

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم التسيير التخصص: التسيير الإستراتيجي الدولي

التسويق الأخضر و التحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

- دراسة حالة مؤسسة قارورات الغاز -

تحت إشراف الدكتور:

مقدمة من طرف الطالب:

بوزيان العجال

غرمول كمال

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	ولد سعيد محمد	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم
مقرا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر (ب)	جامعة مستغانم
مناقشا	إبراهيمي عمر	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016-2017

الإهداء

أهدى ثمرة هذا الجهد إلى :

إلى رمز العطاء وصدق الإيباء, إلى ذروة العطف و الوفاء, لكي أجمل حواء أنت

أمي الغالية أطال الله عمرك. وإلى الأب الكريم.

إلى أصحاب الدعوات المستجابة و التي دعموني بها طيلة مشواري الدراسي

الجد والجددة.

إلى جميع الأصدقاء وإلى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما

واجهنا من صعوبات من قريب أو من بعيد

اسأل الله أن يحفظهم لي جميعا .

الشكر

بسم الله و الحمد لله نحمده و نستعين به

و الصلاة و السلام على رسول الله سيد الخلق و هادي البشرية

شكري لله تعالى الذي أنار دربنا إلى الطريق الصحيح

و وفقنا في انجاز هذه الثمرة من العمل نشكره شكرا حتى يرضى.

كما أشكر الأستاذ المشرف على ملاحظاته الهامة و منحه لي الوقت بالرغم من

التزاماته الكثيرة

كما أشكر اللجنة على قبولها مناقشة هذا العمل

البسيط و منحها لي البعض من وقتها

الفهرس

الصفحة

العنوان

الإهداء

الشكر

الفهرس I

قائمة الأشكال V

قائمة الجداول VI

المقدمة العامة 3-1

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق الأخضر

05	التمهيد
06	المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر.....
06	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر.....
07	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر.....
10	المطلب الثالث: أسس وأبعاد التسويق الأخضر.....
12	أسس التسويق الأخضر.....
12	أبعاد التسويق الأخضر.....
14	المبحث الثاني: حاجة المؤسسة للتسويق الأخضر.....
16	المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر وأساليبه.....
12	أهمية التسويق الأخضر:
13	أساليب التسويق الأخضر:
14	المطلب الثاني: مبررات تبني التسويق الأخضر.....
16	المطلب الثالث: مزايا تبني التسويق الأخضر.....

16	المبحث الثالث: وضعية التسويق الأخضر في الوقت المعاصر.....
16	المطلب الأول: المزيج التسويقي.....
17	مفهوم المزيج التسويقي:
17	عناصر المزيج التسويقي:
19	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر.....
25	المطلب الثالث: التسويق التقليدي و التسويق الأخضر.....
25	المقارنة بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر:
25	المقارن بين المزيج التسويقي التقليدي و التسويق الأخضر:
27	خلاصة الفصل

الفصل الثاني

التحديات البيئية ومواصفة ISO 14000

29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة ومسؤولية اجتماعية.....
30	المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة و متطلباتها و أهدافها.....
30	ماهية التنمية المستدامة:
31	متطلبات التنمية المستدامة:
31	أهداف التنمية المستدامة:
32	مطلب الثاني: مفهوم مسؤولية اجتماعية و المبادئ الأساسية لها.....
32	1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:
34	- المبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:
35	المطلب الثالث: التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية للشركات:
36	المبحث الثاني: مدخل للبيئة.....
36	المطلب الأول: البيئة وعناصرها.....
36	مفهوم البيئة:
37	عناصر البيئة:
38	مطلب الثاني: ظاهرة التلوث.....
38	تعريف التلوث البيئي:
39	أنواع التلوث البيئي:

42	المطلب الثالث : نشأت وتعريف نظام الإدارة البيئية وأهميته.....
42	نشأت وتطور نظام الإدارة البيئية :
44	تعريف إدارة نظام البيئية :
44	أهمية تبني نظام الإدارة البيئية:.....
44	▪ المبحث الثالث: المواصفة البيئية ايزو 14000.....
44	مطلب الأول: ماهية أيزو 14000
44	نشأة أيزو 14000:.....
45	مفهوم أيزو 14000:.....
46	هداف سلسلة (الأيزو 14000):.....
46	المكونات الأساسية لعائلة الأيزو (14000):.....
48	آلية الحصول على شهادة الأيزو 14001:.....
49	المطلب الثاني: الأيزو 14000 مالها وما عليها
50	المنافع:.....
51	العيوب:.....
52	المطلب الثالث: التسويق الأخضر والمواصفة (ISO 14000)
54	خلاصة الفصل

الفصل الثالث

دراسة ميدانية مؤسسة قارورات الغز

56	التمهيد
57	▪ المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة.....
57	المطلب الأول: الطلب الأول: تعريف المؤسسة قارورات الغاز وتاريخها
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة قارورات الغاز.....
59	المطلب الثالث: المطلب الثالث: تحديد مهام وأهداف مختلف مصالح.....
64	▪ المبحث الثاني: منهجية البحث.....
64	المطلب الأول: تحليل الجانب البيئي.....
66	المطلب الثاني: حدود الدراسة.....
66	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.....
67	▪ المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث وتفسيرها.....
67	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة.....

71	المطلب الثاني: نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.....
73 خلاصة الفصل
75 الخاتمة العامة:
79 المصادر والمراجع
 الملحق .
 الملخص.

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر	08
02	أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل إستراتيجية التسويق	14
03	عناصر المزيج التسويقي الأخضر	19
04	هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات	33
05	الهيكل التنظيمي لمؤسسة	58

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	أوجه التباين ما بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر	25
02	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	26
03	هيكل سلسلة المواصفة (ISO14000)	47
04	عدد العمال حسب الرتب	63
05	عدد العمال حسب الجنس	63
06	عدد العمال حسب السن	63
07	المبيعات من النفايات لسنة: 2016	65
08	مخلص حول أجوبة الإطارات	69
09	مخلص حول أجوبة الإطارات بالنسبة للسياسة البيئية	70

المقدمة

العامّة

المقدمة العامة:

تعتبر التسويق بمثابة نشاط حركي خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد من المجتمع أيا كان عمره و تعليمه و دخله ووظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي علي العاملين في إدارة التسويق في المؤسسة فحسب ، ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها ويتعاملون معها. ويمكن القول إننا نعيش عصر التسويق ، فهو يصنع الاقتصاد ، و الاقتصاد يصنع السياسة ، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله. و لكي نحافظ علي مستقبل أكثر إشراقا و يتسم بصفات الكفاءة و الفعالية علينا استغلال كافة الطرق و الوسائل التكنولوجية التي تمكننا من استغلال كافة الموارد الطبيعية لخدمة الإنسان و دون الاستغلال الجائر لتلك الموارد.

نلمس من واقعنا أن هذا العصر يشهد تحديات بيئية مختلفة أخذت تهدد الأجيال الحالية و القادمة بسبب قيم و مثل و أعراف تؤصل في النفس أهمية التقدم الاقتصادي و التكنولوجي علي حساب البيئة الطبيعية. وهذا ما يظهر جليا ن ارتفاع معدلات التلوث بصورة مخيفة عجلة بظهور منظمات و هيئات مختلفة عالمية تسعى لوضع موازنة بين الحاجات الإنسانية و حماية البيئة. و كنتيجة لهذا برزت مفاهيم و أساليب جديدة تنادي باستغلال الموارد الطبيعية بالكفاءة الطرق و أكثرها فعالية للحفاظ عليها.

من المفاهيم الحديث التي برزت إلي السطح مصطلح التسويق الأخضر الذي مر بسلسلة من التطورات ليأخذ في النهاية تسميته هذه ، و كما هو معلوم نجاح المنظمات بشكل عام و المنظمات الصناعية بشكل خاص يعتمد بالدرجة الأساسية علي المستوي الناجح و الفعال للأداء التسويق لها، بالإضافة إلي المعطيات البيئية الحلية دفع بعيد التي تتبني فلسفة التسويق الأخضر و وصفه إستراتيجية رئيسية للعمل.

تحديد الإشكالية:

خرج التسويق الأخضر إلي النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايد في الزمن الجديد ليترجم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق. يشير إلي تطوير و تسعير و توزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة. و هذا ما يجعلنا نطرح الإشكالية التالية:

- هل تتبني مؤسسة قارورات الغاز التسويق الأخضر؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مدي إدراك المؤسسات الاقتصادية لمفهوم التسويق الأخضر؟
- هل تتوافق أهداف و رسالة المؤسسة مع قيم التسويق الأخضر؟
- ما هي التحديات البيئية التي تواجه المؤسسة في ولاية معسكر؟

- هل المؤسسة تسير نحو المنهج البيئي ؟

الفرضيات:

بناءا علي التساؤلات المطروحة سابق تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- لا تتبني مؤسسة قارورات الغاز مفهوم التسويق الأخضر.

و يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الأولى: المؤسسة لا تملك فكرة عن مفهوم التسويق الأخضر.
- الفرضية الثانية: تتوافق أهداف و رسالة المؤسسة مع قيم التسويق الأخضر.
- الفرضية الثالثة: يعد التلوث الترابي مشكلة تؤرق المؤسسة.
- الفرضية الرابعة: بدأت المؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالجانب البيئي.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تطرق باب الحفاظ علي البيئة و مواردها الثمينة

- زيادة الاهتمام الدولي بحماية البيئة .
- تنمية الوعي البيئي لدي منظمات الأعمال.
- زيادة المعرف و التقنيات الحديثة في مجال التسويق وخاصة في دولنا النامية.
- بيان التحديات البيئية للمؤسسة الجزائرية.

