب بشكل كبير في دفع زيادة سعرية نظرا للظروف الاقتصادية الراهنة⁽¹⁾.

و مع ذلك فإن عددا من المؤسسات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات و فئات معينة من الزبائن و ترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر و إنما على أساس تخضير منتجاتها و على العموم إن المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر عادة ما تلجأ إلى تسعير منتجاتها بالاستناد إلى نوع السوق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم.

المطلب الرابع: جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية و لربما مستدامة، في الواقع أن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. و المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفاذا تنافسيا إستراتيجيا، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، و خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. و من مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و الغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة.

و في ذلك مساعدة و حكم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، و بالتالي يكون هذا التوجه أمرا مربحا و خاصة في المدى الطويل⁽²⁾. و سوف نقوم بإلقاء الضوء على الترويج الأخضر و الذي يتألف من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة في التسويق الأخضر.

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. و يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة و الابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، و التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) و الغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك و المحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل (وضوح فكرة الإعلان، الصراحة النزاهة، و المصداقية)⁽³⁾.

البيع الشخصي وهنا Fuller قد أوضح انه يجب توفر ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي⁽¹⁾:

- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، و يتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي .

- التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية و المنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.

- شهادة الايزو ISO 14000 هناك اهتمام كبير من قبل المشتريين الصناعيين بالتعامل في منتجات المؤسسات على هذه الشهادة و يمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمؤسسة للعملاء.

العلاقات العامة: يعرف Terspetra العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذلها المؤسسة من اجل تحسين صورتها في نظر العملاء كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع الجماهير. و تعتمد العلاقات العامة على كافة عناصر المزيج الترويجي الأخرى.⁽²⁾

و بالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر فان السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية و المنتجات الخضراء، و يؤكد Fuller على انه إذا كانت العلاقات العامة إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي فان أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المؤسسة و تعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المؤسسة و جماهيرها و بالتالي تأسيس المصداقية، و التي تعتبر هدفا واضحا و جوهريا للتسويق الأخضر.⁽³⁾

تنشيط المبيعات: عرفت وكالة التسويق الأمريكية AMA تنشيط المبيعات بأنه أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان و النشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها.⁽⁴⁾

و يرى Peattie إن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون مكملة أو بديلة للإعلان عن طريق الإشكال التالي:

- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق ليقوم المستهلك بتجربتها
- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على برنامج كوبون الاستيراد و الذي يسترد المستهلك 5% من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه.
- المسابقات: هناك مؤسسات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم.
- الهدايا المجانية .

1- Fuller donald A sustainable marketing :managerial ecological issues london sage publication 1999 p243

2- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص289 .

3- Fuller donald ibid p 261.

4- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية، مرجع سابق، ص 287

- ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المؤسسات بالتأكد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج، مثلما فعلت بعض مؤسسات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة⁽¹⁾.

إن هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمؤسسات المتبنية له منها⁽²⁾:

أولا: كسبت الزبائن إلى صفها وحصلت على دعمهم.

ثانيا: قد برزت أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه .

لذلك فإن التوجه البيئي لم يضر بأرباح المؤسسة و إنما خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح.

و إن التوجه البيئي يساعد المؤسسات في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل الادخار في الكلف للمواد الأولية و الطاقة و النفقات و أن المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة تظهر من خلال استخدام المواد الأقل سمية واستخدام مثل هذه المواد يمكن أن يترجم في وقت أسرع إلى السوق.

و كخلاصة فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة

للمؤسسات.

فهو يجعل من المؤسسة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفاء "الأمثل" للموارد الطبيعية و على المدى البعيد و من جانب التطبيق لهذه الفلسفة فإن خسارة الموارد الطبيعية ربما تؤثر على خطوط المنتجات و العمليات الإنتاجية الكلية في المؤسسة بصورة كبيرة و أن هذا التغير في التوجه من المدى القصير إلى المدى الطويل يعد جزءا مهما من التغيرات الهيكلية المطلوبة في داخل المؤسسات .

فهو يحقق الأرباح على المدى البعيد للمؤسسة و أن أكثر الحجج إقناعا هي أن النفقات تمثل كلفة على المؤسسات و بالتالي فإن تخفيض تلك النفقات و إعادة استعمال المواد و قابلية التدوير تعد من الأنشطة المهمة في تخفيض الكلف على المدى البعيد.⁽³⁾

1- Peattie ken Environmental, Marketing Management, Meeting The Green Challenge, London, pitman, 1995, p215

2- البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 253

3- www.Green Marketing .com

المبحث الثاني: سياسة الإنتاج النظيف و الاقتصاد الأخضر

المطلب الأول: مفهوم و آلية عمل الإنتاج الأنظف

إن سياسة الإنتاج الأنظف تعد من أحدث ما توصل إليه الفكر البيئي في العقدين الأخيرين و تمتد هذه السياسة من خفض استهلاك الموارد البيئية خفصا ملموسا إلى تجنب استخدام مواد خطرة عالية السمية أو ضارة بالبيئة ما أمكن من ذلك، و رفع كفاءة تصميم المنتجات و طرق إنتاجها لتحقيق هذين الهدفين، تم الحد من الانبعاثات على التصريفات و المخلفات أثناء عملية الإنتاج و تدوير المخلفات، و قد أحدثت تكنولوجيا النانو تقدم هائل في تكنولوجيا الإنتاج الأنظف متمثلة في تخفيض النفايات الصناعية و من ثم التخلص من التلوث الصناعي و تحسين كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة حتى تصل إلى حد النظر في منظومة القيم الاجتماعية التي نشأ عنها الطلب على المنتجات أو الخدمات، و من هذا المنطلق نحاول التطرق لهذا المفهوم كونه يعتبر أمثل حل لتجنب الملوثات البيئية الناتجة عن المصانع و لتحقيق التنمية المستدامة التي تعتبر امتداد لإبعاد للتسويق الأخضر.

مفهوم الإنتاج النظيف: في ظل العولمة المعاصرة، و في تسعينات القرن الماضي ظهر مصطلح التنمية المستدامة تزامنا مع ظهور فلسفة التسويق الأخضر و هذين الأخيرين يأخذان بالحسبان حماية موارد البيئة و منع التلوث و استخدام المصادر المتوفرة حاليا بطريقة لا تؤثر على احتياجات الأجيال القادمة و بدأت الأصوات ترتفع منادية بتحقيق التوازن بين التنمية و البيئة و تطالب بدمج الاعتبارات البيئية في الأنشطة الاقتصادية و صياغة سياسات وقائية و لذلك بدأ العالم يستعد لاستقبال مفهوم جديد في حماية البيئة و هو ما يعرف (بالإنتاج الأنظف)، فهو يعتمد أساسا على استبعاد التلوث قبل حدوثه بدلا من اللجوء إلى معالجته عند نهاية الإنتاج، أي استخدام الأساليب الوقائية و التركيز على المنتجات و العمليات الإنتاجية.

كما أن الإنتاج الأنظف لا يعني فقط تغيير المعدات و الأجهزة، و إنما يعني تغيير أنماط العمل و السلوك بما في ذلك تحسين العملية الإنتاجية و تحسين المنتج نفسه.

و قد بزغت فكرة الإنتاج الأنظف cleaner production مع منتصف الثمانينات من القرن الماضي لتحل محل فكرة التكنولوجيات منخفضة أو عديمة النفايات. و تعتبر فكرة الإنتاج الأنظف أكثر شمولاً، لأنها تتضمن المؤسسة الصناعية برمتها و تمتد إلى المنتج نفسه.⁽¹⁾

تعريف الإنتاج النظيف: لقد عرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف على أنه التطبيق المستمر لإستراتيجية بيئية وقائية متكاملة للعمليات الإنتاجية و المنتجات لخفض الأخطار على الإنسان و البيئة، و يطبق على النحو التالي:

- في العمليات الإنتاجية (الصناعية) يشمل الإنتاج الأنظف المحافظة على المواد الخام و الطاقة و إزالة المواد السامة و تقليل كمية الانبعاثات و النفايات و سميتها قبل مغادرتها العملية الإنتاجية.
- في المنتجات يركز على تقليل التأثيرات الضارة خلال فترة حياة المنتج التي تبدأ من استخراج المواد الخام اللازمة لإنتاجه و تستمر حتى التخلص النهائي الآمن منه.⁽²⁾

1- أفاق علمية و تربوية، مشروع الإنتاج الأنظف الجمعية العلمية الملكية، 2004-2010، دراسة مأخوذة من الموقع: www.el3loom.com/?p=1611، تاريخ الاطلاع 2012/12/14.

2- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الاسكندرية، 2010، ص38.

أي أنه لا ينصب فقط على العمليات الصناعية الإنتاجية، بل يمتد إلى استخدام المنتج حتى انتهاء عمره الافتراضي و تحوله إلى نفايات.

- هو التخلص التدريجي من إنتاج و استخدام المواد الكيميائية السامة عن طريق إعادة تصميم المنتجات و طرق التصنيع⁽¹⁾، كما عرف الإنتاج الأنظف بأنه التطوير المستمر في العمليات الصناعية و المنتجات و الخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، و منع تلوث الهواء و الماء و التربة عند المنبع، و ذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية و البيئة.⁽²⁾ فهو آلية تهدف إلى الحد من الآثار السلبية لعملية الإنتاج و ما يرتبط بها من عمليات أخرى على البيئة و صحة المجتمع، و إلى رفع الإنتاجية و تخفيض التكاليف و تحسين الأداء البيئي.

- و إدراكا من المجتمع الدولي أن تحقيق التنمية المستدامة هي مسؤولية جماعية تضامنية و أن كل إجراء يتخذ لحماية البيئة العالمية يجب أن يشمل إجراءات لتحسين ممارسات الإنتاج و الاستهلاك على نحو قابل للاستدامة فقد أصدر برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) الإعلان العالمي للإنتاج الأنظف الذي يدعو إلى تبني ممارسات استهلاكية و إنتاجية تركز على الإستراتيجيات الوقائية المتكاملة مثل تقييم الآثار البيئية، و دورة حياة المنتج و العمل على التطوير من خلال تشجيع تغيير الأولويات من إستراتيجية معالجة النفايات إلى الوقاية منها، و تطوير الإنتاج ليكون ذات كفاءة بيئية متلائمة مع متطلبات المستهلك و في هذا الإطار يمكن طرح مفهوم شامل للإنتاج الأنظف و هو أن "الإنتاج الأنظف هو إستراتيجية مستمرة و متكاملة لتجنب الآثار السلبية لعملية الإنتاج و ما يرتبط بها من عمليات أخرى على البيئة و الصحة". و تشمل هذه الإستراتيجية إجراءات و مبادرات في مجالات التكنولوجيا في المؤسسات الصناعية و خارجها مثل تدريب العاملين على مفاهيم الإنتاج الأنظف و وضع خطة شاملة لتطبيق الإنتاج الأنظف و القيام بعمليات الرصد الذاتي و المراجعة البيئية و القيام بدراسات تقييم حياة المنتج LCA (Life Cycle Assesement) ثم القيام بتنفيذ نتائج هذه العمليات و الدراسات و أخيرا نشر المعلومات في المؤسسات و خارجها و متابعة نتيجة تطبيق الإنتاج الأنظف في المؤسسة.

و الجدير بالذكر يوجد 23 مركز تكنولوجيا إنتاج أنظف في دول العالم و تستمر ما يقرب من 21 مليون دولار بالتنسيق مع برنامج الأمم المتحدة لشؤون البيئة (UNEP) و في منطقة البحر الأبيض يتم التنسيق لبناء مؤسسات الخدمات الصناعية في أربع دول للتعريف بـ (Environmentally EST (Sound Technologies) و تحقيق التخفيض في التكلفة من خلال المراجعة البيئية المستمرة بالتنسيق مع مراكز الإنتاج الأنظف بكل من المغرب و تونس و لبنان و مصر.⁽³⁾

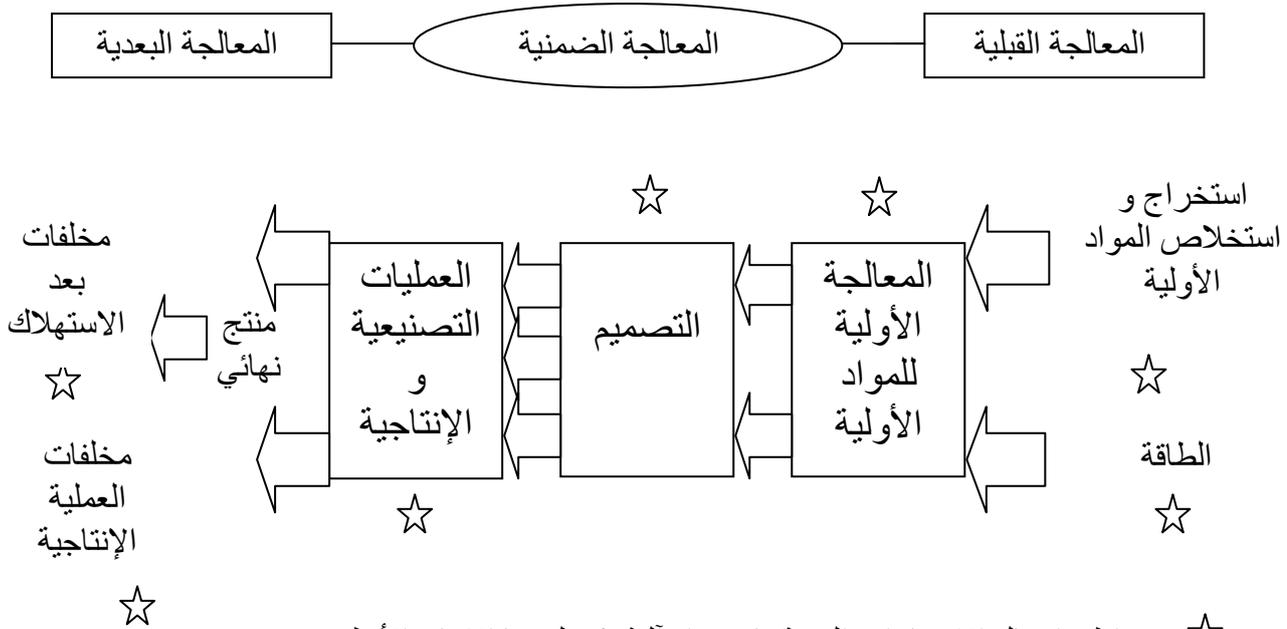
و من التعاريف السابقة نستنتج بأن الإنتاج الأنظف هو عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها، و هذا بدلا من المقاربة التقليدية الباهظة التكاليف و القائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه و عليه فهو يستند على قاعدتين أساسيتين هما:

- حماية البيئة و المستهلك.
- تحسين استغلال الموارد و الطاقة و تحقيق الكفاءة التشغيلية للصناعة و فعالية إنتاجية داخل المؤسسة.

1- راشي طارق، الاستخدام المتكامل، مرجع سابق، ص104.
2- التحالف اللبناني نحو صفر نفايات، مقال مأخوذ من الانترنت من الموقع: www.zeroroastelebanon.org/rohat.php، تاريخ الاطلاع 2012/12/22.
3- خالد مصطفى القاسم، إستراتيجية الإنتاج الأنظف من منظور تقنيات النانو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية، المنتدى الصناعي العربي الدولي، دوحة، قطر، 25-28 ماي 2010، ص3.

آلية عمل تكنولوجيا الإنتاج الأنظف: إن إدارة برنامج الإنتاج الأنظف للمنتج تتعدى الحد من التلوث الناتج عن العملية الإنتاجية إلى كل التغيرات البيئية التي من الممكن أن يسببها المنتج خلال دورة حياته كما أن آلية عمل الإنتاج الأنظف هي عملية قبلية، ضمنية و بعدية. أي أنها لا تمس فقط مراحل الإنتاج الأساسية بل تتعدى ذلك بدخولها بدءا بمدخلات الإنتاج من مواد و طاقة نظيفتان مروراً بالتصميم و التصنيع وصولاً إلى إعادة استخدام المخلفات و النفايات، فهي تكون أينما كان توقع الآثار البيئية كما يبينه الشكل.

الشكل رقم (13): آلية عمل تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.



☆ : مواطن إدخال الاعتبارات البيئية باستخدام آلية تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.

المصدر: راشي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات بتبسة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص105.

إن تنفيذ الإنتاج الأنظف يتم بتحديد الخيارات التي تحقق للمؤسسة مزايا نسبية من الناحية الفنية و الاقتصادية و البيئية، و بناء على هذه الخيارات تضع المؤسسة أولوياتها كما أن الهدف الرئيسي لتنفيذ تقنية الإنتاج الأنظف هو بيان إمكانية الحصول على وفورات مالية و تحسينات بيئية منخفضة نسبياً، و يشمل ذلك الحد من التلوث عن طريق تحسين الإدارة الداخلية و تقليل المخلفات و تدويرها و استرجاع المواد الخام و الطاقة، مما قد يحتاج ذلك إلى تعديل في طرق التشغيل و العمليات الصناعية أو تغيير التكنولوجيا المستخدمة و بالتالي فإن آلية الإنتاج الأنظف تنقسم إلى ثلاثة مجموعات هي:

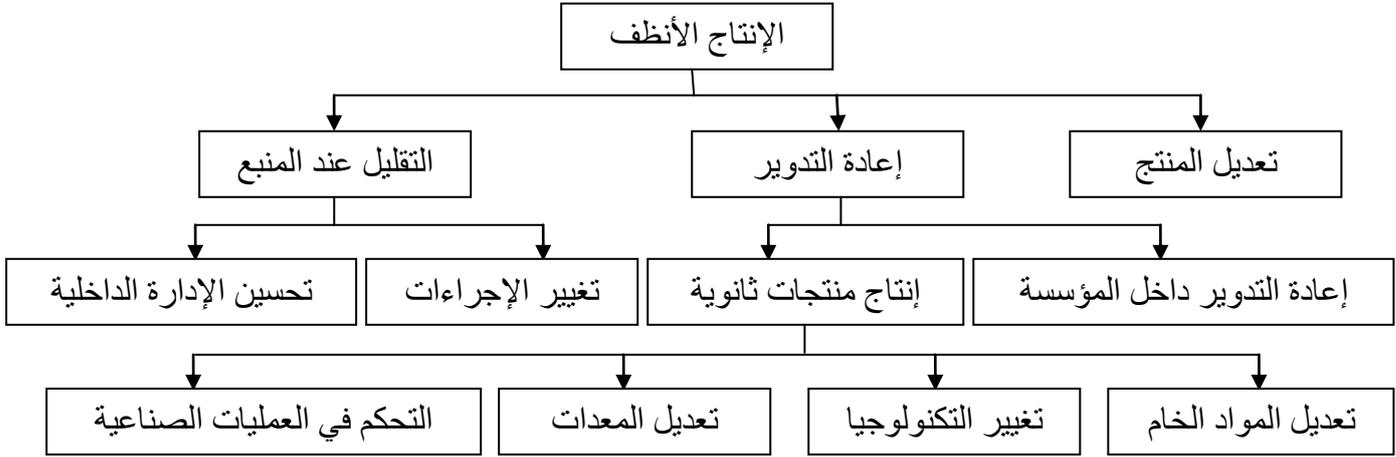
- تعديل المنتج: بما يناسب مع متطلبات السوق و البيئة و دون الإخلال بجودة المنتج.

- إعادة التدوير: و ينقسم إلى مستويات الأول داخلي يتم تدويره تزامناً مع العملية الإنتاجية مثل ذلك المعيب الناتج عن أحد خطواتها، أما المستوى الثاني خارجي يتمثل في إمكانية تدوير المخلفات الناجمة عن استخدام المستهلك.

- التقليل عند المنبع: و يتم ذلك عن طريق تحسين و تفعيل الإجراءات الإدارية في المؤسسة الخاصة بمراقبة الأنابيب و التسربات، و فرز المخلفات الصلبة، و التعامل بكل حذر و يقظة مع المواد السامة و سريعة الاشتعال.

هذا بالإضافة إلى تغيير و تحسين الإجراءات و العمليات الصناعية عن طريق: التقليل قدر الإمكان أو التخلص إذا كان ممكننا من المواد الخام الخطرة و استبدالها بمواد أقل خطورة، و تغيير التكنولوجيا بأخرى أكثر مردودية و أقل استهلاكاً للطاقة، و التحكم في العمليات الصناعية، و تحسين المعدات بهدف التقليل من إسراف المواد الخام و المياه و الطاقة.(1)

الشكل رقم (14): المجموعات المكونة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف.



المصدر: راشي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات ببتبسة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2011، ص106.

و بناء على ذلك فان تبني الإنتاج الأنظف في الصناعات يقدم كثيرا للجيل الحالي و للأجيال القادمة يساعد على الحياة و الرفاهية، و ذلك لأن إستراتيجية الإنتاج الأنظف ليس لها هدف واحد فقط و لكن لها أهداف عديدة متكاملة بالإضافة إلى مفاهيم متعددة الأوجه و الأبعاد. و يمكن في المجالات المختلفة على سبيل المثال حث الإنتاج الأنظف على الإقلال من التكاليف و تخفيض النفايات و إعادة التدوير و إنقاذ المواد الخام و مواجهة ظاهرة الاحتباس الحراري و وضع حلول للتحديات البيئية مثل تلوث الهواء و التنوع الحيوي...الخ.

و الهدف من تطبيق تكنولوجيا الإنتاج الأنظف هو تحقيق ما يلي:

- 1- تلبية حاجات المجتمع بالحصول على المنتجات اللازمة باستعمال مواد سليمة قابلة للتدوير و تكون غير مستهلكة للطاقة و للمياه و التربة و غيرها من المواد الأولية و بخاصة غير المتجددة.
- 2- الحفاظ على الثروات الوطنية و ترشيد استغلال الموارد الطبيعية و الطاقة إلى المستوى الأمثل.
- 3- الاستغناء عن استعمال المواد الكيميائية السامة و بالتالي عن إنتاج النفايات السامة بما يعني حماية صحة الإنسان و البيئة.
- 4- تطبيق العدالة و المساواة الاجتماعية بحيث يتم استخراج الموارد و إنتاج المواد و تأمين الخدمات بطريقة متساوية تسمح بمشاركة جميع المعنيين، فلكمواطنين الحق في المشاركة في عملية اتخاذ القرارات التي ستؤثر على اقتصادهم و صحتهم و بيئتهم و ثقافتهم.

1- راشي طارق، الاستخدام المتكامل للمواصفات (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص105.

5- تحقيق مستويات أعلى من الجودة و الإنتاج و كتحصيل حاصل للربح المادي.(1) و يمكن أن نوجز الفوائد التي تعود على الصناعات الصغيرة و المتوسطة العربية نتيجة استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف بالتالي(2):

- 1- تخفيض التكلفة (تخفيض في المواد الأولية و النفايات).
 - 2- تحسين الجودة الفنية و السلامة الصحية و البيئية للمنتج.
 - 3- تحسين فرص التسويق و رفع المقدرة التنافسية.
 - 4- تحقيق بيئة عمل آمنة.
 - 5- ضمان السهولة في تنفيذ القوانين و التشريعات (و خاصة البيئية).
 - 6- تخفيض الآثار البيئية السلبية و المسؤولية القانونية و المالية الناجمة عنها.
- و من سوابق الإنتاج الأنظف في أوروبا و في منطقة دول حوض البحر الأبيض المتوسط يمكننا القول:(3)

بالنسبة لأوروبا: منذ سنة 1977 قام برنامج الأمم المتحدة للبيئة بمساهمة اللجنة الاقتصادية الأوروبية بمجموعة من النشاطات لتحفيز اعتماد أشكال تصنيع أكثر صحة من الناحية البيئية تطلق عليها اسم تكنولوجيا منخفضة أو عديمة النفايات، و التي أصبحت تطلق عليها في بعض التظاهرات الأوروبية خلال الثمانينات تسمية التكنولوجيات النظيفة.

و من أول المحاولات نحو تطبيق الإنتاج الأنظف بأوروبا نجد مشروعاً يهدف إلى التقليل من النفايات ثم تنفيذه في لاند سكرونا (السويد).

بهدف خلق شبكة يكون الغرض منها دعم نقل التكنولوجيات النظيفة، أوصى فريق الخبراء المجتمعين في إطار برنامج الأمم المتحدة للبيئة خلال سنتي 1988 و 1989 على إصدار نشرة تحت عنوان الإنتاج الأنظف و كانت هذه انطلاقة انتشار مفهوم الإنتاج الأنظف، و قد أدخل مؤتمر ريو سنة 1992 البيئة، إلى جانب العوامل الاقتصادية و الاجتماعية، كإطار للتنمية المستدامة. و للتوصل إلى تصحيح أنماط الإنتاج و الاستهلاك الماضية تأكدت ضرورة التنمية و نقل التكنولوجيات و تم تحقيق خطوة حاسمة في الإتحاد المرسوم للإنتاج الأنظف.

بالنسبة لدول حوض البحر الأبيض المتوسط: من بين أول المبادرات في مجال الإنتاج الأنظف في منطقة البحر المتوسط نجد تلك التي طورتها حكومة كتالونيا (اسبانيا) سنة 1991 عن طريق وضع دليل لتقييم الفرص في العمليات الصناعية للتقليل من النفايات، و بعد ذلك استناداً إلى العديد من التجارب في مختلف القطاعات ثم نشر الدليل للتدبير الإيكولوجي، التشخيص البيئي لفرص التقليل و في سنة 1994 و على المستوى المؤسسي، تم إنشاء مركز المبادرات للإنتاج النقي الذي أصبح فيما بعد يحمل اسم مركز المقولة و البيئة، بغرض دعم أهداف و مزايا التقليل في مصدر التلوث في أوساط المقاولات الكتلانية.

1- حسين عبد المطلب الأسرج، الإنتاج الأنظف و تنمية الصناعات العربية، مجلة العلوم الاجتماعية، 2012، بدون صفحة، من الرابط: www.snomsa.net/articles.php?action=shoro&id=2176.
2- حسين عبد المطلب الأسرج، المرجع نفسه، بدون صفحة، تاريخ التصفح، 2012/12/14.
3- ميكيل ريغولا، الإنتاج الأنظف (الوقاية في المصدر و الإنتاج الأنظف)، دراسة مأخوذة من الانترنت، 2012/12/14، www.cprac.org/em/static/rigola-pml/rrigola_ar.html

أصبح إنشاء مراكز الإنتاج الأنظف و مؤسسات مشابهة ينشر تدريجيا، و لاسيما في الدول الواقعة في المنطقة الشرقية و الجنوبية للبحر الأبيض المتوسط مالطا و تونس، إلى جانب كاتالونيا، كانتا السباقتين في المنطقة إلى إنشاء مراكز متخصصة في الإنتاج الأنظف. ففي مالطا ابتداء من سنة 1994 يوجد مركز للتكنولوجيا النظيفة بجامعة مالطا تابع لمصلحة حماية البيئة. و في تونس و بإشراف الوكالة الأمريكية المكلفة بحماية البيئة في البداية ثم برنامج الإنتاج الأنظف لمنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية/برنامج الأمم المتحدة للبيئة ابتداء من سنة 1996، انطلقت حركة مكثفة لتطبيق الإنتاج الأنظف في البلد من قبل مركز تونس الدولي لتكنولوجيا البيئة. بعدها شرعت معظم دول جنوب و شرق البحر المتوسط في إنشاء مركز الإنتاج الأنظف، بدعم من الوكالات الدولية للتعاون و التنمية في أغلب الحالات.

المطلب الثاني: الإنتاج الأنظف و النجاعة الإيكولوجية

النجاعة الإيكولوجية هي إستراتيجية تجميع بين التحسين البيئي و الفوائد الاقتصادية و كإستراتيجية تسمح بالتوصل إلى عمليات إنتاجية أكثر نجاعة و في الوقت ذاته تحد من استهلاك الموارد و التلوث. و تحت النجاعة الإيكولوجية على التجديد و التنافسية و بالتالي يمكنها أن تتيح فرصا مقولالية ثمينة و يتمثل هدفها في إنماء الاقتصاد من حيث الكيف و ليس من حيث الكم و باختصار تسعى وراء خلق المزيد من الفوائد مقابل وقع أقل.

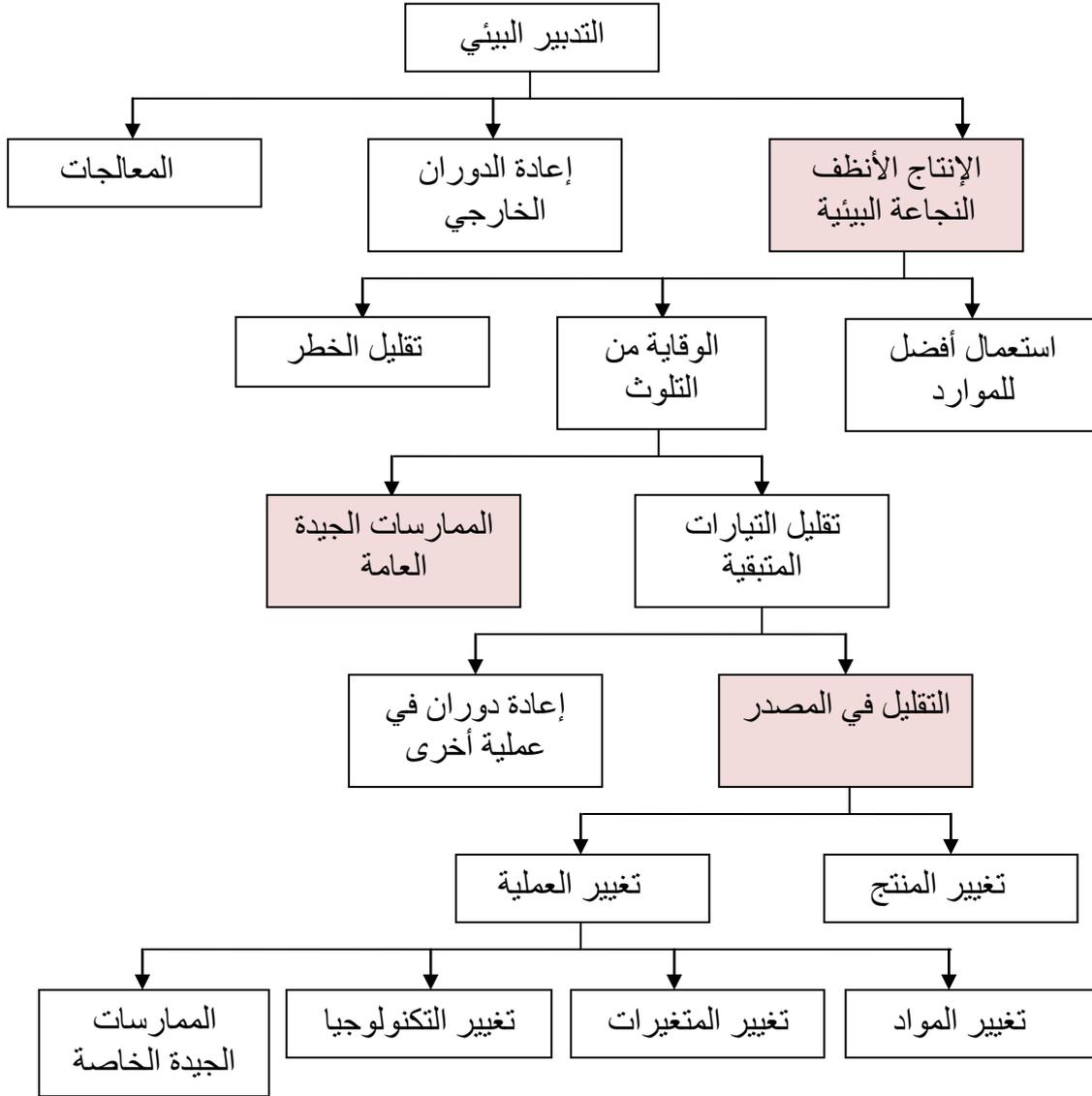
و قد تم اعتماد النجاعة الإيكولوجية كمفهوم بسيط من قبل مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة و منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية و قد انتقل مجلس الأعمال للتنمية المستدامة من استعمالها كمفهوم بسيط (كما كان يفعل سنة 1991) إلى تعريفه كأداة لتحسين تصرف المؤسسات.

و قد أقر مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة الشبه الموجود بين النجاعة الإيكولوجية و الإنتاج الأنظف فكلا المفهومين شكلا تقريبا في نفس الوقت تطورا بصفة متوازية من خلال تبادل المعارف و التجارب، بحيث ساهم كل مفهوم في تقوية المفهوم الآخر.

بالنسبة لمنظمة التجارة و التنمية الاقتصادية تعبر النجاعة الإيكولوجية عن النجاعة التي يتم بها استعمال الموارد لتغطية حاجات الإنسان و يمكن اعتبارها بمثابة العلاقة بين الإنتاج و الخدمات المحصل عليها (المخرجات) و حاصل إضافة الضغوط البيئية التي تم توليدها (المدخلات) و يمكن أن تشير هذه العلاقة إلى مؤسسة أو قطاع صناعي أو إلى الاقتصاد ككل. كما أكدت الدراسات التي قامت بها هذه الأخيرة في الإنتاج الأنظف حيث تبين أن الصناع وجدوا طرقا مربحة لتخفيض استعمال المواد و الطاقة و الماء في كل وحدة إنتاجية بنسبة تتراوح ما بين 10 و 40% و من جهة أخرى تذكر الدراسات كذلك نوع التكنولوجيات الكفيلة بالحد من استعمال المواد السامة بنسبة 90% أو أكثر.⁽¹⁾

1- ميكيل ريغولا، الإنتاج الأنظف (الوقاية في المصدر و الإنتاج)، مرجع سابق، بدون صفحة.

الشكل رقم (15): الإنتاج الأنظف و النجاعة الايكولوجية في الوقاية من مصدر التلوث.



المصدر: ميكيل ريغولا، الإنتاج الأنظف (الوقاية في المصدر و الإنتاج الأنظف)، دراسة مأخوذة من الانترنت، 2012/12/14، www.cprac.org/em/static/rigola-pml/rrigola_ar.html

المعوقات الرئيسية التي تؤثر سلبا على انتشار منهج الإنتاج الأنظف:

من بين اهم الاسباب التي تعيق تطبيق مفهوم الانظف :

1- عدم توافر المعلومات و الخبرات المناسبة اللازمة: فبالرغم من الإمكانيات و الفوائد المتوقعة من تطبيق ذلك المنهج لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، إلا أنه في كثير الحالات لا يمكن استغلال هذه الفرص بسبب نقص المعلومات و قد يساهم نقص المعلومات المحددة عن التكنولوجيات النظيفة في خلق إحساس بالمخاطرة في تطبيق هذه التكنولوجيات و الشك اتجاهها و تعاني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على وجه الخصوص، من نقص الموارد و الخبرات اللازمة لتنفيذ أفضل الممارسات البيئية و أغلبها قد يجد صعوبة في استيعاب المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بفكرة الإنتاج الأنظف.

2- الوعي المحدود بمبادئ الإنتاج الأنظف: قد يكون هناك نقص في الوعي العام لدى إدارة المؤسسات أو على مستوى صنع القرار، بمبادئ الإنتاج الأنظف و فوائده الكامنة التي تميزه عن الإستراتيجية القائمة على أساس معالجة التلوث بعد تولده، و في المؤسسات الكبيرة قد يكون مدير الإنتاج أو مهندس المصنع واعيا أحيانا بالقيمة الكامنة للإنتاج الأنظف و لكنه غير قادر على توصيل هذا المفهوم إلى الإدارة العليا. و عامة فإن الوعي بمزايا الإنتاج الأنظف ما زال دون الحد المطلوب، حتى في المنشآت الكبيرة، و بالأخص في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. من جهة أخرى بعد نقص وعي العاملين من أهم العوائق التي تواجه تطبيق الإنتاج الأنظف في المؤسسات الصناعية و ذلك يستلزم وضع سياسة داخلية خاصة بكل مؤسسة للتدريب و التوعية طبقا لحاجة المؤسسة أيضا عدم توافر الوعي الكافي لدى الجهات الحكومية، قد لا يكون مسؤولو الحكومة على وعي و دراية بمميزات الإنتاج الأنظف و حيث أنه يمكن اعتبارهم من أهم جماعات الضغط المؤثرة خارج نطاق الصناعة، فإن نقص الوعي لديهم يعتبر عائقا يجب العمل للتغلب عليه.

3- معوقات التوجهات: قد يكون بعض صانعي القرار و السياسات و غير معتادين على الإستراتيجيات الوقائية و قد يرجع ذلك إلى النظم التشريعية (و خصوصا المواصفات التكنولوجية) التي تميل في الغالب نحو حلول قد تؤدي أحيانا إلى نقل التلوث من وسط لآخر و يمكن أن تبطئ بالفعل في إدخال التحسينات التكنولوجية إلى الصناعة و ببساطة فإن هناك حافزا أقل لتقليل الحاجة إلى أداة مكلفة للسيطرة على التلوث بعد أن يكون قد تم وضعها في مكانها، كما أن طبيعة الإجراءات التنظيمية التي تحدد زمنا للالتزام، تمثل حافزا عكسيا للنهج الإستراتيجي و التخطيط الطويل المدى اللازم لتحقيق الإنتاج الأنظف.

4- عدم وضوح الأهداف: إن خبرة بعض البلدان التي لم تشهد بعد نشاطا للإنتاج الأنظف هو أن صانعي السياسات على المستوى القومي قد فشلوا في صياغة أهداف واضحة و سياسات تنفيذية لتحقيق الإنتاج الأنظف، و نتيجة لذلك لا يوجد إطار دافع يمكن للصناعة الرجوع إليه فيما يتعلق بأهمية تحقيق الإنتاج الأنظف على المستوى القومي إلى جانب غياب الشفافية في الصناعة.

5- محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي: بالرغم من الإمكانيات و الفوائد الممكنة للإنتاج الأنظف من ناحية تحقيق وفورات كبيرة، فإن عنصر المخاطرة و الشك في الأداء إلا أن منع التلوث بالمؤسسات تعترضه عدة عوائق حقيقية أو معقدة فيما يتعلق بالتمويل الداخلي بعض التكنولوجيات و ممارسات الإدارة يمكن أن يتسبب في إحجام المؤسسات عن الاستثمار في الإنتاج الأنظف. و يمكن أن تشمل المعوقات المالية الداخلية التي تحول دون تطبيق الإنتاج الأنظف منها عدم فهم و صعوبة التكهن بالتكاليف التي ستحملها المؤسسة مستقبلا (مثل تكاليف التخلص من المخلفات) التركيز على الفائدة المتحققة على المدى القصير و تأثير ذلك على الأحجام عن استثمار يكون زمن الاسترداد فيه طويلا. و لتعميم تطبيق تكنولوجيا الإنتاج الأنظف في مجال الصناعات الصغيرة و المتوسطة العربية، فإنه يجب التأكيد على ضرورة الأخذ بالتالي:

1- تغيير توجهات متخذي القرار في الصناعة لإدراك أهميته و فوائده المالية و الاقتصادية.

2- توافر (العمل على توفير) وعي للإدارة البيئية السليمة.

3- العمل على تعزيز التطوير التكنولوجي و استخدام التقانات الحديثة.

4- استخدام أساليب تطبيق الإنتاج الأفضل و تشمل:



ج - استخدام التصميم الهندسي الصديق للبيئة حيث ينتج عنه عدة فوائد بيئية و تقنية و اقتصادية بيئيا يحد من النفايات و هدر الطاقة، يحد من المخاطر المحتملة، قابل لإعادة التدوير.

تقنيا: عملي و فعال، ذو جودة و متانة، ذو ديمومة عالية.

اقتصاديا: قابل للتسويق، منافس بسعره، كلفة التشغيل معقولة.

5- الترويج لنشر ثقافة الإنتاج الأنظف يؤثر نقص المعرفة بعدد من الحقائق الهامة عن الإنتاج الأنظف على توجه القطاع الصناعي و مدى تقبله للموضوع لذا يعتبر التعريف بهذه الحقائق خطوة أولى ضرورية.

المطلب الثالث: مفهوم الاقتصاد الأخضر واثاره

حدثت الثورة الصناعية و كانت نتائجها أن تحققت التنمية الاقتصادية و التقدم في كافة مجالات و مناحي الحياة، و تحقق معها كذلك أضرار تتمثل بتلوث المناخ و تغييرات مناخية تهدد العالم اليوم بكوارث و أضرار بيئية في أوجه الحياة المختلفة، بدأت بعض آثارها بالظهور و بعضها لم يظهر لحد الآن.

فكيف الخروج من هذا المأزق الخطير؟ أيمن أن يكون هناك مؤسسات تحقق النمو الاقتصادي و تحافظ على البيئة لتسهم في نشوء ما يطلق عليه بالاقتصاد الأخضر الذي يقوم على مقومات النظافة و الاستدامة دونما حصول حالات تضر بالبشر و الأرض و المناخ و عدم الاستثمار في الممنوعات و المحرمات و عدم إهدار الموارد في عمليات الإفساد؟ نعم، لقد ظهر الاقتصاد الأخضر نموذجا صالحا و مناسباً لتحقيق ذلك، فنشأت العديد من المؤسسات مثل أصدقاء الأرض و أصدقاء البيئة و غيرها و التي تسعى إلى إقامة مثل هذا الاقتصاد و ديمومته. و طالما أن لكل اقتصاد إستراتيجيته، ففي الاقتصاد المادي كانت الإستراتيجية مستندة إلى الموارد، و في الاقتصاد الرقمي كانت الإستراتيجية مستندة إلى التقنية، فلا بد للاقتصاد الأخضر من إستراتيجية، ألا و هي الإستراتيجية الخضراء و التي سنتناولها لاحقا.

وقد يشير (الاقتصاد الأخضر) للدلالة على مصطلح مماثل شقيق للاقتصاد و هو التنمية التي تعني النزوع إلى النظافة و الاستدامة، إذ تشير النظافة إلى عدم الاستثمار في مجالات تضر بالبشر و الأرض و المناخ و عدم الاستثمار في الممنوعات و المحرمات و عدم إهدار الموارد في عملية إفساد أو تفسيد.⁽¹⁾ كما يعرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة للاقتصاد الأخضر على أنه⁽²⁾: الاقتصاد الذي ينتج عنه تحسن في رفاهية الإنسان و المساواة الاجتماعية في حين يقلل بصورة ملحوظة من المخاطر البيئية و ندرة الموارد الإيكولوجية.

ويمكن أن ننظر للاقتصاد الأخضر في أبسط صورة كالاقتصاد يقل فيه انبعاث الكربون و تزداد كفاءة استخدام الموارد كما يستوعب جميع الفئات الاجتماعية.

وفي الاقتصاد الأخضر يجب أن يكون النمو في الدخل و فرص العمل مدفوعا من جانب الاستثمارات العامة و الخاصة التي تقلل انبعاث الكربون و التلوث، و تزيد من كفاءة استهلاك الموارد و الطاقة و تمنع خسارة خدمات التنوع البيولوجي و النظام الإيكولوجي و تحتاج هذه الاستثمارات للتحفيز و الدعم عن طريق الانفاق العام الموجه، و إصلاح السياسات و تغيير اللوائح و يجب أن يحافظ مسار التنمية على رأس المال الطبيعي و يحسنه بل و يعيد بنائه عند الحاجة باعتباره مصدرا للمنفعة العامة، خاصة للفقراء الذين يعتمد أمنهم و نمط حياتهم على الطبيعة.

و للانتقال إلى الاقتصاد الأخضر سيتطلب الأمر ظروفا تمكينية معينة و بصفة عامة تشكل هذه الظروف التمكينية من خلفية اللوائح القومية و السياسات و الدعم المادي و الحوافز و الهياكل القانونية و السوق الدولية و بروتوكولات المساعدات و التجارة. و تميل الظروف التمكينية حاليا إلى الاقتصاد البني و تشجعه و هو الذي يعتمد بدوره على الوقود الأحفوري بشدة.

فقد تجاوز إجمالي الدعم الإنتاجي و السعري للوقود الأحفوري على سبيل المثال 650 مليار دولار أمريكي علم 2008.

و يمكن أن يؤثر هذا المستوى المرتفع من الدعم سلبا على التحول لاستخدام الطاقة المتجددة و على العكس من ذلك يمكن للظروف التمكينية للاقتصاد الأخضر أن تمهد الطريق نحو نجاح الاستثمارات العامة و الخاصة في تخضير اقتصاديات العالم.

و من أمثلة تلك الظروف التمكينية على المستوى القومي تغيير السياسات المالية و تقليل الدعم المضر بالبيئة و إصلاحه، و استخدام أدوات جديدة مبنية على السوق، و توجيه الاستثمارات العامة لقطاعات خضراء هامة و تخضير المشتريات العامة و تحسين القواعد و اللوائح البيئية بالإضافة إلى سبل تطبيقها و على المستوى الدولي، فتوجد هناك أيضا فرص لإضافة بنية تحتية للسوق و تحسين تدفق التجارة و المعونات و تعزيز قدر أكبر من التعاون الدولي.⁽³⁾

قد يتساءل العديد من الناس عما إذا كان الاقتصاد الأخضر مجرد لغة اصطلاحية مرضية، أو أنه يشكل مسارا جديدا نحو القرن الواحد و العشرين المنخفض الكربون، و الذي يتسم بالكفاءة في استخدام الموارد. و هل يعد الاقتصاد الأخضر بمثابة الابتعاد عن نماذج التنمية التي سادت في الماضي كما يزعم أنصاره، أم أنه مجرد حالة أخرى تتغير فيها الواجهات لا أكثر.⁽⁴⁾

1- الاقتصادية، الاقتصاد الأخضر، العدد 4808، 10 ديسمبر 2006، مقال مأخوذ من الموقع http://www.aleqt.com.2006/12/10/article_68834.html تاريخ الاطلاع 2012/20/2.
2- برنامج الأمم المتحدة للبيئة، نحو اقتصاد أخضر، فرنسا للتصميم و الطباعة، 2011، ص2.
3- برنامج الأمم المتحدة للبيئة، نحو اقتصاد أخضر، مرجع نفسه، ص2.
4- أكيم شتاينر، البراعم الخضراء للاقتصاد الأخضر، مجلة الطاقة المتجددة، 25 فيفري 2011، تاريخ الاطلاع 2012/12/29، بدون صفحة، www.tqat.org/energy/630.

إن التحول إلى الاقتصاد الأخضر يحقق العديد من الفوائد، فهو يساعد على تخفيف أوجه القلق إزاء توفير الأمن في مجال الغذاء و الطاقة و المياه، كما أنه يدعم تحقيق التنمية المستدامة و بلوغ الأهداف الإنمائية للألفية، فضلا عن أنه يوفر فرصة لإعادة النظر في هياكل الإدارة الوطنية و الدولية، و لبحث ما إذا كانت هذه الهياكل تسمح للمجتمع الدولي بالتصدي للتحديات البيئية و الإنمائية الحالية و المقبلة و بالاستفادة من الفرص الناشئة، هذا فضلا عن أن الاقتصاد الأخضر يلعب دورا كبيرا في التحول من الاقتصاد الافتراضي إلى الاقتصاد الحقيقي عن طريق الاستثمار في الإنتاج الحقيقي و توفير فرص العمل.⁽¹⁾

لذلك نجد أن المؤسسات التي تبحث عن أن تكون قائدة للنشاط الأخضر الذي يمكن أن يوجه قيم أعمالها في إطار الاقتصاد الأخضر الجديد تجيب عن تساؤل رئيس مفاده: كيف يمكن أن تنجح المؤسسة في إطار العالم الذي أصبح أخضرا (الاقتصاد الأخضر)، و يمكن التعبير عن هذا التساؤل الرئيسي بعدد من الأسئلة و التحديات الفرعية يمكن أن ندرج التساؤلات الآتية:

- 1- ما الذي يجب أن تتخذه المؤسسات لكي ينظر إليها على أنها قائد بيئي يدخر أو يكسب فوائد أعمالها في هذه المسألة؟
- 2- ما درجة جودة المؤسسة التي يجب أن تكون عليها لكي ينظر إليها على أنها جيدة؟
- 3- ما أنواع المعايير الضمنية و الظاهرة التي يجب أن توفيقها المؤسسة؟
- 4- كيف تتحدث عن أعمالك الصحيحة، و أعمالك غير الصحيحة؟
- 5- كيف تراوغ لتتغلب على حالات عدم الثقة و الشكوك بأعمال مؤسستك؟
- 6- كيف تستطيع المؤسسة أن تكون مدعية وسط أصوات التخضير التي تنطلق بين الحين و الآخر؟⁽²⁾

نشأة الاقتصاد الأخضر: أطلقت منظومة الأمم المتحدة في عام 2008 مبادرة الاقتصاد الأخضر ضمن مجموعة من المبادرات التي تسعى لمواجهة الأزمات العالمية المتعددة و المترابطة التي أثرت على المجتمع الدولي و أهمها:⁽³⁾

* **الأزمة المالية:** تعتبر الأزمة المالية التي احتاجت العالم عام 2007 أسوء أزمة مالية منذ "الكساد الكبير"، حيث أسفرت عن فقدان العديد من فرص العمل و الدخل في مختلف القطاعات الاقتصادية و المعيشية في مختلف أنحاء العالم، إذ نتج عنها ديون متزايدة على الحكومات و ضغوط على الصناديق السيادية، و انخفاض السيولة المتاحة للاستثمار.

* **الأزمة الغذائية:** ازدادت حدة الأزمة الغذائية خلال العامين 2008 و 2009 بسبب زيادة أسعار السلع الغذائية الأساسية التي يعزى سببها جزئيا إلى زيادة تكاليف الإنتاج و التوسع الكبير في قطاع الوقود الحيوي، فضلا عن الارتفاع في معدلات البطالة، و نتيجة لذلك ارتفع عدد الأشخاص المعرضين لخطر الجوع و سوء التغذية في العالم إلى مليار شخص.

* **أزمة المناخ:** برزت أزمة تغير المناخ كأولوية عالمية تتطلب تضافر الجهود اللازمة لمواجهة التغيرات الحادة في المناخ، و التي ازدادت معدلات حدوثها خلال الأعوام القليلة السابقة، و التكيف معها و التخفيف من أثارها.

1- هشام بشير، البيئة الآن، مرجع سابق، بدون صفحة.

2- معن وعد الله المعاضيدي، م محمد نهاد أحمد، مدى توافر خصائص الإستراتيجية الخضراء في المنظمات الصناعية العراقية، دراسة استطلاعية لأراء عدد من المديرين في إحدى المنظمات بمحافظة نينوى، جامعة الموصل، العراق، بدون سنة نشر، ص 5-6.

3- هشام بشير، مفهوم الاقتصاد الأخضر في ضوء المتغيرات المناخية، شبكة البيئة العربية المصرية،

و في الفترة من عام 1982 و حتى عام 1992 صدر منشوران من البحوث الجامعية، قدما لأول مرة عرضا لمفهوم الاقتصاد الأخضر، الأول هو مخطط تفصيلي للاقتصاد الأخضر، الذي سلط الضوء على الترابط بين الاقتصاد و البيئة باعتباره وسيلة للمضي قدما في فهم التنمية المستدامة و تحقيقها، و الثاني هو الاقتصاد الأخضر، و الذي نظر في العلاقة بين البيئة و الاقتصاد في إطار أوسع نطاقا، و أكد أهمية العلاقة بين البشر و العالم الطبيعي، و مع أن هذين المنشورين طرحا لأول مرة هذا المفهوم، فإن الاقتصاد الأخضر لم يجذب الاهتمام الدولي إلا بعد قرابة 20 عاما.

الآثار الإيجابية للاقتصاد الأخضر: يرى بعض علماء الاقتصاد أن سياسات عدم التصدي لتحديات بيئية، مثل استنزاف المواد و خسارة التنوع البيولوجي و ازدياد شدة العواصف و تكرارها و الفيضانات و موجات الجفاف نتيجة تغير المناخ، قد يفرض خسائر في فرص العمل و مصادر الرزق. لذلك يوفر التصدي للتحديات البيئية فرصا للعمال و أرباب العمل و ينعكس نمو اقتصاديا. و بالتالي ستكون الصناعات الحديثة التي تتصدى لتغير المناخ، في طليعة قطاع التكنولوجيا النظيفة (Clean Tech)، و قد أحدثت الجهود العالمية في التصدي لتغير المناخ و تأثيراته تحولات في أنماط الاستخدام و الاستثمار في الاقتصاد الأخضر و قد تم استحداث عدد كبير من فرص العمل و ملايين الوظائف الخضراء في قطاعات مثل الطاقة المتجددة و الكفاءة الطاقوية للأبنية و نظم النقل المستدام و الزراعة و حماية البيئة و الصناعة و الأبحاث و التنمية و الإدارة و النشاطات و الخدمات. فالوظائف الخضراء هي وظائف تسهم في تخفيف التهديدات البيئية التي تواجهها البشرية.

و من بين هذه الآثار:

1- الوظائف في مجال الطاقة البديلة:

حيث أشار تقرير برنامج الأمم المتحدة للبيئة لعام 2008 تحت شعار الاقتصاد الأخضر إلى ازدياد عدد المؤسسات التي تعتمد سياسات متعلقة بالبيئة، و ارتفعت الاستثمارات إلى مئات المليارات من الدولارات في مجال الطاقة النظيفة و المتجددة. و إن هناك ترليوناً من الدولارات المنتظرة من الحكومات، بحال تم الاتفاق على نظام بيئي لما بعد 2012 متزامنة مع إنشاء آليات السوق الضرورية للوصول إلى هذا الهدف. و يرصد التقرير، أن عددا كبيرا من المؤسسات أصبحت مقتنعة بأن التقنيات النظيفة يمكن أن تحسن الإنتاج و توفر ملايين الوظائف الخضراء و دلت إحصاءات عديدة في البلدان الغربية (أمريكا، فرنسا، ألمانيا، إنجلترا) على تزايد فرص العمل في قطاع الاقتصاد الأخضر لدى الكثير من المؤسسات، كما زادت قيمة أسهم المؤسسات في مجال الطاقة البديلة إلى 25% من الأسواق المالية.

2- العمالة في قطاع الأبنية المقتصد بالطاقة:

إن التحول في أنحاء العالم إلى الأبنية المقتصد بالطاقة سوف يوفر ملايين فرص العمل، فالاستثمارات في تحسين الكفاءة الطاقوية للأبنية يمكن أن تخلق ما بين مليونين و 5.3 ملايين وظيفة خضراء إضافية في أوروبا و الولايات المتحدة، مع إمكانيات أعلى بكثير في البلدان النامية.

3- فرص العمل في وسائل النقل النظيفة:

باتت الريادة في الاقتصاد بالوقود و إنتاج سيارات أنظف شرطا لاستمرارية صناعة السيارات و يظهر تقويم عالمي، صدر عن برنامج الأمم المتحدة للبيئة بالتعاون مع منظمة العمل الدولية و الرابطة الدولية للاتحادات العمالية، في كانون الأول/ ديسمبر 2007 بعنوان "الوظائف الخضراء نحو عمل مستدام في عالم قليل الكربون".

إن عدد الوظائف في صناعة السيارات الخضراء يبلغ نحو 800 ألف وظيفة تقريبا. هذا التقدير مبني على بيانات من أوروبا و اليابان و كوريا الجنوبية و الولايات المتحدة، التي تستأثر بأكثر من 4 ملايين وظيفة في صناعة السيارات، أي نصف المجموع العالمي حيث بلغ عدد الوظائف الخضراء في هذا القطاع في الإتحاد الأوروبي حوالي 526 ألف، في اليابان بين 62 ألف و 204 آلاف، في كوريا الجنوبية بين 10 آلاف و 72 ألف. بينما في الولايات المتحدة لم يتعد عدد الوظائف في صناعة السيارات الخضراء 13 ألف و من المتوقع أن يرتفع العدد في الخمس السنوات المقبلة، و لكن في الصين تعمل في السنوات المقبلة على زيادة عدد الوظائف في السيارات النظيفة، و قد بلغ عدد الوظائف في تايلاندا 182 ألفا. و من أجل إيجاد عدد كثير من الوظائف الخضراء في قطاع السيارات لابد من تبني إستراتيجية دولية فعالة تلزم الدول بإنتاج سيارات هجينة صديقة للبيئة في إطار سياسة للتصدي للتحديات البيئية.

4- العمل في قطاع الزراعة:

يرى بعض خبراء الاقتصاد أن التوظيف الأخضر مضمون و رابح في قطاعات رئيسية من الاقتصاد مثل الطاقات المتجددة و الاقتصاد بالطاقة و النقل.

أما في الزراعة، فيحتاج سيناريو الوظائف الخضراء إلى تدخلات سياسية لتدليل سلسلة من العقبات الهائلة، ناتجة عن تهديد أرزاق المزارعين الصغار، و الاستهلاك الكبير للطاقة و المواد الكيميائية المستخدمة في الزراعة المكثفة، و التوسع في زراعة محاصيل معينة، و النظم المكثفة لتربية المواشي نتيجة ارتفاع استهلاك اللحوم، و عولمة الطعام و المسافات الطويلة التي يقطعها من المنتج إلى المستهلك، و مشكلة الكميات الهائلة من النفايات الغذائية المنتجة لغازات الدفيئة في العالم المتقدم.

و هناك حاجة ملحة لتأمين العمل اللائق في الزراعة، من خلال تحسين أجور 500 مليون عامل زراعي و ظروف عملهم، كثيرون منهم نساء و أطفال. و يؤدي التعرض للمبيدات إلى وفاة 40 ألف عامل كل سنة في المزارع، لذلك فإن خفض استعمال المبيدات يساعد في "تخضير" الوظائف الحالية و في إنقاذ الأرواح.⁽¹⁾

المطلب الرابع: واقع الاقتصاد الأخضر في الدول العربية

كما أن الاقتصاد الأخضر يحقق الأمن الوطني و الجدوى الاقتصادية و هذا ما سوف نتطرق إليه فيما يلي⁽²⁾:

1- الاقتصاد الأخضر يحقق الأمن القومي:

أما الشق السياسي المتعلق بتخضير الاقتصاد، فيتعلق بالأمن القومي للدولة و الذي كان مرتبطا في الماضي بالأمن العسكري، ولذلك كان التركيز على بناء قوة قادرة على التعامل مع الأخطار الخارجية باستخدام الأعمال العسكرية، و لكن التفسير الشامل للأمن القومي في الوقت الراهن هو قدرة الدولة على تأمين استمرار مصادر قوتها في كل المجالات، بما فيها المجال الاقتصادي لمواجهة المخاطر التي تهددها، و تأمين متطلبات الحياة الأساسية لأبنائها في الحاضر و المستقبل، و يرتبط هذا التأمين بتلوث البيئة أو الاستخدام الجائر للموارد الذي قي يؤدي إلى خلل داخلي و انهيار عناصر قوة الدولة.

1- الياس أبو جودة، الطاقة المتجددة و تداعياتها الاجتماعية و الاقتصادية، مجلة الدفاع الوطني، مجلة الجيش، العدد 329، 2012، صص 7-10.

2- رضا عبد الودود، الاقتصاد الأخضر، تنمية مستدامة تراعي الصحة و البيئة، 12 جوان (يونيو) 2012، بدون صفحة، www.veecos.net/portal/index.php?option=comcontent&view=article&id=7975/2012-06-12-06-56-41&catid=232/econom-deo&etamid=315

و لذلك أصبح التحدي الذي يواجهه العالم على المستوى الوطني أو الإقليمي أو العالمي يتعلق بالتوفيق بين النمو الاقتصادي و السكاني من ناحية، و بين الحفاظ على العناصر الأساسية للحياة من خلال الحفاظ على البيئية من ناحية أخرى، و من هذا أصبحت المشاكل البيئية من الممكن أن تهدد الأمن القومي من خلال التأثير على الانتعاش الاقتصادي و العدالة الاجتماعية، بل أن تأثير مشاكل البيئية امتد إلى تغيير مفهوم الأمن العالمي الذي انتقل من توازن القوى و الورع و التعايش السلمي و الأمن الجماعي إلى مفهوم آخر هو الأمن المشترك الذي يقوم على الأمن الحقيقي لا يمكن توافره الأمن من خلال التعاون و التنسيق بين جميع الدول حتى الأعداء.

و ذلك لأن تدمير البيئة من خلال النشاط الاقتصادي يؤدي إلى الضعف الاقتصادي و الاجتماعي و تهديد نوعية الحياة للإنسان على المستوى الوطني و الإقليمي و الدولي.

و من ثم يصبح التنافس بين الدول أكثر ضراوة، و يؤدي إلى نشوب توترات سياسية، و لذلك أصبح هنالك تداخل بين المشاكل الاقتصادية و السياسية من جانب، و بين المشاكل البيئية من جانب آخر، و لم يعد من الصواب أن نقول إن التنمية التي تتعدى الحدود الطبيعية تعتبر تلوثاً، و إنما الصحيح أن نقول إن تلوث البيئة يمنع التنمية أصلاً، فتلوث المياه يفسد الزراعة، كما لم يعد من الصواب أن نقول فقط أن النزاعات الداخلية أو فيما بين الدول تؤثر على البيئة، بل الصحيح أن نقول أن تدهور البيئة يؤدي إلى اشتعال الصراعات بين الدول.

2- الجدوى الاقتصادية:

و على هذا الصعيد، أوضح تقرير "الاقتصاد الأخضر في عالم عربي متغير" الذي أطلق في افتتاح المؤتمر السنوي للمنتدى العربي للبيئة و التنمية (أفد) المنعقد في 27 و 28 أكتوبر 2011 في فندق "الحيثور جراند" ببيروت، إن خفض دعم أسعار الطاقة في المنطقة العربية بنسبة 25% سيوفر أكثر من 100 بليون دولار خلال ثلاث سنوات، و هذا مبلغ يمكن تحويله لتمويل الانتقال إلى مصادر الطاقة الخضراء، و بتخصير 50% من قطاع النقل في البلدان العربية، نتيجة ارتفاع فعالية الطاقة و ازدياد استعمال النقل العام و السيارات الهجينة (هايبريد) تتولد وفورات تقدر بنحو 23 بليون دولار سنوياً، و بإنفاق 100 بليون دولار في تخصير 20% من الأبنية القائمة خلال العشر سنين المقبلة، يتوقع توفير أربعة ملايين فرصة عمل.

و في سياق متصل دعا (أفد) البلدان العربية إلى العمل لتعزيز كفاءة الري و استخدام المياه و منع تلوثها، مع العمل على زيادة نسبة مياه الصرف المعالجة التي يعاد استخدامها من 20% حالياً إلى 100% مشيراً إلى أن ذلك سيخفض كلفة التدهور البيئي في المنطقة العربية البالغة نحو 95 بليون دولار سنوياً.

و أظهر التقرير نتائج مشابهة في مجالات متعددة، كمردود الاستثمار في تخصير قطاعات النفايات و الصناعة و السياحة و الزراعة، و هو يتضمن أكثر من 60 دراسة حالة عن تجارب و مبادرات ناجحة في العالم العربي في مجال التحول إلى الاقتصاد الأخضر.

الاقتصاد الأخضر في الدول العربية: إن الحديث عن الاقتصاد الأخضر في الدول العربية يجعلنا نطرح التساؤل حول واقعه و آفاقه في هذه البلدان، و في الواقع فإن مساهمة البلدان العربية في منظومة الاقتصاد الأخضر لا تصل حتى واحد بالمائة اليوم، وبالرغم من أن هذه البلدان قد انتهجت أحيانا نماذج جريئة للنمو الاقتصادي، فإن سياستها العامة فشلت في تطعيم أبعاد الاقتصاد الأخضر الثلاثة، أي الاعتبارات الاقتصادية و العدالة الاجتماعية و الحفاظ على الموارد الطبيعية بهدف استغلالها استغلالا مستداما.

هذا هو أحد الاستنتاجات الأساسية في التقرير السنوي الذي أصدره المنتدى العربي للتنمية بمناسبة انعقاد مؤتمره السنوي في العاصمة اللبنانية يومي السابع و العشرين و الثامن و العشرين من شهر أكتوبر عام 2011.

و صدر التقرير بعنوان جاء على الشكل التالي: "الاقتصاد الأخضر في عالم متغير". و ركز واضعوه بشكل خاص على المشاكل المتصلة بالزراعة و المياه و الصناعة و النقل و المواصلات و المدن و المباني و إدارة النفايات و السياحة⁽¹⁾

و قد قدم الأمين العام للمنتدى العربي للبيئة و التنمية "نجيب صعب"، عرضا عن فرص العمل التي يمكن أن يحققها التحول إلى الاقتصاد الأخضر في الدول العربية، و ذلك في المؤتمر الخامس عشر لدول آسيا و المحيط الهادي التي تعقده منظمة العمل الدولية في كيوتو (اليابان)، و قد افتتحه رئيس وزراء اليابان يوشيهيكونودا.

و أكد صعب أن الاقتصاد الأخضر يمكنه أن ينتشل العالم العربي من الركود و يحقق الاستدامة على المدى البعيد، و ذلك خلال جلسة بعنوان "الوظائف الخضراء من أجل مستقبل مستدام" أدارها رئيس الاتحاد الدولي لصون الطبيعة "أشوك كوسلا" و تحدثت فيها، إلى جانب صعب، رئيسة وزراء مقاطعة ماديا براديش الهندية "أميتا شرما" و مدير عام بنك التنمية الآسيوي "كونيوسنفا". و عرض صعب بعض النتائج التي توصل إليها تقرير المنتدى العربي للبيئة و التنمية حول الاقتصاد الأخضر، من حيث توفير فرص عمل لاحقة، ففي قطاع الزراعة يمكن أن يؤدي التحول إلى ممارسات سليمة في الري و تطوير أنواع المحاصيل و تشجيع الزراعة العضوية إلى خلق عشرة ملايين وظيفة جديدة. "لكن هذا يتطلب رفع مستوى العاملين في الزراعة بتوفير التدريب و الإرشاد و شروط العمل اللائقة، فضلا عن تعزيز التنمية الريفية".

أما استثمار 100 مليار دولار سنويا في الطاقة المتجددة، فمن شأنه أن يخلق نحو 600 ألف وظيفة جديدة، بينما يؤدي خفض دعم الكهرباء و الوقود بنسبة 25% إلى توفير مئة مليار دولار خلال ثلاث سنوات، يمكن تحويلها إلى خلق مئات آلاف الوظائف الإضافية في مجالات الطاقة الخضراء. و إذا تم صرف مئة مليار دولار لتحضير 20% فقط من الأبنية القائمة في الدول العربية، يمكن خلق أربعة ملايين فرصة عمل خلال عشر سنين. و في مجال إدارة النفايات، قال صعب أن اعتماد التدوير و التخضير لإنتاج الطاقة من الغاز الحيوي يخلق وظائف تصل إلى عشرين ضعفا مقارنة مع الوظائف التي يؤمنها خيار رمي النفايات في المطامر أو حرقها. و حذر من اعتماد تقنية الحرق لإنتاج الطاقة في دول تصل نسبة النفايات العضوية فيها إلى 80%، حيث يمكن إنتاج الطاقة بطريقة أجدى من غاز الميثان الصادر عن تحضير المواد العضوية بدل حرقها.

1- حسن التليبي، تفعيل منظومة الاقتصاد الأخضر في العالم العربي خيار لا بد منه و المعرفة و الابتكار قاطرتة، world، بدون صفحة، تاريخ الاطلاع 2012/12/29.
www.frence24.com/ar/20111108-green-economy-business-opportunity-lack-management-in-arab-

و ختم صعب بالتشديد على ضرورة تنويع الاقتصادات العربية للتحويل نحو الإنتاج بدل الاعتماد على استخراج المواد الخام و بيعها. "فالممارسة السائدة في العالم العربي اليوم تقوم على بيع المواد الخام و أشكال من الاقتصاد الافتراضي الذي يركز على المضاربات العقارية و المالية، في حين الاقتصاد الحقيقي الكفيل بتحقيق نمو مستدام و خلق فرص عمل مضمونة يقوم على الإنتاج المستدام، أكان في الصناعة أو الزراعة أو الخدمات".⁽¹⁾

1- مبادرة الاقتصاد العربي الأخضر في المنتدى الوزاري البيئي العالمي، 2011/2/24،
www.afeonline.org/ar/inner.aspx?contentID=586، بدون صفحة، تاريخ الاطلاع 2012/12/29.

المبحث الثالث: الإستراتيجية الخضراء و مصفوفة التسويق الأخضر

المطلب الأول: مضمون مبدأ التسويق الأخضر

تتركز فلسفة التسويق الأخضر في العمل على حماية البيئة و الزبون و تقليل مستوى الأضرار التي تتسبب بها المؤسسة، لذلك تعمل المؤسسة على خلق تأثيرات إيجابية لدى الزبائن بشأن طريقة الإنتاج، استخدام الموارد، المنتجات التي يتم تقديمها. إذ تحرص هذه المؤسسات على التقليل من الهدر في الموارد واستخدام موارد غير ضارة بالبيئة و تقديم منتجات تتصف بأنها صديقة للبيئة. من خلال النجاح في هذا المسعى يمكن للمؤسسات أن تخلق مكانة ذهنية لدى الزبون بشأن توجهاتها البيئية و مسؤوليتها الاجتماعية التي تقوم بها.

الشكل رقم (16): مصفوفة مبدأ التسويق الأخضر.

حماية البيئة و الزبون			
		منخفضة	مرتفعة
توجه الزبون	إيجابي	(2) زبائن أصدقاء للبيئة (التركيز على خصائص المنتجات)	(1) منتجات و زبائن أصدقاء للبيئة (التركيز على المكانة الذهنية)
	سلبي	(4) فقدان التوجهات البيئية (التركيز على خلق ثقافة بيئية)	(3) منتجات صديقة للبيئة (التركيز على الزبائن)

المصدر: زكريا مطلق الدوري، تحليل مضمون إستراتيجية المحيط الأزرق ضمن فلسفة التسويق الأخضر، جامعة الإسراء الخاصة، العراق، مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي التاسع بجامعة الزيتونة، 2009، ص 9.

من خلال الشكل أعلاه يتضح بأن:

*** الخلية (1):** منتجات و زبائن أصدقاء للبيئة:

ضمن هذه الخلية تمتلك المؤسسة توجهات نحو حماية البيئة و الزبون و توجد في السوق توجهات إيجابية من قبل الزبائن نحو تبني مثل هذه المنتجات.