أهداف البحث:

تسعي هذه الدراسة إلي تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها بالاتي:

- التعرف علي مدي إدراك المؤسسات الجزائرية للمفاهيم المعاصرة للتسويق الأخضر و أهمية تطبيق هذه المفاهيم.
- الوقوف علي إمكانيات المؤسسات المبحوثة وقدراتها علي تطبيق أبعاد التسويق الأخضر.
- التعرف علي التحديات البيئية التي تعيق المؤسسات الجزائرية .
- تقديم بعض التوصيات التي تساعد المؤسسة الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع:

تبرز أهم الأسباب لاختيار هذا الموضوع في الأتي:

- الرغبة الشخصية في دراسة كل ما يتعلق بالتسويق.
- حداثة الموضوع .
- تتبع مسيرة المؤسسات الجزائرية في حماية البيئة.

منهج الدراسة:

ارتأينا أن نستعمل في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذا الموضوع، الذي يعتمد علي جمع البيانات و المعلومات التي تساعد علي عرض الظاهرة، وكذا المفاهيم الخاصة بالتسويق الأخضر كما تم دراسة حالة في الجانب التطبيقي.و تم استخدام المنهج الوصفي في التعريف بالمؤسسة قارورات الغاز و أقسامها ثم التركيز علي المقابلة لجمع البيانات و المعلومات الشخصية الضرورية بالإضافة إلي الاعتماد علي الملاحظة.

الدراسات السابقة:

دراسة واحدة: رسالة ماستر للطالبة بن عمار حليلة نادية بعنوان "دور التسويق الأخضر في مواجهة التحديات البيئية الراهنة " دراسة حالة: ل13 مؤسسة إنتاجية بولاية مستغانم سنة 2013. وقد توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلي أن استيعاب مفهوم التسويق الأخضر كان من طرف مؤسسة حاج حمو للزفت و مشتقاته و التي تعمل علي المحافظة علي البيئة من خلال تسير النفايات و القيام بالتدوير.و علي عكس باقي المؤسسات العينة لا تعمل بمبادئ التسويق الأخضر.

أقسام الدراسة:

من اجل معالجة الإشكالية تم تقسيم البحث إلي قسمين جانب نظري و جانب تطبيقي ، بالنسبة للجاني النظري يحتوي علي فصلين الأول عبارة عن مدخل للتسويق الأخضر

أما الفصل الثاني يتم استعراض بعض مفاهيم التنمية المستدامة و البيئة و المواصفة البيئية ISO.

أما الفصل الثالث الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة مؤسسة قارورات الغاز.

الفصل الأول

مدخل إلى التسوق الأخضر

تمهيد:

قد يكون التسويق الأخضر واحدا من أكثر المفاهيم حداثة في حقل إدارة التسويق، و واحد من اقلها تناولا في الأدبيات المختلفة، و هذا ما قد يثير عددا من الأسئلة لدي المتبعين لهذا الموضوع، وبناءا علي ذلك سنحاول تقديم من الأطر النظرية و الفلسفية المتعلقة بهذا الموضوع، ابتداء بالتطور التاريخي له و مرورا بمفهومه، أبعاده، أهميته، مبررات، حاجة المؤسسة إليه، ظهوره، إلي المزيج التسويقي له.

و يتألف هذا الفصل من ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

المبحث الثاني: حاجة المؤسسة للتسويق الأخضر

المبحث الثالث: وضعية التسويق الأخضر في الوقت المعاصر

المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

شهد العالم في سبعينات القرن الماضي تزايد بالوعي على مختلف الأصعدة والمستويات و مرد ذلك إلى مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي التغير المناخي، تزايد استنزاف المواد الطبيعية، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، و الاعتداءات على المساحات الخضراء و تلف طبقة الأوزون، يضاف إلى هذه الممارسات غير المسئولة لمنظمات الأعمال و التي تتمثل في العمليات التصنيعية و التسويقية كسبب رئيس لهذه المشاكل.

و نتيجة لهذه التطورات العالية برزت جمعيات و هيئات مختلفة في العلم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش الكريم لأجيال الحاضر و المستقبل، قامت الهيئات و الحكومات الرسمية المختلفة بسن التشريعات و اتخاذ الإجراءات الكفيلة للمحافظة على البيئة و على الموارد الطبيعية، كما بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية في ممارستها التسويقية و إعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر كنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية و البيئية السلبية، و يتمحور هذا

الاتجاه حول الالتزام القوي بالمسؤولية في ممارسة الأنشطة التسويقية.¹

مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

المسؤولية الاجتماعية من الناحية تسويقية: تعني التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليص السلبي في المجتمع، و لقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع و التي تؤول على أنها نتيجة العملية الإنتاجية و أثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية و القصور في الخدمات الاجتماعية و تفاقم مشاكل الفقر و البطالة.

فالتسويق الاجتماعي يمثل بالعمليات الدينامكية لمنشآت الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع، فهدفه تحقيق التكامل بين المنتج و المستهلك و تحقيق الرضا.

و مع مطلع الستينات تضافرت مجموعة من العوامل مثل المتغيرات التكنولوجية و التلوث البيئي إلى انتقال التوجه الاجتماعي يركز أكثر على التأثيرات البيئية للمنتجات، ومنه فالانطلاقة الأولى للتسويق الأخضر كانت نتيجة التوجه الاجتماعي للتسويق.

¹ - تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصر، دار اليازوري للنشر و توزيع، عمان، اردن، 2006 ص 96-97

مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

إن حماية المستهلك عن حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات أو هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات و الأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو كزبائن.

هذه وانبثقت الموجه الأولى لحماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية على أيدي الجماعات البيئية في عام 1960، وركزت جل اهتماماتها على تخفيض حجم الأذى الذي يلحق بالنظام البيئي بسبب عمليات التعدي المكشوفة، نضوب مصادر الطاقة الطبيعية، الإضرار بالغلاف الجوي في طبقة الأوزون، و مخلفات عمليات الإنتاج السامة و النفايات المكشوفة و المبعثرة، كما اهتمت بمعالجة المشاكل الصحية الناجمة عن تلوث المياه و التربة و الهواء و الأطعمة المعالجة كيميائياً، و انبثقت الموجه الثانية لحركة حماية البيئة من قبل الحكومة و كانت بتطبيق القوانين و الأنظمة خلال فترة ما بين: 1970-1980. الهادفة إلى التقليل من الآثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية.

مرحلة تسويق الأخضر:

بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة و سعي منظمات الأعمال إلى إيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه المتغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر و بقوة في نهاية الثمانينات و بالتحديد عام 1995، و قد نال هذا المفهوم منذ ظهور اهتمام الشركات و المؤسسات الأكاديمية المتخصصة، كما تبنت في السنوات الأخيرة عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، و قد أسهم في بروزه تزامنه مع وضع معايير الإدارة البيئية (إيزو 14000) إذا أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى.¹

و من المفيد الإشارة هنا إلى أهم المحطات الفكرية في تطور مفهوم التسويق الأخضر بالاتي:²

- Peter Druck 1956 أول من نادي بان تكون أهداف منظمة الأعمال جزءاً من أعراف المجتمع للارتقاء بنوعية الحياة.

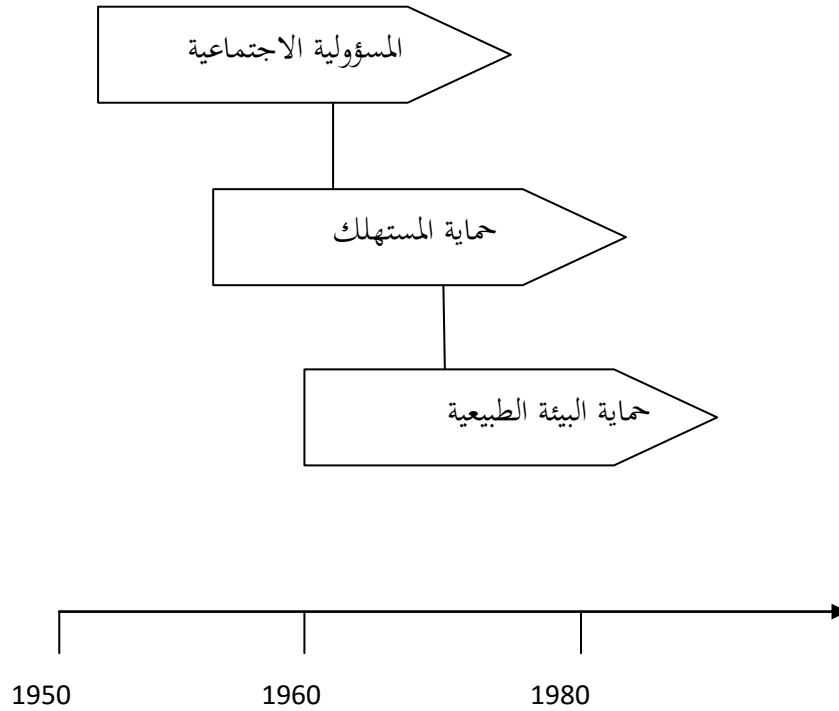
- 1962 التاريخ الحقيقي لظهور الحركة الاستهلاكية بإقرار قائمة حقوق المستهلك.
- 1960-1970 الوجه الأول لظهور الحركة البيئية في أمريكا و الاهتمام بحماية البيئة و الطبيعة.
- 1975 أول ورشة عمل لبلورة مفهوم التسويق الأخضر إقامتها جمعية التسويق الأمريكية.
- 1992 أول كتاب يصدر في العالم تحت مسمى التسويق الأخضر.