لذلك يمكن للمؤسسات أن تنجح في هذا التوجه، و لكن بسبب وجود منتجات في مثل هذا السوق فإن الإستراتيجية يجب أن تكون أكثر تركيزاً في استخدام إطار التحليل الذي يتم إيضاحه لتحديد الكيفية التي ستبتكر بها منحنى القيمة الخاص بها بشكل يميزها و يكسب منتجاتها القدرة على خلق الاستدامة في هذه الأسواق، لذلك فإن أساس النجاح في مثل هذه الأسواق لا يكون من خلال التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج و لكن يكون من خلال التركيز على خلق إمكانية ذهنية للمنتج و القيمة و إيصال القيمة الإضافية التي سيحصل عليها الزبون من خلال استهلاك هذا المنتج، و التركيز على العنصر الثالث من عناصر منحنى ابتكار القيمة و هو خلق شعار جذاب.

* الخلية (2): زبائن أصدقاء للبيئة

تمثل هذه الخلية إستراتيجية نقية، إذ لا يوجد في مثل هذه الأسواق أي منتجات خضراء، مما يولد الفرصة على خلق سوق جديد و منحى طلب جديد على مثل هذه المنتجات، و لكن بعد مرور فترة من الزمن ستجد المؤسسة نفسها قد انتقلت إلى الخلية رقم (1) لذلك عليها دائما أن تعمل على خلق منحى طلب جديد على المنتجات الخضراء من خلال ابتكار منحى قيمة جديدة للمنتجات التي تقدمها. و في هذه الخلية فإن التركيز يكون على الخصائص الأساسية للمنتج من أجل تمييز هذا المنتج عن المنتجات التقليدية الموجودة في السوق.

* الخلية (3): المنتجات الصديقة للبيئة

في هذه الخلية فإن المؤسسة قد تكونت من ابتكار سوق جديد غير مطروق من قبل المنافسين و لكن الإشكالية التي ستواجهها المؤسسة هنا هي أن الزبائن لا يجدون هذه المنتجات ذات قيمة، و أن السبب في ذلك يرجع إلى عدم امتلاكهم توجه نحو المنتجات الخضراء. لذلك من أجل النجاح في هذا المسعى ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق سوق لهذه المنتجات من خلال التوعية بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي توجه عمل المؤسسة في هذا السوق، لذلك فإن العناصر التي سيتم من خلالها بناء القيمة في هذه الخلية هي التركيز على التوعية بمفاهيم حماية البيئة أكثر من التركيز على المنتجات.

* الخلية (4): فقدان التوجهات البيئية

في هذه الخلية فإن المؤسسة تمتلك تأثيرات منخفضة اتجاه حماية البيئة و زبائن ذو توجه سلبي لذلك و ضمن هذه الخلية تركز المؤسسة على خلق ثقافة بيئية ضمن المؤسسة و ضمن المجتمع الذي تعمل به. و إذا ما نجحت في تحويل اتجاهات الزبائن نحو المنتجات الخضراء، فإنها بذلك ستمتلك زبائن ذو اتجاهات إيجابية، و بالتالي تنتقل إلى الخلية رقم (2).

المطلب الثاني: أهم الاستراتيجيات الخضراء المساعدة لتجسيد أبعاد التسويق الأخضر

إن المستهلكين لا يستطيعوا أن يختبروا فوائد المنتج ذو البعد البيئي Green Product فلا يمكنهم أن يروا حجم تلوث الهواء الذي يتم تجنبه من البيئة حينما يستخدموا بنزين ذات أقل نسبة تلوث، و لا يمكنهم رؤية الطاقة المتوفرة حينما يعيدوا استخدام الفالق. و تعد المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجات على أنها (خضراء) دون تقديم دعائم لمساندتها معرضة لخطر الهجوم عليها من قبل المستهلكين و مؤيدي البيئة الذي قد يشعروا أن المؤسسة تستغل البيئة.

الواقع أن التسويق البيئي لا يقتصر تأثيره من حيث الممارسات على عناصر التسويق وحدها و لكن يمتد ليشمل تحديات أمام رجل التسويق فيما يتعلق بوضع الأهداف و الإستراتيجيات التسويقية الجديدة، و كذلك عند قيامه بتقسيم السوق إلى قطاعات، أو عند قيامه بتنمية بعض المنتجات الجديدة، أو عند تخطيطه للحملات الترويجية المختلفة أو عند قيامه بعملية التسعير و غيرها من الأنشطة التسويقية.

و يسعى التسويق البيئي إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

- زيادة مبيعات المنتجات الخضراء الحالية في السوق الأخضر الحالي.
- تقديم منتجات خضراء جديدة إلى نفس الأسواق الخضراء الحالية.
- تقديم المنتجات الخضراء الحالية إلى أسواق خضراء جديدة.
- تقديم منتجات خضراء جديدة في أسواق خضراء جديدة.

أما من حيث الإستراتيجيات فهي تتضمن عدد من الإستراتيجيات الخاصة بتعامل المؤسسة مع القضايا البيئية و التي لا بد من استخدامها لكي تمضي على الطريق الصحيح في حالة تبني فلسفة التسويق الأخضر و أهم هذه الإستراتيجيات هي:⁽¹⁾

*** الشمولية:** أي ضرورة القيام بمراجعة بيئية شاملة لتقييم الأداء الحالي و تأسيس مستوى يقاس على أساسه التقدم، و أخطار وكالات حماية البيئة بنتائج تقدمك بيئياً، مع مراعاة أن البعد البيئي متحرك كذلك يجب مواجهة القضايا البيئية بصفة مستمرة.

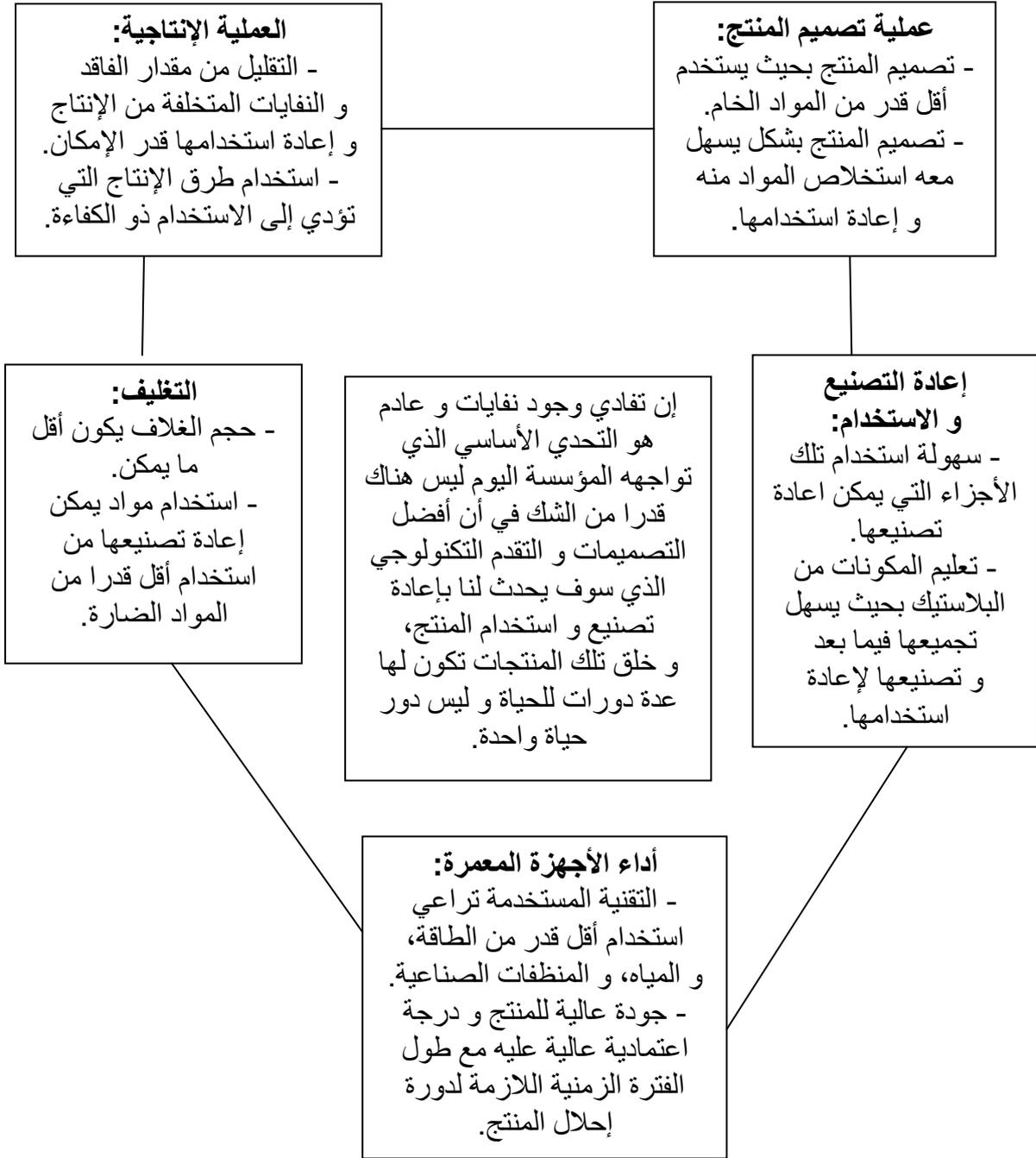
إن المستهلكين يريدون من المؤسسات التقدم المتواصل لذلك يجب إظهار التوافق البيئي للمؤسسة كسلسلة من الخطوات على منحى التنمية المتواصل و الشاملة للمنتجات و العمليات.

*** التفكير شكل دوائر:** لا يوجد في الطبيعة ما يسمى مخلفات فكل شيء يعاد استخدامه، فإن التربة - على سبيل المثال - تمثل نباتات و حيوانات متحللة تتوازن لدعم حياة جديدة و كذلك المطر دائماً ما يتغير في حلقات غير منتهية من تبخر، تكثف، مطر، تبخر...

إن عدد كبير من علماء الطبيعة يحفزون المنتجون للانتقال من التفكير بشكل خطي و هو ما يطلق عليه "من المهد إلى اللحد" From Cardle - Grave إلى التفكير بشكل دائري أي "من المهد إلى المهد" From cardle - to - Cardle و يعبر الشكل التالي عن هذا التحليل:

1- الدكتور محمد بكرى عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مركز التعليم المفتوح، سنة النشر غير موجودة، ص ص 248-258.

الشكل رقم (17): أسلوب من المهد إلى المهد.



المصدر: الدكتور محمد بكرى عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مركز التعليم المفتوح، سنة النشر غير موجودة، ص250.

تنمية المنتجات مع الإبقاء على البساطة: حتى يمكن للمؤسسة أن تواجه التزاماتها نحو البيئة المادية فإن منتجاتها قد تحتاج إلى نوع من التعديل و التطوير لتصبح منتجات خضراء أو أكثر "خضرة".

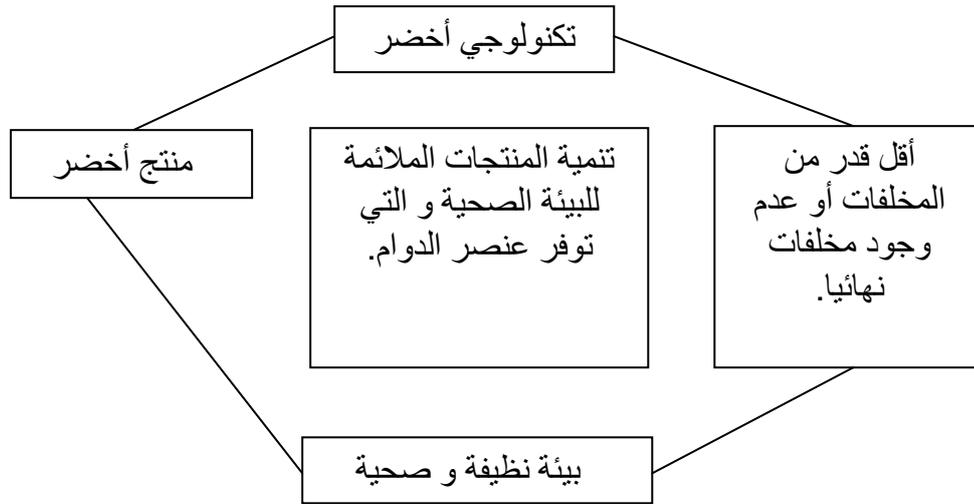
- إن قشرة الموز هي خير مثال للتعبة البسيطة، فهي تحفظ بجودتها، و سهولة الفتح، كما تشير إلى فساد محتوياتها. فكم من العبوات لها تلك المزايا.

كما أن الأشجار لها مميزات من عدة نواح، فأتناء حياتها تمنحنا المأوى و الظل، و حين تقع في الغابات بصورة طبيعية فإنها تصبح مصدر للغراء و ملجأ لكائنات أخرى، و كذلك تمنحنا العديد من المنتجات النافعة كالورق و الأثاث و الأقلام الخشبية.

و يعد أهم مدخل لتبسيط التعبئة هو تقليل المصادر باستخدام تصميمات تتطلب مواد أقل، و قد قامت مؤسسة - كولجيت بالموليف - هذا الأمر بصورة منسقة في تصميمها الجديد لأنبوبة معجون الأسنان الذي قضى على الحاجة لكرتونة خارجية.

- إن المنتجات الطبيعية بدأت في إحلال المنتجات الكيماوية في رفوف السوبر ماركت فعلى سبيل المثال يفضل بعض المستهلكين المؤسسات الليمونية التي تعتمد على مواد طبيعية مستخرجة من قشر البرتقال.

الشكل رقم (18): عملية تنمية منتج أخضر.



المصدر: الدكتور محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مركز التعليم المفتوح، سنة النشر غير موجودة، ص 252.

و من الممكن استخدام 5RS في التعامل مع المنتج الأخضر من حيث إمكانية تدوير المنتج أو بعض مكوناته Recycling، أو من حيث إعادة استخدام المنتج Re - Uses أو من حيث إعادة تهيئة المنتج ذاته Reconditioning أو من حيث إعادة تصنيعه Reconditioning أو من حيث الصيانة و الإصلاح Repair.

1- إعادة التدوير Recycling:

و يتضمن ذلك القيام بعملية تجميع للمخلفات و المنتجات و تصنيعها و ذلك بغرض إعادة تدويرها بحيث يمكن تحويلها مرة أخرى إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.

2- إعادة الاستخدام Re - use:

الكثير من المنتجات يمكن إعادة استخدامها مثل بعض العبوات المتعلقة ببعض المنتجات كزجاجات المياه الغازية أو الحليب... الخ كذلك من الممكن للمؤسسات أن تقوم بإعداد منتج يمكن إعادة استخدامه أكثر من مرة مثل بعض الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك مع الأخذ في الاعتبار تكلفة مراعاة البيئة على قدرة المؤسسة التنافسية.

3- إعادة تهيئة المنتج Reconditioning: يمثل هذا اختياراً متاحاً أمام المؤسسات و ذلك عندما يبدأ المنتج في الأداء بشكل سيء أو أقل مما هو متوقع من ذلك لعدة أسباب.

و قد تتضمن هذه العملية القيام بعمره كاملة للمنتج و ذلك عن طريق تغيير إحلال بعض الأجزاء و التي تسبب مشكلة في أداء المنتج.

4- إصلاح و صيانة المنتج Repair: من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة و الإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.

5- إعادة التصنيع Re - manufacturing: و هي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم و ذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلا من المتقدمة، أو عن طريق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق هذا المنتج الجديد مع استخدام المنتج القديم.

و الواقع أن المؤسسات يمكنها أن تجعل من منتجاتها أكثر "خضرة" من خلال انتماء تصرفاتها فيما يتعلق بهذه المنتجات إلى واحد أو أكثر من المجموعات الخمس التالية:

- استخدام محتوى أكثر توجهها للبيئة في إعداد المنتج ذاته مثل استخدام بعض المؤسسات لبعض المواد غير السامة و الضارة بالعاملين و البيئة بدلا من المواد الخام ذات الضرر بهما.

- توفر الاهتمام بالبيئة من خلال عامل استخدام المنتج ذاته. حيث تهتم المؤسسة في هذا الصدد بأن

يكون الضرر الناشئ عن استخدام المنتج للبيئة أقل ما يمكن أو أن يختفي هذا الضرر بالكامل، و الواقع أن بعض مؤسسات السيارات، و بعض المؤسسات العاملة في مجال صناعة البترول تأخذ هذا الاتجاه.

فمؤسسات السيارات تعمل على تصنيع السيارات ذات الضرر الأقل من خلال العادم المترتب على استخدامها، أو استخدام الغاز بدلا من البنزين، حتى يختفي تأثير العادم على البيئة، كما أن المؤسسات

المصنعة للمنتجات البترولية تعمل على إنتاج منتجات لا يترتب على استخدامها ضرر بالبيئة مثل الغاز الطبيعي، و الوقود العضوي Biofuels.

- إمكانية إعادة تصنيع المنتج، و يتوقف ذلك على المزيج من المواد الأولية المستخدمة في إنتاج المنتج، و على مدى توافر تلك التسهيلات اللازمة لإعادة التصنيع.

- تحلل المنتجات دون ضرر للبيئة و هي قيام المؤسسات بإنتاج تلك المنتجات التي يترتب عن التخلص منها تحلل هذه المنتجات دون ضرر بالبيئة مثل التحلل العضوي Bio - or

Photos - Degradability

- استخدام عملية إنتاجية أكثر توجهها بالبيئة. و هنا تسعى المؤسسات إلى حماية البيئة من جراء

العادم الناشئ عن عملياتها الإنتاجية مثل بعض شركات الإسمنت، و كذلك محاولة مؤسسة dupont أن تجعل العادم المتخلف عن عملياتها الصناعية و الضار بالبيئة يساوي صفرا و ذلك في مجال تصنيع مواد

الطلاء الخاصة بها.

* **تفويض جزء من السلطة:** أي محاولة إشراك المستهلكين في تفهم القضايا التي تؤثر في طبيعة

عملك، و كذلك الفوائد من التكنولوجيا البيئية و تمنح لهم السلطة لإجراء التغييرات. كما يجب تقديم برامج تعليمية مبتكرة و مثيرة للتفكير لزيادة الوعي و الإدراك للقضايا البيئية، كما يتم دعوة متحدثين خارجيين

للحديث عن الاتجاهات الحديثة للسكان و التقنية و الاقتصاد و البيئة.

* **إبراز الفوائد المباشرة:** دائما يريد المستهلكين معرفة الفوائد البيئية للمنتجات التي يقومون

بشرائها، فهم أكثر اهتماما بالفوائد الأولية للمنتج فيجب على مسوقي المنتجات ذو البعد البيئي الإفصاح

عن مكونات المنتج مكتملة على النسب المئوية من المصادر المتجددة، كما يجب على رجال التسويق أن يقدموا كل المعلومات الضرورية للهيئات الحكومية و المؤسسات الخاصة المتهمه بتلك الدعاوي. لذلك

فإن الإعلان عن بطاريات رايوفال، الأكالين المتجددة تستهدف إظهار تحقيق الوفورات بكثرة.

* **أعد التفكير في المنفعة التي يقدمها منتجك:** حين تنظر إلى الأمور بعمق تجد أن المستهلكين لا يحتاجون لاقتناء منتجات بعينها، بل يحتاجون إلى المنفعة التي تعود عليهم من هذه المنتجات.

و إذا أخذنا ذلك الاتجاه في الحسبان فسوف نكشف فرص جديدة لزيادة الأرباح و الاحتفاظ بهؤلاء المستهلكين، لذلك فيجب التفكير في أبعد مدى في بيع الخدمات كبديل أو بجانب التصنيع إن العمل في هذا المجال سيتسع في المستقبل ليصبح أكثر المجالات إثارة و حداثة و تطور و سوف يتضمن أربع مجموعات من الخدمات مثل:

- خدمة تطويل حياة المنتج و هي خدمة مصممة لتطويل حياة المنتجات مثل المساعدات التكنولوجية – الإصلاحات – الصيانة أو التصرف في المنتجات التي انتهت صلاحيتها.
- خدمة استخدام المنتج كاستخدام المنتج - من خلال الاستئجار - بدون الحاجة لشرائه مثل تأجير السيارات و بعض الأجهزة المعمرة.
- خدمات غير ملموسة مثل استبدال خدمة بمنتج مثل الفواتير التي تدفع آليا و خدمة البريد الصوتي بدلا من آلة الرد.

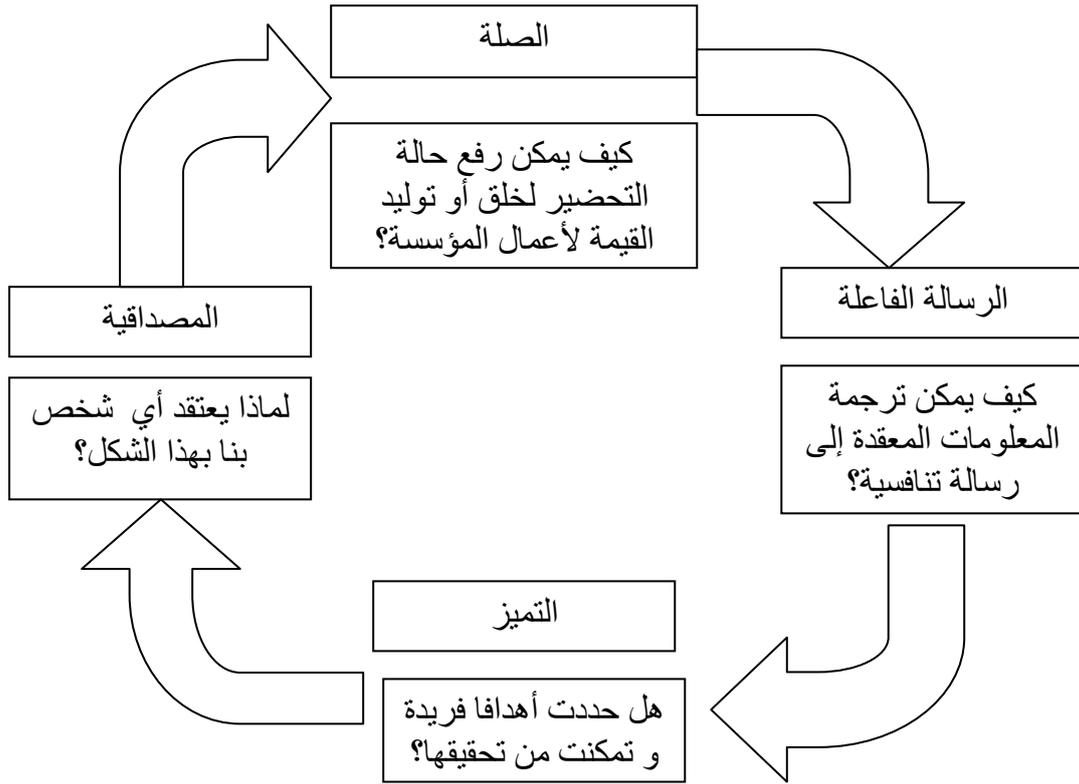
- خدمات النتائج و هي الخدمات المصممة بهدف تقليل استخدام المنتجات المادية مثل التجول على الأقدام بدلا من السيارات، تسهيلات الاستجمام الريفية بدلا من السياحة.

* **قدم المعلومات و كن صادقا:** ضرورة وضع مصداقية لمجهودات النشاط التسويقي و تحسن الأداء البيئي بصفة مستمرة و تقديم معلومات منتظمة عن الأداء البيئي في تقارير سنوية مع توضيح المميزات للمنتج و كذلك مراعاة أنه يمكن محاسبة المنتج علانية. و قد يكون هذا الأسلوب نوعا من التحدي إذا وضعنا في الاعتبار أن التقنيات ذو البعد البيئي عادة ما تستلزم تكاليف باهظة و غالبا ما تمثل تقنيات غير معتادة.

المطلب الثالث: خصائص الإستراتيجية الخضراء

و إذا ما سعت أي من المؤسسات إلى صياغة هذا النوع من الإستراتيجية لكي تحقق من خلالها جزءا من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و هي الأهداف البيئية، فعليها أن تهتم بما يعرف بالطلب الأخضر Green order أي الطلبات الصحيحة التي تتلاءم مع البيئة النظيفة (الخضراء) و التي تعد بمثابة أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها لكي تتمكن المؤسسة من الوصول إلى صياغة إستراتيجية خضراء تحمل مواصفات تتحدد بـ (المصداقية، و الصلة، و الرسالة الفاعلة، و التميز) أو ما يعرف بالاختصار (CRED) الذي يعبر عن المصطلحات الآتية: Relevance ، Credibility ، Differentiation ، Effective Messaging و التي يمكن توضيحها في إطار الشكل أدناه:

الشكل رقم (19): خصائص الإستراتيجية الخضراء.



المصدر: د. معن وعد الله المعاضيدي، م محمد نهاد أحمد، مدى توافر خصائص الإستراتيجية الخضراء في المنظمات الصناعية العراقية، دراسة استطلاعية لأراء عدد من المديرين في إحدى المنظمات بمحافظة نينوى، جامعة الموصل، العراق، بدون سنة نشر، ص 8.

إن ضمان الوصول إلى المواصفات و الخصائص الخضراء في إستراتيجية أي من المؤسسات يتطلب خبرات متراكمة في مقابلة الطلب الأخضر الذي يعتمد على استخدام مقاييس النجاح و القيام بإطلاق المبادرات البيئية العقلانية و الفاعلة، و التي يمكن تصديقها أو قبولها، إذن إن وجود إستراتيجية خضراء حية، تتطلب أن يرافقها طلب أخضر إستراتيجي يستخدم في إبعاد المخاطر التي تعيق بالمؤسسة و إستراتيجيتها الخضراء، إن كلا من المصداقية، و الصلة، و الرسالة الفاعلة، و التميز تعد المكونات التي يمكن أن تكون فيها الإستراتيجية الخضراء ناجحة، و إن نظام تلك المكونات الأربعة قد يتغير من مؤسسة إلى أخرى، فمثلا قد تبدأ المؤسسة بالصلة التي تحدد قيمة المفهوم الملائم للزبائن و ثقافة المؤسسة نفسها، و بعدها تفكر في كيفية إيصال الفكرة بطريقة ذات مصداقية، و مميزة و فاعلة أي أن الانطلاق مسألة تتوقف على حالة المؤسسة و مكانتها، و إذا ما أرادت المؤسسة أن تقوم بصياغة إستراتيجية خضراء لابد أن تحدد نقطة الانطلاق المناسبة بحسب ظروفها و مكانتها و مستلزمات انطلاقها في إطار دورة خصائص و مواصفات الإستراتيجية الخضراء و الموضحة في الشكل أعلاه، و فيما يأتي توضيح لمضامين كل خاصية من الخصائص و كما يأتي:⁽¹⁾

1- المصداقية **Credibility**:

و ينطلق وصف المصداقية في إستراتيجية المؤسسة من طرح السؤال الاتي لما يجب على الناس أن يصدقوك؟ و الإجابة على ذلك تكمن في أن المؤسسة لكي تكون مؤثرة و فاعلة، فإن إستراتيجيتها التي تتبناها لابد أن تكون مستندة إلى رسالة مقنعة.

1- د. معن وعد الله المعاضيدي، م محمد نهاد أحمد، مدى توافر خصائص الإستراتيجية الخضراء في المنظمات الصناعية العراقية، مرجع سابق، ص ص 9-12.

و هذا يعني أنه لا بد أن تكون هذه الأمور مدعومة بالحقائق و الأشكال فليس من السهل على المؤسسة القول بأن كل شيء يجب أن يحمل بيانات مكثفة، و لكنه يحتاج إلى بنيان متين للنقاط الرئيسية إذا تم أخذها على محل الجد. و قد تطرح المصادقية أيضا الكثير من التساؤلات منها:

- هل إن أداء المؤسسة يتناسب مع الأدبيات الخضراء؟

- هل يمكن تأكيد ذلك؟

- كيف يمكن مقارنة المؤسسة أو منتجاتها مع المنافسين و مع أفضل المنتجات؟

- ما المتطلبات الحكومية و هل تم ملاقاتها في منتجات المؤسسة؟

- ما اتجاهات الأداء التاريخي لمنتجات المؤسسة؟

و إذا تحققت الإجابة على تلك الأسئلة أعلاه ستضمن للمؤسسة مصداقيتها البيئية، و يتم ذلك في المؤسسات من خلال الإعلانات و ملصقات المنتجات و بيانات البيع و الموقع الإلكتروني و خطوط الخدمات الخاصة بالزبائن. و في هذا الصدد يمكن أن نطرح ما قامت به مؤسسة (جنرال إلكتريك) عندما قامت بإجراء العديد من الأعمال المتعلقة بما يعرف بـ (الخيال البيئي)، عندما طرحت بيانات مفصلة حول البيئة و الأداء الانفتاحي لمنتجاتها ذات الخيال البيئي على المواقع المخصصة بذلك، بجانب الإعلانات التلفازية التي لم تكتسح الزبائن لتصبح حقائق ملموسة.

فالإفصاح عن المعلومات و البيانات يجعل ذوي العلاقة بأعمال المؤسسة ربما يميلون نحو الحصول على أعمق منها، و قد لا يمضون وقتا طويلا في الحصول عليها. و ربما يتطلب منهم البحث عن المعلومات لاكتشاف أهمية المميزات الخاصة بالمنتجات الخضراء، و كيف يمكن الحصول عليها. و من المهم هنا إجراء تفوييم حول الزبائن، و جمهور المتعاملين و الناشطين في هذا المجال، و كذلك التعليمات الخاصة بها و علاقتها بالإعلام و المعرفة، و لا بد هنا من الإشارة إلى أهمية المزاجية بين مميزات البيئة التي تدعمها المميزات الأخرى الخاصة بمستخدمي المنتج أو مستهلكيه و هذا ما يطلق عليه بـ(توأمة الفوائد) و التي يشار إليها بـ(الحاجة إلى الحديث عن البيئة من خلال التركيز على ما هو مناسب من خصائص الجودة، و الديمومة، و السعر، و الأداء و الأسلوب).

و لا تعد فئة الزبائن سببا رئيسيا للقيام بذلك فقط، و إنما يمكن أن يكون على مستوى العاملين في المؤسسة، إذ أنهم يعدون المجموعة الأولى التي تحتاج إلى التأكد من الإدعاءات التي نطقها بأنها صحيحة، كما أن هذه الفئة تعد من أوائل فئات الناقدین حول الأداء إذا ما رصدت أية حالة مخالفة، لذا فإن دعم مثل هذه المعلومات يمكن أن يكون مسألة مهمة تمكن المؤسسة من إحراز مرتبة مهمة في هذا التكوين و هو الإستراتيجية الخضراء.

2- الصلة Relevance:

و يضم هذا المفهوم استخدام الشروط الخضراء لتحقيق ابتكار في قيمة المؤسسة، و في هذا الصدد يمكن طرح التساؤل الآتي: كيف يمكن للمؤسسة أن تقوم بصياغة إستراتيجيتها ليس فقط من أجل تحقيق الأهداف من الأعمال المباشرة فحسب و إنما توجيه المنتج، و زيادة العوائد، و جعل المؤسسة متميزة فعلا؟ و كيفية ضمان التأثيرات التي من الممكن أن تكون تأثيرات داخلية لأنها تولد قيمة مهمة لأعمال المؤسسة؟ بعبارة أخرى: كيف يمكن لنا أن نضمن الاستدامة من منطلق المفهوم الخاص بإدارة الأعمال؟ إذن أن المؤسسات لا ترتقي بالإنجازات البيئية إلا من خلال تحقيق قيمة لأعمالها و ذلك من خلال وضع المفهوم الأخضر في مقدمة المفاهيم التي تبغى تحقيقها، و عندما تزداد الأمور تعقيدا بالنسبة للمؤسسة، و عندما تتغير الإدارة أو القيادة، و عندما يبدأ الشركاء بطرح الكثير من التساؤلات، أو عندما يتم اكتشاف أن القيادة البيئية لم تعد مناسبة.

و من جهة أخرى، فإنه من الممكن القول بأن التنمية المستدامة قد قلصت التكاليف و دعمت الفوائد من خلال التركيز على إيجاد منافذ تسويقية جديدة و إضافة منتجات جديدة، و التعمق في بحث ولاء المستهلك أو الزبون، و هذا ما ينتج عنه تبرير طويل الأمد بالنسبة للإستراتيجية المستدامة و القضايا الخاصة بالبيئة و على نطاق واسع. و يصبح من الحرج جدا تحديد المهمة الصعبة في التوجه نحو المبادرات المستدامة مع الأهداف الجوهرية للأعمال و المسار التنموي للمؤسسة. فإذا كانت المؤسسة في طور تقديمي أو توسع جغرافي متخذة أسلوب التخفيض في التكاليف في دورة الأعمال من شأنها أن ترتقي و تستخدم الاستدامة بوصفها مصدر جيد من مصادر الإبداع و الابتكار في القيمة. و قد تقع المؤسسات في مطبات في بعض الأحيان عندما تمضي قدما بعيدا عن جوهر العمل و أهدافه.

إن خاصية الصلة في الإستراتيجية الخضراء ليست بالضرورة ضمان بيع المنتجات، لذلك فقد شرعت المؤسسات في العالم بالتفكير بالعديد من مكوناتها، و التي يمكن أن تقود إلى إدراك العدد الكبير من الموظفين و المهتمين بالعمل في المؤسسة التي تعتمد مبدأ القيادة الخضراء و من الممكن لتلك المؤسسات أن تقوم بتقليص تكاليف الخسائر، و كذلك التكاليف المرتبطة بالإيجارات و تكاليف إعادة تدريب الموظفين من خلال التركيز على القيادة الخضراء. و بموجب ذلك يمكن أن يكون عامل الصلة هو: رغبة زبائننا في الشراء. و من الممكن أن يكون شيء تستطيع أن تكافئ الموظفين في المؤسسة عليه، أو تكافئ المستثمرين أو العاملين في السوق.

3- الرسالة الفاعلة Effective messaging

كيف يمكن أن تترجم المعلومات المعقدة إلى رسائل متميزة؟ إذ تقوم الكثير من المؤسسات بأعمال جيدة حول ما يمكن أن يمثل حقائق مربكة أو محيرة و تحويلها إلى قصة إجبارية و هذا لا يعني أن لا تحاول المؤسسات في هذا الموضوع حيثما يبدو أن لعناصر الطاقة أو المناخ أهمية مرتبطة بالإعلان أو الإصدارات الصحفية، و في إطار الحديث عن الرسالة الفاعلة، لابد من الإشارة إلى أن سعي الكثير من المؤسسات إلى العمل على سحب أعداد ضخمة من السيارات من الاستخدام، و الأشجار المزروعة، و المنازل المكهربة، و كذلك برك السباحة المعقدة ذات الأحجام الأولمبية، و كذلك الأبراج العالية التي تقلل من المفقودات، و الرحلات إلى القمر وغيرها لابد و أن تعني شيء بالنسبة للزبون؟ و لهذا فإن الأهمية الكبرى تكمن في ترجمة معلومات البيئة و جعلها الأساس في العمل.

و فيما يتعلق بالقنوات الصحيحة للعمل، فكيف يتم الإعلام بشكل مناسب عنها؟ و ما هي أفضل الأوقات التي تناسب الزبائن ل طرحها و الوصول إليهم من خلالها و للوقوف عندها؟ هل أن الإعلانات هي الحل؟ ليس في كل الأوقات، و إنما المطلوب هو رسالة فاعلة يتم صياغتها بذكاء و وضوح و سهولة من أجل ضمان الارتباط بالزبائن، و ديمومة الارتباط بهم.

4- التمييز Différentiation

لابد من الإشارة ابتداء إلى كون التمييز إحدى الإستراتيجيات التنافسية التي تتبناها مؤسسات مختلفة و تهدف من خلالها إلى إيجاد المواءمة مع بيئتها، و أن وجود المواءمة أو عدم وجودها سيحدد وجود أو عدم وجود إستراتيجية التمييز التي تتميز المؤسسة من خلالها عن المنافسين. و في إطار ذلك نجد أن الإستراتيجية الخضراء تنطلق من تساؤل مفاده، هل تقوم المؤسسة بعمل مميز و فريد من نوعه؟ أم هل إن إستراتيجية المؤسسة هي من النوع المقلد؟ أو التي تعكس ما قام به الآخرون؟ و هل تبدو مسألة التمييز صعبة للغاية و ذلك لاستمرارية العمل و التغيير البيئي المستمر، إذ قد تظهر مؤسسات أخرى تقوم بطرح مبادرات، قد لا تقوم بها مؤسسات معروفة. و عموما يعني التمييز الوصول إلى الصعب أو عدم الوصول إليه، إذ أنه ذلك الموقع الذي تسعى المؤسسات الصغيرة لأن تحصل على ميزة فيه، بينما تتباطأ بعض المؤسسات الكبيرة و المعروفة عن الوصول إلى المشهد الأخضر.

و ذلك لقلّة رأس المال البشري و المادي المطلوب لإحداث تغييرات وحث الزبائن و الموظفين و باقي أصحاب المصلحة نحو هذه الأغراض. لذا فإن من السهل على المؤسسات الصغيرة أن تميز نفسها من خلال إجراء متفرد من خلال تشجيع الموظف مثلا للتطوع بالمجاميع البيئية مثلا، أما بالنسبة للمؤسسات الكبيرة فإن التميز يمكن أن يعمل مع البيئة التنافسية.

و المثال الأصلح للتميز في مضمارة تقنية المعلومات ما قامت به المؤسسات الكبيرة مثل Epson، HP، Lexmar، IBM، Dell بالسباق حول من هو الأكثر اخضراراً و هي المؤسسات العاملة في مجال صناعة الحواسيب من خلال إنتاجها للمعدات الموفرة للطاقة و التي يمن إعادتها، مما يصعب التمييز بينها.

إن التميز لا يعني بالضرورة أن تعمل المؤسسة أكثر من غيرها، إنما عليها أن تقوم بشيء يمكن أن يميزه الزبائن، و أن تكون المؤسسة خضراء بطريقة معينة.

المطلب الرابع: أمثلة عالمية عن الوضعية الحالية للتسويق الأخضر

يعرف التسويق الأخضر اهتماماً ملحوظاً في الآونة الأخيرة من قبل مختلف الهيئات الربحية و اللاربحية، هذا ما يعتبر نقطة جد إيجابية لصالح البيئة، و سنتطرق لبعض الصور من آخر مستجدات التسويق الأخضر.

- Fujitsu (super green products): (1)

بدأت مجموعة Fujitsu أنشطة تطوير المنتجات الخضراء كجزء من خطة الفريق الرابع من مجموعة Fujitsu للأعمال البيئية و التي أنشئت في 2004.

و قد تم تعزيز مجموعة تطوير المنتجات الخضراء و التي صممت مع اعتبار أكبر للبيئة منذ عام 1998 و الهدف من هذه الأنشطة الجديدة هو اتخاذ خطوة أخرى لحماية البيئة من خلال تطوير المنتجات الخضراء مع العالمية الرائدة في مجال البيئة و الخصائص الصديقة لها للمنتجات.

كما تقدم Fujitsu مجموعة أنشطة التنمية فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء و وصف البعض منها.

و بوضع سياسات البيئة لمجموعة Fujitsu موضع التنفيذ، فقد قامت بوضع خطة العمل البيئي و الذي يحدد الأنشطة البيئية من منظور المدى المتوسط إلى الطويل.

من 1993 حتى 2000 تولت المؤسسة الأنشطة بشكل رئيسي في محطات الإنتاج و وضع الأسس للإدارة البيئية.

- في خطة العمل البيئية الثالثة 3rd plan التي غطت الفترة من عام 2001 إلى عام 2003 تم توسيع خطة العمل ليشمل كامل مجموعة Fujitsu، و تمت إضافة المنتج من خلال خطة عمل التنمية لجعل جميع المنتجات الجديدة للمنتجات الخضراء بحلول نهاية عام 2003 فمن خلال هذه الأنشطة حققت Fujitsu هدفها المتمثل في تطوير و تقديم المنتجات الخضراء في 302 مجموعة من مجموعة المنتجات.

- في خطة العمل البيئية الرابعة 4 rd plan التي بدأت في عام 2004، التي تركز على تطوير المنتجات و تقديم أكثر ميزات صديقة للبيئة الذي يعتمد على مفهوم المنتجات الخضراء.

من خلال هذه الأنشطة تهدف إلى توفير المنتجات الخضراء التي تقدم ميزات صديقة للبيئة في مجموعة المنتجات الرئيسية لجميع الشعب التجارية بحلول نهاية عام 2006.

و في تعريف Fujitsu للمنتج الأكثر اخضراراً فهو منتج مصنوع وفق نظم لها اقل عبئ على البيئة كما يجب أن تقدم مزايا الأعمال عن طريق امتثالها للمعايير البيئية رفيعة المستوى.

1- Satoshi Oikwa ,promoting development of super green products manuscript recived january 7,2005,pp 201 -205.

* ومن بعض الإنجازات لمؤسسة Fujitsu

Fujitsu قامت بتوظيف séries of book pcs = FMVBIBLONB كمنتوج أكثر اخضراراً super products.

حيث أن هياكل هذه الكمبيوترات مصنوعة من البلاستيك ذات الأصل النباتي الصديق للبيئة. و قد اتخذت هذه الأنشطة أساساً من الانقسامات في تطوير المنتجات ذات الصلة مع المنتج من خلال دورة حياته، بما في ذلك شراء المواد و الإنتاج و التوزيع و المبيعات و التخلص /أو إعادة التدوير.

و تقوم Fujitsu من خلال هذه الأنشطة بخلق منتجات التي لديها مستوى أعلى و صديق للبيئة في جميع أنحاء العالم.

كما ستزيد من المزايا التجارية لهذه الأنشطة من خلال نشر النتائج ذات الصلة بالنشاط و تعزيز الاتصالات مع الجهات المعنية و سوف تستخدم هذه النتائج المساعدة في تطوير بيئة السوق.

- STONY FIELD⁽¹⁾:

مزرعة تباع اللبن العضوي (YAOURT BIO) للولايات المتحدة الأمريكية، كما تقوم بشراء منتجاتها المحلية، تقوم بإنتاج اللبن العضوي عن طريق مواقع خاصة بها و تقوم بدفع 10% من أرباحها للمؤسسات غير الحكومية FIELD STONY يؤدي تسويق أصيل و هذا ما يعزز التزامها البيئي عن طريق استعمال التغليف، و الإدعاءات المستخدمة في الاتصالات تم شرحها بالتفصيل في موقع على كامل شبكة الإنترنت، كما أن التغليف و الإعلان يشجعان المستهلك بطريقة أفضل (شراء الأخضر، إعادة التدوير....).

- كما تشير دراسة ألمانية بان الحصة في ألمانيا لمؤسسة Sony، قد انخفضت بنسبة 11 % في مجال التلفزيونات مقابل زيادة بنسبة 57 % Nokia، بسبب نشر مجلة المستهلك الألماني تقيماً حول التلفزيونات عدت فيه تلفزيونات Nokia الأفضل بيئياً⁽²⁾. و من الأمثلة العالمية من أوروبا يمكن الإشارة إلى⁽³⁾:

- انخفض استخدام مواد التعبئة و التغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10 % بعد سن القانون الذي ألزم المؤسسات بجمعها من المستهلكين و إعادة تصنيعها أو معالجتها (أي أن المؤسسة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداء من معالجة المواد الخام مروراً بتوزيعه للمستهلك و حتى عودته أو عودة بقاياها إليها بعد استخدامه).

- أنخفض حجم استهلاك العبوات الورقية و البلاستيكية و الزجاجية من 13 مليون طن إلى 11,7 مليون طن في ألمانيا بعد صدور قانون مواد التعبئة عام 1991. و ينص القانون الألماني على انه 60 – 70 % من المواد يجب أن تتم معالجتها باستناد تلك القابلة للاحتراق أو الاستخدام كالأسمدة أو إعادة استخدامها من جديد.

- انخفض حجم استهلاك مواد التعبئة و التغليف في المنازل و المشاريع الصغيرة من 9 مليون طن إلى 6,7 مليون طن في الفترة من 1991 إلى 1997.

- تم جمع أكثر من 82% من الزجاج (بالمقارنة مع 62% عام 1993) 90% من الورق و الكرتون (بالمقارنة مع 55 عام 1993)، 70% من الألمنيوم (بالمقارنة مع 7% عام 1993).

1- Group de travail publicité et communication responsables la promotion de modes de consommation durables et le marketing vert, compte rendu de la réunion = 4, vendredi 27 mai 2005, p 6 .

2- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 239.

3- شادي حسين، التسويق الأخضر، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ماجستير ادارة الأعمال بدون سنة نشر ص ص 16 – 17.

- كذلك قامت شركة فورد مؤخرا بالإعلان عن أن سيارتها من موديل توارس و سابل تحتوي على العديد من المكونات التي يمكن إعادة تصنيعها نظرا لطبيعة المادة الخام المستخدمة في إعداد هذه المكونات.

- أطلقت شركة سيمنس لأجهزة الاتصالات المنزلية و المكتبية في الآونة الأخيرة مجموعة متكاملة من الأجهزة و الهواتف اللاسلكية الصديقة مع البيئة.

- مؤسسة تويوتا:

التوجه البيئي للمؤسسة تعد مؤسسة TOYOTA واحدة من كبريات مؤسسات إنتاج السيارات في العالم و من العلامات التجارية المشهورة في معظم إن لم نقل جميع الدول العالم، و كون هذه المؤسسة من المؤسسات القائدة في السوق فقد كانت من السباقين التي تبني مدخل التسويق الأخضر و تضمين مبادئه في نطاق عملها. و كنتيجة لسنوات من البحوث فقد بدأت مؤسسة TOYOTA بإنتاج نسخة مطورة من السيارات مصممة و منتجة بالاعتماد على مجموعة من المعايير البيئية، و قد بدأ تطبيق تنفيذ هذا النموذج في مصانع المؤسسة في مدينة ديتوريت، و قد صمم النموذج الجديد بناء على معايير بيئية خاصة حيث طور المحرك ليستهلك و قود اقل مع الحفاظ على نفس مستوى الأداء و تم إضافة مرشحات جديدة لتمنع انبعاث لأية غازات سامة و في نفس الوقت تم تعديل المكونات العامة باستخدام خامات جديدة اقل وزنا هذا فيما يخص السيارة المنتجة.

و باتجاه آخر تم تعديل وسائل الإنتاج المستخدمة في المصنع لتنسجم مع التوجه البيئي الجديد للمؤسسة و كذلك فقد تم تعديل نموذج آخر يعتمد على الطاقة الكهربائية و قد سمي هذا النموذج TOYOTA RAV4 لتبلغ مبيعاته السنوية بحلول عام 2005 إلى 300.000 سيارة سنويا.

و كنتيجة لهذا التوجه فقد تربعت سيارة TOYOTA الجديدة على عرش السيارات ذات المواصفات البيئية، و في نفس الوقت فإن مؤسسة TOYOTA قد نالت سمعة بيئية جعلتها تسبق منافسيها في هذا المجال بعدة مراحل.

و هكذا فان مؤسسة TOYOTA بدأت تكسب دعم الجماعات المهتمة بالبيئة و نالت في نفس الوقت رضا الزبائن و هذا ما انعكس على مبيعات المؤسسة و أرباحها و المؤسسة الآن تفكر في إنشاء مشاريع جديدة لإنتاج سيارات تعمل بالوقود المعدل لتسيطر بشكل كامل على سوق السيارات الصديقة للبيئة.

- إن هذا التوجه لمؤسسة تويوتا قد دفع منافسيها للتفكير مليا بجذوى هذا التوجه و مدى إمكانية اللحاق بمؤسسة تويوتا التي سبقتهم بمراحل كبيرة في مجال البحث و التطوير في النطاق البيئي و حتى في مجال الإنتاج الفعلي.⁽¹⁾

- مؤسسة SHELL:⁽²⁾

تعد مؤسسة SHELL واحدة من اكبر المؤسسات العاملة في مجال الصناعات النفطية، حيث يتركز نشاط المؤسسة الأساسي في استخراج النفط الخام و تكريره و استخراج و تصنيع مشتقاته مثل البنزين و الزيوت و غيرها، و تمتلك هذه المؤسسة فروع عملاقة حول العالم تدير أعمالها و مشاريعها الكبيرة.

1- تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص263.
2- تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، نفس المرجع، ص259.

في عام 1996 واجهت شركة Shell مشكلة في أحد بواخرها الناقلة للنفط فقد تعرضت هذه الناقلة لأضرار جسيمة و هي تقوم بنقل النفط في بحر الشمال، و بعد عدة محاولات لإنقاذ الناقلة قررت المؤسسة أن تقوم بإغراق السفينة بما تحويه من نفط خام في بحر الشمال و هذا ما يؤدي بالنتيجة إلى إفناء كمية كبيرة من الثروات السمكية و سيؤدي إلى تلوث لمياه البحر لعدة أجيال و صعوبة إيجاد حياة بحرية في تلك المنطقة لمدة كبيرة، و بعد تسرب الخبر إلى الجماعات البيئية الناشطة في تلك المنطقة، بدأت هذه الجماعات بتنظيم الاحتجاجات و المظاهرات المناهضة لمؤسسة Shell و تحشيد الدعم الجماهيري و الإعلامي في محاولة ثني المؤسسة عن عزمها في إغراق ناقلة النفط فقد كانت هذه الجماعات تعتقد بإمكانية إنقاذ السفينة بما فيها غلاء الكلفة اللازمة لذلك تفوق قيمة الناقلة بما تحويه من نفط، و كانت المؤسسة تنظر للموضوع من ناحية الكلفة لإغراق السفينة لن يكلف المؤسسة نفس كلفة إنقاذها، نظرا لاعتماد المؤسسة على التأمين.

و بالنتيجة فقد قامت المؤسسة بتنفيذ قرارها و قامت بإغراق الناقلة بما فيها من نفط و بالفعل فقد تحقق ما كان متوقعا من آثار بيئية سلبية.

و بعد فترة من هذا الحادث بدأت مؤسسة Shell تشهد انخفاض كبير في مبيعاتها و أرباحها، في العديد من الدول الأوروبية مثل هولندا و إنجلترا و فرنسا و شكل هذا الموضوع مشكلة كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي كانت تجهل أسباب هذا التراجع في المبيعات و انخفاض مستوى الأرباح الذي نتج عن تحول العديد من زبائنها عن منتجاتها و تحولهم إلى منتجات المؤسسات المنافسة وبالتالي فقد كانت خسارة المؤسسة مضاعفة فانخفاض المبيعات لم يكن بسبب انخفاض الاستهلاك و إنما بسبب تحول الزبائن على مؤسسات أخرى، و هكذا فقد بات المركز التنافسي للمؤسسة مهددا في العديد من الدول الأوروبية.

و كمحاولة من المؤسسة لمعرفة أسباب هذا الانخفاض لإيجاد الحل المناسب لهذه المشكلة فقد قامت المؤسسة بإجراء عدد من الدراسات و البحوث بالتعاون مع عدد الوكالات البحثية المتخصصة لتشخيص المشكلة و قد كانت النتائج مفاجئة للمؤسسة.

فقد توصلت هذه البحوث أن السبب الرئيسي لتحول زبائن المؤسسة نحو الشركات المنافسة هو قيام المؤسسة بإغراق ناقلة النفط في بحر الشمال و بالتالي فقد شعر الزبائن أن المؤسسة غير مهتمة بالبيئة التي يعيشون فيها و بالتالي فإنها غير مهتمة بهم و هذا ما أدى إلى فقدانهم الثقة بمؤسسة Shell و التحول باتجاه منافسيها.

خاتمة الفصل:

إن التسويق الأخضر كطرح اقتصادي بيئي يقصد به تلك الإستراتيجية التي تسعى إلى جعل من المنتج الصناعي يستجيب لمتطلبات الحداثة و التوجهات الحديثة للبيئة، و على ضوء ذلك فإن من الضرورة العمل على ترقية المنتج بحيث يكون في مستوى تطلعات المؤسسة من جهة و الزبون من جهة أخرى.

غير أن ترجمته على مستوى الواقع فستوجب الأخذ بعين الاعتبار أبعاد التسويق الأخضر الأربعة و المتمثلة في:

- 1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها.
 - 2- إعادة تصميم مفهوم المنتج.
 - 3- وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة.
 - 4- جعل التوجه البيئي مريحا.
- و إن الأهم لا يتوقف عند هذا الحد بل لابد من إيجاد الآلية المناسبة لتجسيده على مستوى الواقع.

الله اعلم

الفصل الثالث: واقع الاهتمام بالتسويق الأخضر و كيفية تجسيد أبعاده في المؤسسة

مقدمة الفصل الثالث:

زاد الحديث في الأعوام الثلاثين الأخيرة عن البيئة و مشكلاتها و بدأت تتوالى الندوات و المؤتمرات التي تناقش المخاطر و التأثيرات المحددة للبيئة و التي تصل بعضها إلى حد فناء الحياة البشرية، و أصبحنا نسمع عن تآكل طبقة الأوزون و ظاهرة الاحتباس الحراري و مشكلة التصحر و التسربات النووية و غيرها من الظواهر التي كان للسلوك الإنساني غير المتوازن تجاه الطبيعة دورا كبيرا في ظهورها.

إن عصرنا على الرغم من التقدم العلمي الهائل محاصر بالخوف من الإخلال بتوازن الطبيعة الذي أتاحه استخدام التقنيات الحديثة و مجالات التنمية المتعددة، و استجابة لتلك المخاوف بدأت تطلق دعاوى حول التسويق الأخضر و كيفية تطبيق أبعاده و خلق ترابط بينها و بين حماية البيئة و غيرها من المفاهيم و القيم البيئية و كيفية التأثير على المستهلك، لجعله مستهلك أخضر أو بيئي.

المبحث الأول: مختلف المفاهيم المتعلقة بالبيئة و السلوكيات المرافقة لها

تعد البيئة المجال الذي تحي في وسطه مختلف الكائنات الحيوانية و النباتية و البشرية، غير أن الملاحظ أنها عرفت تراجعاً في وظيفتها، و ذلك نظراً لاتساع دائرة التلوث الذي أصبح يهدد مكوناتها، الأمر الذي استدعى تدخل المنظمات الحكومية و غير الحكومية لإنقاذ الوضع من جهة و حث المجتمع الدولي على ضرورة تجنيد كل الوسائل المادية و البشرية للحد من هذه الظاهرة، غير أن و رغم توفر معظم الدول على هذه الإمكانيات غير أنها أصبحت عاجزة على تجاوز هذا المشكل، مما دفع بها إلى دعوة الدول من خلال منابر اللقاءات إلى تجويد السلوك البيئي. و لهذه الرؤية الجديدة فإن مستقبل البيئة سيعرف تحسناً في ظل انجاز منظومة قانونية أنجزت لهذا الغرض.

المطلب الأول: تعريف البيئة و التلوث

هناك من يرى أن الحديث عن البيئة يعني الحديث عن إطار الحياة و الطبيعة، و هناك من يعكس إليه المصطلح تصورات أخرى تدل على الجانب السلبي لهذا المفهوم كالأضرار، التلوث، تدهور إطار المعيشة، استنزاف الموارد الطبيعية، الاستهلاك غير العقلاني للمجال و الاعتداء على الأراضي الفلاحية... الخ.

و نحن أمام التصورات المتنوعة لجوانب البيئة فإننا نسلم بأن لكل مفهوم من هذه المفاهيم علاقة بالبيئة مع العلم أن الكثير من الباحثين في قضايا البيئة قديماً و حديثاً يسلمون بأن مفهوم البيئة يساير تماماً ضرورة الاعتناء بالطبيعة، و استلزام إدراك الإنسان أن الطبيعة مجال واسع من مجالات حماية البيئة و نحاول أن نوضح هنا مختلف تعاريف البيئة.

- إن كلمة البيئة مشتقة من الفعل الرباعي "بوأ" ومنها قول الله تعالى: "و اذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد، و بوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصوراً و تحتون من الجبال بيوتاً، فاذكروا آلاء الله و لا تعثوا في الأرض مفسدين".⁽¹⁾

و أول من صاغ كلمة إيكولوجيا (Ecologie) العالم هنري ثورو عام 1858، و لكنه لم يتطرق إلى تحديد معناها و أبعادها، أما العالم الألماني المتخصص في علم الحياة أرنست هيكل فقد وضع كلمة إيكولوجي بدمج كلمتين يونانيتين "المنزل أو مكان الوجود و العلم".

و يمكن تعريفها بأنها المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء و هواء و فضاء و تربة و كائنات حية، و منشآت أقامها لإشباع حاجاته.⁽²⁾

و قد عرفها المؤتمر العالمي للبيئة المنعقد باستوكهولم سنة 1972 بأن البيئة هي كل شيء يحيط بالإنسان.

و أن مصطلح (Environment= environnement) هو المصطلح الذي استخدمه العالم الفرنسي سانت هيلر سنة 1835 دلالة به على المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية، مبيناً تلك الرابطة القوية بين الكائنات الحية و المحيط الذي تعيش فيه.⁽³⁾

- البيئة لغة: "مكان الإقامة أو المحيط" و هي مأخوذة من المصطلح اليوناني "Oikos" و الذي يعني البيت.⁽⁴⁾

1- سورة الأعراف، الآية رقم 74.

2- د.كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد5، ورقة، 2007، ص96.

3- فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد7، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2010-209، ص345.

4- ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002، ص39.

كما أنه يعرف اصطلاحا على أنه: "الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي و يستمد منه غذاءه و يؤثر و يتأثر به"، فهو كل ما يحيط بالإنسان من عوامل طبيعية، و ظواهر اجتماعية و أنظمة اقتصادية و إدارية و سياسية و دينية و ثقافية و قيم و عادات و تقاليد و علاقات إنسانية.⁽¹⁾ و وفقا للتشريع الجزائري: تتكون البيئة من الموارد الطبيعية الحيوية و لا حيوية كالهواء و الماء و الأرض و النبات و الحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، و أشكال التفاعل بين هذه الموارد و كذا الأماكن و المناظر و المعالم الطبيعية.⁽²⁾ و مما سبق يمكن استنتاج أن البيئة هي الوسط التي تتواجد به المؤسسة من خلال علاقات التأثير و التأثير المتواجدة بينهما.

- كما يتضح لنا مدى العلاقة الوثيقة بين الإنسان و البيئة، فهي إطار وجوده، و محددة لأنشطته و مستويات معيشته، لذا ينبغي على الإنسان أن يكون عاملا إيجابيا يؤثر في البيئة حتى يحافظ على ذاته و محيطه و عليه واجب تكريس الآليات القانونية و البشرية و المادية و المالية حتى يحفظ ذاته و الذات التي تحتويه و نقصد بذلك البيئة.

التلوث: يعرف التلوث البيئي بأنه التغيرات غير المرغوب فيها و يحيط بالإنسان كليا أو جزئيا كنتيجة لأنشطة الإنسان من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة تغير من المكونات الطبيعية و الكيميائية و البيولوجية للبيئة مما قد يؤثر على الإنسان و نوعية الحياة التي يعيشها.⁽³⁾ و التلوث لغة هو التلطيخ أو الخلط و يرتبط دوما بوجود مواد ضارة في المحيط الذي نعيش فيه بنسب غير طبيعية و في غير مكانها ما من شأنه الإضرار بالكائنات الحية أو بالإنسان في مأمته أو صحته أو راحته.⁽⁴⁾

- كما يعرف البنك الدولي التلوث البيئي بأنه كل ما يؤدي نتيجة التكنولوجيا المستخدمة إلى إضافة مادة غريبة إلى الهواء أو الماء أو الغلاف الأرضي في شكل كمي يؤدي إلى التأثير على نوعية الموارد، و عدم ملائمتها و فقدانها خواصها أو تؤثر على استقرار استخدام تلك الموارد.⁽⁵⁾ من ثم يمكن القول أن التلوث هو كل متغير دخيل أحدث خلا على مستوى المنظومة البيئية.

التلوث البيئي في الوطن العربي:

لا شك أن الدول العربية ليست مستثناءة من تلويث البيئة، فالصناعة العربية رغم ضعفها خارج قطاع المحروقات إلا أنها تتميز بتخلف التكنولوجيا المعتمدة لديها ما يعني أن مصانعها القديمة تعتبر من بين العناصر الملوثة للبيئة لاقتادها لتلك التقنيات التي جعلها صديقة للبيئة أو أقل تلويثا لها، ثم إن إنتاج المحروقات يعتبر أيضا من أهم النشاطات الأكثر تلويثا للبيئة في الوطن العربي، علما أنها تشكل أهم مصدر للدخل لعدد معتبر من الدول العربية.

من بين الدول العربية المنتجة للبتروول نجد الجزائر، التي صرح وزيرها للتهيئة العمرانية و البيئة سنة 2005 أن الجزائر تتكبد خسارة سنوية قدرها 3.5 مليار دولار بسبب التلوث البيئي، علما أن دولة مثل الجزائر كان يمكن أن تخفض هذه الخسارة التي تساوي حاليا فاتورتها الغذائية. في المقابل ثبت أن الجزائر تبنت 12 قانونا يسمح بتحديد دور مختلف الأطراف المسؤولة عن حماية البيئة.⁽⁶⁾

1- علي تاج الدين فتح الله، ضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث و البيئة الزراعية، دار النشر العلمي و المطابع، الرياض، 1998، ص04.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003، ص10.

3- عبد التواب معوض، جرائم التلوث، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1986، ص09.

4- ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2002، ص40.

5- حسن أحمد شحاته، البيئة و التلوث و المواجهة، المكتبة الإلكترونية، ص18، www.kotobarabia.com.

6- مراد عباس، التلوث يكلف الجزائر 3.5 مليار دولار، جريدة الخبر، 18 أوت 2004، ص1.

إن المشاكل المرتبطة بتلوث البيئة في الوطن العربي عززها و زاد من حدتها مختلف المشكلات البيئية التي تأخذ أولوية لدى الدول العربية في القرن الحادي و العشرين و من أهم هذه المشكلات نجد:

- ندرة المياه و تدني نوعيتها.
 - محدودية الأرض.
 - التصحر و زحف الرمال.
 - التأثير البيئي لتزايد إنتاج و استهلاك الطاقة.
 - تلوث المناطق الساحلية.
 - فقد الغابات.
 - الاستهلاك غير الرشيد لمصادر الثروة الطبيعية.
 - تدهور بيئة المدن و النفايات الصلبة و السائلة و كذا النفايات الخطيرة.
- و منه يظهر أن معالجة المشاكل البيئية صعب المنال ما يعني أن قدرة الدول العربية على مواجهة ظاهرة التلوث تتطلب بالإضافة إلى الرغبة السياسية القوية أيضا تنمية قدراتها الوقائية و تعزيزها بأدوات علاجية لأهم المشكلات البيئية المذكورة أعلاه، و منه يمكن تسخير جزءا هاما من الإيرادات البترولية مثلا للدول العربية المنتجة للبتروال في رفع احتياطاتها من المياه الصالحة للشرب و السقي ما قد يعزز من قدراتها في مكافحة التصحر الزاحف و تطوير المساحات الخضراء و تطوير استخدام الطاقات البديلة الصديقة للبيئة مثل الطاقة الهوائية، الشمسية.

إجراءات الحد من التلوث:

- يمكن إيجاز السبل العلمية الكفيلة للحد من التلوث البيئي و تحسين الأداء البيئي بما يأتي:⁽¹⁾
- 1- ضرورة تخفيض احتياجات العملية الإنتاجية من الموارد و الطاقات و تقليل ما يصاحب العملية من هدر للموارد من شأنه أن يرفع كفاءة العملية الإنتاجية أو تطوير و تعديل تصميم المنتج بحيث يؤدي الغرض نفسه باستخدام أمثل للموارد من مواد أولية و طاقة.
 - 2- تطوير العملية الإنتاجية بحيث تقل إفرزاتها من الانبعاثات الغازية أو التصريفات السائلة أو المخلفات الصلبة.
 - 3- استبدال المواد الضارة بمواد أقل أو عديمة الخطورة و التخلص منها بشكل سليم.
 - 4- تطوير منتج أقل استهلاكاً للمادة و الطاقة أثناء فترة استخدامه و أقل ضرراً للبيئة بعد استخدامه.
 - 5- تدوير المخلفات و إعادة استخدامها كمدخلات بديلة من المادة و الطاقة.
 - 6- التوسع في استخدام مصادر الطاقة النظيفة و هي كثيرة و متعددة مثل الطاقة الشمسية و الطاقة المائية و الكهرومائية، إذ تتميز هذه المصادر بانعدام الآثار التلوثية الناجمة عنها مما يجعلها آمنة الاستخدام و غير ضارة بأي مكون من موارد البيئة.

المطلب الثاني: التشريعات العالمية لحماية البيئة

لقد شهد النظام العالمي على مدى القرن العشرين مجموعة من المعاهدات و البروتوكولات المعنية بالبيئة و كيفية المحافظة عليها كخطوة وقائية لمواجهة المخاطر البيئية، و في هذا الإطار تمت صياغة حوالي 21 معاهدة و اتفاقية واحدة، و فيما يلي عرض لأهمها:

1- د.محمد عبد الوهاب العزاوي، د.أحمد سليمان محمد الجرجري، دور استراتيجية التصنيع الأخضر في تحسين الأداء البيئي، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2011، ص536.

- مؤتمر ستوكهولم:

هو أول مؤتمر بيئي واسع أعدت له الأمم المتحدة، عقد في ستوكهولم عاصمة السويد في 5 جوان 1972، بعد أربعة سنوات تحضيرية، حضرت له 113 دولة اختتمت أعماله بإبرام أول وثيقة بشأن العلاقات الدولية بخصوص البيئة و هي: "إعلان حول البيئة الإنسانية" الذي تضمن 109 توصية تدعو الحكومات و وكالات الأمم المتحدة و المنظمات الدولية إلى التعاون في اتخاذ تدابير من أجل حماية الحياة و مواجهة المخاطر البيئية، كما أنشئ برنامج الأمم المتحدة للبيئة تكون مهمته العناية بالبيئة.⁽¹⁾ و يمكن إيجاز توصياته في:

- الإبقاء على قدرة الأرض على إنتاج الموارد الحيوية و المتجددة و تحميل الإنسان مسؤولية خاصة في المحافظة على الأحياء البرية و المائية المهددة بالانقراض.

- استغلال الموارد الطبيعية بشكل يمنع نفاذها و إشراك البشرية في الاستفادة من هذا الاستغلال.

- وقف إلقاء المواد السامة و عدم إطلاق الحرارة بكثافة تتجاوز قدرة البيئة على جعلها غير ضارة.

- منع تلوث البحار لضمان عدم إلحاق أضرار خطيرة بالنظام البيولوجي.

- التعجيل بالتنمية في نقل المساعدات المادية و التكنولوجيا للبلدان النامية لمعالجة أوجه التقصير

البيئي الناجم عن التخلف و الكوارث.⁽²⁾

- حق البلدان النامية في الحصول على أسعار مناسبة للسلع الأساسية و المواد الخاصة، و تعزيز

القدرة الإنمائية لهذه البلدان و إتاحة الموارد للنهوض بالبيئة فيها.

- التوفيق بين حماية البيئة و متطلبات التنمية، و تفادي الآثار الضارة بالبيئة عند تخطيط المدن

و المستوطنات البشرية.

- تطبيق العلم و التكنولوجيا لإدارة و مراقبة الموارد البيئية و تجنب الأخطار التي قد تعترضها.

- تشجيع البحث العلمي في مجال البيئة و نشر الوعي البيئي بين الأجيال المختلفة على نطاق واسع.

- حق الدول في استغلال مواردها بشرط عدم الإضرار بالبيئة لدى الآخرين، و تطوير القانون

الدولي فيما يتعلق بالمسؤولية و بتعويض ضحايا التلوث.

- تعاون جميع الدول على أساس المساواة لمعالجة المسائل الدولية المتعلقة بحماية البيئة و النهوض

بها و كذلك قيام المنظمات الدولية بدور منسق و فعال و نشيط في هذا المجال.

- إعلان ريو عام 1992 بشأن التنمية و البيئة:

إن مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة و التنمية، و لقد انعقد في ريو دي جانيرو في الفترة من 3

إلى 14 حزيران/ يوليو 1992.

إذ يؤكد من جديد إعلان مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة البشرية، المعتمد في ستوكهولم 1972،

و يسعى إلى التأسيس عليه.

و إذ يستهدف إقامة مشاركة عالمية جديدة و منصفة عن طريق إيجاد مستويات جديدة للتعاون بين

الدول و قطاعات المجتمع الرئيسية و الشعوب.

و إذ يعمل نحو عقد اتفاقات دولية تحترم مصالح الجميع و توفر الحماية لسلامة النظام البيئي

و الإنمائي العالمي.

و أن يسلم بالطابع المتكامل و المترابط للأرض موطننا.⁽³⁾

1- قاشي علال، الأنظمة القانونية لحماية البيئة في ظل تطور الجريمة البيئية، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، الجزائر، 2005، بدون صفحة.

2- فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، دار الأمل، الجزائر، 2003، ص170.

3- العايب جمال، التنوع البيولوجي كبعد في القانون الدولي و الجهود الدولية و الجزائرية لحمايته، مذكرة ماجستير في القانون الدولي و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر (بن عكنون)، 2005، ص5.

- بروتوكول مونتريال (1987):

إن من أهم المخاطر البيئية هي تآكل طبقة الأوزون، حيث تلعب الطبقة دور مصفاة للإشعاعات الكهرومغناطيسية الآتية من الشمس، و منعها من الوصول إلى سطح الأرض.⁽¹⁾ هذا ما أدى إلى توقيع اتفاقية (بروتوكول) مونتريال تحت إشراف الأمم المتحدة عام 1987، التي توصي ما يلي:

- وضع مدة سماح 10 سنوات إضافية من المواعيد المحددة لمنع إنتاج و استهلاك المركبات الضارة السابقة الذكر.