¹ - سامي صمادي، التسويق الأخضر، المعينات في المنطقي العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية، خلال فترة 26-28 جويلية 2006، بيروت.

² - البكري، ثامر، المسؤولية الاجتماعية و استدامة راس المال الفكري، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بنت بو علي، شلف، العدد 8، 2012، ص 64

- 2005 تبني الأمم المتحدة لبرنامج حماية البيئة.
- 2010 دعوة المخططين الاستراتيجيين لانتهاج توجه في جعل اقتصاد البلدان اخضر.

و بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسه، وصلا إلى تبلور هذا المفهوم واكتسابه لسماته الأساسية كما ذكر سابقا و الشكل (1) يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر:



الشكل (1): مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر

المصدر: ا.د ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص70

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة و السلع غير الضارة بالمجتمع و البيئة الطبيعية و القيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية و ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها.

وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور فمثلا:

يعرف التسويق الأخضر على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".

والتسويق الأخضر هو "عملية تشمل على جميع أنشطة التسويق الرامية لاستثمار و الحفاظ على المواقف الحمائية للبيئة و السلوكيات لدى المستهلكين".

بينما وصف التسويق الأخضر على أنه "عملية الإدارة التي تتعرف على و تتوقع وتلبي احتياجات و رغبات العملاء و المجتمع بطريقة مربحة و مستدامة"¹.

و يشير (Mintu & lozad) إلى أن التسويق الأخضر هو: "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات و الأفراد بطريقة تحافظ تحافظ وتحمي البيئة".

كما يعرف (Button) علي انه: "مجموعة من الاعتقادات و الالتزامات بنمط معيشة يركز علي أهمية احترام الأرض و سكانها و الذي يستخدم من الموارد ما و ضروري و مناسب فقط. ويعترف بحق كل أنواع المكونات الحية في الحياة و يدرك ان كل الكائنات الحية هي كينونات متفاعلة و مترابطة"².

تعريف التسويق الأخضر : يعرف بأنه " جميع الأنشطة المصممة لتحويل أية عملية تغيير مقصودة و تسهيلها لإشباع الحاجات الإنسانية مع حد ادني من التأثير الضار في البيئة الخارجية".

و جاء أنه: " احد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية و الاجتماعية"³.

عرف Stanton and futrell التسويق الأخضر: بأنه " مجموعة النشاطات التي يمكن أن تتسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات و احتياجات الإنسان و هذا بدون أضرار علي البيئة الطبيعية"⁴.

يعرف كل من البكري، (2006) التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى تأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للشركة"⁵.

من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي و توجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، و التأثير في سلوكيات المستهلكين و عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وربما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

¹ - د. سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، جامعة القاهرة، ص 42

² - ا. ثامر البكري، لانا منصور البناء، التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار امجد للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2015، ص 33

³ - د. منذر المهدي، محاضر في الدورة التدريبية و ورشة العمل التي أقامتها كلية الصيدلة، فرع علوم الصيدلانية جامعة الموصل، العراق. بعنوان الترويج في التسويق الدوائي للفترة من 13-14 ايار 2012

⁴ - سامي الصمادي،، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، خلال فترة 25 و 28 جويلية 2006 بيروت.

⁵ - البكري، ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، (2006)، ص 252

و من أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤوليتها البيئية و الأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية و المحافظة عليها، حيث تقوم بعض المنظمات بدعم و تمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة و التوزيع لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات و التلوث، فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة.

المطلب الثالث: أسس و أبعاد التسويق الأخضر

1. أسس التسويق الأخضر:

وجود النشاط التسويقي الأخضر في منظمات الأعمال أمر لا بد في عالم اليوم و المستقبل، لكون هذا النشاط يقابله معيار ضابط لمجمل العمليات التي تقوم بها منظمات الأعمال ذات التوجه الأخضر، و كونه دليل واضح لمسار عمل المنظمة من جانب و الخيارات المستهلك من جانب آخر. و التسويق الحديث ذات التوجهات الخضراء و الطي تطالب به الجهات الخضراء في العالم يركز على ثلاثة أسس رئيسية فضلا عن الأسس التقليدية في التسويق و التسويق الأخضر و المتمثلة بعناصر المزيج الأربع 4P's و المتمثلة بالمنتج و التسعير و التوزيع و الترويج.

■ البيئة "Plannet"

التسويق الأخضر في جوهره هو تسويق المنتجات ذات الاتصال الواضح بحماية البيئة، حيث كانت المسؤولية في الحصول على تلك المنتجات تقع على عاتق المنظمات عبر إنتاج و تسويق كافة المنتجات الصديقة للبيئة، وإقناع المستهلك بأهميتها و بمدى محافظتها على كوكبنا. لذلك عبر المسوقون أن وجود تلك المنتجات مهم للغاية لما نشهده من زخم في المنتجات وزيادة وتيرة المنافسة و كذلك زيادة واضحة في التلوث البيئي. لذلك كانت البيئة العنوان الأهم الذي يستوجب الحفاظ عليها بكافة الطرق و الوسائل.

■ الناس "People":

هم العنصر الأساسي و الأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكن المسوق أمينا لأعلى درجة في إيصال رسالته التسويقية، و يبعدها كل البعد عن المغالاة و الخداع، و أن يضع في أولوياته مصلحة المستهلك و ليس فقط الربح المادي. لذلك تسعى المنظمات ذات التوجهات الخضراء و التي كونها رائدة في العملية التسويقية الخضراء إلى وجود كادر تسويقي ملم بخصائص المنتج الأخضر، و مهتم بالبيئة و لديه الوعي الكاف لا يصل الرسالة التسويقية بشكل يزيد من وعي المستهلك و يدفعه نحو شراء المنتجات الخضراء.

■ الربح "Profit":

الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي، و هذا مدرج ضمن أي منظمة و في قمة هرم أولوياتها، و هذا ليس بالأمر الغريب لان أي منظمة سواء خضراء أو غير ذلك تسعى لزيادة أرباحها و تعميق تغلغلها

بالسوق عبر أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، و المنظمات الخضراء تسعى لتحقيق الربح أيضا و لكن على الأمد البعيد. و بذات الوقت تسعى إلى خدمة المجتمع البيئة، و ذلك لأنها تقدم منتجات من شأنها الحفاظ على هذا الكوكب الذي نعيش فيه.¹

2. أبعاد التسويق الأخضر:

عملية التسويق الأخضر لها أبعادها، و كل بعد تلك الأبعاد له جانب مهم لإتمام العملية التسويقية، و لا نغفل القول بأن التسويق الأخضر في جوهره يقوم على خدمة البيئة و المجتمع ككل. و يستند منهج التسويق الأخضر على أبعاد رئيسية كما ذكرها (Peattie) و هي:

■ تقليل التلف و الضياع:

التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.

■ توضيح العلاقة بين الكلفة و السعر:

المنتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند السعر الخاص به، و هذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحص عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة و إنما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة و حماية المورد الطبيعية و ما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث و التطوير.

■ جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر و بالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا و خاصة على المدى الطويل.

■ تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات:

تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، و لا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها و الاستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة و تغليف المنتجات بحيث تتضمن

¹ - اهديل إسماعيل الشراونة، تامر البكري، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجدد، دار امجد للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2015، ص 29-

أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى و لا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.¹

المبحث الثاني: حاجة المؤسسة للتسويق الأخضر

المطلب الأول: أهمية التسويق الأخضر وأساليبه

1. أهمية التسويق الأخضر:²

تنبع أهمية التسويق الأخضر من أهمية المنتجات المسوق لها و تأثيرها الاجتماعي و البيئي و من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة و يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، و لربما يمنحها القيادة في السوق. فتبنى فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، و ما يجدر ذكره هنا العددي من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضر و هي على نحو التالي:

■ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين و إثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك ضدها.

■ تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة:

يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها و على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.

■ ديمومة الأنشطة:

تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات 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.

¹ - اهديل إسماعيل الشراونة، تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص31-32

² - نفس المرجع، ص28-29

■ إرضاء حاجات المالكين:

يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة و فرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، و بالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين من عمليات الاستثمار في هذا المجال الحيوي الجديد.

2. أساليب التسويق الأخضر¹:

هناك أسلوبان رئيسان في التسويق الأخضر، الأول هو الدفاعي أو أسلوب رد الفعل، و الثاني هو المبادرة. و فيما يلي شرح مختصر لكل أسلوب:

■ الأسلوب الدفاعي:

تميل معظم الشركات لتبني الأسلوب الدفاعي في التسويق الأخضر بمعنى أنها تقوم بالحد الأدنى لتجنب تبعات وعواقب سلبية. فمثلاً قد تتقيد إحدى الشركات مع اللوائح البيئية الحكومية لتجنب العقوبات أو الضرائب، مثل هذه المناورات التنظيمية تهدف لتجنب اللوائح و الخطوة التي تمثل رد فعل و هي شبيهة بفعالية التقيد بالحد الأدنى للمعايير البيئية لتجنب مقاطعة المستهلك. و الإستراتيجية الدفاعية هي صدور فعل تجاه التحركات البيئية للمنافسين مع عدم فعل سوى المطلوب فقط لعدم التخلف عن الركب. و جميع هذه الأساليب الدفاعية جرى تصميمها لتجنب العواقب السلبية، مع ذلك فإن أي شركة تتبع مثل هذا الأسلوب في التسويق الأخضر لن تصادف زيادة ملموسة في قبولها بالسوق لأن صورتها لن تتحسن قياساً إلى المنافسين و ستكون هناك قناعة بين العملاء أن جهود هذه الشركة لا تمثل سوى الحد الأدنى، و بشكل عام لو تخلفت أي شركة الوفاء بالمعايير البيئية فلن تحصل أبداً على الميزة التنافسية في هذا البعد البيئي و ستكون عرضة لسخط المستهلك و الحكومة في المستقبل للشعور بانتهازيتهما.