- إنشاء صندوق مساعدة للدول النامية على مواجهة المشاكل المرتبطة بمنع استخدام و استهلاك المركبات الكيميائية المدمرة لطبقة الأوزون، و مساعدتها على نقل التكنولوجيا.⁽²⁾

- ضرورة ضبط معدلات استهلاك المركبات الكيميائية و إنتاجها السنوي للدول الأطراف، و مقارنتها بالكميات المحددة على المستوى الوطني بهدف التقليل أو الحد من إنتاجها و استهلاكها بحلول الوقت المحدد، و يحضر على هذه الدول التجارة في هذه المواد مع الدول غير الأطراف في الاتفاقية.⁽³⁾

- اتفاقية (بازل) بشأن نقل النفايات الخطرة عبر الحدود و التخلص منها:

ظهرت الحاجة إلى هذه الاتفاقية نظرا لقيام عدد من الدول الصناعية الكبرى باتخاذ إجراءات بيئية مشددة أدت إلى ارتفاع تكلفة التخلص من النفايات مما أدى إلى تصديرها للدول النامية و دول أوروبا الشرقية، وقعت هذه الاتفاقية في مدينة بازل السويسرية عام 1989.

و يمكن إبراز أهم بنود الاتفاقية فيما يلي:⁽⁴⁾

. **خفض النفايات الخطرة:** حيث يعتمد في هذا البند على الخبرات المكتسبة من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة و المنظمات الدولية الأخرى، و يتضمن ذلك تقديم المعلومات المتوفرة حول طرق الإنتاج الأنظف لمنع توليد النفايات الخطرة، و توفير بدائل مناسبة لتجنب استخدام المواد الخطرة كلما أمكن ذلك، استخدام التكنولوجيا الحديثة و طرق الإنتاج الأنظف لعمليات الإنتاج المطلوبة، و تطبيق خطط متكاملة للسيطرة على التلوث و إدارة وسائل الإنتاج.

. **إدارة النفايات بطرق سليمة بيئيا:** يتطلب ذلك معرفة مجال و تعريف العملية و وصف التكنولوجيا و فعاليتها، المخاطر البيئية، قابلية النفايات للمعالجة، و آلية تشغيل التكنولوجيا بطريقة آمنة بيئيا و وسائل مراقبتها.

. **التعاون الدولي:** هو تعاون الدول الأطراف في تقديم مساعدات للدول النامية لخفض توليد النفايات الخطرة و منع حركتها عبر الحدود، و ذلك عن طريق التدريب و التشريعات و الخبرات الفنية كما يتضمن نقل التكنولوجيا و أنظمة الإدارة و تنفيذ تكنولوجيا صديقة للبيئة و تطوير و تشجيع إدارة النفايات الخطرة و غير الخطرة بطرق سليمة بيئيا.

. **تدابير نقل النفايات الخطرة عبر الحدود:** بموجب هذه الاتفاقية تم حظر نقل النفايات الخطرة، حيث تساعد الاتفاقية في منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية خفض شحنات النفايات في خمس حالات: - الحق الكامل لأي دولة في منع استيراد النفايات الخطرة.

1- محمد عبد الكريم عبد ربه، محمد عزت، محمد إبراهيم غزلان، اقتصاديات الموارد و البيئة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص268.

2- محمد عبد الكريم عبد ربه، محمد عزت و آخر، مرجع نفسه، ص 272.

3- عبد القادر رزيق المخادمي، التلوث البيئي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص31.

4- جوادي دعاء، دور المراجعة البيئية في إدارة المخاطر البيئية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية غير مذكورة، المدرسة العليا للتجارة، 2009-2010، ص102

- منع أي شحنة إلى أي دولة إلا بموافقة خطية رسمية من الدولة المستوردة.
- يجب على مصدر الشحنة أن يمنع حركتها إذا كان يعتقد أنها لن تدار بشكل سليم بيئيا.
- منع كافة الأطراف من التخلص من النفايات في القطب الجنوبي.
- عدم تبادل النفايات مع أي دولة ليست طرفا في الاتفاقية.
- كما حددت الاتفاقية أنواع النفايات و كذلك طرق التخلص منها.
- **بروتوكول كيوتو:**

انعقد هذا المؤتمر في 1997 في كيوتو اليابانية، و قد دعا فيه الإتحاد الأوروبي إلى بروتوكول ملزم قانونيا يتضمن إجراءات و سياسات عامة لكافة الدول، مع وضع أهداف محددة و متجانسة زمنيا (2000-2010-2020). كما دعا إلى تثبيت غاز ثاني أكسيد الكربون كحد أعلى 550 جزء من المليون و أقل، و أن تتكفل الدول الصناعية منفردة أو مجتمعة بتخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة في الفترة 2008-2012 بنسبة 5.2% من انبعاثات 1990، كما أكد على ضرورة حماية اقتصاديات الدول النامية المتعرضة للآثار الضارة، لكن و رغم المزايا المقدمة في هذا البروتوكول إلا أن الولايات المتحدة رأت أنه سيحدث تراجع في نموها و ستتقلص أرباحها فانبعثاتها تقدر بـ 1/4 من الانبعاثات الإجمالية في العالم.

و من أهم عيوب هذا البروتوكول أنه منح فرصة إحياء استخدام الطاقة النووية بحجة أنها لا تبعث غازات الاحتباس الحراري متجاهلين خطرها الأكبر.⁽¹⁾

- قمة جوهانسبورغ:

عند مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة تحت رعاية و إشراف الأمم المتحدة خلال الفترة (من 26-08-2002 إلى 04-09-2002) في مدينة جوهانسبورغ بجنوب إفريقيا و ذلك لتحسين معيشة الناس و المحافظة على الموارد الطبيعية في عالم يشهد نموا سكانيا، يصاحبه طلب متزايد على الغذاء و الماء و المأوى و الطاقة و الخدمات الصحية و الأمن و الاقتصادي. و يسعى هذا المؤتمر إلى أن تعيد البلدان النظر في أنماط استهلاكها و إنتاجها، و أن تلتزم بالنمو الاقتصادي المسؤول و السليم بيئيا، و أن تعمل معا على توسيع نطاق التعاون عبر الحدود من أجل تبادل الخبرات و التكنولوجيا والموارد. كما تم التركيز على القضايا التالية:

- أهمية تقليص الفجوة فيما بين دول الشمال و الجنوب.
- توفير الإمكانيات المادية و البشرية للقضاء على آفة الفقر التي تعتبر عدوا للتنمية المستدامة و أهمية التضامن العالمي للقضاء على تلك الآفة.
- اعتبار مؤتمر التنمية المستدامة في جوهانسبورغ هو امتداد لمؤتمر " ريو " حيث تم في هذا المؤتمر مراجعة ما تم عمله خلال العشر سنوات الماضية من تحقيق لأجندة القرن 21، و مدى وفاء الدول بالتزاماتها لتحقيق التنمية المستدامة.⁽²⁾

1- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة و التنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 420.
2- جوادي دعاء، دور المراجعة البيئية في إدارة المخاطر البيئية، مرجع سابق، ص 13.

المطلب الثالث: السلوكيات البيئية للمؤسسات و علاقتها بعملية صنع القرار

بعد أن تطرقنا في المطلبين السابقين إلى مفهوم البيئة و مختلف المشاكل التي تتعرض إليها، سنتناول في هذا المطلب أصناف السلوكيات البيئية للمؤسسة و علاقتها بعملية صنع القرار في المؤسسة.

1- أصناف السلوكيات البيئية للمؤسسة:

إن المجتمع الدولي من خلال لقاءاته الدورية و مؤتمراته الساعية إلى حماية البيئة، تطالب صناع القرار على وجوب اتخاذ التدابير من أجل ترقية السلوك البيئي و من أصناف هذه السلوكيات يمكن التمييز بين ثلاث أصناف:⁽¹⁾

- " السلوك البيئي الدفاعي " (comportement éco défensif).

- " السلوك البيئي الممتثل " (comportement éco conformiste).

- " السلوك البيئي الواعي " (comportement écosensible).

* السلوك البيئي الدفاعي: يستند هذا النوع من السلوك إلى منطق مالي بحت يركز على النتائج الاقتصادية الفورية، فالهدف الوحيد لمن ينتهج هذا السلوك هو الربح، المؤسسات التي تتبع هذا السلوك تنظر إلى الاستثمارات البيئية على أنها تكلفة غير مفيدة و يجب تجنبها لتعارضها مع مصلحتها الاقتصادية، كما تعتبر أن المعطيات البيئية إذا تم أخذها بعين الاعتبار هي من اختصاص المجال التقني و هي مجرد معطيات إضافية (أي غير أساسية) في تحديد المهام.

هذا السلوك تتميز به تلك المؤسسات التي هي على استعداد لدفع غرامات إذا كانت الاستثمارات البيئية المطلوبة مكلفة، هذا الصنف من السلوك البيئي للمؤسسات بدأ في التلاشي تدريجيا لأن المخاطر المترتبة عن عدم الالتزام بالتنظيمات و التشريعات البيئية أصبحت كبيرة و من غير الممكن تجاهلها.

* السلوك البيئي الممتثل (المساير): تكثفي المؤسسات التي تتميز بهذا النوع من السلوك بالامتثال و الالتزام بالمعايير التي تفرضها التشريعات البيئية دون أن تذهب أبعد من ذلك حتى و إن كانت وسائلها التقنية تسمح لها بذلك. هذه المؤسسات ترى بأن الاستثمارات البيئية هي تكاليف لا مفر منها من تحملها لكن يجب العمل على التخفيض من مستواها، بعبارة أخرى، تنظر إلى الاهتمام بالبيئة كأمر ضروري لكن الاستثمار في ذلك يجب أن يخفض قدر الإمكان، لذا فهي تكثفي بالامتثال للحد الأدنى للمعايير البيئية القانونية.

في هذا الصنف من السلوك تدخل المعطيات البيئية إلى المستويات التنظيمية في المؤسسة لأنها تدمج ضمن متغيرات أغلب القرارات المتخذة. الهدف الرئيسي لمؤسسة ذات سلوك بيئي ممتثل هو تحقيق مستوى أفضل من الأرباح المحافظة على صورتها من التضرر في حالة عدم التزامها بالتشريعات البيئية. يؤدي الضغط بالوسائل القانونية بالمؤسسات من هذا الصنف إلى إدراك الحد الأدنى من واجبها تجاه البيئة، لكن أغلب هذه المؤسسات لا ترى في ذلك أي ميزة إستراتيجية. يعد السلوك البيئي الممتثل الأكثر شيوعا بين المؤسسات.

* السلوك البيئي الواعي: يطلق عليه أيضا السلوك الاستباقي (proactif)، المؤسسات التي تنتهج هذا السلوك تهدف إلى تحقيق أهداف بيئية تقع في مستوى أعلى من ذلك الذي تحدده المعايير القانونية. و الدافع إلى ذلك من وجهة نظر هذه المؤسسات، هو أن القوانين المطبقة لا تعكس حقيقة القيم الاجتماعية السائدة. الاستثمار البيئي ينظر إليه على أنه ذو مردودية على الأقل في المدى البعيد، كما أن المعطيات البيئية تصبح عنصرا أساسيا في إستراتيجية المؤسسة.

1- محمد عادل عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، العدد7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009-2010، ص21.

المؤسسة التي تتميز بهذا السلوك تبحث عن الاستفادة بشكل أكبر من خلال استباقها للتغير الذي قد يطرأ على التشريعات البيئية (التي تتطور دوما نحو مزيد من التشدد) و على خصائص السوق، و من قواعد علم الإستراتيجية هو أن الوضع التنافسي للمؤسسة التي تتنبأ بالتغيير و تتخذ إجراءات استباقية للتعامل معه أفضل من وضع تلك التي تتفاجأ بالتغيير و تبحث عن التأقلم معه. و هذا ما يتحقق فعلا للمؤسسات التي تتبنى سياسة استباقية من خلال حصولها على مزايا تنافسية متنوعة: اقتصادية، تكنولوجية، اكتساب الشرعية و الحفاظ على سلطتها في اتخاذ القرار (أي تتصرف من موقع الفعل لا من موقع رد الفعل).

عدد المؤسسات التي تتبنى سلوكا بيئيا واعيا قليلا، لكنها في تزايد مستمر، و في الغالب هي مؤسسات تنتمي إلى مجتمعات قوية و لديها قدرات مالية عالية.⁽¹⁾

يمكن تبرير اعتماد سياسة بيئية استباقية بالرغبة في تحقيق أحد الأهداف الثلاثة التالية:

- الربح باقتناص فرص اقتصادية سانحة، و هو ما توفره سوق المنتجات و الخدمات الخضراء الذي هو ذو حجم كبير و ينمو بشكل مطرد و سريع، فحسب تقرير " لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (PNUE)" صدر في سبتمبر 2008، يقدر حجم هذا السوق على المستوى العالمي بـ 1370 مليار دولار حاليا و سيقارب 2740 مليار دولار سنة 2020.⁽²⁾

- تحسين جودة الموقع (Qualité du site) بالبحث عن الشرعية عن طريق المحافظة على الصورة الإيجابية للمؤسسة، و تحسين الإدارة الداخلية من خلال تطوير ظروف العمل.

- تحسين جودة المنتج بالأخذ بالحسبان خصائصه البيئية.

2- السلوكيات البيئية و عملية صنع القرار في المؤسسة:

نستنتج من خلال المقارنة بين أصناف السلوكيات البيئية على مستوى الخيارات التي تقوم بها المؤسسة، أن هناك مقاربتين لإدماج المتغير البيئي في عملية اتخاذ القرار⁽³⁾: "مقاربة إضافية" (Approche additive) و "مقاربة نظامية" (Approche systémique).

* المقاربة الإضافية: تحتفظ المؤسسات التي تعتمد هذه المقاربة على نفس الأسلوب في اتخاذ القرار مع إضافة المعطيات البيئية كإحدى المتغيرات والعوامل المتدخلة في صنع القرار أي يصبح المتغير البيئي عنصرا مكملا في عملية القرار و ذو أهمية متفاوتة فإذا كانت الأهمية المعطاة للمتغير البيئي ضعيفة، فإنه سيتم عزلها بحيث تصبح من اختصاص المجال التقني، و السلوك البيئي للمؤسسة في هذه الحالة يميل إلى أن يكون سلوكا دفاعيا أما إذا كانت هذه الأهمية أكبر، فمن المعطيات البيئية يمكن أن تؤدي حتى إلى تعديل الهيكلة و التنظيم السائدين في المؤسسة، السلوك البيئي للمؤسسة في هذه الحالة يوصف بأنه سلوك ممثل.

في الواقع، تتبع المؤسسة التي لديها عدة خيارات لحل مشكل معين أسلوبا للاختيار يستند إلى ترتيب العديد من العوامل و المتغيرات حسب الأولوية، و يمكن إدراك أهمية المتغير البيئي هنا من خلال وضعيته في هذا الترتيب و في المقاربة الإضافية، يكون المتغير البيئي ضمن المراتب الأولى (أي أنه يظهر مبكرا في سلم الأولويات) و لكنه لن يكون المتغير الأهم.

1- المؤسسات التي تتميز بهذه الخصائص (كبير الحجم، القدرة المالية العالية، الحصة السوقية الأهم) هي الشركات الكبرى الرائدة في مجال نشاطها و هي التي تحدث التغيير و تقوم المؤسسات الأخرى باتباعها و تقليدها.

2- PNUE, Information presse, Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), Enligne, <http://www.unep.org/documents.rultilingual/default.asp?documentID=545&ArticleID=5929&1=fr>, (consulte le 13/04/2013).

3- محمد عادل عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مرجع سابق، ص22.

*** المقاربة النظامية:** تقوم المؤسسات التي تتميز بهذه المقاربة بالتعديل الجذري في هيكلية عملية اتخاذ القرار بسبب أخذها في الحسبان للمعطيات البيئية. هذه الأخيرة لن تكون مجرد معيار للاختيار، بل ستكون الموجه و المتحكم في عملية صنع القرار فإدماج البعد البيئي يحدث تغييرا في أسلوب العمل على مستوى المؤسسة ككل، أي تتشكل ذهنية جديدة في العمل تعكس جوهر القيم في المؤسسة.

المعطيات و المعلومات البيئية حسب هذه المقاربة ليست معيارا للاختيار، بل ستشكل وظيفة قائمة بذاتها تعد نظاما فرعيا لنظام المؤسسة. هذه الوظيفة البيئية (éco fonction) هي التي تتحكم في معايير الاختيار الأخرى المستعملة في المفاضلة بين البدائل عند صنع القرار بمعنى آخر، تصبح هناك مقارنة دائمة بين متغيرات اتخاذ القرار و الأداء البيئي، فمثلا لن ينظر إلى سعر آلة الإنتاج كمعطي مجرد بل يتم ربطه بالأداء البيئي لها، و نفس الشيء بالنسبة لإنتاجيتها و عوامل الاختيار الأخرى. هذه المقاربة في إدماج البعد البيئي عند اتخاذ القرار، تتجلى بوضوح في المؤسسات التي تتميز بسلوك بيئي واع.

أهم الاتفاقيات الدولية المصادق عليها من طرف الجزائر في مجال البيئة:

في إطار حماية البيئة قامت الجزائر بالمصادقة على مجموعة من الاتفاقيات الدولية أهمها:⁽¹⁾

1- اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغيير المناخ:

صادقت الجزائر على اتفاقية سنة 1993 و هي ملتزمة بكباقي الدول النامية لتطبيق المادة 12 من الاتفاقية و هذا ما جعلها تشارك في كل المؤتمرات المتعلقة بهذا الشأن (كيوتو، بيونس أيرس و بون). و على هذا يتضمن الالتزام الوطني ما يلي:

- انجاز جرد وطني للغازات الدفيئة.

- انجاز إستراتيجية وطنية للتقليل من الغازات الدفيئة و هذا بمشاركة عدة قطاعات.

- القيام بدراسة حول الآثار المحتملة الناتجة عن التغيرات المناخية.

و هذا هو الإطار الذي استفادت فيه الجزائر بمشروع جهوي (RAB/ 94) و يسمح هذا الأخير لبلدان المغرب (الجزائر، تونس، المغرب) من رفع معرفتها و خبرتها و هذا من أجل التماشي و الأحكام الواردة في الاتفاقية عن طريق إجراء و تنفيذ سلسلة من الورشات و الملتقيات الوطنية. هذا ما جعل كتابة الدولة المكلفة بالبيئة تنظم خمسة ورشات في سنة 1998 ورشتين منها حول منهجية جرد غازات الدفيئة أيضا ورشات منها تتعلق بتجربة نموذجية حول استعمال غاز البروبان المميع كوقود بالجزائر. كما نظمت ورشات أخرى في سنة 1999 تم التطرق فيها إلى الإعلام و الاتصال مع الشبكات الإعلامية المتعلقة بالتغيرات المناخية.

إن مشروع (RAB) سمح بإنشاء مراكز للإعلام في مجال الطاقة المستدامة و البيئة (IEDE) التي تشجع الاستعمال الفعال للطاقة المتجددة في القطاع التجاري و السكني.

و في هذا الإطار أنشأت لجنة وطنية للتغيرات المناخية (CNCC) و تتكون من ممثلين لأجهزة حكومية و غير حكومية و كذا من القطاع الخاص (الطاقة، الصناعة، النقل، الغابات... الخ).

1- سامية سرحان، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، صص 112-113.

2- حماية طبقة الأوزون:

صادقت الجزائر يوم 20 أكتوبر 1992 على بروتوكول مونتريال لتصبح بذلك طرفا متعاقدا يوم 18 جانفي 1993 و قد وصلت كمية استهلاك الجزائر للمواد المدمرة لطبقة الأوزون سنة 1991 حوالي 2144 طن لعدد سكان يقدر بـ 24.5 مليون نسمة أي بنسبة 0.09 كغ لكل ساكن. و قد صنفت الجزائر بسبب هذا الاستهلاك ضمن الدول التي يمكن تخصيصها بإعانات مالية من الصندوق متعدد الأطراف الكائن مقره بمدينة مونتريال بكندا و الذي أنشئ بهدف تنفيذ بروتوكول مونتريال طبقا للمادة الخامسة منه. و في إطار بعث الالتزامات التي تعهدت بها الجزائر باسم هذا البروتوكول، قامت اللجنة التنفيذية في نوفمبر 1993 بوضع برنامج عمل وطني للقضاء على المواد المضرة بطبقة الأوزون. كما التزمت الجزائر بالقضاء تدريجيا على هذه المواد و وضع حل لاستعمالها قبل نهاية سنة 2006 وفق الشروط المحددة من طرف البروتوكول المذكور للدول التي تحددها المادة الخامسة.

المبحث الثاني: واقع الاهتمام بالبيئة في الجزائر بين المأمول و الواقع

نظرا لأهمية المدخل البيئي سارعت الجزائر إلي الاهتمام بالبيئة في السنوات الأخيرة، و ذلك تجاوبا مع متطلبات الوضع الراهن من جهة و سد الفراغات التسويقية التي عيبت هذا المدخل طيلة سنوات من جهة أخرى و هذا ما نجم عنه تدهور في النسيج البيئي الجزائري.

المطلب الأول: تطور الوضع البيئي في الجزائر

لقد ظلت سياسات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، بعيدة كل البعد عن الرقابة و الحماية البيئية، و تركزت إستراتيجية التنمية على إنجاز استثمارات عمومية ضخمة مست عدة قطاعات حكومية في ذلك الوقت (المياه، الطاقة، الصناعة، الزراعة)، و لم يرق ذلك أي سياسة موجهة للمحافظة على استخدام الموارد الطبيعية، و حماية البيئة بما يخدم التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

- حالة البيئة قبل الشروع في الإستراتيجية الوطنية:

مع بداية التسعينات بدأت الجزائر تتدارك الوضعية، و حددت إستراتيجية وطنية لحماية البيئة بما يخدم التنمية المستدامة، و قدم في ذلك تقريرا مفصلا يبرز الخطوات الهادفة للوصول إلى هذه الإستراتيجية، و قد تضمن هذا التقرير عدة اشغالات نذكر منها:

- لقد لوحظ حدوث تدهور كبير و ملفت للانتباه للبيئة و بشكل سريع، مما أثر على الوسط الطبيعي.
- ضرورة تحديد المهام و المسؤوليات لمواجهة المشاكل البيئية الرئيسية، و المحافظة على التوازن البيئي من خلال (توسيع الغطاء النباتي، المحافظة على الطبيعة، حماية المراعي، مكافحة التصحر و تعرية التربة، حماية الموارد و الأوساط المائية، مكافحة التلوث الصناعي للمدن و المناطق العمرانية و تهيئة الإطار المعيشي للسكان).

- أولوية تحديد الإطار التنظيمي و القانوني الذي يمنح للإدارة الدعم البشري و المادي و القانوني، للتصدي للخروقات البيئية، و التكفل الأحسن بالمكتسبات البيئية.

- توفير وسائل الدعم البشري و المادي لتحسين أداء أدوات الضبط المالية و الاقتصادية (الجباية و الصندوق الوطني للبيئة)، و تكثيف برامج التكوين و تدعيم و تمويل الأبحاث المتعلقة بالمخاطر و الآثار البيئية، و في هذا الإطار، اعتمد مخطط وطني توجيهي للبيئة (PANAE)، في إطار إستراتيجية وطنية للمحافظة على البيئة، لتحقيق التنمية المستدامة، و من أهم أهداف هذه الإستراتيجية هو الوصول إلى نمو اقتصادي، يتم من خلاله تخفيض معدلات الفقر، و تحسين الإطار المعيشي للمجتمع مع المحافظة على توازن مختلف الأنظمة البيئية، و بالتالي نموا اقتصاديا لا يعتمد فقط على مداخل المحروقات و الموارد الطبيعية، و إنما يبنى على كفاءة الموارد البشرية، و على الميزة التنافسية للاقتصاد الوطني لا الميزة النسبية للموارد الطبيعية المتوفرة.

سنتعرض فيه كذلك للإطار المؤسسي ثم نتناول تطور الإطار التشريعي.

1- تطور الإطار المؤسسي: تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية في الجزائر مع تزايد الاهتمام الدولي

بهذه القضايا، فقد شاركت الجزائر في أشغال المؤتمر العالمي الأول حول البيئة المنعقد بستوكهولم سنة 1972. و رغم ذلك لم تأخذ المسائل البيئية الاهتمام الكافي نظرا لغياب إطار تشريعي و مؤسسي يتولى الإشراف على هذه المشاكل و لم يعرف الإطار المؤسسي لقطاع البيئة استقرارا إلى غاية سنة 2000 بإنشاء وزارة تهيئة الإقليم و البيئة.

و يوضح الجدول (في الصفحة التالية) التطورات الإدارية التي مرت بها مهمة حماية البيئة في الجزائر و التي تختلف شكلا و مضمونا، فمن حيث الشكل فقد تنوع التنظيم الذي كانت تلحق به مهمة حماية البيئة، إذ أنها ظهرت في شكل لجنة وطنية ثم وزارة ثم كاتبة الدولة.

أما من ناحية المضمون فقد ارتبط موضوع حماية البيئة بموضوع الري و الغابات و البحث العلمي و التربية و الداخلية و الأشغال العمومية و التهيئة العمرانية، هذا بالإضافة إلى تولي بعض الوزارات الأخرى لوظيفة حماية البيئة إلى جانب الوزارة المكلفة. و لخطر الصناعة على البيئة فقد تم سن قواعد عامة للأمن الصناعي و تطبيق التنظيم الخاص بالأمن الصناعي و حماية البيئة، و تدعيما لهذه المهام تم إحداث مكتب رئيس دراسات مكلف بحماية البيئة و الأمن الصناعي ضمن مديرية المقاييس و الجودة و الحماية الصناعية.⁽¹⁾

جدول رقم (07): التطورات المختلفة لإنشاء المؤسسات البيئية في الجزائر.

سنة التأسيس	المؤسسات المنشأة
1974	اللجنة الوطنية للبيئة.
أوت 1977	حل اللجنة و تحويل مصالحها إلى وزارة الري و استصلاح الأراضي و حماية البيئة.
1979	إحداث كاتبة الدولة للغابات و التشجير، انحصرت صلاحيتها البيئية في المحافظة على البيئة.
مارس 1981	توكيل مهمة حماية البيئة إلى كاتبة الدولة للغابات و استصلاح الأراضي و تدعى بمديرية المحافظة على البيئة و ترقيتها.
جويلية 1983	تأسيس الوكالة الوطنية لحماية البيئة.
1984	إسناد مصالح البيئة إلى وزارة البيئة و الغابات كمديريات مكلفة.
1988	تحويل اختصاصات حماية البيئة إلى وزارة البحث و التكنولوجيا.
1990-	إعادة تحويل اختصاصات البيئة إلى وزارة التربية الوطنية ثم وزارة الداخلية ثم
1992	لكاتبة الدولة المكلفة بالبحث العلمي لدى وزارة الجامعات.
1994-	- إلحاق قطاع البيئة بوزارة الداخلية و الجماعات المحلية.
1995	- إنشاء المديرية العامة للبيئة، و المفتشية العامة للبيئة.
	- إنشاء المجلس الأعلى للبيئة و التنمية المستدامة.
1996-	إنشاء وزارة تهيئة الإقليم و البيئة، إنشاء مراقب للمهن البيئية، إنشاء المفتشيات
2000	الولائية.

المصدر: عز الدين دعاس، آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011، ص20.

- و تتمثل المهام الأساسية للمجلس الأعلى للبيئة و التنمية المستدامة المؤسس من قبل في:
- رسم الخيارات الإستراتيجية الوطنية لحماية البيئة و ترقية التنمية المستدامة.
- التقييم الدوري لتطورات حالة البيئة في الجزائر.
- التقييم الدوري لمدى تطبيق الآليات القانونية و التنظيمية لحماية البيئة و كذلك وضع التدابير اللازم اتخاذها.
- متابعة تطورات السياسة الدولية في مجال البيئة.

1- عز الدين دعاس، آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011، ص19.

2- تطور الإطار التشريعي: عرف التشريع البيئي في الجزائر إعداد مجموعة من القوانين و المراسيم التنفيذية من أهمها:⁽¹⁾

أ- القانون رقم 83-03 المتعلق بحماية البيئة المؤرخ في 05/02/1983:
حيث اعتبرت المادة 130 منه أن دراسة التأثير البيئي تعتبر وسيلة أساسية للنهوض بحماية البيئة من خلال معرفة و تقدير الانعكاسات المباشرة أو غير المباشرة للمشاريع على التوازن البيئي و كذا إطار و نوعية معيشة السكان.

ب- المرسوم التنفيذي رقم 90-78 المؤرخ في 27/02/1990 المتعلق بدراسة التأثير على البيئة:
حيث تعرضت المواد (2 إلى 14) من هذا القانون إلى دراسة التأثير البيئي و مع الأخذ بالمادة 05 من هذا القانون و التي تستعرض محتوى دراسة التأثير البيئي و الذي لا بد أن يشمل: تحليل حالة المكان الأصلية (للمشروع) و محيطه، تحليل الآثار البيئية، الأسباب التي من أجلها اعتمد المشروع، التدابير التي ينوي صاحب المشروع القيام بها لإزالة عواقب المشروع المضررة بالبيئة أو تخفيضها.

ج- المرسوم التنفيذي رقم 98-339 المؤرخ في 03/11/1998 المتعلق بالتنظيمات المطبقة على المنشآت المصنفة:

حيث تناولت مواد هذا المرسوم مفاهيم أساسية حول المنشآت المصنفة و كيفية اكتسابها إما بالترخيص أو التصريح من طرف الجهة المعنية، و الأحكام المطبقة على المنشآت الخاضعة للترخيص و المصنفة إلى 3 أنواع بحسب درجة تأثيرها على البيئة، و الشروط الواجب توفرها في الملف المرفق لدراسة التأثير البيئي أو موجز لدراسة التأثير البيئي، و الملحقات الواجب إرفاقها بملف الدراسة، كيفية التعامل مع المنشآت، و الإعلان عن نتيجة الدراسات و كيفية التعامل معها.

د- القانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في ظل التنمية المستدامة المؤرخ في 20/07/2003: يتضمن هذا القانون ثمانية أبواب:

* **الباب الأول:** يتضمن أحكام عامة تتعلق بالأهداف و المبادئ العامة لحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، و تحديد المفاهيم المتعلقة بالبيئة و التنمية المستدامة.

* **الباب الثاني:** و يتضمن أدوات تسيير البيئة، و التي تتشكل من هيئة الإعلام البيئي، تحديد المقاييس البيئية، تخطيط الأنشطة البيئية التي تقوم بها الدولة، نظام لتقييم الآثار البيئية لمشاريع التنمية، تحديد الأنظمة القانونية الخاصة و الهيئات الرقابية، تدخل الأفراد و الجمعيات لحماية البيئة.

* **الباب الثالث:** و يضم مقتضيات الحماية البيئية، و التي تتمثل في الآتي: التنوع البيولوجي، الهواء، الجو، الماء، الأرض و الأوساط الصحراوية، الإطار المعيشي.

* **الباب الرابع:** و يتضمن الحماية من الأضرار و التي تتمثل في مقتضيات الحماية من المواد الكيميائية، و مقتضيات الحماية من الأضرار السمعية.

* **الباب الخامس:** و يتضمن أحكام خاصة تتعلق بتحفيز حماية البيئة.

* **الباب السادس:** و يتضمن أحكام جزائية تتمثل في العقوبات المتعلقة بحماية التنوع البيولوجي بالمجالات المحمية، بحماية الهواء و الجو، بحماية الماء و الأوساط المائية، بالمؤسسات المصنفة، بالحماية من الأضرار، بحماية الإطار المعيشي.

* **الباب السابع:** و يتضمن تحديد مسؤولية البحث و معاينة المخالفات.

* **الباب الثامن:** و يتضمن أحكام ختامية.

1- عز الدين دعاس، نفس المرجع السابق، ص ص 21-23.

- بالإضافة على ما سبق وقعت الجزائر على الاتفاقيات التالية:
- المصادقة على الاتفاقية الخاصة بحماية التراث العالمي الثقافي و الطبيعي سنة 1973.
 - المصادقة على الاتفاقية الدولية المتعلقة بإحداث صندوق دولي للتعويض عن الأضرار المترتبة عن التلوث بسبب المحروقات سنة 1974.
 - الانضمام إلى اتفاقية حماية البحر الأبيض المتوسط من التلوث سنة 1980.
 - المصادقة على البروتوكول الخاص بالتعاون على مكافحة تلوث البحر الأبيض المتوسط بالنفط و المواد الضارة الأخرى في الحالات الطارئة سنة 1981.
 - المصادقة على بروتوكول التعاون بين دول شمال إفريقيا في مجال مقاومة الزحف الصحراوي سنة 1982.
 - الانضمام إلى الاتفاقية المتعلقة بالمناطق الرطبة ذات الأهمية الدولية و خاصة باعتبارها ملاجئ للطيور البرية سنة 1982.
 - المصادقة على الاتفاقية الإفريقية حول المحافظة على الطبيعة و الموارد الطبيعية سنة 1982.
 - الانضمام إلى البروتوكول المتعلق بحماية البحر الأبيض المتوسط من مصادر برية سنة 1982.
 - الانضمام إلى الاتفاقية الخاصة بالتجارة الدولية في أنواع الحيوانات و النباتات البرية المهددة بالانقراض سنة 1982.
 - الانضمام إلى اتفاقية فيينا لحماية طبقة الأوزون سنة 1992.
 - الانضمام إلى بروتوكول مونتريال بشأن المواد المستنفذة لطبقة الأوزون سنة 1992.
 - المصادقة على اتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ سنة 1992.
 - المصادقة على الاتفاقية بشأن التنوع البيولوجي سنة 1992.
 - المصادقة على بروتوكول عام 1992 لتعديل الاتفاقية الدولية بشأن المسؤولية المدنية عن أضرار التلوث الزيتي سنة 1998.
 - الانضمام مع التحفظ على اتفاقية بازل بشأن التحكم في نقل النفايات الخطرة و التخلص منها عبر الحدود سنة 1998.

المطلب الثاني: الإجراءات المتبعة لحماية البيئة في الجزائر

سياسة التخطيط المنتهجة في القطاع الصناعي تسمح بالوصول إلى وعي كبير بالعوامل الصناعية ذات المشاكل البيئية و ضرورة الالتزام بالأنشطة من أجل تقليص النفايات المتعلقة بالناشطات الصناعية، و في هذا الإطار هناك العديد من المؤسسات أخذت على عاتقها ضرورة الاهتمام بالمشاكل البيئية، أن متابعة التخطيط لهذا القطاع تترجم بالتحسن الملحوظ للوضعية الحالية و رغم مشاكل التلوث الصناعي الكبرى نلاحظ أنه هناك تقدم ملحوظ في خفض نسبة التلوث الصناعي و هذا مسجل في الثلاث سنوات الأخيرة، بفضل سياسة الحوار الخاصة بخفض التلوث الصناعي و التي تعتمد على⁽¹⁾.

1- وسائل التسيير البيئي:

من بين المقاييس الملحوظة في خفض التلوث الصناعي نلاحظ سلسلة من الوسائل و التي تتعلق بالتسيير البيئي و خصوصا الدليل المتعلق بدراسات التأثير على البيئة (EIE) كذلك نظام التسيير البيئي، جلسات بيئية، عقود الإتقان... الخ.

1- Ministère de la l'aménagement de territoire et de l'environnement, rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Alger,2001, pp364-365.

* **دراسات التأثير على البيئة (Les études d'impact sur l'environnement):** بهدف تسهيل فهم و تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-78 المؤرخ في 27 فيفري 1990 المتعلق بدراسات التأثير على البيئة، هناك دليل لدراسات التأثير على البيئة أعد في سنة 2001، هذا الدليل يشتمل على الوسيلة المرجعية من أجل التحكم في الأساليب و المنهجيات و التقسيمات المتعلقة بدراسات التأثير على البيئة هذا الدليل يهدف إلى توحيد المؤسسات الخاصة بدراسة التأثير على البيئة و كذلك يقدم المعلومات الضرورية إلى مختلف المتدخلين في هذا الإجراء.

* **المراجعة البيئية (Les audits environnementaux):** في إطار مشروع مراقبة التلوث الصناعي المراجعات البيئية لبعض الوحدات الصناعية قد أنجزت، إن المراجعة البيئية تعلمنا عن الوضعية الإيكولوجية و البيئية لحالة الوحدات الصناعية بالرجوع إلى مقاييس التسيير البيئي. ISO 14000 و عليه فإن المراجعة البيئية لمؤسسة صناعية بمثابة أداة تقييم من فترة إلى أخرى للنظام البيئي، تحديد خطر السير و الأهداف و إعطاء فكرة و نظرة صحيحة عن الوضع البيئي الحقيقي للمؤسسة و ما مدى تأثيرها على البيئة.

* **نظام التسيير البيئي (Le systeme de management environnement):** المؤسسات الصناعية شجعت في الالتزام بوضع نظام تسيير بيئي و الذي يشتمل على وسائل نجاح كبرى لهذه المؤسسات، القيام بتكوين المكونين أنجز في عام 2002 في طريقة هيكلية الدراسات الوطنية من أجل موافقة الصناعات الصغرى و المتوسطة في وضع نظام تسيير بيئي، كذلك تحسين الصحة و الأمن للعمال.

* **العقود المحصلة:** هي الوسيلة التي تسمح بتحديد الالتزامات الخاصة بحماية البيئة ما بين وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و المؤسسات الصناعية، الإدارة تحدد القاعدة و المساعدة من أجل ضمان و مراقبة المؤسسات الصناعية في إنجاز أهدافها الإنتاجية الإستراتيجية و استغلال مخططاتها البيئية. في خلال السنوات الثلاثة الأخيرة هناك عقود كثيرة وقعت مع المؤسسات الصناعية، هذه العقود تهدف إلى تنشيط مقاييس عدم التلوث و حماية البيئة في إطار شراكة ما بين إدارة البيئة و المؤسسات الصناعية، هذه العقود وقعت مع 21 مؤسسة و هناك عقود أخرى في طور الإعداد و هناك عقود أخرى ما زالت في التفاوض (56 مؤسسة).

* **ميثاق المؤسسة الصناعية (La charte de l'entreprise industrielle):** 265 مؤسسة صناعية انضمت إلى السياسة البيئية الصناعية الجديدة، و وقعت قانون المؤسسة، هذا القانون يشتمل على خطوة مشتركة ليثبت تكامل التنمية المستدامة في عمق استراتيجيات المؤسسة، المؤسسات الموقعة على هذا القانون هي اليوم مقتنعة أن حماية البيئة هي العامل الذي يحدد التنمية المستدامة، بهدف المساهمة في التنمية المستدامة و التعمق في الواقع الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسات الصناعية تلتزم باحتواء التسيير البيئي ضمن خصائصها الأساسية و كذلك دعم إنشاء إطار للمشاوره (عمال الصناعة، مواطنين، سلطات عمومية) و هذا ما يدل إنه هناك روح الحوار.⁽¹⁾

* **مندوبين البيئة لدى المؤسسات ذات الأخطار:** بهدف تطبيق القانون المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، هناك 92 مؤسسة وضعت مندوبين على البيئة التي مهمتهم تشتمل على الفهم و التنبيه إلى استغلال مخطط توعوي أو خفض التلوث الناجم عن المؤسسات الصناعية من أجل حماية البيئة.

* المساحة	الوطنية	للفنايات	الخطرة
			(Le cadastre national des déchets dangereux): المساحة الوطنية للفنايات الخطرة (CNDS) تسمح بتحديد كمية الفنايات المتولدة و المخزنة و المعالجة، كذلك تحديد مولدات الفنايات الخاصة و إنشاء توزيع جغرافي للفنايات الخاصة بالولايات و المناطق.
			الإنتاج الشامل للفنايات الصناعية يقيم بحوالي 2600000 طن في السنة مع حجم التخزين 4500000 طن، الفنايات الخاصة تولد بتقريب حوالي 325000 طن في السنة من جهة أخرى المساحة الوطنية للفنايات الخطرة توضح الفنايات الخاصة، خصوصا فنايات PCB الكميات المتولدة عبر الوحدات الصناعية و منتجات الصحة الغذائية المنتهجة الصلاحية و الفنايات الناتجة من أنشطة المعالجة الحرارية للمواد.
			* صندوق البيئة و نزع التلوث: أنشئ الصندوق الوطني للبيئة و نزع (إزالة) التلوث في قانون المالية التكميلي لسنة 2001 و يتم تمويله من الرسم على النشاطات الملوثة أو الخطرة بنسبة 75% و من الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذي المصدر الصناعي بنسبة 75% و من الرسم التحفيزي على عدم تخزين الفنايات المرتبطة بأنشطة العلاج 75% و الرسم على الوقود بـ 50%.
			هذا الصندوق مهمته مساعدة المؤسسات على تجسيد مشاريعها الرامية إلى خفض التلوث و تشجيعها على تحسين أدائها البيئي و الاقتصادي.
			- إضافة إلى ذلك جعل له المشرع من بين مهامه في حالة حصول كوارث بيئية المساهمة في إرجاع الحالة على ما كانت عليه من قبل.
			- إضافة إلى المساعدات التي تتعلق بتحويل المنشآت و هذا طبقا لمبدأ الوقاية و تمويل الأنشطة التي تهتم بخفض التلوث من المصدر.
			الإنجازات العظمى لنزع التلوث الصناعي (دراسة مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية):
			هناك وحدات صناعية كثيرة ملوثة قد التزمت بإجراءات إدماج الضروريات و حماية البيئة في مشاريعها التنموية من أجل نزع التلوث و يتعلق الأمر بـ ⁽¹⁾
			- خفض التلوث من مركب التحليل الكهربائي للزنك بالجزوات: تخفيض انبعاثات ثاني أكسيد الكبريت (SO2) و إنجاز مركب طمر تقني مخصص لاستقبال الفنايات، و مركب لتجنب الانقطاعات الكهربائية التي تولد انبعاثات جوية، تكلفة الاستثمار تقدر بـ 1147 مليون دج، التمويل لهاته الأعمال مضمون من طرف الصندوق الخاص بالمؤسسة، هذه الأعمال تسمح بتخفيض الانبعاثات على سكان الجزوات.
			- خفض التلوث في مركب إنتاج الأسمدة ASMIDAL بعناية: على مستوى هذا المركب وحدة الحمض الكبريتي قد وقفت نهائيا، بعد أعمال الهدم 1267 طن من البقايا قد أعيدت، فهاته الوحدة قد حولت إلى وحدة إنتاج بسيط للفوسفات الممتاز، إن عتاد نزع الغبار من وحدة NPK (نتروجينا، فوسفات، بوتاسيوم) هي في إطار الخدمة، في إطار المراقبة الذاتية، المؤسسة استخدمت رواد (capteurs) لتحليل الانبعاثات الغازية و الغبار عند مخارج المداخل لكل ورشة من هذا المركب. حاليا الفنايات الغازية تستجيب للمقاييس النوعية، تكلفة الاستثمار المنجزة ترتفع إلى 17 مليون دولار أمريكي حيث أن جزء منها مول ذاتيا و الآخر في إطار CPI (مراقبة التلوث الصناعي).

1- Ministère de la l'aménagement de territoire et de l'environnement, rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Alger,2001, pp 389-390

- خفض التلوث في مركب صناعة الحديد ISPAT بعنابة: سلسلة من المقاييس المضادة للتلوث فقد أخذت في هذا المركب و يتعلق الأمر بتركيب أنظمة نزع الغبار بالنسبة إلى مصنع الحديد الكهربائي، ومصنع الفحم الحجري و الأفران العالية و كذلك استخدام مرشحات كهربائية و تركيب محطات تصفية المياه المستعملة، إضافة إلى ذلك فإن المركب زود بمخبر بيئي مجهز بأجهزة للعينات و تحليل النفايات السائلة و الجوية. تكلفة الاستثمار المنجزة تبلغ حوالي 4 ملايين دولار أمريكي، بفضل هاته المقاييس المختلفة فإن التكوين الهوائي على مستوى مدينة عنابة قد قسم على 10 (أي تدنى إلى العشر).

- خفض التلوث في مذبغة TAMEG بالروبية: هذه الوحدة قد حققت إنجاز محطة تصفية مكيفة مع طبيعة نفاياتها على حسابها الخاص.

- خفض التلوث في مصانع الإسمنت (بمفتاح، زهانة و حمة بوزيان): هاته المصانع قد وافقت على استثمارات هامة لتحديث عتادها المضاد للتلوث و تحسينه، 616 مليون دج لمصنع الإسمنت بمفتاح و 100 مليون دج لمصنع الإسمنت بزهانة و 220 مليون دج لمصنع الإسمنت حمة بوزيان، عموما وظيفة المرشحات الكهربائية لمصانع الإسمنت متحكم فيها جيدا. و للإشارة فإن مصنع الإسمنت لا يسمح له بالاشتغال دون مرشحات أكثر من ساعة.

- خفض التلوث في مؤسسات الهيدروكربور (سوناطراك): من أجل الاهتمام بالمظاهر البيئية و خصوصا مشاكل التلوث المتولدة فإن سوناطراك أسست في إطار إستراتيجيتها البيئية مجموعة من المشاريع المخصصة لخفض التلوث، و قد بدأت برنامج واسع لتجديد تركيباتها الخاصة بالغاز الطبيعي المميع و إنجاز وحدات جديدة لمعالجة الغازات المشتعلة و استعادتها و إعادة ضخها.

- هناك ثلاث محطات لاستخلاص الزيوت بدأت في الاشتغال و هي وحدة CIS ذات سعة 8250 م³ في اليوم، وحدة CINA ذات سعة 6040 م³ في اليوم و وحدة Elgassi ذات سعة 340 م³ في اليوم، إن كمية الزيت المستعادة بالنسبة لوحدة CIS هي 430 م³ في اليوم و 308 م³ في اليوم لوحدة CINA و 81.84 م³ في اليوم لوحدة ELGASSI.

- المياه المستعادة بعد المعالجة يعاد ضخها عند إجراء إنتاج (اقتصاد الماء) و كذلك الزيوت تستعاد عند الإنتاج، هذا البرنامج (خفض التلوث) سمح ليس فقط لحماية البيئة لكن أيضا بإنجاز اقتصاديات مادية مقدرة بحوالي 34 مليون دولار سنويا.

- بالنسبة للنفايات السائلة فقد تم إنجاز محطة تصفية STEP بقاعدة 24 فيفري، المياه المستعادة يعاد استعمالها من أجل حاجيات السقي الخاصة بالمؤسسة.

- على مستوى حقل " قلالة " فإن مركز الإنتاج مزود بوحدة فصل الزيوت بسعة 7000 م³ في اليوم و وحدة تخزين بسعة 15000 م³ في اليوم، هاته المحطة مزودة أيضا بوحدة غاز بسعة حوالي 2.4 مليون م³ في اليوم، سعة استيعابها تقدر بـ 500 طن في اليوم بالنسبة لـ GPL (غاز البترول المميع) و 90 طن بالنسبة للمميعات، هاته الوحدة (وحدة المعالجة) ترفق بوحدة ضغط الغاز بـ 75 بار، بسعة 166000 م³ في اليوم حيث أن 560 ألف م³ في اليوم منها تضغط بـ 140 بار بالنسبة للعاجيات من الغاز لأبار المنطقة، أن الحجم الباقية ترسل نحو حاسي رمل. على مستوى حقل " بن كحلة " فإن مركز الإنتاج يتركب من وحدة فصل للزيوت ذات سعة 5000 م³ في اليوم و وحدة Boosting gaz بـ 560 ألف م³ في اليوم، كل إنتاج الزيوت لحقل بن كحلة ترسل نحو مركز الإنتاج بمركز بركاوي.

- على مستوى حوض بركاوي طبقا للإستراتيجية المتطورة من طرف سوناطراك لحماية البيئة فإن الإدارة الجهوية لحوض بركاوي أنجزت 3 محطات لاستخلاص الزيوت بالنسبة للمراكز الأساسية للإنتاج: حوض بركاوي، قلالة و بن كحلة.

هذا النوع من المشروع المنجز له هدفين و هما حماية البيئة و استعادة الزيوت. معالجة المياه المختلطة بالفضلات الصناعية الآتية من مراكز الإنتاج و مراكز الفصل، قد تمت بمساعدة طريقة فيزيوكيميائية هدفها ضمان نسبة منخفضة من الهيدروكربور في المياه المختلطة بالنفايات (أقل من 10 ملغ/ل بمقياس سوناتراك) و إزالة المواد العالقة بنسبة أقل من 30 ملغ/ل المبلغ الإجمالي للاستثمارات بالنسبة لمعالجة النفايات السائلة الصناعية الخاصة بالمؤسسة، تقدر تقريبا بـ 2.3 مليار دج، سوناتراك استعملت أيضا برنامج تأسيس أو إنشاء تركيبات و شبكة قنوات نقل الهيدروكربور السائل و تحويل قنوات نقل البترول في كل مرة من أجل الحد من أخطار التلوث للطبقات الجوفية المائية.

المطلب الثالث: آليات حماية البيئة في الجزائر

اعتمدت الجزائر على مجموعة من الأدوات الاقتصادية لحماية البيئة تتمثل في:

1- الآلية القانونية:

لقد تجلّى الاهتمام المتزايد بأثر البيئة على مسار التنمية من خلال إصدار القانون رقم 03-83 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1403 الموافق لـ 05 فبراير 1983 و الذي تحدثنا عنه في تطور الوضع البيئي و المتعلق بحماية البيئة و الهادف أساسا إلى توجيه و تمهيد مشاريع الدولة الخاصة بها⁽¹⁾ من أهم أهداف هذا القانون توجيه مختلف برامج الدولة في هذا المجال، لذا ركز على محاور كبرى هي:

- حماية الطبيعة و المحافظة على الفصائل الحيوانية و النباتية.
- حماية الأوساط المستقبلية (المحيط الجوي، المياه القارية و المحيطات).
- الوقاية من ظواهر التلوث المضرّة بالحياة و الناجمة عن المنشآت المصنفة.
- إجبارية تقييم مدى تأثير حوادث المشاريع على المحيط و ذلك بإجراء دراسة التأثير.
- قانون رقم 03-10 المؤرخ في 14 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، من خلال المادة الأولى يحدد هذا القانون قواعد حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة⁽²⁾.
- و فيمايلي بعض المراسيم و القوانين الراهنة لحماية البيئة و الاستغلال الأمثل للطاقة:
- المرسوم التنفيذي رقم 90-78 المؤرخ في 27 فيفري 1940 الخاص بدراسة التأثير على البيئة.
- المرسوم التنفيذي رقم 98-339 المؤرخ في 3 ديسمبر 1998 المتعلق بالمنشآت المصنفة.
- القانون رقم 01-19 المؤرخ في 27 رمضان 1422 الموافق لـ 12 ديسمبر 2001 و المتعلق بتسيير النفايات و مراقبتها و إزالتها.
- القانون رقم 91-25 المؤرخ في 18 ديسمبر 1991 و الذي ينص على فرض ضريبة على الأنشطة الملوثة و الخطيرة.
- القانون رقم 99-09 المؤرخ في 15 ربيع الثاني 1420 الموافق لـ 28 جويلية 1999 و المتعلق بالتحكم في الطاقة (اقتصاد الطاقة).
- المرسوم رقم 80-14 المؤرخ في 08 ربيع الأول 1400 الموافق لـ 26 يناير سنة 1980 و المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية حماية البحر الأبيض المتوسط من التلوث المبرمة ببرشلونة في 16 فبراير سنة 1976.

1- الجزائر البيئة، مجلة دورية تصدر عن كتابة الدولة المكلفة بالبيئة، عدد1، الجزائر، 1999، ص13.
2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد43، 20 جمادى الأولى، 1424 الموافق لـ 20 يوليو 2003.

-المرسوم رقم 98-158 المؤرخ في 19 محرم عام 1419 الموافق لـ 16 مايو سنة 1998 و المتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية بازل بشأن التحكم في نقل النفايات الخطرة و التخلص منها عبر الحدود.

2- الآلية الاقتصادية للتلوث:

إن الإستراتيجية التي تبنتها الجزائر في إطار حماية البيئة و تحقيق التنمية المستدامة تركز أساسا على الأدوات الاقتصادية المتمثلة في الجباية البيئية و الإعانات... إلخ.

* **سياسة منح الإعانات الحكومية:** تلجأ الحكومة إلى تقديم بعض التسهيلات للتأثير في معدلات التلوث، و ذلك لمنح قروض طويلة الأجل ذات الشروط الميسرة لتمويل عمليات معالجة التلوث من طرف المؤسسات قبل إلقاءها في الوسط الطبيعي أو تقديم قروض للمشاريع صديقة البيئة و تأخذ هذه الإعانات الأشكال التالية:

- التحفيز بدل الحظر*.

- تمويل الاستثمارات الخاصة بمعدات الحد من التلوث.

- تحفيز الاستثمارات المحافظة على البيئة.

* **سياسة المنع و التقنين:** عادة ما تلجأ الحكومة إلى إصدار نصوص قانونية تمنع بها أشكال التلوث المضرة بالعنصر البشري أو الوسط الطبيعي، منعاً صريحاً، و بالتالي يصبح هذا القانون وسيلة من وسائل مواجهة المشكلات البيئية، على أن يؤخذ في الحسبان ما يلي:⁽¹⁾

- مدى توافر البدائل القريبة للنشاط الإنتاجي المسبب للتلوث.

- مستوى التكلفة التي يفرقها النشاط الإنتاجي المسبب للتلوث.

- عملية فرض القوانين الرادعة تتطلب توافر معلومات دقيقة على النشاط الإنتاجي الملوث للبيئة، و مدى وجود بدائل لهذا النشاط و حساب التكلفة الخارجية المترتبة على هذا النشاط الإنتاجي.

* **السياسة النقدية و التجارية:** من بين السياسات التي قد تلجأ إليها الحكومة في إتباعها السياسة التجارية، حيث تعمل على تشجيع مكافحة التلوث عن طريق إعفاء أجهزة و معدات و وحدات معالجة التلوث المستوردة من الرسوم، كذلك قد تعمل على تخفيض التعريفات الجمركية على المواد المستوردة من الخارج و التي يترتب على استخدامها في العملية الإنتاجية معدل أقل من التلوث.

و مثال ذلك قانون 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو 2003 و المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الذي من بين تسهلاته إجراءات تحفيزية في الجانب الجبائي الجمركي فيما يخص جانب المعدات المستخدمة في الحد من التلوث.

* **السياسة الجبائية لخفض التلوث:** تحتل الجباية البيئية التأييد الواسع لدى العديد من صناعات القرار لكونها أداة إقتصادية هامة تساهم في توفير إيرادات مالية و تتميز بكونها مكون و ذو أهمية بالنسبة للتشريع البيئي و ذلك من خلال استخدام سياسة ضريبية لتوجيه قرارات أرباب العمل نحو الاستثمارات غير الملوثة للبيئة.⁽²⁾

* الخطر: هو الوسيلة التي تلجأ إليها سلطات الضبط الإداري بهدف منع الأعمال التي تضر بالبيئة و خاصة النشاطات الصناعية التي تطرح الكثير من الفضلات سواء كانت صلبة أو سائلة أو غازية.

1- موساوي عمر، بالي مصعب، إدماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المركز الجامعي بالوادي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص439.

2- عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، الطبعة 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص169.

* **مبدأ الملوث الدافع (Principe Pollueur Payeur):** ينص مبدأ الملوث الدافع الذي اعتمده منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (O.C.D.E) سنة 1972 على أن "الملوث يجب أن تقتطع منه السلطات العمومية النفقات الخاصة بالإجراءات الرامية إلى الحفاظ على البيئة في حالة مقبولة"، أي يجب على الحكومة إجبار المتسبب في التلوث على دفع نفقات إزالة آثار التلوث.⁽¹⁾

بالنسبة للجزائر تعرفه المادة 03 من الأحكام العامة للباب الأول من قانون 03-10 المؤرخ في 19 يوليو 2010 الخاص بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة على أنه: "يتحمل كل شخص يتسبب نشاطه أو يمكن أن يتسبب في إلحاق الضرر بالبيئة، نفقات كل تدابير الوقاية من التلوث و التقليل منه و إعادة الأماكن و بيئتها إلى حالتها الأصلية".

يعتبر هذا المبدأ بمثابة حافز للتقليل من التلوث لأنه يقر أن التكلفة البيئية هي تكلفة القيام بالأعمال الملوثة و على ذلك لا يجب أن يتحملها الجمهور بل من يقوم بالتلوث هو الذي يجب عليه الدفع (تعويض). قد نالت هذه العبارة نجاحا كبيرا، و هذا راجع بدون شك إلى لفظتها السهلة، وهي تعني أن الملوثين و ليس المستهلكين هم الذين عليهم تحمل تكاليف المعالجة، لكن في الحقيقة يحمل العبء النهائي بالضرورة على المستهلك.

لقد قبلت الحكومات و منظمات الإعانة إلى حد بعيد بهذا المبدأ غير أن طابعه العام لا يسمح دوما باختيار الإجراء المناسب و الأكثر مردودية، إذ يحدث في بعض الأحيان تسرب انبعاثات بشكل يصعب فيها تحديد هوية الملوثين و مراقبتهم و في بعض الأحيان يظهر التلوث بعد سنين من فترة إحداثه لدرجة يصعب فيها تحديد مستوى التلوث الذي أحدثه كل متسبب و في أحيان أخرى يطال التلوث منطقة عابرة للحدود أين يمتد فيها خطر التلوث من بلد متسبب إلى بلد ضحية، و في غياب التعاون بين البلدين ينقلب مبدأ الملوث الدافع إلى مبدأ الضحية مجبرة على الدفع.⁽²⁾

* **السياسة الجبائية التحفيزية:** و يعرف هذا النوع بالسياسة الوقائية لأنها تعمل على فرض الرسوم التحفيزية لتجنب الإضرار بالبيئة، و تتضمن هذه السياسة نوعين من الرسوم و هي:
- الرسم التحفيزي للتشجيع على عدم تخزين النفايات الصناعية الخاصة و/ أو الخطيرة، يخضع هذا الرسم لأحكام المادة 203 من قانون المالية لسنة 2002.

و يحدد مبلغ الرسم بـ 10500 دج عن كل طن من النفايات المخزونة، كما تنص هذه المادة على منح مهلة ثلاث سنوات اعتبارا من تاريخ الانطلاق في تنفيذ مشروع منشأة إزالة النفايات و يخصص حاصل هذا الرسم كما يلي:⁽³⁾

. 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة و إزالة التلوث (FEDEP).

. 15% لفائدة الخزينة العمومية.

. 10% لفائدة البلديات.

نلاحظ أن قيمة هذا الرسم تقارب تكلفة إعادة معالجة المخلفات و بالتالي فهو يعتبر حلا رادعا.
- رسم تحفيزي للتشجيع على عدم تخزين النفايات المرتبطة بأنشطة العلاج في المستشفيات و العيادات الطبية. يخضع هذا الرسم لأحكام المادة 204 من قانون المالية لسنة 2002.
و يحدد مبلغه بـ 24000 دج عن كل طن من النفايات المخزونة.

كما تنص هذه المادة على منح أجل مدته ثلاث سنوات للمستشفيات و العيادات الطبية للتزود بالتجهيزات الترميد الملائمة أو حيازته، و سلطت هذه الضريبة للتقليل من كميات المخلفات السامة.

1- باشي أحمد، دور الجبائية في محاربة التلوث البيئي، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 11، 2004، ص145.

2- باشي أحمد، دور الجبائية في محاربة التلوث البيئي، المرجع نفسه، ص146.

3- باشي أحمد، دور الجبائية في محاربة التلوث البيئي، المرجع نفسه، ص146.

و يخصص حاصل هذا الرسم كما يلي:⁽¹⁾

. 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة و إزالة التلوث (FEDEP).

. 15% لفائدة الخزينة العمومية.

. 10% لفائدة البلديات.

* **السياسة الجبائية التعويضية:** عن طريق الرسوم التي تفرض و التي ينص عليها القانون رقم

21-01 المؤرخ في 22 ديسمبر 2001 و المتضمن قانون المالية لسنة 2002، و الذي ينص على عدد من الرسوم البيئية هي:

- الرسم على الأنشطة الملوثة و الخطيرة على البيئة، و يخضع هذا الرسم لأحكام المادة 117 من

القانون رقم 91-25 المؤرخ في ديسمبر 1991 المعدل و المتمم بالمادة 54 من القانون رقم 99-11

المؤرخ في 23 ديسمبر 1999 و المتضمن قانون المالية لسنة 2000 و كذا المادة 202 من القانون رقم

01-21 المؤرخ في ديسمبر 2001 و المتضمن قانون المالية لسنة 2002.⁽²⁾

تصنف الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة إلى نوعين:

* الأنشطة الخاضعة قبل انطلاقها للتصريح المسبق من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص

إقليميا.

* و الأنشطة الخاضعة لترخيص مسبق سواء من الوزير المكلف بالبيئة أو الوالي المختص إقليميا

أو رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا.

- الرسم التكميلي على التلوث الجوي ذي المصدر الصناعي على كميات المنبعثة التي تتجاوز حدود

القيم. يخضع هذا الرسم لأحكام المادة 205 من قانون المالية لسنة 2002.

و مرجعيا للأحكام الخاصة بالرسم على الأنشطة الملوثة و الخطيرة على البيئة.

يطبق هذا الرسم تبعا للكميات المنبعثة التي تتجاوز حدود القيم، كما هو محدد في التنظيم الساري

المفعول، يحدد مبلغ هذا الرسم تبعا لتعريف الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة.

تضاعف هذه التعريفات بمعامل مضاعف مشمول بين 1 و 5 تبعا لمعدل تجاوز حدود القيم.⁽³⁾

و يحدد حاصل هذا الرسم كما يلي:⁽⁴⁾

. 75% لفائدة الصندوق الوطني للبيئة و إزالة التلوث (FEDEP).

. 15% لفائدة الخزينة العمومية.

. 10% لفائدة البلديات.

إن مدى فعالية أي سياسة لحماية البيئة تتحدد بالنتائج التي تتمخض عنها، و السياسة الجبائية

التحفيزية هدفها تغيير سلوكيات المؤسسة فب الاتجاه الذي يحافظ على البيئة من خلال ترشيد سلوكها

الاقتصادي، و لكي تكون الضريبة على معالجة التلوث فعالة يجب أن تكون الضريبة المفروضة في

حالة عدم المعالجة أكبر من تكلفة المعالجة و هذا لكي تقرر المنشأة الاستمرار في المعالجة و من ثم

توفير هامش ربح و الحفاظ على سلامة البيئة من خلال إعادة تدوير المخلفات.

كما نجد من بين الأساليب الإدارية في مجال حماية البيئة، مجموعة النشاطات الاتفاقية بين الإدارة

المسؤولة عن حماية البيئة و المتعاملين الاقتصاديين.

1- منشور وزاري مشترك، مرجع سابق، ص04.

2- منشور وزاري مشترك، مرجع سابق، ص01.

3- منشور وزاري مشترك، مرجع نفسه، ص01.

4- Ménagement de l'amenagement de territoire et de l'environnement, rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Opcit, p361.

و فيما يلي نحاول التطرق باختصار إلى عقود تسيير النفايات و كذا عقود التنمية، بحيث في إطار عقود تسيير النفايات تمنح الدولة إجراءات تحفيزية قصد تشجيع تطوير نشاطات جمع النفايات و نقلها و تثمينها و إزالتها، و قد لجأ المشرع في اعتماده طريقة التعاقد في تسيير النفايات إلى توجيهات البرنامج الوطني لتسيير المندمج للنفايات الحضرية الصلبة للمدن الكبرى 2002-2004، و الذي أشار بأن التسيير المباشر من قبل البلديات أظهر في مختلف دول العالم عجز هذا الأسلوب، و نص على ضرورة إسراع السلطات العامة إلى التخلي عن المرفق العام لتسيير النفايات.

أما بالنسبة إلى عقود التنمية فيمكن أن يترتب على تنفيذ المخططات التوجيهية و خطط التهيئة لا سيما في المناطق الواجب ترقيتها، إبارم عقود تنمية تشترك فيها الدولة و/ أو الجماعات الإقليمية و المتعاملين و الشركاء الاقتصاديين حيث أن عقد التنمية هو اتفاقية تشترك فيها الدولة و مجموعة أو عدة مجموعات إقليمية أو متعامل أو عدة متعاملين أو شريك أو شركاء اقتصاديين للقيام بأعمال و برامج تحدد انطلاقاً من المخططات التوجيهية و خطط التهيئة لمدة معينة.

و نظراً لحدثة هذه العقود و عدم دخولها حيز التنفيذ فإنه من الصعب الحكم على مدى فعالية هذه العقود.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هذه العقود هي ذات فعالية أكبر من الأدوات العقابية ذلك لأنها نابعة من الرغبة الطوعية لمسييري المؤسسات في اتباع و تطبيق سياسات من شأنها المساهمة في حماية البيئة، الأمر الذي يحسن من صورة المؤسسة و كذا أدائها الاقتصادي، و ذلك مقابل الحصول على إعانات من الدولة.⁽¹⁾

1- عمر صخري، عبادي فاطمة الزهراء، دور الدولة في دعم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2012، ص161.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لتقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر

من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على المنهجية المتبعة في إعداد إستمارة الإستبيان و ذلك من خلال المطلب الأول في حين خصص المطلب الثاني لتحليل البيانات العامة الخاصة بالعينة المدروسة اما المطلب الثالث فيتم من خلاله و تفسير الإجابات المتعلقة بإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: إجراءات الإستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على المنهجية التي يتم إتباعها في إعداد إستمارة الإستبيان الموجهة لمؤسسات الصناعة الغذائية.

1- هدف إستمارة الإستبيان: الهدف الرئيسي من قائمة الإستبيان هو محاولة الوصول إلى تقييم لمدى مساهمة الصناعة الغذائية في تحقيق أبعاد التسويق الأخضر و التي تهدف في الأخير لتحقيق الربحية مع المحافظة على البيئة.

2- تحديد مجتمع و عينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة مؤسسات الصناعة الغذائية، و نظرا لصعوبة الوصول إلى إجابات من مسؤولي جميع المؤسسات فاقتصرت الدراسة على مجموعة من 18 مؤسسة، و الأغلبية كانت في الجزائر العاصمة، و التي وزعت على مسؤولي هذه المؤسسات و في الأخير تحصلنا على 61 إستمارة.

- أما فيما يخص مفردات العينة فقد تم الإعتماد على طريقة عشوائية.
و يمكن تعريفها:

العينة العشوائية: و هي مجموعة الطرق التي تعتمد على أن تكون فرصة ظهور أي مفردة من المجتمع في العينة تختلف عن فرصة ظهور أي مفردة أخرى من المجتمع في العينة و من هذه الطريقة العشوائية قمنا بالإعتماد على العينة الميسرة convenience ، و تكون عملية إختيار أفراد العينة مبنية على أسس ميسرة من حيث سهولة وجود المبحوثين في مكان معين كما يحدث في المحلات الكبيرة و السوبر ماركت و غيرها، و هذه الطريقة تتميز بالسهولة و السرعة و قلة التكاليف.
كما أن العينات الميسرة و التي تعتبر غير منتشرة بكثرة ،تستخدم في الأوقات التي يطلب من الباحث فيها جمع البيانات بسرعة، إذ يصبح عامل الوقت مهما⁽¹⁾، و تسمى أيضا بالعينة الملائمة*.
و من اجل ضمان تعميم النتائج المتحصل عليها على مجتمع الدراسة تم إختيار عينة مكونة من 18 مؤسسة.

3- تصميم الإستبيان و التأكد من ثباته: -تم إعداد قائمة الإستبيان محل الدراسة، كما يوضحها الملحق رقم (1) بالأخذ بعين الإعتبار الفرضيات الموضوعية سابقا للإختبار و طبقا لأهداف الدراسة، حيث شملت قائمة الإستبيان (30) سؤالا معتمدة في ذلك على مقياس ليكرت مكون من (5) عبارات، لمحاولة تقييم مساهمة هذه المؤسسات للتسويق الأخضر من خلال أبعاده.
و لقد صيغت عبارات هذا المقياس بالشكل الأتي (مع إرفاق كل عبارة بالدرجة التي أعطيت لها).
1= غير موافق، 2= موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق بشدة.

* وفق هذا النوع من العينات يعطي للباحث حرية إختيار العناصر التي ستشارك في العينة، و لا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن المفردات العينة بل يتم الإختيار بناء على مجموعات يراها الباحث مناسبة، و لكن وفق شروط محددة تضمن تمثيل معقول لمجتمع الدراسة .

1- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2008، صص 31-32.

و من أجل إعداد إستمارة الإستبيان في شكلها النهائي تمت مراجعتها مع الأستاذ المشرف بالإضافة إلى توزيع عدد منها على مجموعة من مسؤولي المؤسسات ليتم تصحيح، تعديل و تبسيط الأسئلة، فهذا من جهة و من جهة أخرى و من أجل التأكد من قائمة الإستبيان أنها تقيس العوامل المراد قياسها و التثبت من صدقها تم إجراء الإتساق الداخلي، و فيه يتم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل ألفا كرونباخ، و مقياس بيرسون (pearson)، حيث أن معاملات ألفا كرونباخ يعتمد على إتساق أداة الفرد من فقرة إلى أخرى و هو يشير إلى قوة الارتباط و التماسك بين فقرات القياس⁽¹⁾.
و القاعدة هنا ان معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث و العكس صحيح و كلما كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين 0,5 و 0,6 فيعتبر هذا كافيا و مقبولا⁽²⁾.

4- توزيع إستمارات الإستبيان: بعد إجراء التعديلات اللازمة على إستمارة الإستبيان و إعدادها في شكلها النهائي تمت عملية التوزيع في الفترة الممتدة من 2013/05/1 إلى 2013/05/30 معتمدين في ذلك على المقابلات الشخصية لزيادة التوضيح و التفسير كما تم الإستعانة بمجموعة من الأشخاص و الذين تم شرح أسئلة الإستبيان لهم (لأن موضوع التسويق الأخضر موضوع حديث و صعب التعامل معه) و توضيح طريقة الإجابة السليمة عليها و كيفية التعامل مع المستقصى منهم، و لقد بلغت عدد الإستمارات الموزعة (100) إستمارة و كان الفاقد منها (39) إستمارة، و بذلك أصبح عدد الإستمارات الصالحة للتحليل (61) إستمارة.

5- تبويب و تحليل البيانات: تمت عملية تبويب و تحليل البيانات المتحصل عليها من الإستمارات الصالحة للتحليل بدءا بتحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية و ذلك بترميز الإجابات و تفرغها يدويا في الحاسوب على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، ليتم الإعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية في عملية التحليل منها:
*** النسب المئوية و التكرارات:** حيث يستخدم ذلك الامر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، كما يفيد في وصف عينة الدراسة.

*** المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري:** حيث تم الإعتماد على المتوسط الحسابي لترتيب الفقرات لكل محور في إستمارة الإستبيان، أما الإنحراف المعياري فيعد أحد المقاييس المهمة لمعرفة مدى تشتت البيانات عن الوسط الحسابي، حيث يتم أخذ البعد إذا كان الإنحراف المعياري صغير.
*** معامل ارتباط (pearson):** حيث يتم استخدامه لقياس الارتباط في حالة كون المتغيرين كميين أو ترتيبيين.

*** إختبار ألفا كرونباخ:** نقوم بإجراءه لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان.
غير ان دراستنا ستهتم بقطاع واحد يعتمد بدرجة كبيرة في مدخلاته على المنتجات الزراعية وهو قطاع الصناعات الغذائية و الذي قد يساهم في تحسين الامن الغذائي لأفراد المجتمع مما يساهم بشكل وافر في التنمية الاقتصادية للبلد.
و بالنظر الى التوجه الحديث للمؤسسات نحو سوق الصناعات الغذائية فان الملفت للانتباه هو سعي المؤسسات الجزائرية للحصول على موقع معتبر في هذا السوق والتحكم فيه الى حد ما مما يتيح لها الفرصة للبقاء وتحقيق الارباح في هذه السوق التنافسية.

1- شطابي كززة، دور الإعلان في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 2010-2011، ص 87.

2- الطاهر لحرش، إستراتيجية تسويق الأوراق المالية و أثرها في تنشيط الإستثمار المالي-دراسة تحليلية لخصائص و محددات سلوك المستثمر المالي الفرد، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير بالمدرسة العليا للتجارة. ص 356.

و نظرا لحيوية قطاع الصناعات الغذائية ومساهمتها في الاقتصاد الجزائري فقد أشار وزير الصناعة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار ان مخطط العمل الاستراتيجي لتطوير الصناعات الغذائية في أفق 2014 هو محل دراسة و مناقشة و يمثل فرع الصناعات الغذائية الذي يوظف أكثر من 140000 عامل أي ما يعادل 40 بالمئة من السكان الناشطين في القطاع الصناعي و الذين يمارسون نشاطهم في أكثر من 17100 مؤسسة من 50 إلى 55 بالمئة من الناتج الداخلي الخام الصناعي و 40 إلى 45 بالمئة من القيمة المضافة.

و يزخر القطاع بطاقات تصدير قد تتجاوز 2 مليار دولار سنويا حسب وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الاستثمار.

من جهة اخرى يمكن القول ان هناك اهتمام بهذه الصناعات الغذائية وجهود رامية الى انعاشها من خلال المؤسسات الخاصة حيث انه يمكن ملاحظة ان عدد المؤسسات التي تعتني بهذه الصناعات هو (15784) مؤسسة بالمقارنة مع اجمالي عدد المؤسسات الصناعية التي تهتم بفروع اخرى وهو (52455) اذا فالنسبة تقدر ب 30.09 بالمئة.

و فيما يلي جدول يمثل مؤسسات صناعات الغذائية عينة الدراسة.

جدول رقم (08): مؤسسات صناعات الغذائية عينة الدراسة.

اسم المؤسسة
مؤسسة سكر
مؤسسة حليب عريب
مؤسسة قهوة نزيار
مؤسسة قوفريط السلام
مؤسسة شكولاتة
مؤسسة كاشير بلاط
مؤسسة حمود بوعلام
مؤسسة انتاج الاغذية
ملبنة قصر البخاري
مؤسسة حلقومة
مؤسسة للمثلجات كاسا
مؤسسة للزيت صافية
مؤسسة قهوة فاكتو
مؤسسة مشروبات كوكا كولا
مؤسسة مشروبات بيبسي
مؤسسة للمشروبات رامي
مؤسسة جبن
مؤسسة المشروبات روية

المصدر من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 61 فرد من 18 مؤسسة للصناعات الغذائية، و فيما يلي وصف للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة :

الجنس:

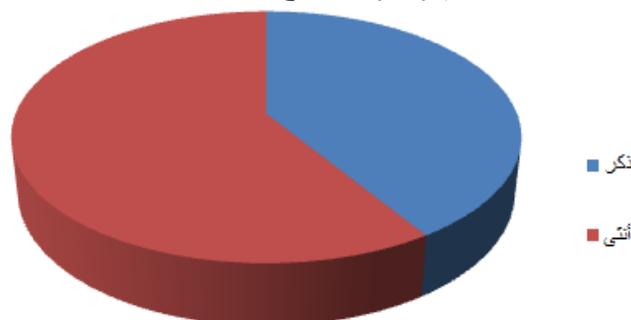
جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	25	40,98 %
	أنثى	36	59,02 %
	المجموع	61	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة.

يبين الجدول رقم (08) أن ما نسبة 59,02 % من عينة الدراسة من الإناث و 40,48 % من الذكور.

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة

فئة العمر:

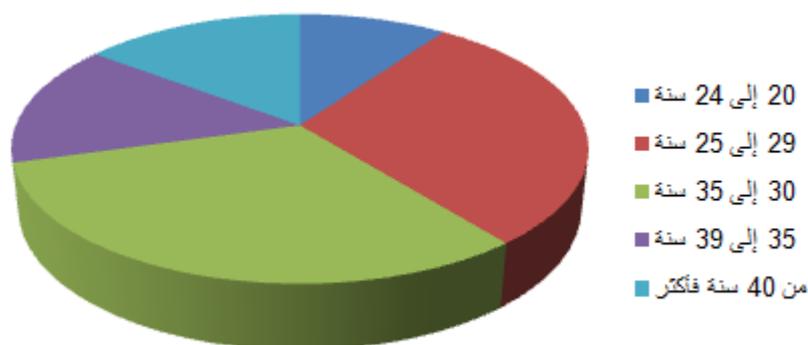
جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب فئة العمر

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
فئة العمر	20 إلى 24 سنة	6	9,84 %
	25-29 سنة	18	29,51 %
	30 إلى 34 سنة	19	31,5 %
	35 إلى 39 سنة	9	14,75 %
	من 40 سنة فأكثر	9	14,75 %
	المجموع	61	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة.

يبين الجدول أن أكبر نسبة عمرية تتراوح ما بين 30 إلى 34 سنة و تقدر ب 31,05 % تليها مباشرة فئة ما بين 25 إلى 29 سنة بنسبة 29,51 % و بالتالي فإن أغلبية أفراد العينة هم من الشباب ثم يأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 35 إلى 39 سنة و من 40 سنة فأكثر بنفس النسبة 14,75 % و أخيرا تأتي الفئة العمرية من 20 إلى 24 سنة بنسبة ضئيلة تقدر ب 9,84 % و هي بذلك تحتل المرتبة الأخيرة.

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب فئة العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة

المستوى التعليمي:

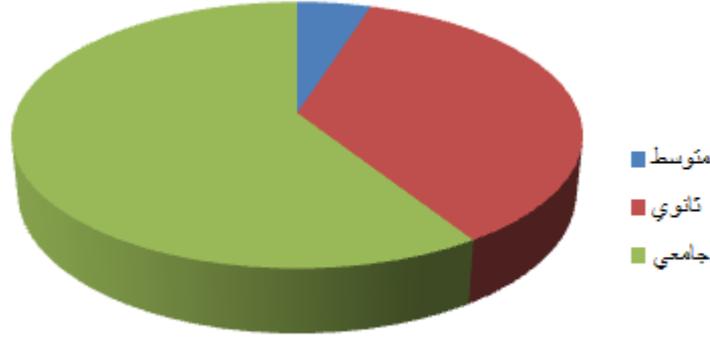
جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	متوسط	3	4,91%
	ثانوي	22	36,06%
	جامعي	36	59,01%
	المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

يبين الجدول رقم (10) ان أكبر نسبة تقدر ب 59,01 % تمثلها الفئة الجامعية، تليها نسبة 36,06 % و التي تمثلها الفئة التي تحمل مستوى ثانوي و أخيرا أقل بنسبة تمثلها أفراد العينة ذات المستوى المتوسط بنسبة تقدر ب 4,91 %.

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة

الخبرة المهنية:

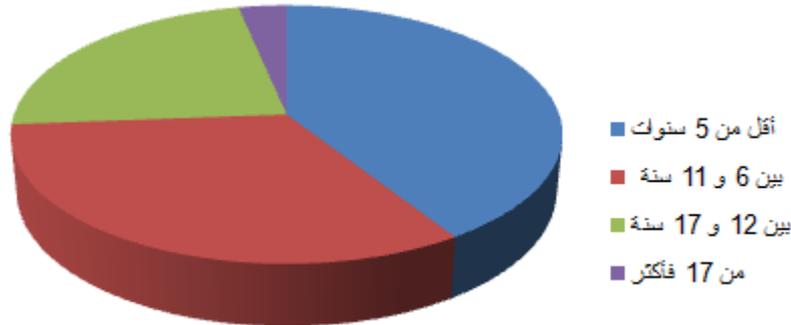
جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	25	40,98%
	بين 6 و 11 سنة	20	32,78%
	بين 12 و 17 سنة	14	22,95%
	من 17 فأكثر	2	3,27%
	المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول أن نسبة 40,98% تمثل خبرة أقل من 5 سنوات، تليها الفئة ذات خبرة مهنية بين 6 و 11 سنة بنسبة 32,78%، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة التي تحمل خبرة تتراوح ما بين 12 و 17 سنة تقدر بنسبة 22,95%، وتأتي في المرتبة الأخيرة أفراد العينة التي لديها أكثر من 17 سنة خبرة بنسبة تقدر ب 3,27%.

الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبة

الحالة العائلية:

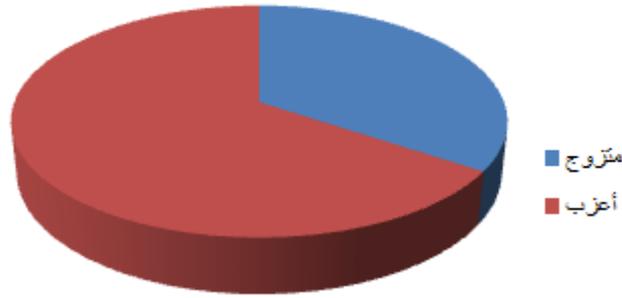
جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الحالة العائلية	متزوج	21	% 34,42
	أعزب	40	% 65,57
	المجموع	61	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول أن نسبة 65,57% تمثل أفراد العينة العزاب أو غير المتزوجين، في حين تمثل حصة الأفراد المتزوجين ما نسبته 34,42%.

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبة

الوظيفة في المؤسسة:

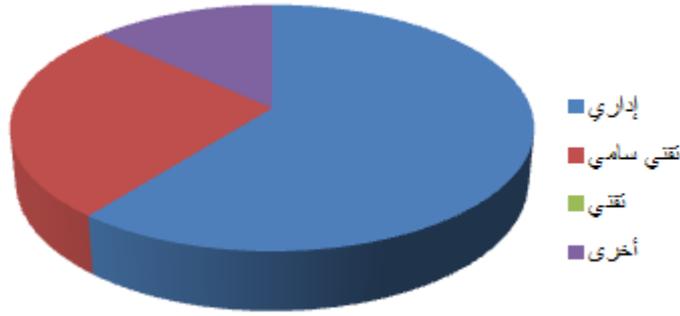
جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة في المؤسسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المهنة	إداري	37	% 60,65
	تقني سامي	16	% 26,23
	تقني	0	% 0
	أخرى	8	% 13,11
	المجموع	61	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول أن نسبة 60,65% تمثلها أفراد العينة من رتبة إداري في حين تمثل 26,33% من الأفراد وظيفة التقنيين الساميين أما الوظائف الأخرى في المؤسسات تمثل نسبة 13,11% و نلاحظ إنعدام التقنيين من أفراد العينة.

الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة في المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

و فيه يتم التأكد من صدق الاتساق الداخلي عن طريق معامل ألفا كرونباخ و بحساب معامل الارتباط (Pearson)، و من أجل الوصول لإجابات حول أسئلة الدراسة و للتأكد من قبول أو نفي الفرضيات التي تم وضعها مسبقاً، اعتمدنا على الإنحراف المعياري و المتوسط الحسابي.

1- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى صلاحية إستمارة البحث (الدراسة) و لقياس فعلا ما وصفت لقياسه أي هل تساهم المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر حيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط (بيرسون) بين الأبعاد الخمسة للمقياس و المتمثلة:

- **البعد الأول:** إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها يرفع من كفاءة العمليات الإنتاجية. و الأسئلة التي تنتمي إليه: 8- 10- 12- 04- 07.
 - **البعد الثاني:** إعادة تصميم مفهوم المنتج و تطويره ليوكب التوجهات البيئية. و الأسئلة التي تنتمي إليه: 09- 11- 13- 15- 17.
 - **البعد الثالث:** وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة. و الأسئلة التي تنتمي إليه: 01- 03- 06- 19- 16.
 - **البعد الرابع:** جعل التوجه البيئي مربحاً. و الأسئلة التي تنتمي إليه: 02- 05- 14- 18- 20.
- أما البعد الأخير المضاف يشمل اتجاهات المؤسسة نحو القضايا البيئية: 29- 28- 27- 26- 25- 24- 23- 22- 21. و درجته الكلية.
- فتحصلنا على النتائج الظاهرة في الجدول رقم (15) و المستخلصة من الملحق رقم (3).

جدول رقم (15): درجة ثبات فقرات الاستبيان.

الأبعاد / المؤشرات الإحصائية	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	الدرجة الكلية
البعد الأول	1	0,402**	0,445**	0,040*	0,584*	0,689*
البعد الثاني	0,402**	1	0,504**	0,466**	0,657*	0,838*
البعد الثالث	0,445**	0,504**	1	0,333**	0,393*	0,685*
البعد الرابع	0,040	0,466**	0,333**	1	0,291*	0,545*
البعد الخامس	0,584**	0,657**	0,393**	0,291*	1	0,860*
الدرجة الكلية	0,689**	0,838**	0,685**	0,545**	0,860*	1

** تؤشر لمستوى الدلالة 0,01

* تؤشر لمستوى الدلالة 0,05 من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل معاملات الارتباط سواء بين الأبعاد مع بعضها البعض أو بين الأبعاد و الدرجة الكلية لهذه الإستمارة، هي معاملات إرتباط مرتفعة و دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01 (99 %) .
فمثلا معامل الارتباط بين البعد1 و البعد الثاني0,402 و بين البعد1 و الدرجة الكلية 0,689 و البعد الثانية و الدرجة الكلية0,838.

و منه نستنتج أن هذه الإستمارة هي إستمارة صالحة أو صادقة لقياس مساهمة المؤسسة في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر.
و هذا من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، و التثبت من صدقها. حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على الاتساق أداة الفرد من فقرة إلى أخرى، و هو يشير إلى قوة الارتباط و التماسك بين فقرات القياس، إضافة لذلك فإن معامل Alpha أعطى تقديرا جيدا للثبات. (أنظر الملحق رقم 2).

و الجدول الموالي يبين معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة.

جدول رقم (16): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة.

رقم البعد	العنوان	قيمة ألفا كرونباخ
1	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	0.690
2	إعادة تصميم مفهوم المنتج و تطويره	0.766
3	وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة	0.589
4	جعل التوجه البيئي مربحا	0.706
5	اتجاهات المؤسسة نحو البيئة	0.727
الدرجة	الكلية	0.720

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

و قد دلت معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال على قدرتها في تحقيق أغراض الدراسة.

إذ بلغت (0.72) للاستبانة ككل، و يتضح من الجدول أن معامل ثبات لأبعاد الاستبانة (فيما يتعلق بأبعاد التسويق الأخضر)، حيث أنه قد بلغ (0.69) بالنسبة للبعد الأول الذي يهتم بإلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، تلاه مباشرة البعد الثاني بقيمة (0.766) و يمثل إعادة تصميم مفهوم المنتج و تطويره، و بعدها البعد الخامس بقيمة (0.727) و يمثل اتجاهات المؤسسة نحو البيئة، يليه البعد الرابع بقيمة (0.706) و يتمثل في جعل التوجه البيئي مربحا، أخيرا البعد الثالث بقيمة (0.589) و الذي يمثل وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة. و بما أن معاملات الثبات معبرة و عالية فهذا يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تفسر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:

من أجل الوصول لإجابات حول أسئلة الدراسة و التأكد من صحة أو نفي الفرضيات التي تم وضعها مسبقا تم الاعتماد في تحليل البيانات المتحصل عليها على الجداول البسيطة و على معامل الارتباط (بيرسون) إن لزم ذلك.

1- الإجراءات المطبقة في سعي المؤسسات إلى إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: تم تحديد الإجراءات المطبقة في المؤسسات التي ترد فيه بالنسبة لأفراد العينة من خلال استخدام (5) عبارات يوضحها الجدول رقم (17) مرفقة بالمتوسطات الحسابية لإجابة كل منها بالإضافة إلى الانحراف المعياري. و قد تم اعتماد (5) مستويات لتحديد درجة مصداقية هذه الإجراءات مع تحديد طول الفئة التي ينتمي إليها كل مستوى بناء على المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$$

ربما أنه تم الاعتماد على مقياس مكون من (5) عبارات لتحديد درجة الموافقة يكون طول الفئة بناء على المعادلة السابقة كمايلي:

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1 - 5) = 0.8$$

و عليه فإن مستويات التقييم تكون بالشكل الآتي:

- المستوى الأول يقع في المجال [1.8 - 1] و يشير إلى درجة مصداقية ضعيفة جدا.
- المستوى الثاني يقع في المجال [2.6 - 1.8] و يشير إلى درجة مصداقية ضعيفة.
- المستوى الثالث يقع في المجال [3.4 - 2.6] و يشير إلى درجة مصداقية متوسطة.
- المستوى الرابع يقع في المجال [4.2 - 3.4] و يشير إلى درجة مصداقية مرتفعة.
- المستوى الخامس يقع في المجال [5 - 4.2] و يشير إلى درجة مصداقية مرتفعة جدا.

الجدول رقم (17): درجة مصداقية الاجراءات بالنسبة لأفراد العينة.

الترتيب في الاستبيان	العبارات	متوسطات درجات التقييم	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
08	تحتاج المؤسسة إلى كفاءات إنتاجية عالية من أجل التقليل من النفايات الصناعية.	3.79	1.427	مصداقية مرتفعة
10	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات.	2.41	1.521	مصداقية ضعيفة
12	تتميز منتجات المؤسسة بكونها ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات.	3.90	1.193	مصداقية مرتفعة
04	تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياتها أو إلغائها.	3.95	1.040	مصداقية مرتفعة
07	تعمل المؤسسة على تقليل نفاياتها أو إلغائها إيماناً منها بمسئوليتها إزاء زبائنها.	3.82	1.388	مصداقية مرتفعة
	المتوسط العام للتقييم و الانحراف المعياري	3.574	1.31	مصداقية مرتفعة

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط العام للتقييم مساو إلى (3.574) و بالتالي فهو ينتمي إلى المجال [3.4- 4.2] مما يدل على أن مؤسسات الصناعة الغذائية تسعى إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية و تقديم منتجات عالية الجودة من دون نفايات، حيث كانت العبارة الدالة على ذلك تحمل أعلى متوسط تقييم بـ (3.95) و هو ما يمنحها درجة المصداقية الكبرى، و بذلك يمكن القول أن المؤسسات تستخدم طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياتها و إلغائها، تليها مباشرة العبارة التي تشير إلى أنه تتميز منتجات المؤسسة بكونها ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات بمتوسط يقدر بـ (3.90) و يمكن القول أن مؤسسات الصناعة الغذائية تساهم بشكل معتبر في تحقيق البعد الأول من أبعاد التسويق الأخضر. ما عدا أنه يعاب على المؤسسات عدم استخدام تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات حيث يقدر متوسطها بـ (2.41) أي درجة مصداقية ضعيفة.

2- الآليات المدرجة في إطار التسويق الأخضر: التي ينبغي أن تعتمد بشكل كبير على مواد أولية

غير ضارة بالبيئة.

لتحديد درجة استجابة أفراد العينة للبعد الثاني من أبعاد التسويق الأخضر و المتمثل في إعادة تصميم مفهوم المنتج و تطويره ليواكب التوجهات البيئية، أين تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتقييم إجابات العبارات الخاصة بتحديد مختلف الآليات المدرجة من طرف مؤسسات الصناعة الغذائية، كما تم وضع (5) مستويات لدرجات الاستجابة و ذلك حسب قيمة المتوسط الحسابي للتقييم و كما يأتي:

- المستوى الأول يقع في المجال [1- 1.8] و يشير إلى درجة استجابة ضعيفة جدا.
- المستوى الثاني يقع في المجال [1.8- 2.6] و يشير إلى درجة استجابة ضعيفة.
- المستوى الثالث يقع في المجال [2.6- 3.4] و يشير إلى درجة استجابة متوسطة.
- المستوى الرابع يقع في المجال [3.4- 4.2] و يشير إلى درجة استجابة قوية.
- المستوى الخامس يقع في المجال [4.2- 5] و يشير إلى درجة استجابة قوية جدا.

الجدول رقم (18): درجة اعتماد آليات تصميم منتوج بيئي بالنسبة لأفراد العينة.

الترتيب في الاستبيان	العبارات	متوسطات درجات التقييم	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
09	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها معتمدة على مبدأ عدم إلحاق الضرر بالبيئة.	3.67	1.261	درجة استجابة مرتفعة
11	المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل المؤسسة غير مضرّة بالبيئة.	3.95	1.244	درجة استجابة مرتفعة
13	تعمل المؤسسة على عدم هدر المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية.	3.98	0.846	درجة استجابة مرتفعة
15	تقوم المؤسسة بإنتاج منتجاتها غير الضارة بالبيئة تلبية لاحتياجات الزبائن و رغباتهم.	3.21	1.066	درجة استجابة متوسطة
17	تقوم المؤسسة بالبحث و التطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر بالبيئة.	3.77	0.938	درجة استجابة مرتفعة
المتوسط العام للتقييم و الانحراف المعياري		3.71	1.071	درجة استجابة مرتفعة

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط العام للتقييم مساو إلى (3.71) و بالتالي فهو ينتمي إلى المجال [3.4- 4.2] ما يدل على وجود استجابة قوية أو مرتفعة من طرف مؤسسات الصناعة الغذائية نحو إعادة تصميم مفهوم المنتج و تطويره ليواكب التوجهات البيئية، و بالنظر إلى أعلى متوسطات درجات التقييم نرى أن عمل المؤسسة على عدم هدر المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية جاء في المرتبة الأولى بـ (3.98) يليه مباشرة عبارة (المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل المؤسسة غير مضرّة بالبيئة) بقيمة (3.95)، كما تقوم المؤسسات بعملية البحث و التطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر للبيئة و هذا بمتوسط مرتفع قدر (3.77) و منه فإنه هناك استجابة كبيرة في إعادة تصميم مفهوم المنتج، و هي تساهم في تجسيد البعد الثاني من أبعاد التسويق الأخضر.

3- كيفية تحديد أسعار المنتجات البيئية: و هذا لمحاولة تقييم العلاقات بين السعر و التكلفة فيما يخص المنتجات البيئية كونها تتحمل تكاليف أكبر مقارنة مع المنتجات العادية، و تعتبر هذه العلاقة البعد الثالث من أبعاد التسويق الأخضر.

الجدول رقم (19): تقييم العلاقة بين السعر و التكلفة بالنسبة لأفراد العينة.

الترتيب في الاستبيان	العبارات	متوسطات درجات التقييم	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
01	تعد المؤسسة من المؤسسات الخضراء و الرائدة في مجال تخصصها.	2.64	1.506	علاقة متوسطة
03	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بالاعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها.	3.56	1.148	علاقة مرتفعة
06	تضع المؤسسة أسعار منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار مقدار دخل الزبون.	3.80	1.388	علاقة مرتفعة
19	أسعار منتجات المؤسسة دائما تكون متماشية مع أسعار المنافسين.	4.16	1.098	علاقة مرتفعة
16	تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها.	3.34	1.153	علاقة متوسطة
	المتوسط العام للتقييم و الانحراف المعياري	3.5	1.2586	علاقة قوية

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط العام للتقييم مساو إلى (3.5) و بالتالي فهو ينتمي إلى المجال [3.4- 4.2] مما يدل على وجود علاقة إيجابية و مرتفعة من طرف المؤسسات الصناعية الغذائية نحو تحديد أسعار المنتجات بالاعتماد على الكلفة بحيث يعكس سعر الكلفة الكلية مضاف إليها هامش الربح، حيث أن أسعار منتجات المؤسسة دائما تكون متماشية مع أسعار المنافسين حيث كانت العبارة الدالة على ذلك تحمل أعلى مستوى تقييم بـ (4.16)، و هذا ما يمنحها تعبير قوي. و كذلك يمكن القول أن مؤسسات الصناعة الغذائية تضع أسعار منتجاتها بالأخذ بعين الاعتبار مقدار دخل الزبون و هذا ما أكده المتوسط المقدر بـ (3.80). و منه يمكن القول أن مؤسسات الصناعة الغذائية تساهم في تحقيق البعد الثالث من أبعاد التسويق الأخضر.

4- التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية: و هذا لتحديد العلاقة بين التسويق الأخضر و الميزة التنافسية، و لجعل التوجه البيئي مربحا، لأن هدف التسويق الأخضر هو تحقيق الربحية و المحافظة على البيئة في آن واحد. بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون بين درجة المقياس ككل و بين البعد الرابع نتحصل على معامل ارتباط بيرسون و المقدر بـ 0.554^* (* يعني أن هذا المعامل دال احصائيا عند 0.01). و بما أن المعامل قوي نسبيا فتتحقق هذه العلاقة بين التسويق الأخضر و الميزة التنافسية. كما يمكننا الاعتماد على الجدول الآتي:

جدول رقم (20): تقييم مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

الترتيب في الاستبيان	العبارات	متوسطات درجات التقييم	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
02	تحقق المؤسسة ميزة تنافسية على الموارد و تعمل على ديمومتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر.	3.23	1.131	متوسط
05	تحافظ المؤسسة على الموارد من خلال تطبيقها التسويق الأخضر.	3.44	0.975	مرتفع
14	يزداد ولاء الزبائن للمؤسسة نتيجة للتسويق الأخضر.	3.48	0.849	مرتفع
18	إن الاستراتيجيات الخضراء تساهم في زيادة الأرباح للمؤسسة.	2.98	1.297	متوسط
20	تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش الربح.	3.90	1.044	مرتفع
	المتوسط العام للتقييم و الانحراف المعياري	3.406	1.059	مرتفع

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط العام للتقييم مساو إلى (3.406) و بالتالي فهو ينتمي إلى المجال [3.4- 4.2] مما يدل على انتهاج فلسفة التسويق الأخضر تسمح لمؤسسات الصناعة الغذائية تحقيق ميزة تنافسية حيث كانت العبارة الدالة على ذلك تحمل أعلى متوسط تقييم بـ (3.90) و هو ما يمنحها درجة المصادقية الكبرى، و بذلك يمكن القول أن المؤسسات تحدد أسعارها بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح، في حين يزداد ولاء الزبائن للمؤسسة باعتماد فلسفة التسويق الأخضر و هذا بمتوسط يقدر بـ (3.48) و هو مرتفع نسبياً، مما يؤكد صحة فرضية الميزة التنافسية للمؤسسة التي تطبق البعد الرابع من أبعاد التسويق الأخضر.

5- اتجاهات المؤسسة نحو القضايا البيئية: و هو بعد آخر قد أضافته الباحثة لمحاولة تقييم مساهمة مؤسسات الصناعة الغذائية نحو القضايا البيئية.

جدول رقم (21): تقييم الاتجاهات للقضايا البيئية للمؤسسة.

الترتيب في الاستبيان	العبارات	متوسطات درجات التقييم	الانحراف المعياري	الرتبة
21	تحرص المؤسسة عند تقديم المنتج البيئي مراعاة الجانب البيئي	3.59	0.973	1
22	تساهم المؤسسة بحملات التوعية البيئية	3.31	0.958	7
23	الحفاظ على البيئة هو من مبادئ المؤسسة	3.72	1.019	3
24	خلال دورة الإنتاج فإن المؤسسة تولي أهمية للمدخل البيئي	3.64	0.984	4
25	خلال لقاءات مسؤولي الإنتاج بوحدات الإنتاج يدرج المدخل البيئي كعنصر من اللقاءات	3.57	0.957	5
26	الحفاظ على البيئة هو من الاهتمامات الأولية لمسؤولي الإنتاج	3.75	1.135	2
27	المؤسسة تساهم من خلال نشاطاتها في الوعي الغذائي و البيئي خلال اليوم العالمي للبيئة	2.84	0.757	9
28	المؤسسة ترحب بفريق مفتشي مديرية البيئة بصفة طبيعية	3.41	0.955	6
29	المؤسسة تساهم في احتفالات اليوم العالمي للبيئة	3.10	0.943	8
	المتوسط العام للتقييم و الانحراف المعياري	3.39	0.9664	

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول السابق يمكننا القول أن مؤسسات الصناعات الغذائية تحرص أولا و قبل كل شيء عند تقديم المنتج البيئي مراعات الجانب البيئي حيث احتلت بذلك المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.59، ثم تليه العبارة القائلة أن الحفاظ على البيئة هو من الاهتمامات الأولية لمسؤولي الإنتاج حيث احتلت بذلك المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.72، أما المرتبة الثالثة فتحتلها العبارة القائلة أن الحفاظ على البيئة هو من مبادئ المؤسسة بمتوسط يقدر بـ 3.72.

أما خلال دورة الإنتاج فإن المؤسسة تولي للمدخل البيئي أهمية كبرى و بهذا تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط يقدر بـ 3.64.

و تبعا للفكرة السابقة فإن المؤسسات تدرج البعد البيئي كعنصر ضمن لقاءات مسؤولي الإنتاج بوحداث الإنتاج بمتوسط يقدر ب 3.57.

مما سبق يمكن القول أن مؤسسات الصناعة الغذائية تساهم و لو بشكل بسيط في تحقيق و تجسيد الآليات البيئية و لو لم تطبق على أرض الواقع.

يعتبر موضوع حماية البيئة و الحفاظ عليها قضية أساسية في حياة الإنسان و يجب عليه أن يعمل جاهدا من أجل إيجاد السبل الكفيلة لتمكينه من العيش في بيئة سليمة و نظيفة، و تعتبر المؤسسة من العناصر التي لها تأثير كبير و مباشر على البيئة و مكوناتها خاصة بما تفرزه المصانع و المؤسسات الإنتاجية من إفرازات و أيضا ما تستهلكه من موارد قد يؤدي عدم استعمالها بالطرق المناسبة و العقلانية إلى الإخلال بالتوازن البيئي، و للإنسان دور هام في هذا المجال باعتباره المسؤول عن هذه المؤسسات، و عليه العمل على إنتاج منتجات تراعي الجوانب البيئية و لا تضر بها من خلال انتهاج طرق تسيير بيئية و أيضا اتباع إستراتيجيات تسويقية تقوم على دراسة الحاجات و ترشيد استهلاك الطاقة في عملية الإنتاج في إطار ما يعرف بالتسويق الأخضر.

و يمكن الإشارة هنا أنه في الجزائر بدأت بعض المؤسسات تنتهج هذا النهج و منها مؤسسات الصناعات الغذائية و التي بدأت تعمل على محاولة إنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة من خلال ترشيد استهلاك الطاقة و تقليل استخدام الموارد و العمل على إنتاج منتج قابل للاسترجاع و اعتماد أساليب تسيير بيئية، و الملاحظ أن مؤسسات الصناعات الغذائية لم تندمج بعد بالشكل الكافي في مجال حماية البيئة كما هو الحال في العديد من المؤسسات في العالم، إلا أن مبادراتهم تعد إيجابية و مشجعة لحماية البيئة و هي مطالبة بالعمل أكثر في هذا المجال و تجسيد ذلك في إستراتيجياتها و خاصة الإستراتيجيات التسويقية من خلال العمل على تبني ما يعرف بالتسويق الأخضر، و أيضا العمل على نشر ثقافة حماية البيئة على جميع الأصعدة و المستويات التي تعمل فيها.

خاتمة الفصل الثالث:

من خلال ما تقدم يتضح أن المحافظة على البيئة و مكوناتها من موارد طبيعية و غيرها أصبح من الموضوعات التي تولى باهتمام كبير من طرف الدولة الجزائرية. و كنتيجة لممارسات المؤسسات الصناعية و المتمثلة في العمليات التصنيعية و نتائجها المعروفة على مستوى البيئة في بلادنا، أصبح لزاما على المؤسسات من القطاعين العام و الخاص اليوم إعادة النظر في سياستها الإنتاجية و التسويقية للوصول إلى حماية البيئة و الحفاظ عليها، و العمل على تقديم للمستهلك الجزائري منتجات و خدمات صديقة للبيئة من جهة، و التكفل بمشاكل النفايات و العمل على تسييره بطريقة أخرى، و هذا بإتباع منهج التسويق الأخضر، و من الدروس التي يمكن تعلمها من هذا البحث هو أن إهمال العنصر البيئي في الحياة الاجتماعية- الاقتصادية لا يؤدي فقط إلى خسائر اقتصادية فقط و إنما يهدد مصالح و رفاهية الأجيال القادمة.

كما أن التشريعات و المؤسسات تبقى عاجزة في غياب الجانب التنفيذي من جهة و الجانب العقابي من جهة أخرى إلى تحسين الوضع البيئي في الجزائر دون اتخاذ تدابير مصاحبة فعالة. و أخيرا نؤكد على أن مسألة الحفاظ على البيئة يجب أن تخضع لمدى تعاون كل الجهات بما فيها الجماعات المحلية و المتعاملين في مجال الاسترجاع و الرسكلة بالجزائر، و هذا يسمح بترسيخ أبعاد التسويق الأخضر في المؤسسات و جعل مساهمتها أكثر فعالية.

الخلاصة

الخاتمة:

إن فعالية و فاعلية أية مؤسسة إقتصادية و ديمومتها على مستوى المجال الذي تنشط فيه، أصبح لا يتوقف على مدى تميزها في التعامل مع المنتج أو على كفاءتها في تقنين الأسعار هذا من جهة و كذا على قدرتها على التشهير و الترويج لمنتجاتها من جهة أخرى، كل ذلك يعد إحدى أهم المتغيرات الدالة و المفصلة لعملية البقاء و التواجد، لكن ثمة متغير آخر له من القدرة في تمديد حياة المؤسسة و جعلها قيمة مضافة على مستوى المجال الحيوي التي تتحرك فيه، و يتمثل هذا المتغير في تلك الشراكة التي بين المؤسسة و بين شركاء تجمعهم قضية واحدة ألا و هي المسألة البيئية، خاصة و ان ثمة مخاطر مهددة للحياة بمفهومها الشامل، إن هذا المستجد البيئي يستوجب فكرا و سلوكا عالي الجودة في إدارة الأزمة المهددة للمحيط و مكوناته. و على ضوء ذلك أصبح لزاما على المؤسسة التركيز على التسويق الأخضر كمدخل أساسي خدمة للبعد البيئي و إستجابة لمتطلبات الحداثة و العولمة من جهة، إيماننا منها بالبعد التنافسي إذ أن التسويق الأخضر أضحى ذات دلالة على مدى الوعي الذي يتمتع به الفاعلون على مستوى المحيط، كما يعد دافعا قويا سيمكن المؤسسة من إدارة البعد التنافسي لتتحول إلى رائدة في مجال نشاطها من جهة و تحظى باحترام و ثقة كبيرتين من قبل جماعتي المستهلكين و المتعاملين و كذا مختلف النشطاء و الفاعلين في المجال البيئية بشكل عام.