■ أسلوب المبادرة:

البديل للإستراتيجية الدفاعية هو المبادرة حيث تقدم هذه الإستراتيجية أفضل فرصة لميزة تنافسية مستدامة. و يشمل هذا الأسلوب أخذ زمام المبادرة و فعل ما هو أكثر من المطلوب بواسطة الحكومة أو المتوقع بواسطة العميل. و يقصد بذلك الاستجابة لحوافز السوق بدلاً من التقيد باللوائح، و مفتاح الربح في التسويق الأخضر هو الصورة التي يتم خلقها للمنشأة حيث يجري تكريس صورة للمنشأة على أنها مسئولة بيئياً. و قد تستخدم المنظمة أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل إستراتيجيه التسويق.

حيث يمثل دمج التسويق الأخضر داخل عملية التخطيط الإستراتيجي مشكلة للعديد من المنشآت الاستهلاكية لأن السياسات البيئية تلقي مكانة هامشية و لا يتم دمجها داخل عملية التخطيط.

¹ - د.سعاد فهد الحوال، مرجع سبق ذكره، ص 65-66

و يوضح الشكل التالي أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل إستراتيجية التسويق:



شكل رقم (2): أسلوب دمج التسويق الأخضر داخل إستراتيجية التسويق

Source :Stephen &David (1993)

المطلب الثاني: مبررات تبني التسويق الأخضر

إن ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات و عدم الاهتمام بالبيئة و الاستهلاك لفاحش و غير المنظم للموارد الطبيعية دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم و بارز في حماية البيئة و ديمومتها. و لا شك إن عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء (فريدمان، 2007، 81) و يرى (kotler, 2000 : p147) إن على المسوقين أن يكون واعين أو مدركين للتهديدات و الفرص الموجودة في البيئة الطبيعية لمرافقة الأربعة توجهات أساسية هي:

(1) تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

النوع الأول: هي الموارد غير المحدودة (Infinte) و المتمثل بالماء و الهواء و التي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر و إن بعض المجموعات ترى إن هناك خطراً عليها في الأمد البعيد لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة.

النوع الثاني: فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) و تتضمن الغابات و الغذاء و لقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها و حماية التربة و إعادة التشجير تحسبا لقابلية الطلب المستقبلي.

النوع الثالث: يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non Renewable) و تتضمن النفط و الفحم و الحديد و التي عندما تنضب تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة و لا يمكن إعادة تجديدها و هنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث و التطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم لتقليل استنزاف الموارد الطبيعية .

ارتفاع كلفة الطاقة:

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال. فكلية المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية و إن أحد أهم الموارد المنهية غير القابلة للتجديد هو النفط. و غن ازدياد أسعار الطاقة و الاعتماد على النفط و تصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفاءة في استخدام الطاقة النظيفة و الابتكارات الأخرى الحساسة تجاه البيئة و التي تسمى التكنولوجيا النظيفة

بالنتيجة برزت الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة فإن مصطلح الابتكارات الخضراء يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر البيئة

(2) ارتفاع مستوى التلوث:

هو مفهوم يصعب إيجاد تعريف شامل له فالكلمة من أصل لاتيني (Pollutun) و تعني جعل الشيء غير نظيف و البعض يرى أنه جاء من الأدنى المادي نتيجة النشاطات البشرية للبيئة.

فأن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي و بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار بالبيئة. فتلوث المياه ينتج بشكل أساس من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية و مبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية و دفن النفايات في البحيرات و الأنهار.

(3) تغيير دور الحكومات:

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة و حمايتها. فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي و تسليط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة و تبرز هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة و هناك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة و يعزى هذا لضعف الإمكانيات المتاحة لها.

لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من أجل منتجات خضراء فعلى سبيل المثال منظمة تويوتا لصناعة السيارات و التي لها محركات بيئية أصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حاليا في لندن.

فإن ازدياد و تنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المنظمات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤوليتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية الرامية إلى حماية البيئة.¹

المطلب الثالث: مزايا تبني التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب علي المنظمة ان تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه، تشمل علي :

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة .
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف و برامج منظمة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين و التشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب و تأهيل العاملين ضمن توجه البيئي في المنظمة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشكل البيئية و التكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيمهم بالمسؤولية البيئية.
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- المشاركة في دعم و تأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعني بشؤون البيئة و المجتمع.
- دعم البرامج و الجهود البيئية علي كافة المستويات.²

المبحث الثالث : وضعية التسويق الأخضر في الوقت المعاصر

المطلب الأول: المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي:

يقصد به "مجموعة الأدوات التفصيلية التي ستخدمها المسوق لتحقيق الأهداف التسويقية". و فد بدأت فكرة أن تكون هناك عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ ان اقترح Cullition سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجا كاملا لهذه العناصر إلي أن قدم Mecarthy سنة1960نموذجا لهذه العناصر رئيسية للوظيفة التسويقية الأربعة أشار لها ب 4ps و التي ترمز للحروف الأولى للكلمات الإنجليزية الأربعة الآتية: (المنتج Product, السعر Price,الترويج Promotion,التوزيع Place) استجابتا لفكرة Cullition و لكن لم يسمها بالمزيج التسويقي و إنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Broden في مقال مختصر له بعنوان " The Conecept of Marketing Mix" و الذي نشره سنة1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي كل

¹ - د.مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى2014، ص42-43

² - د.مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص46

من كتب في التسويق كما ساعد علي انتشارها دوليا استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي كتب الواسعة الانتشار عالميا أمثال: ¹Kotler, Mearthy.

عناصر المزيج التسويقي:

1- المنتج Product:

المنتج هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وكأحد عناصر المزيج التسويقي فهو المنتج وكل ما يتعلق به مثل وظائف المنتج وشكله و تغليفه و تعليبه و الضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع. تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها. كذلك فإن البعض يعتبرون أن العلامة التجارية بصورة عامة أحد عناصر المنتج وذلك لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية. على سبيل المثال إعطاء المشتري ضمان 3 سنوات يساهم في إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيراً بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج.²

2- السعر Price:

السعر هو القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها ليحصل علي المنتج سواء كان خدمة او سلعة و بطبع يشير مفهوم السعر أن قيمة المنتج تترجم إلي نقود و الشخص الذي يقوم بتحديد هذه القيمة هو البائع. وقبل تسعير المنتجات لابد أن يراعي القائمين علي هذه العملية عدة جوانب أهمها أن السعر الذي وضع لهذه المنتج لابد أن يغطي كافة التكاليف الخاص به بالإضافة إلي ربح.

3- الترويج Promotion:

إن الترويج أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي و لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة و قد اختلف الكثير من مفكري و علماء التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد و المضامين الأساسية لعملية الترويج.

يعرف الترويج علي انه الطريق التي تتبع من اجل إعلام المستهلك بوجود سلعة او خدمة و بذلك نجد ان ترويج هو عبارة عن عملية اتصال تقوم بها الشركات او المؤسسات التواصل مع الجمهور . ويضم الترويج عدة عناصر تعرف بعناصر المزيج الترويجي من بينها

¹- د. اسامة احم، المزيج التسويقي، مجلة الاحساء، العدد 84، اغسطس 2008

²- <https://alnihari-marketing.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html#.WSiWNbuUfs0> 23 :45 16/05/2017