و نظرا لما لهذه المسألة من أهمية، فإن الجزائر أضحت معنية بوجود المشاركة و خاصة و أنها كما سبق أن أشرنا قد أوجدت جهازا رسميا و المتمثل في وزارة البيئة، كما منحت إعتمادات لجمعيات غير حكومية تقوم بالإضطلاع بها الدور خدمة للبيئة و مكوناتها بما فيها الكائن الإنساني الذي أضحى تحت طائلة التهديدات التي تعمل على تقليص فرص التمتع بالحياة. و لعل ما يشعر الذات الإنسانية بقيمتها كذات لها معنى في هذا الوجود، هو تقديم ما تحتاجه من ضروريات في أحسن صورة من جهة، و جيد من حيث المحتوى و ذلك إستجابة للمعايير المعمول بها دوليا و من خلال ما هو موثق و متعاقد عليه و ما التسويق الأخضر إلا منتوجا من منتوجات هذا التعاقد. بل هو منتوج رؤى إقتصادية جاءت لتواكب التطور الحاصل في مجال التسويق و أنه ترجمة لتوجهات معاصرة في التنمية المستدامة.

إنطلق هذا البحث ليجيب عن الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر؟
و لقد خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج يمكن توضيح أهمها في النقاط التالية:

النتائج النظرية:

- 1- في الوقت الذي تعد مسؤولية المؤسسة كبيرة في حماية البيئة و السعي لتجنيد كل الوسائل انطلاقا من تخصصها و مهامها من أجل حماية البيئة إلا أنها في نفس الوقت تعد طرفا في إنتاج هذه المشكلات البيئية و عليه فإن المؤسسة مدعوة للتوفيق بين الطرح البيئي و الطرح الاقتصادي.
- 2- إن ازدياد المشاكل البيئية و الضغوط الممارسة على المؤسسة الاقتصادية من قبل الجهات الرسمية و ذلك على ضوء القوانين و التشريعات التي تلزم المؤسسة الاقتصادية على الانخراط في العملية البيئية، الأمر الذي يدفع بالمؤسسة اعتماد سياسة توفيقية بفرض التواجد و الاستمرارية و المتمثلة في مجموعة من الإجراءات و الطرق كآلية الإنتاج النظيف و وضع الإستراتيجيات في مجال التسيير و التسويق من أجل المساهمة في حمايتها و عدم إلحاق الضرر بمكوناتها.
- 3- إن الخطر الذي يهدد المنظومة البيئية دفع بالأفراد و المؤسسات و هذا و عيا منها بوجود الحفاظ على المجال البيئي و عدم الإساءة إليها أدى إلى ظهور العديد من المبادرات التي تجسدت في هيئات رسمية و أخرى غير رسمية بغرض حماية البيئة.

4- ميلاد مفهوم جديد له علاقة بالبيئة و هو ترجمة لمفهوم التسويق الأخضر و امتداد له يتمثل في الاقتصاد الأخضر.

5- وجود حراك أمني بشأن القضايا البيئية يدل على مدى تصدر المسألة البيئية القضايا المركزية من خلال أجندتها السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية.

الدراسة الميدانية:

1- فيما يخص الفرضية الأولى: "المؤسسة الصناعية الغذائية تسعى إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية و تقديم منتجات عالية الجودة". و قد توصلت الدراسة إلى إثبات هذه الفرضية و ذلك من خلال ما تقوم به المؤسسات الصناعية على مستوى العملي بغرض إبعاد مفهوم النفايات و التقليل منها، تستخدم المؤسسة في المرتبة الأولى طاقة نظيفة معالجة بغرض تقليل نفاياتها أو إلغائها بالإضافة إلى ذلك تتميز منتجات المؤسسة بكونها ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات و ذلك بدرجة متوسطها تقدر بـ 3.90، و على ضوء ذلك فالمؤسسة تحرص على تقليل نفاياتها إيماناً و وعي منها بمسئوليتها إزاء زبائنها.

2- فيما يخص الفرضية الثانية: "المؤسسة الصناعية الغذائية تعمل على تطوير المنتج حتى يواكب التوجهات البيئية من خلال الآليات المدرجة في إطار التسويق الأخضر فيما يخص تصميم منتج بيئي". و هذا ما أكدته صحة نتائج الدراسة إذ أن المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية و التي حددتها سياسة المؤسسة غير مضررة بالبيئة، كما تقوم كذلك و هذا تجسيدا لسياستها بالبحث و التطوير لتجويد منتجاتها بصفة مستمرة و دائمة، لجعلها أقل ضرراً بالبيئة متخذة في ذلك فلسفة التسويق الأخضر كإطار لتطوير منتجها بمتوسط يقدر بـ 3.77.

3- فيما يخص الفرضية الثالثة: "مؤسسات الصناعة الغذائية تحدد أسعار المنتجات بالاعتماد على الكلفة بحيث يعكس السعر الكلفة مضاف إليها هامش الربح". و هذا ما خلصت إليه نتائج الدراسة لتثبت صحتها إذ أن أسعار منتجات المؤسسات غالباً ما تكون متجانسة مع أسعار المنافسين؛ إذ أنه بلغت درجة المتوسط الحسابي 4.16 مما يجعل هذه العبارة تمثل المرتبة الأولى.

4- فيما يخص الفرضية الرابعة: "التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية تمنح المؤسسات الصناعية الغذائية ميزة تنافسية". و قد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين الميزة التنافسية و التسويق الأخضر بدرجة 0.545 (عند مستوى الدلالة 0.01)، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة إذ أن ولاء الزبائن يزداد طردياً بالمؤسسة باعتماد فلسفة التسويق الأخضر بمتوسط يقدر بـ 3.48، بالإضافة فالتسويق الأخضر يساعد المؤسسات في الحفاظ على مواردها من خلال تطبيقه.

5- و نظراً لأهمية البعد الإنساني و المعرفي قامت الباحثة بإضافة بعداً خامساً يتمثل في: "اتجاهات المؤسسة نحو قضايا البيئة". و هذا تكريساً لعملية تقييم مساهمة المؤسسة في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر و قد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسات الصناعة الغذائية عند تقييمها للمنتج البيئي فهي تراعي هذا البعد البيئي تجسيدا لمعتقداتها، كما أن الحفاظ على البيئة هو من الاهتمامات الأولية لإدارة الإنتاج، و بالتالي يعتبر هذا التوجه ترجمة لمبادئ مؤسسات الصناعة الغذائية كما أن للمدخل البيئي دور مهم خلال دورة الإنتاج، كما أنه يعد ضمن محاور لقاءات مسؤولي الإنتاج بوحدهم المختلفة، و أخيراً يمكن القول أن اتجاهات مؤسسات الصناعة الغذائية من الناحية الكمية جاءت إيجابية بمتوسط حسابي عام يقدر بـ 3.39، و هو مؤشر وعي بيئي.

إقتراحات:

- 1- تكريس الثقافة البيئية في المجتمع.
- 2- سن قوانين تتلائم مع مقتضيات الواقع الجزائري.

- 3- تفعيل مسألة المعارض (الثقافة الجوارية).
- 4- الإحتكاك بذوي الخبرة على مستوى المحلي و الإقليمي و القاري و الدولي.
- 5- الإعفاء الجمركي و الجبائي على المنتوجات ذات الطابع البيئي.
- 6- إدخال البعد البيئي في البرامج التربوية و الإعلامية.
- 7- قضية حماية البيئة من خلال إنتاج و تسويق منتج غير ضار بالبيئة يجب أن يشارك فيها جميع أفراد و مصالح المؤسسة، و يجب أن لا تتركز هذه المهمة في مصلحة واحدة، و هي مصلحة الجودة و حماية البيئة، و لكن يجب اشراك خاصة مصلحة التسويق العمل على تبني مفهوم التسويق الأخضر بجميع مكوناته و عناصره، و العمل من خلال هذه المصلحة على دراسة إمكانية إنتاج منتج في مكوناته يحمي البيئة و يحمي المستهلك و يحقق الربح للمؤسسة.
- 8- لا بد على المؤسسة أن تنتقل من الإهتمام بالجانب التسييري في حماية البيئة إلى محاولة إنتاج منتج يحمي البيئة و لا يضر بها في إطار تبني مفهوم التسويق الأخضر.
- 9- ضرورة العمل على تدعيم ثقافة الحفاظ على البيئة لدى المؤسسات و أيضا لدى المستهلكين من خلال برامج خاصة تعدها الدولة لذلك، و عدم الاكتفاء بتوضيح أهمية البيئة و سن القوانين بل العمل على تنمية الثقافة الاستهلاكية للمنتوج البيئي، حيث أنه رغم وجود و عي بيئي إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة اهتمام المستهلكين بشراء المنتوج البيئي، و كذلك تشجيع الجمعيات المهمة بمجال حماية البيئة باعتبار أن لها تأثير كبير على مختلف الجهات.
- 10- وجوب انخراط الجامعة في عملية حماية البيئة، من خلال عملية التكوين و الإنتاج المعرفي، عقد لقاءات و أيام دراسية وطنية و دولية لمعالجة القضايا ذات العلاقة بالبيئة و الاقتصاد بشكل عام.

النقد الذاتي:

كان في نية الباحثة التوسع أكثر في تحليل بعض النقاط و تناول مواضيع جديدة تخص التسويق الأخضر، لكن قيد المساحة حال دون ذلك، كما كان في نية الباحثة أخذ عينة مؤسسات أكبر لكن ضيق الوقت حال دون ذلك، كما أرادت الباحثة أن تقابل أصحاب مؤسسات الصناعة الغذائية شخصيا و ليس أي مسؤول في المؤسسة، كما كان الحال في هذا البحث، لكن الصعوبات الجمّة و العراقيل التي واجهتها الباحثة في الدراسة الميدانية لم تسعفها في بلوغ مرادها.

أفاق البحث:

في الأخير يمكن القول أن موضوع تقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر و بحكم حدائته و تعقده لا يمكننا أن نعطيه حقه بالتحليل المطلوب في هذا العمل الذي يمثل على أقصى تقدير موجز لأبجديات هذا الموضوع، لهذا نأمل أن يكون هذا العمل قاعدة تمهد لإنطلاق دراسات مستقبلية أوفى و أشمل تكون أكثر تخصصا و دقة، وفي سبيل ذلك نعرض قائمة من المواضيع التي يمكن إقتراحها:

- دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
- التسويق الأخضر و تأثيره على سلوك المستهلك.
- التسويق الأخضر بين المأمول و الواقع.
- دراسة مقارنة بين إستراتيجيات التسويق الأخضر (بين فرنسا و الجزائر)، نموذجا.
- اتجاهات المؤسسات الصناعية الجزائرية نحو فلسفة التسويق الأخضر.

قائمة الامتحان

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1- الكتب باللغة العربية:

- (. ابو نبعة (عبد العزيز مصطفى)، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق) ، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- (. الصيرفي (محمد)، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.
- (. الحلو (ماجد راغب)، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002.
- (. العزاوي (محمد عبد الوهاب)، انظمة إدارة الجودة و البيئة ISO9000 ISO14000، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- (. البرواري (نزار عبد المجيد)، فهمي (أحمد محمد)، البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم، الاسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2004.
- (. النوري (أحمد نزار)، البكري (ثامر)، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007.
- (. البكري (امر)، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2006.
- (. توفيق (محمد عبد المحسن)، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- (. الطائي (حميد)، الصميدعي (محمود)، العلاق (بشير)، على القدم (إيهاب)، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (. خالد مصطفى (قاسم)، إدارة البيئة و التنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- (. خالد مصطفى (قاسم)، إدارة البيئة و التنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010.
- (. دردار (فتحي)، البيئة في مواجهة التلوث، دار الأمل، الجزائر، 2003.
- (. رزيق المخادمي (عبد القادر)، التلوث البيئي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- (. زاهر عبد الرحيم (عاطف)، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- (. سويدان (نظام موسى)، حداد (شفيق إبراهيم)، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة 3، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006.
- (. طه (طارق)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- (. معوض (عبد التواب)، جرائم التلوث، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1986.
- (. علي تاج الدين (فتح الله)، الراجحي (ضيف الله بن هادي)، التلوث و البيئة الزراعية، دار النشر العلمي و المطابع، الرياض، 1998.

- (. عبيدات (محمد إبراهيم)، التسويق الإجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- (. عبد ربه (محمد عبد الكريم)، عزت (محمد)، غزلان (محمد إبراهيم)، اقتصاديات الموارد و البيئة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- (. فرحان (طالب علاء)، عبد الحسين حسن (حبيب)، العوادي (امير غانم)، فلسفة التسويق الأخضر، دارصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (. قدي (عبد المجيد)، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، الطبعة 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- (. كوتلر (فيليب)، امسترونج (جاري)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر و التوزيع، تعريب د.سرور علي إبراهيم سرور، الرياض المملكة العربية السعودية، 2007.
- (. محمد بكري (عبد العليم)، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مركز التعليم المفتوح، سنة النشر غير موجودة.

2- الكتب باللغة الأجنبية و الملتقيات :

- .) Ecologie industrielle, une strategie de developpement séminaire génève, departement de l'instruction publique 14 novembre 2006.
- .) Fuller Donald, A sustainable marketing :managerial ecological issues, London, sage publication, 1999.
- .) Group de travail publicité et communication, responsables la promotion de modes de consommation durables et le marketing vert, compte rendu de la réunion 4, vendredi 27 mai 2005.
- .) Ganael Bascoul. jean micel moutot, marketing et développement durable, dunod, paris,2009.
- .) Ministère de la l'aménagement de territoire et de l'environnement, rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Alger,2001.
- .) Marine le gall,de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, colloque 2eme congrée sur les tendances du marketing en Europe,université de venise paris,25-26 janvier 2002.
- .) M.allikane Mohamed, atelier sous le theme "produits verts", maroc, sans annee.
- .) - Peattie ken, Environmental Marketing Management Meeting The Green Challenge, London, pitman, 1995.
- .) Satoshi Oikwa , promoting development of super green products manuscript recived, january 7,2005.
- .) Srihadi w. zarkasyi, corporat's social responsibility accounting between theory and reality, padjadjarn university, bangi, selangor, malaysia, may29-31,2007.

ثانياً: الأطروحات و الرسائل الجامعية

1- الأطروحات و الرسائل باللغة العربية:

- (. ابو منديل (محمد عبد الرحمن)، واقع إستخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- (. العايب (جمال)، التنوع البيولوجي كبعد في القانون الدولي و الجهود الدولية و الجزائرية لحماية، مذكرة ماجستير في القانون الدولي و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر (بن عكنون)، 2005.
- (. بلحيمر (إبراهيم)، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2004 – 2005.
- (. تبوب (يوسف)، أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب البليدة، أكتوبر 2010.
- (. جوادي (دعاء)، دور المراجعة البيئية في إدارة المخاطر البيئية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية غير مذكرة، المدرسة العليا للتجارة، 2009-2010.
- (. دعاس (عز الدين)، آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011.
- (. راشي (طارق)، الإستخدام المتكامل للمواصفات العالمية (الإيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.
- (. سرحان (سامية)، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.
- (. شوكال (عبد الكريم)، راشي (طارق)، إدارة الجودة الشاملة البيئية وفقا لمعيار الإيزو 14000 كمدخل لتحسين و تنمية أداء المؤسسة الاقتصادية من الناحية البيئية، جامعة سطيف.
- (. شادي (حسين)، التسويق الأخضر، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ماجستير ادارة الأعمال بدون سنة نشر.
- (. شطابي (كنزة)، دور الإعلان في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر 2010-2011.
- (. قطوش (مريم)، برنامج التأهيل الوظيفي المستدام لترقية وظيفة الإستدامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009-2010.
- (. علالي (مليك)، أهمية الجودة الشاملة و مواصفات الإيزو في تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2003-2004.
- (. قالون (جيلالي)، أبعاد حماية المستهلك الجزائري في ظل العولمة، مذكرة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008 – 2009.
- (. لحرش (الطاهر)، إستراتيجية تسويق الأوراق المالية و أثرها في تنشيط الإستثمار المالي- دراسة تحليلية لخصائص و محددات سلوك المستثمر المالي الفرد، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير بالمدرسة العليا للتجارة.
- (. ملوك (منصف)، أثر إشهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية حالة المواصفة (2000) ISO 9001، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009-2010

ثالثاً: الملتقيات و المجالات

1- الملتقيات و المجالات باللغة العربية:

- (. أبو جودة (الياس)، الطاقة المتجددة و تداعياتها الاجتماعية و الاقتصادية، مجلة الدفاع الوطني، مجلة الجيش، العدد 329، 2012.
- (. التميمي (وفاء)، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة مبنية على آراء مجموعة من مديري مؤسسات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الأردنية في إدارة العمال، المجلد 6، العدد 3، 2010.
- (. العزاوي (محمد عبد الوهاب العزاوي)، الرجري (أحمد سليمان محمد)، دور استراتيجية التصنيع الأخضر في تحسين الأداء البيئي، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2011.
- (. الضفار (عبد الكريم خليل)، النموذج لتقييم نظم إدارة البيئة وفقاً لمتطلبات المواصفة الدولية ISO14001، مجلة بابل العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011.
- (. المهندي منذر، التسويق الأخضر، محاضرة أقيمت في الدورة التدريبية و ورشة العمل التي أقامتها كلية الصيدلة بعنوان الترويج في التسويق الدوائي، جامعة الموصل، العراق، 13- 14 ماي 2012، بدون صفحة.
- (. باشي (أحمد)، دور الجباية في محاربة التلوث البيئي، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 11، 2004.
- (. بخوش (مديحة)، جنينة (عمر)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة- الملتقى الوطني الأول حول آفاق التنمية المستدامة و التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
- (. حطاب (مراد)، ابن التركي (وليد)، المسؤولية الاجتماعية و دورها في دعم الاعمال الخيرية، الملتقى الوطني الثاني لجمعية نور اليتيم للتكفل باليتامى و الطفولة المسعفة، تمناست 10 افريل 2012.
- (. خالد (مصطفى القاسم)، إستراتيجية الإنتاج الأنطق من منظور تقنيات الناتو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية، المنتدى الصناعي العربي الدولي، دوحة، قطر، 25-28 ماي 2010.
- (. رزيق (كمال)، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد 5، ورقلة، 2007.
- (. صخري (عمر)، عبادي (فاطمة الزهراء)، دور الدولة في دعم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2012.
- (. عنابي (بن عيسى)، مداخلة بعنوان التسويق الأخضر في الجزائر بين الحداثة و المعوقات، الملتقى الوطني الثاني حول البيئة و حقوق الإنسان، المركز الجامعي الوادي، جانفي 2009.
- (. عادل (عبد الرشيد عبد الرزاق)، نظم الإدارة البيئية و المواصفة القياسية ISO14000، ندوة حول دور التشريعات و القوانين في حماية البيئة، العربية، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2005.
- (. عنابي (عيسى)، مساهمة التسويق الأخضر في حماية البيئة في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-23 أبريل 2009.
- (. عدمان (مريزق)، شيخي (خديجة)، حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي، قراءة للواقع الجزائري، الملتقى العلمي الدولي الخامس، الاقتصاد الافتراضي و إنعكاساته على الاقتصاديات الدولية.

- (. عياض (محمد عادل)، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، العدد7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009-2010.
- (. فلاق (أحمد)، بن نافلة (قدور)، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس، نجمة" التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، بدون سنة.
- (. فاشي (علال)، الأنظمة القانونية لحماية البيئة في ظل تطور الجريمة البيئية، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، الجزائر، 2005.
- (. قادري (عبد القادر)، ضويفي (حمزة)، التطورات الدولية المتعلقة بالموصفات و المعايير البيئية و الكفيلة بتأهيل المؤسسة الاقتصادية بيئيا و إدماجها في الأسواق التجارية العالمية، الملتقى الوطني الأول حول أفاق التنمية المستدامة و التأهيل البيئي للمؤسسة الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالة.
- (. مسدور (فارس)، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009-2010.
- (. محمد بلكبير خليفة، أقتيني (عقبلة)، الإقتصاد الأخضر، طريق العودة من الإقتصاد الإفتراضي إلى الإقتصاد الحقيقي في الدول العربية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الإفتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، بدون سنة.
- (. موساوي (عمر)، بالي (مصعب)، إدماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المركز الجامعي بالوادي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- (. نوري (منير)، لجلط (ابراهيم)، واقع و افاق توجه Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة بالبيئة الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الاعمال و المسؤولية الاجتماعية، 14-15 فيفري 2005.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- (. حسن أحمد شحاته، البيئة و التلوث و المواجهة، المكتبة الإلكترونية، www.kotobarabia.com.
- (. مبادرة الاقتصاد العربي الأخضر في المنتدى الوزاري البيئي العالمي، 2011/2/24، www.afeonline.org/ar/inner.aspx?contentID=586، بدون صفحة، تاريخ الاطلاع 2012/12/29.
- (. الداوي الشيخ، تحليل أليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي، حالة الجزائر، بدون سنة، دراسة مأخوذة من الأنترنت www.eco.asu.edu.jo/ecofa culty/w.p.content/uploads/2011/04/7
- (. أحمد السيد كردي، أهمية حماية المستهلك، موسوعة الإسلام و التنمية، 2012، بدون صفحة، www.kenanonline.com/users/ahmedkordy/posts/366409 بتاريخ 2012/12/28.
- (. حسن التليلي، تفعيل منظومة الاقتصاد الأخضر في العالم العربي خيار لا بد منه و المعرفة و الابتكار قاطرتة، www.frence24.com/ar/20111108-green-economy-business-opportunity-lack-management-in-arab-world، بدون صفحة، تاريخ الاطلاع 2012/12/29.
- (. رضا عبد الودود، الاقتصاد الأخضر، تنمية مستدامة تراعي الصحة و البيئة، 12 جوان (يونيو) 2012، بدون صفحة،

www.veecos.net/portal/index.php?option=comcontent&view=article&id=7975/2
012-06-12-06-56-41&catid=232/econmy-deo&etamid=315

(. هشام بشير، مفهوم الاقتصاد الأخضر في ضوء المتغيرات المناخية، شبكة البيئة العربية
المصرية،

www.ennow.net/?brooser=view_article&ID=794&lang=0&loac=0§ion
&suspicion=&file&keyword .2012-12-29

(. أكيم شتاينر، البراعم الخضراء للاقتصاد الأخضر، مجلة الطاقة المتجددة، 25 فيفري 2011،
تاريخ الاطلاع 2012/12/29، بدون صفحة، www.tqat.org/energy/630.

(. الاقتصادية، الاقتصاد الأخضر، العدد 4808، 10 ديسمبر 2006، مقال مأخوذ من الموقع
http://www.aleqt.com.2006/12/10/article_68834.html) تاريخ الاطلاع 2012/20/2.

(. ميكيل ريغولا، الانتاج الأنظف (الوقاية في المصدر و الانتاج الأنظف)، دراسة مأخوذة من
الانترنت، 2012/12/14، www.cprac.org/em/static/rigola-pml/rrigola_ar.html.

(. حسين عبد المطلب الأسرج، الانتاج الأنظف و تنمية الصناعات العربية، مجلة العلوم
الاجتماعية، 2012، بدون صفحة، من الرابط:

www.snomsa.net/articles.php?action=shoro&id=2176

(. التحالف اللبناني نحو صفر نفايات، مقال مأخوذ من الانترنت من
الموقع: www.zeroroastelebanon.org/rohat.php، تاريخ الاطلاع 2012/12/22.

(. آفاق علمية و تربوية، مشروع الانتاج الأنظف الجمعية العلمية الملكية (2004-2010)، دراسة
مأخوذة من الموقع: www.el3loom.com/?p=1611، تاريخ الاطلاع 2012/12/14.

(. أقوال مسؤولين في شركات مساهمة حول التحول إلى الأخضر

www.scjohnson.com/company/locations/asia.aspx 3- 24/11/2011

(. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، 0264525
www.unpan

1.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan

(. منتديات تسويقي، التسويق الاخضر، مقال أخوذ من الانترنت-.
www.tas-

wiki.com/tw2867.html.unw19 qwwte4 تاريخ الإطلاع 22/12/2012.

(. طلال أبو غزالة، التجارة الدولية، مجلة المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، 9 أيلول 2009،

العدد 19، ص17. www.ascasociety.orgdated 45697597222 rfs-9-2003.pdf.

www.ascasociety.orgdated

(. إختيار ادوات السياسة الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة

www.kenanoline.com/users/ahmed kordy/posts/126529

(. مقرر تقويم الأثار البيئية بيئة 401 23/12/2012
www.kau.edu.sa

(. المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال، مقال مأخوذ من الموقع

www.nefdev.org/phil/ar/pag.asp?pn=22

(. ياسين شاهين، البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني، جامعة فلسطين

الأهلية، مقال مأخوذ من الموقع www.esprojects.net/en/policy/csr/environment تاريخ

التصفح 2012/09/29.

(. شين ولوه يوان جيون وشيوي شياويان، الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.

التاريخ <http://www.chimatoday.com.cm/arabic/2006n/0609/p50.htm>

التصفح 20/10/2012

- .) Susan ward , green marketing.sbinfo canada. تاريخ الإطلاع: 2012/11/01
- .) Wiki pedia . org/wiki/green-marketing.
- .) riche bruer/time to retire « green marketing » april 29 th,2009, sans page ,www.rbruer.com/time-to retire-green-marketing. تاريخ التصفح. 28/10/2012.
- .) www.venus.unive.it /dea/ricera/convegna/marketing/paper/fr/le 20% gallpdf 3 page 5.consultée le :26-11-2012.
- .) J,Ottman,the 5 simple rules of green marketing, www.green marketing.com/files/articles/the 5 simple rules pdf تاريخ الإطلاع 03/11/2012.
- .) Série des normes ISO14000 , www.fr.wikipedia.org_wiki_serie _série_ des normes _iso _ 14000.
- .) Iso14000 , www.bdc.ca/fr/solution/consultation/pages/iso14000.aspx-x3 mc w t e 4.
- .) <http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication>.
- .) PNUe, Information presse, Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUe), Enligne, [http://www.unep.org/documents.rultilingual/default.asp?documentID=545&ArticleID\)5929&l=fr](http://www.unep.org/documents.rultilingual/default.asp?documentID=545&ArticleID)5929&l=fr),(consulte le 13/04/2013).

خامسا: مراجع أخرى

- (. المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 98-339 المؤرخ في 13 رجب 1419 الموافق لـ 3 نوفمبر 1998.
- (. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003.
- (. مراد عباس، التلوث يكلف الجزائر 3.5 مليار دولار، جريدة الخبر، 18 أوت 2004.
- (. برنامج الأمم المتحدة للبيئة، نحو اقتصاد أخضر، فرنسا للتصميم و الطباعة، 2011.
- (. معن وعد الله المعاضيدي، م محمد نهاد أحمد، مدى توافر خصائص الإستراتيجية الخضراء في المنظمات الصناعية العراقية، دراسة استطلاعية لأراء عدد من المديرين في إحدى المنظمات بمحافظة نينوى، جامعة الموصل، العراق، بدون سنة نشر.
- (. فؤاد محمد عيسى، المسؤولية الإجتماعية للقطاع الخاص في مصر (دراسة حالة تطبيقية لقياس و تقييم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات).

العلم يقين

الملحق رقم 1

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة
قسم العلوم التجارية و المالية
تخصص تسويق

إستمارة إستبيان حول
(تقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر)

تحية طيبة :

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية تخصص " تسويق " بالمدرسة العليا للتجارة - الجزائر - حول موضوع " تقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر حالة مؤسسات الصناعة الغذائية "، نضع بين أيديكم استبيان نطمح من ورائها تحقيق أهداف هذه الدراسة وفي سبيل تحقيق ذلك نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها مع الإشارة إلى أن نتائج هذا الاستبيان ستكون أساسا لخدمة البحث العلمي فقط، و دقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة.

مع خالص الشكر والتقدير سلفا.

السنة الجامعية: 2012-2013

البيانات العامة

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: من 20 إلى 24 سنة من 25-29 سنة من 30 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 39 سنة من 40 سنة فأكثر
- 3- المستوى الدراسي:
متوسط ثانوي جامعي
- 4- الخبرة المهنية في المؤسسة:
أقل من 05 سنوات بين 06 س و 11 سنة بين 12 و 17 سنة من 17 فأكثر
- الحالة العائلية: متزوج أعزب
- الوظيفة في المؤسسة:
إداري. تقني سامي. تقني أخرى حدد:.....

نقدم إليك عبارات تتعلق بأبعاد التسويق الأخضر* ، نطلب منكم إبراز درجة موافقتك من عدمها بوضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب رأيك

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعد المؤسسة من المؤسسات الخضراء ورائدة في مجال تخصصها					
02	تحقق المؤسسة ميزة تنافسية على الموارد وتعمل على ديمومتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر					
03	تحدد المؤسسة أسعار المنتجات بالاعتماد على القيمة الحقيقية لمنتجاتها					
04	تستخدم المؤسسة طاقة نظيفة من أجل تقليل نفاياتها أو إلغائها.					
05	تحافظ المؤسسة على الموارد من خلال تطبيقها التسويق الأخضر					
06	تضع المؤسسة أسعار منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار مقدار دخل زبون					
07	تعمل المؤسسة على تقليل نفاياتها أو إلغائها إيماناً منها بمسؤوليتها إزاء زبائنها					
08	تحتاج المؤسسة إلى كفاءات إنتاجية عالية من أجل التقليل من النفايات الصناعية					
09	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها معتمدة على مبدأ عدم إلحاق الضرر بالبيئة					
10	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا متطورة لتقليل النفايات					
11	المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية					

					داخل المؤسسة غير مضرة بالبيئة	
					تتميز منتجات المؤسسة بكونها ذات نفايات قليلة أو معدومة النفايات	12
					تعمل المؤسسة على عدم هدر المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية	13
					يزداد ولاء الزبائن للمؤسسة نتيجة للتسويق الأخضر	14
					تقوم المؤسسة بإنتاج منتجاتها غير ضارة للبيئة تلبية لاحتياجات الزبائن و رغباتهم	15
					تتحمل المؤسسة تكاليف حماية البيئة مما ينعكس ذلك على ارتفاع أسعار منتجاتها	16
					تقوم المؤسسة بالبحث و التطوير للتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر بالبيئة	17
					إن الاستراتيجيات الخضراء* تساهم في زيادة الأرباح للمؤسسة	18
					أسعار منتجات المؤسسة دائما تكون متماشية مع أسعار المنافسين	19
					تحدد المؤسسة الأسعار بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة مع هامش ربح	20
					تحرص المؤسسة عند تقديم المنتج البيئي مراعاة الجانب البيئي	21
					تساهم المؤسسة بحملات التوعية البيئية .	22
					الحفاظ على البيئة هو من مبادئ المؤسسة	23

					24	خلال دورة الإنتاج فإن المؤسسة تولي أهمية للمدخل البيئي
					25	خلال لقاءات مسؤولي الإنتاج بوحدات الإنتاج يدرج المدخل البيئي كعنصر ضمن اللقاءات.
					26	الحفاظ على البيئة هو من الاهتمامات الأولية لمسؤولي الإنتاج .
					27	المؤسسة تساهم من نشاطاتها في الوعي الغذائي و البيئي خلال اليوم العالمي للبيئة.
					28	المؤسسة ترحب بفريق مفتشي مديرية البيئة بصفة طبيعية
					29	المؤسسة تساهم في إحتفالات اليوم العالمي للبيئة

* التسويق الأخضر يشير إلى العملية التي بها يمكن بيع المنتجات و الخدمات على أساس المنافع البيئية.

وهذا المنتج أو الخدمة تكون صديقة للبيئة في حد ذاتها أو تنتج و تغلف بطريقة صديقة للبيئة.
 ** الاستراتيجيات الخضراء عدد من الإستراتيجيات الخاصة بتعامل المؤسسة مع القضايا البيئية و التي لا بد من استخدامها لكي تمضي على الطريق الصحيح في حالة تبني فلسفة التسويق الاخضر.

الملحق رقم 2

1- ألفا لكرونباخ الخاص بالبعد الأول

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	6

2- الخاص بالبعد الثاني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	6

3- البعد الثالث

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,589	6

4- البعد الرابع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

5- البعد الخامس

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	11

6- الدرجة الكلية

البعد الأول: الوسيط – المتوسط – المنوال ، الإنحراف المعياري ، التباين

Statistics

البعد الأول

N	Valid	61
	Missing	0
	Mean	17,87
	Median	18,00
	Mode	20
	Std. Deviation	3,364
	Variance	11,316
	Minimum	6
	Maximum	24

البعد الثاني : نفس الشيء

Statistics

البعد الثاني

N	Valid	61
	Missing	0
	Mean	18,59
	Std. Error of Mean	,464
	Median	19,00
	Mode	19
	Std. Deviation	3,621
	Variance	13,113
	Minimum	7
	Maximum	25

البعد الثالث

Statistics

البعد الثالث

N	Valid	61
	Missing	0
	Mean	17,51
	Std. Error of Mean	,357
	Median	18,00
	Mode	18
	Std. Deviation	2,785
	Variance	7,754
	Minimum	5
	Maximum	22

البعد الرابع

Statistics

البعد الرابع

N	Valid	61
	Missing	0
	Mean	16,80
	Median	17,00
	Mode	18
	Std. Deviation	3,021
	Variance	9,127
	Minimum	5
	Maximum	22

البعد الخامس

Statistics

البعد الخامس

N	Valid	61
	Missing	0
	Mean	33,90
	Median	35,00
	Mode	35
	Std. Deviation	5,134
	Variance	26,357
	Minimum	18
	Maximum	45

الدرجة الكلية

Statistics

الدرجات

N	Valid	57
	Missing	0
	Mean	105,93
	Median	106,00
	Mode	104
	Std. Deviation	12,852
	Variance	165,174
	Minimum	41
	Maximum	127

الملحق رقم 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
البعد الأول	17,87	3,364	61
البعد الثاني	18,59	3,621	61
البعد الثالث	17,51	2,785	61
البعد الرابع	16,80	3,021	61
البعد الخامس	33,90	5,134	61
الدرجة الكلية	104,67	13,320	61

Correlations

		البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	الدرجة الكلية
البعد الأول	Pearson Correlation	1	,402**	,445**	,040	,584**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,759	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
البعد الثاني	Pearson Correlation	,402**	1	,504**	,466**	,657**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
البعد الثالث	Pearson Correlation	,445**	,504**	1	,333**	,393**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,002	,000
	N	61	61	61	61	61	61
البعد الرابع	Pearson Correlation	,040	,466**	,333**	1	,291*	,545**
	Sig. (2-tailed)	,759	,000	,009		,023	,000
	N	61	61	61	61	61	61
البعد الخامس	Pearson Correlation	,584**	,657**	,393**	,291*	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,023		,000
	N	61	61	61	61	61	61
الدرجة الكلية	Pearson Correlation	,689**	,838**	,685**	,545**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