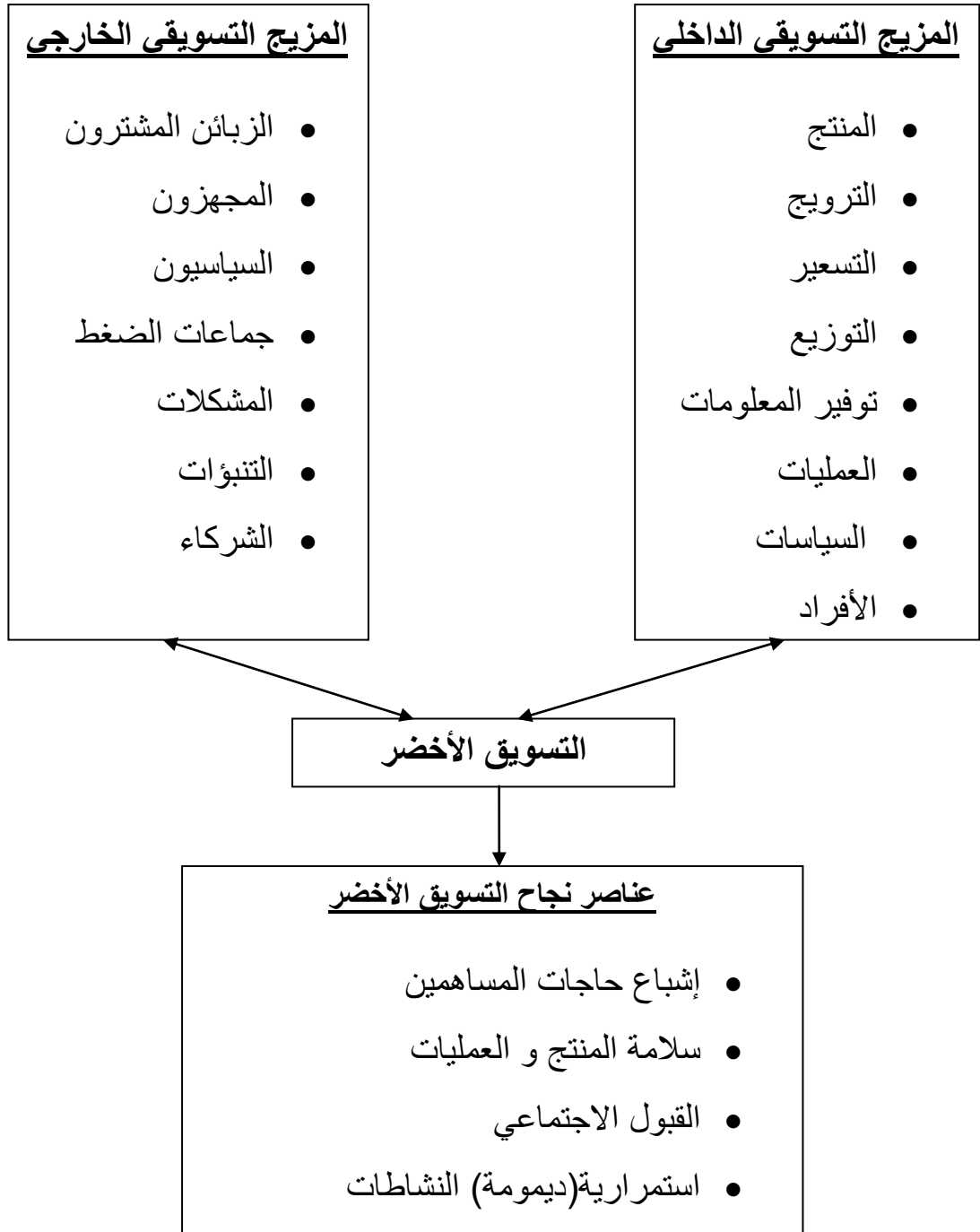
(الإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي) و تتفق هذه العناصر في اهداف محددة وهي تعريف المستهلك بالمنتج و زيادة أرباح الشركة و جذب المزيد من العملاء علي المنتج في الوقت الحاضر والمستقبل.

4- التوزيع Place:

يعتبر المكان هو المنافذ التي يتم من خلالها توزيع المنتجات و من خلالها توصيل السلع الي المستهلكين فالمنتج ينتقل من المكان الذي أنتج فيه إلي عدة منافذ "قنوات التوزيع" و يحدث ذلك عن طريق تجار الجملة والتجزئة و يجب أن تكون هذه المنافذ مناسب¹.

¹ - <http://www.almsal.com/post/405686> 01:40 2017/05/19

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر



الشكل (3) عناصر المزيج التسويقي الأخضر

Source : (peattie ,k ,(1992) ,green marketing ,pittma ,prentice- hall , London , p.104

1- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي (the external green marketing mix) :

و هو مجموعة من العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة العنصر و أسبابه و مبرراته المختلفة و يرمز لهذه العناصر بالرمز (ps7):

أ- الزبائن المشترون (paying customers)

إن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية و قد يكتسب ذلك أهمية أكبر مع التسويق الأخضر، و ذلك بسبب حاجات و رغبات الزبائن الأخضر تختلف جذرياً عن حاجات و رغبات الزبائن العاديين، لذا فإن تحديدهم مسبقاً يساعد المنظمة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات و الرغبات.

ب- المجهزون (providers):

يعتبر المجهزون عنصراً مهماً جداً لمنظمات الأعمال لأنهم يوفرون المواد الأولية و الطاقة و يستطيعون أن يقدموا احتياجات المنظمة الأخرى و يتكيفون مع أسلوب عملها و كيفية تجهيز المنظمة بمواد أولية صديقة للبيئة.

إن عدم توافر المجهزين الملائمين سيكلف المنظمة الكثير من الوقت و الجهد و المال في سبيل البحث عنهم حتى و إن كانوا موجودين في أسواق خارجية.

ج- السياسيون (politicians):

تفاوت الاهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعاً لعدد من العوامل و المتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان و كذلك الامكانيات المادية لها.

و لقد ازداد الضغط على الحكومات و الهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع.

و نرى بروز العديد من الحركات و الهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على منظمات الأعمال من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية:

د- جماعات الضغط: (pressure groups)

إن تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى بروز العديد من الحركات و المنظمات الداعية إلى حماية الزبون و البيئة و الحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة، و أصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك و السلام الأخضر و الأحزاب الأخضر و غيرها تمثل مجاميع ضغط على المنظمات

في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية و بذلك فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي.

ذ- المشكلات (problems):

لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المنظمات في المجال البيئي و وصل الأمر في أغلب الأحيان إلى ملاحقات قضائية و تكبدت المنظمات خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الخسائر الفادحة بسبب الإساءة إلى سمعة المنظمة.

فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المنظمة و خاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة.

ر- التنبؤات (predictions):

إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأن المنظمات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة و تكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية و العمل على تطوير برامج البحث و التطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج.

ز- الشركاء (parteners):

إن المنظمة دائما ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها الموردون و الموزعون و الشركاء و يتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الاجتماعية.¹

المزيج التسويقي الأخضر الداخلي The Internal green Marketing Mix:

و يتألف من ثماني عناصر تتكامل فيما بينها من اجل تحقيق نجاح العملية التسويقية الخضراء للمنظمة و يرمز له (PS8):

أ- المنتج Product:

المنتج الأخضر هو الجوهر الأساس في ما تقدمه الشركة من شيء ملموس أو غير ملموس إلى الجمهور المستهدف في السوق، وهذا المنتج يكون مختلف في جوهره عن المنتج التقليدي و من خلال عدد من الخواص و التي من أبرزها:

¹ - اعلاء فرحان طالب، ا.عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، لطبعة الاولى عمان 2010، ص76-77

- أن لا يكون سبب في أحداث تأثيرات سلبية علي صحة المواطن أو تعريضه لأي شكل من أشكال الضرر.
- أن لا يكون مصدر تهديد للبيئة.
- يجب أن تتم عملية تصنيعه بطاقة وموارد طبيعية اقل مما هو عليه في المنتج التقليدي
- الاعتماد علي مواد يتم تدويرها في تصنيعه ككل او أجزاء منه.
- التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة و التغليف لتقليل حجم النفايات.

يعتبر المنتج الأخضر أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بمعنى أن برامج التسعير و برامج التوزيع و برامج الترويج تفقد معناها إذا كان المستهلك ليس بحاجة إلى هذا المنتج.

ب- التسعير Price :

تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعريّة بسبب التكاليف الإضافية الخاص بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير. و التعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفؤ للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال بالمواد الأولية. ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو هل ان الزبائن مستعدون وراغبون دائماً في تحمل الزيادة في السعر؟ و الجواب علي هذا السؤال قدمته العديد من الدراسات التي أشارت إلي أن الزبائن مستعدين للزيادة في السعر في حال إن يكون المنتج بنفس جودته و خصائصه المتعارف عليه مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية.

و نستطيع القول بأنه لتحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال عنصر التسعير يجب التركيز علي العناصر الآتية:

- فرض رسوم ضريبية علي الصناعات التي تؤدي إلي التلوث الماء و الهواء.
- تحديد تكاليف التلوث الخارجي.
- مراعاة تسعير السلع و الخدمات المتفوق بيئياً.

ج- التوزيع أو المكان Place:

يتطلب تصميم نظام التوزيع في الشركة باتجاه تحقيق اهداف التسويق الأخضر ضرورة التعامل مع مخلفات التي يعاد استخدامها و قت رغبة المستهلكين في التخلص من المنتج المستخدم و ذلك من خلال ما يسمى بنظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow-Way لإعادة استخدام المخلفات عوضاً من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد One-Way. حيث ان تنمية قناة تسويق عكسية بمثابة عملية ابتكارية لقنوات التسويق و انه هناك حاجة ماسة اليها. ويمكن القول بأنه لتحقيق اهداف التسويق الأخضر من خلال تنمية عنصر التوزيع يجب التركيز علي العناصر التالية:

- تنمية قناة توزيع عكسية للمنتجات الفاقدة والمهمة والتي يمكن إعادة تصنيعها.
- تنمية شبكة قنوات التوزيع معكوسة لإعادة استخدام المصادر المستخدم والمخلفات والمواد المعاد استخدامها.
- مراقبة قنوات التوزيع التي تتعامل مع المواد والمنتجات المحرمة والممنوعة.

د- الترويج Promotion :

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. ويشير (Roth) إلى أن أهمية الترويج الأخضر ترجع إلى أنه هو الخطوي الأولي للاتصال بالعملاء من خلال عرض مميزات المنتج وأماكن توزيعه

و أنه يمد العملاء الحاليين و المرتقبين بكل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج و المنافع المرتبطة بها و أسعارها و أماكن بيعها و الخدمات المقدمة و التسهيلات المرتبطة بعملية الشراء و غيرها من المعلومات اللازم و للعملاء مما يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء. ولتحقيق المزيج الترويجي الأخضر يتوجب مراعاة الأتي:

- دراسة مجموعة المحددات التي تفرضها البيئة المحلية للإعلان و مدى توافقها مع المفاهيم الخضراء التي يتضمنها البرنامج الترويجي.
- تركيز وسائل الترويج على المنتجات ذات البعد البيئي الفعال.
- التركيز على عنصر العلاقات العامة.
- مراعات درجة حداثة المنتج لاختيار الاستراتيجية الترويجية (السحب، الدفع) المتوافق مع حجم الانتشار المطلوب للمنتج في السوق.¹

هـ- المعلومات المقدمة: providing information

لم تلاق المعلومات اهتماما كبيرا من قبل الإداريين إلا في السنوات الأخيرة.

فقد اعتبرها البعض بأنها أحد أهم المدخلات في العمليات الإنتاجية و من جانب فلسفة التسويق الأخضر تعتبر المعلومات مهمة جدا للمنظمات فهذا ما دفعها إلى أن تراقب عن كثب القضايا الداخلية و الخارجية المتعلقة بالأداء البيئي للمنظمة.

بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن و ميولهم و توجهاتهم لاعتماد المنظمة عليها في العملية الإنتاجية و كذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية أو البدائل الأخرى لها أو الموردين و طرائق التوريد و غيرها من المعلومات التي تعتبر الأساسية في عملية صياغة القرارات التسويقية.

¹ - تامر البكري، لانا منصور البنا، مرجع سابق، ص 43-48

و- العمليات (processes):

إن مفهوم التسويق الأخضر يهتم و بشكل كبير على إجراء أساسية للعمليات الإنتاجية في المنظمة و يجب أن تكون هذه العمليات منسجمة مع توجهات التسويق الأخضر أي أن تكون العمليات الخضراء (green processes) و التي تسعى إلى التخفيض في كمية استهلاك الطاقة المستخدمة و كذلك محاولة إلغاء المنتجات المعيبة في العملية الإنتاجية و تقليل التلف و الضياع و العمل على عدم استنزاف الموارد الطبيعية.

إن عملية تقديم منتجات خضراء تتطلب إجراءات تغيير كبيرة من أجل أن تنسجم مع أهداف المنظمة في ظل توجه التسويق الأخضر

ز- السياسات (policies):

لأجل إنجاح أي عمل يتطلب وضع خطط و استراتيجيات معينة له و في ضوء فلسفة التسويق الأخضر يجب وضع سياسات و إجراءات إدارية من أجل القيام بعملية مراقبة و تقييم و تحفيز الأداء البيئي للمنظمة وكذلك العمل على وضع استراتيجيات خاصة تتلاءم مع أهداف المنظمة البيئية و تنسجم مع رؤيتها الهادفة إلى حماية البيئة و المحافظة عليها و هذا ينعكس أيضا على استراتيجيات العمليات التسويقية الخاصة للمزيج التسويقي من أجل إظهار هذا التوجه.

ح- الأفراد (people):

في ظل فلسفة التسويق الأخضر يجب على المنظمة أن توفر الكفاءات الإدارية و العاملين ذوي المواصفات الفنية خاصة الذين لديهم إيمان عال لما تقوم به المنظمة من حماية البيئة و الحفاظ عليها.

و هذا يتسع من أهمية الإبداع في التسويق الأخضر و ان المنتجات الخضراء تتمتع بمواصفات عالية و متطورة فيجب أن يكون العاملون على هذه المنتجات من ذوي إبداع عال من أجل تعديلها بما ينسجم مع رغبات و حاجات الزبائن و المتطلبات البيئية و ضرورة اختبار الأدوات المناسبة من أجل إنجاح العملية التسويقية.¹

المطلب الثالث: التسويق التقليدي و التسويق الأخضر

1- المقارنة بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر:

يوضح الجدول التالي خلاصة مركزة لأوجه الاختلاف ما بين التسويق بالمفهوم التقليدي

و التسويق بالمفهوم الأخضر:

¹ - ا.علاء فرحان طالب، ا.عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي، مرجع سبق ذكره، ص83-84

الجدول رقم: (1) أوجه التباين ما بين التسويق التقليدي و التسويق الأخضر

التسويق الأخضر	التسويق التقليدي	المؤشرات في الاختلاف
المنظمة و المستهلك و البيئة	المنظمة و المستهلك	الأطراف التي تضم عملية التبادل
إرضاء و إشباع حاجات المستهلكين تحقيق أهداف المنظمة تخفيف الآثار السلبية على البيئة	إرضاء و إشباع حاجات المستهلكين تحقيق أهداف المنظمة	الأهداف
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاقتصادية	مسؤولية المنظمة
كامل سلسلة قيمة المنتج من عملية الحصول على المواد الأولية إلى ما بعد الاستخدام و التخلص من المنتج	من المصنع غالى استخدام المنتج	مجال التسويق
مراعاة المتطلبات البيئية	مراعاة المتطلبات القانونية	الطلب البيئي
علاقات تعاونية و تشاركية مفتوحة	اتجاهات سلبية أو مواجهة	الضغط من قبل المجموعات الخضراء البيئة

المصدر:

Chamorro,A and Banegil,T(2006) Green Marketing Philosophy :An study of Spanish Firms with Eco-Lapels.p14.

2- المقارن بين المزيج التسويقي التقليدي و التسويق الأخضر:

تشير أدبيات التسويق الأخضر إلى عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث عددها و مسمياتها عن التسويق التقليدي ,و لكن يمكن تلمسه بوجود توجه للتوسع في مفهوم المزيج التسويقي الأخضر لكي يمكن تطبيقه علي مجمل مفردات الحيات.

الجدول رقم: (2) الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات	مراعات متطلبات البيئة و المجتمع علي قدم المساواة مع هدف النمو
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها و ترشيد استخدامها
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و المجتمع.
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن و رغباتهم دون الاخذ بنظر الاعتبار متطلبات و حاجات البيئة و المجتمع	توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الاثار السلبية علي البيئة و المجتمع
5	العلاقة مع الزبون	باتجاه واحد.	باتجاهين

المصدر: النوري، احمد نزار، تحليل سلوك المستهلك علي وفق مدخل التسويق الأخضر، 2004، ص15

يمكن القول ان المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه. و هو أوسع و اشم و يعمل علي تحقيق الأهداف البيئية.

خلاصة الفصل :

يتجلى لنا أن التسويق الأخضر إنما هو وليد الضغوط التي تمارسها ولا تزال تمارسها الحركات الخضراء علي منظمات الأعمال و علي الحكومات من اجل زيادة الوعي البيئي و جعل التغيرات في الإنتاج و التسويق و الاستهلاك تصب في مصلحة البيئة و المجتمع و المنظمات، فالتسويق الأخضر يعتبر من أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية و الاجتماعية.

ففي هذا الفصل ارتأينا أن نقوم بدراسة نظرية عن كل ما يلم بالتسويق الأخضر من التعرف إلي أهميته إلي أبعاده انتماءا بالمزيج التسويق الأخضر له الذي هو امتداد للتسويق التقليدي لكن يختلف في اتجاهاته

الفصل الثاني

التحديات البيئية والمواصفة

ISO 14000

تمهيد:

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدا العالم يبدي انزعاجا و قلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث و استنزاف مصادر الطاقة. اخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات. حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل تغير المناخ العالمي. تزايد استنزاف الموارد الطبيعية. تلوث الهواء الناجمة عن الغازات العادمة. تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم و مخلفات الصناعة. قطع الأشجار من الغابات. الأمطار الحمضية .. الخ

هذا ما يجعل البيئة في نظر البعض تمثل مشكلة لا بد من إيجاد حل لها من خلال إدارتها مما دعي الجمعية العمومية للأمم المتحدة إلى اقتراح مؤتمر يتفحص مشاكل البيئة 1972 عام و اعتبر المؤتمر العالمي الأول للبيئة مرشدا و مساعدا للعصر البيئي الحديث.

وفي هذا الفصل سيتم تسليط الضوء علي المباحث التالية:

المبحث الأول: التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: مدخل للبيئة.

المبحث الثالث: المواصفة البيئية ISO 14000.

المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة ومسؤولية اجتماعية

المطلب الأول: ماهية التنمية المستدامة ومتطلباتها وأهدافها

1- ماهية التنمية المستدامة:

أصبح مصطلح التنمية المستدامة (Sustainable Development) يتداول في مختلف الأوساط الاقتصادي والاجتماعية والسياسية إلا انه يلاحظ أن اعتماده وتطبيقه يختلف من وسط إلي آخر. إذ إن لكل واحد معايير و تحليل خاص بها بحيث يحلل كل وسط المفهوم و المبدأ فق ما يسمح له بالإجابة الخاصة بيه . كما إن مصطلح التنمية المستدامة يأخذ مفاهيم مختلفة حسب الوسط الذي يستعمله.

فالتنمية المستدامة هي تنمية المجتمع وتنمية الصناعة و تنمية الزراعة. فيأتي احد تعاريف التنمية المستدامة بأنه هو الاستعمال المثالي الفعال لجميع المصادر البيئية و الحياة الاجتماعية و الاقتصاد للمستقبل البعيد. مع التركيز علي حياة أفضل ذات قيمة عالية لكل فرد من أفراد المجتمع في الحاضر والمستقبل.¹

تعريف أبو الزيد الرسول: هي كل الإجراءات و العمليات المتناسقة و المتجانسة اللازمة لتغير استغلال الموارد. اتجاهات الاستثمارات . توجهات التنمية التكنولوجية و التغيرات المؤسسية بما يضمن إشباع الحاجات و الأنشطة الإنسان الحالية و المحتملة مستقبلاً.²

الموسوعة الحرة ويكيبيديا: هي عملية تطوير الأرض و المدن و المجتمعات كذلك الأعمال التجارية بشرط أن تلي احتياجات الحاضر بدون المساس بقدره الأجيال القادمة علي تلبية حاجياتها. و يواجه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية و كذلك المساواة والعدل الاجتماعي.³

هناك من يعرف التنمية المستدامة حسب الاستعمال و هي كالآتي:

اقتصاديا: تعني التنمية المستدامة للدول المتقدمة تخفيض استهلاك الطاقة و الموارد الطبيعية للموارد ، أما بناسبة للدول النامية فهي تعني التوظيف الأمثل للموارد المتاحة من اجل رفع مستوى المعيشة و الحد من الفقر و مظاهر التخلف.

اجتماعيا: السعي من اجل تحقيق استقرار في النمو الديمغرافي و رفع مستو الخدمات الصحية و التعليمية خاصة في المناطق الريفية.

¹ - د.عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية ، دار الجامعة ، مصر، القاهرة، ص11

² - د. احمد أبو اليزيد الرسول، التنمية المتواصلة الأبعاد و المنهج، مكتبة سنان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص34

³ - الموسوعة الحرة ويكيبيديا

تكنولوجيا: هي التي تعتمد علي التقنيات النظيفة غير المضره للبيئة و المحيط في الصناعة و تستخدم اقل قدر ممكن من الطاقة و الموارد الطبيعية و تنتج اقل انبعاث غازي ملوث و ضار بطبقة الأوزون.¹

2- متطلبات التنمية المستدامة:

يمكن إدراج المتطلبات العامة للتنمية المستدامة بما يأتي:

- الاقتصاد في استهلاك الثروات و الموارد الطبيعية: حصر الثروة الطبيعية و الموارد المتاحة في الوقت الحاضر و تقدير ما هو يكفي من الموارد للأجيال المستقبلية
- سد الاحتياجات البشرية مع ترشيد الاستهلاك: التعرف على الاحتياجات البشرية القائمة و المستقبلية وأولياتها.
- العناية بالتنمية البشرية في المجتمع: العمل على بناء مجتمع قائم على المعرفة بما في ذلك التنمية البشرية و توفير المعلومات و سبل التعلم و تشجع الابتكار و توظيف الملاكات المحلية.
- التنمية الاقتصادية الرشيدة: تبنى برامج اقتصادية رشيدة مبنية على المعرفة
- الحفاظ على البيئة و الاهتمام بالبيئة الخاصة و العامة: وصيانتها بالعمل على تلبية متطلبات الحفاظ عليها على أساس من المعرفة مع المعرف بأن صلاح البيئة العامة يؤثر على البيئة الخاصة بالشكل الإيجابي.
- الشراكة في العلاقات الخارجية و الداخلية: توطيد علاقات التعاون و الشراكة في المعلومات داخل المنطقة و التبادل المعرفي مع الخارج بداية بالمناطق ذات الطبيعة المتشابهة.²

3-أهداف التنمية المستدامة:

- زيادة الدخل الوطني : تعد زيادة الدخل الوطني الهدف المهم للتنمية المستدامة اذ ان هذا الدافع هو الذي يدفع الدولي إلي أحداث تنمية مستدامة و الذي يقتضي زيادة الدخل الوطني الحقيقي من خلال زيادة السلع و الخدمات التي تنتجها الموارد الاقتصادية المختلفة إلا أن زيادة الدخل تتوقف علي إمكانيات الدولة.
- تحسين المستوى المعيشي: و هو من بين الأهداف التي تسعى اليها التنمية المستدامة من اجل تحقيقها كما أن الدخل الوطني لا تؤدي بالضرورة الي تحسين المستوى المعيشة فالزيادة السكانية بنسب اكبر من زيادة الدخل الوطني تجعل من الصعب تحقيق الزيادة في مستوي نصيب الفرد من الدخل.

¹ - مقدم عبيدات ، عبد القادر بلخضر ، الطاقة و تلوث البيئة و المشاكل البيئية العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 7، 2007، ص 51

² - فريديريك هاريسون، الموارد البشرية و التنمية، ترجمة سعيد عبد العزيز، دار النهضة للنشر، القاهرة، 1999، ص 68

- تقليص الفجوة بين توزيع الدخل والثروات : يعد تقليل التفاوت في الدخل والثروات من بين الأهداف الهامة التي تسعى التنمية إلى تحقيقها . و يندرج هذا ضمن الأبعاد الاجتماعية للتنمية.

- ترشيد استخدام الموارد الطبيعية: تعمل علي تحسين نوعية الحياة و لكن ليس علي حساب البيئة وذلك من خلال الحفاظ علي الموارد الطبيعية. و عدم الاستخدام الا عن طريق استعمال العقلاني و الرشيد لها. إذ لا يجب أن يتجاوز المعدلات الطبيعية فضلا علي البحث عن بدائل لهذه الموارد.¹

مطلب الثاني: مفهوم مسؤولية اجتماعية و المبادئ الأساسية لها

علي الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءا من إستراتيجية المنظمات الحديثة إلا انه ليس هناك اتفاق علي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

المسؤولية الاجتماعية للشركات:مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات هو أن تحترم الشركة نفسها وتحترم زبائنها وتحترم الأرض التي تعيش عليها والكوكب الذي تستهلك موارده.²

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للشركات: بأنها" مساهمة منشآت القطاع الخاص في تحقيق رفاهية حياة موظفيها، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة للمجتمع الذي تعمل به، مع التصرف بمسؤولية بدوافع دينية وأخلاقية، ولتعزيز مكانتها التنافسية في مجال نشاطها".³

المسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي المعاصر هي: محاولة للالتفاف حول صورة الشركة و تحسينها وجعلها خيرة و إنسانية، و هذا من باب السعي إلى الربح من دون أي عراقيل، ف هي نظرة نسبية و متغيرة، وهي متعذرة في الملاحظة التجريبية و النظريات البنائية المرتبطة بها، فهي إذن نظرة مادية أكثر منها أخلاقية.⁴

كما عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية: بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية، بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع المجتمع المحلي، لتحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد.⁵

¹ - د.مصطفى العبد اله الكفري، التنمية البشرية و التنمية المستدامة، الحوار المتمدن، العدد2000، 628، ص194

² - مقال: محمد ناصر العطوان، المسؤولية الاجتماعية للشركات. الرأي ميديا. السبت 6 اغسطس 2016

³ - سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات، دراسة تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. ص15.

⁴ - AsyrafWajdiDsuki; "Whatdoes Islam say about Corporate Social Responsibility"; review of Islamiceconomics ; vol.12;

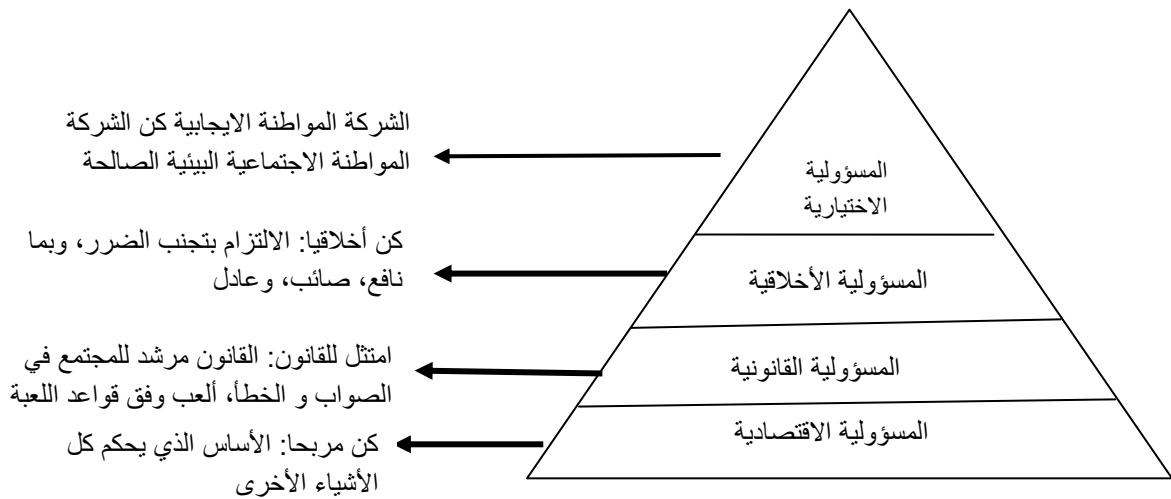
N°1;2008; p : 12

⁵ - المصدر: <http://elhiwardz.com/>

تعرف Petre Drucher المسؤولية الاجتماعية "كأحد المجالات التنموية التي يفرض بمنظمات الأعمال أن تتبنى أهداف في إطارها، و عرفها بأنها" التزام مؤسسة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ان هذا الالتزام يتسع بالاتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع و تبين توجهاتهم".¹

المنظمة العالمية للمعايرة تعتبر المسؤولية الاجتماعية بأنها نشاطات للمنشأة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع و المحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع و التنمية المستدامة ، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي ، احترام القوانين و الأدوات الحكومية و تدمج مع النشاطات اليومية للمنشأة.²

عرفها (Holmes) هي التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر و تحسين الخدمات الصحية و مكافحة التلوث، و خلق فرص عمل و حل مشكلة الإسكان و المواصلات و غيرها مع النشاطات اليومية للمنشأة.³



الشكل (1): هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات

Source :A ,B.Carroll(1991) :The Pyramid of Corporate Responsibility :Towrad the Management of Organizational Stakeholders,Business Horizons,July/August, p42

¹ - د.طاهر محسن منصور الغالي، إدارة واستراتيجية منظمات الاعمال المتوسطة و الصغيرة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص83

² - د.طاهر محسن منصور الغالي و د.صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية.

³ -4.Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée; la responsabilité d'entreprise; éditions la découverte; Paris; 2007.

2- المبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعددت محاولات الباحثين لوضع مبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات، فمثلا يقترح أن هناك مبتدئين أساسيين للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهما ما يلي:

- بقاء منظمات الأعمال مرتبط بتحقيق الرضا للمجتمع، لذلك يجب أن تعمل هذه المنظمات في إطار ما يساهم في زيادة هذا الرضا.
- منظمات الأعمال هي رمز للأخلاقيات في المجتمع، لذا يجب أن تعمل كل ما يعكس الأخلاقيات الجيدة.
- و انطلاقا من هذين المبدئين عمل (wood, 1991) على توسع الفكرة واقترح ثلاثة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات كما يلي:
- منظمات الأعمال ما هي إلا وحدات اجتماعية، لذلك هي ملزمة بمسؤولية تجاه مجتمعها.
- منظمات الأعمال مسؤولة تجاه مخرجات مجال نشاطها التجاري في المجتمع.
- المديرون التنفيذيون في الشركات هم قدوة للالتزام بالأخلاقيات في قراراتهم وانعكاساتها على المجتمع.

و على المستوى المؤسسي فقد قدمت (Bench-Marks , 2003) عدداً من المبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي كما يلي:

- علاقة جديدة بين الشركات و المجتمعات المحلية.
- نظم مستدامة للإنتاج و نظام عادل للتوزيع.
- المشاركة في عمليات صنع القرار للشركات.
- حفظ و حماية البيئة للأجيال الحالية و المستقبلية.
- احترام كرامة كل شخص.
- ميثاق محكم لسلوك الشركات و الموردين.
- وضع سياسة لحقوق الإنسان على أساس الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الالتزام بمبدأ أن كل عامل الحق في الرعاية و الاهتمام.
- سياسات متوازنة لحكومة الشركات.

كما ساهمت جهود المنظمات الدولية غير الحكومية في وضع إطار لمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن هذه المنظمات (منظمة الأمم المتحدة، و منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية، و البنك الدولي، و منظمة المعايير الدولية) و أصبحت هذه الجهود التطوعية بمنزلة قواعد للشركات تحكم سلوكها الأخلاقي والاجتماعي، و يلخص (Kolk & Tulder, 2002) عدداً من المبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي نتجت من جهود المنظمات الأتفة الذكر، و هي كما يلي:

- التنمية و التطوير في كل مجالات التي تحقق منافع اجتماعية.
- الشفافية في تخطيط و تنفيذ العمليات.
- الأداء المبني على الأهداف و القابلة للقياس.
- مكافأة الأداء الجيد، و تأنيب الأداء الضعيف.
- المرونة و الإبداع لتحقيق الأهداف.
- تفعيل أدوات المراقبة و التقارير.
- استمرارية التطوير.¹

المطلب الثالث: التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لقد حظيت العلاقة بين التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية للشركات بالاهتمام في الفترة الأخير. واصطبحت الشركات تهتم بمسؤوليتها عن أثر نشاطاتها الاقتصادية من أجل مجتمع أفضل، و هذا يوضح العلاقة الوطيدة بين المفهومين، حيث تسعى الشركات إلى المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال أدائها لمسؤوليتها الاجتماعية (Mcphail, 1998)، إلا أن هذه العلاقة لا يزال يكتنفها بعض الغموض الذي تعكسه بعض الأسئلة التي لم تجد إجابات بعد مثل: المسؤولية تجاه المجتمع المحلي أو الدولي؟ و أي مسؤولية تلك المناطق بالشركات، أما أنها المسؤولية عن كل شيء اجتماعي؟ و من يضع حدود هذه المسؤولية (الإستراتيجيات، السياسات، العمليات)؟ و ما محددات اعتبار أن الشركات غفلا مسؤولية اجتماعيا؟ و كيف يمكن للمديرين في الشركات تعريف وفهم قيم و توقعات المجتمع؟ و كيف تحدد الشركات أصحاب المصالح المرتبطين بها؟ و كيف يمكن تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ و هل تتوافق المسؤولية الاجتماعية للشركات مع التنمية المستدامة بنفس الطريقة في جميع الدول؟

هذه الأسئلة و غيرها تطرح الجدل الأعمق في ماهية المفهومين و هل يمكن اعتبارها أصلاً نفس الفكرة من مبدأ أن كليهما يهتم بعناصر مثل: إدامة حياة أفضل، و احترام الإنسانية، و المساواة، و التعاون، والاستقلالية، و في هذا الصدد ترى (Monica, 2006) أن التنمية المستدامة تجيب على سؤال (ماذا؟)، بينما تجيب المسؤولية الاجتماعية للشركات على السؤال (كيف؟)، و (ماذا) تعود إلى ماذا يجب أن ننجز من أجل إنجاح تحولات المجتمعات في الحاضر و المستقبل على المستوى المحلي و العالمي إلى حياة أفضل، أما (كيف) فتشير إلى السلوكيات و الممارسات التي يجب على الشركات انتهاجها لعمل الأشياء الصحيحة لتحقيقي هذا النجاح في التحول، إذا العلاقة ترابطية في فكرة ذات شكل دائري و مستمر.

هذه العلاقة إطارها و معاييرها وضعت بمساهمات تطوعية من قبل المنظمات العالمية (غير الحكومية) من خلال المؤتمرات و الاتفاقات التي حاولت جاهدة لتطورها، و التي من ضمنها ما يلي:

¹ - د.عايد عبد اله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2015، ص22-23

- إعلان الأمم المتحدة لحقوق الإنسان (1948م)، و الذي وضع أساساً للاعتراف واحترام حقوق الإنسان من خلال فهم عالمي شامل لهذه الحقوق والحريات في كافة المناشط الإنسانية.
- إعلان منظمة العمل الدولية لمبادئ العمل الدولية والسياسات الاجتماعية (1977م) و الذي يشجع المنظمات التجارية العالمية للاهتمام بالجوانب الاجتماعية أسوة بالجوانب الاقتصادية.
- إعلان منظمة العمل الدولية للمبادئ و الحقوق الأساسية في العمل (1998م) و الذي أكد على ضرورة وجود حد أدنى من الاهتمام بالجوانب الاجتماعية للعاملين لضمان تقم التطور الاجتماعي بالتزامن مع التطور الاقتصادي لمنظمات الأعمال.
- الدائرة المستديرة لمبادئ الأعمال (1999م) و هو مبادرة من قادة الأعمال برعاية من الأمم المتحدة لوضع رؤية للسلوكيات الأخلاقية للشركات من أجل تطوير الحالة الاقتصادية و الاجتماعية في هذه الشركات بشكل مستقر يساهم في إدامة المجتمعات.
- مبادرة الاتفاق العالمي (1999م) و هي مبادرة من الأمم المتحدة شجعت فيها الشركات للارتباط بشبكة إلكترونية كبيرة فيما بينها ككيانات اقتصادية و بين وكالات الأمم المتحدة و المجتمع المدني و ذلك لتبادل الآراء و أفكار حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال عشرة مبادئ حددتها الأمم المتحدة.
- إرشادات منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية لمنظمة الأعمال المتعددة الجنسيات: و هي عبارة عن عدد من التوصيات لمنظمات الأعمال لتشجيع الثقافة و تبادل المعلومات. هذه المؤتمرات و المبادرات شجعت للحوار و التعاون بين أصحاب المصالح في منظمات الأعمال للعمل لتحقيق الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية من خلال توقع المخاطر واقتراح الحلول الوقائية لها.¹

المبحث الثاني : مدخل للبيئة

المطلب الأول: البيئة وعناصرها

1- مفهوم البيئة:

تعريف مصطلح البيئة لغة: هي المأوى و المقام و الوسط المناسب لحياة الإنسان .

اصطلاحاً: هي "الوسط الطبيعي و الصناعي الذي يعيش فيه الإنسان من هواء و ماء و تربة و فضاء و كائنات حية غير الإنسان و المنشآت لإشباع حاجياته وأشياء أخرى تؤثر علي نمو حياة هذا الإنسان فبذلك تنطوي علي سطح طبيعي خلقه الخالق لخدمة الإنسان و وسط آخر تكون بفعل الإنسان في حد ذاته".²

¹ نفس الرجوع، ص 63

² عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 30-31

تعريف البيئة بأنها "العلاقات الأساسية القائمة بين العالم الطبيعي الفيزيائي و بين العالم الاجتماعي السياسي الذي هو من صنع الإنسان. وفق هذا التعريف تنقسم البيئة إلى بيئة طبيعية و بيئة بشرية حضارية"¹.

عرف المؤتمر الأمم المتحدة البيئة البشرية الذي عقد في ستوكهولم 1972 عرف البيئة بأنها "رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما و في مكان ما لإشباع حاجات الإنسان و تطلعاته".

و تعرف بأنها "مجموعة من الظروف الخارجية الطبيعية و المؤثرات التي تؤثر في كيفية حياة و تطور ما يعيش في ظل هذه الظروف"².

2- عناصر البيئة :

تقسم البيئة إلى عدة أقسام :

البيئة الطبيعية : تسمى أيضا بالبيئة المادية و تتكون من أربعة نظم مترابطة فيما بينها و هي الغلاف الجوي الغلاف المائي اليابس المحيط الجوي بما يشمل هذه الأنظمة من ماء هواء و تربة معادن مصادر طاقة النباتات و الحيوانات و كل هذا الإنسان ليتمتع بها و يحصل علي مقومات حياته منها من ملابس و مأوي.

البيئة البيولوجية :

تعتبر جزء لا يتجزأ من البيئة الطبيعية و تتكون من ثلاثة أنواع : هي الإنسان (الفرد.أسرته و مجتمعه) الحيوان و النبات .

بيئة اجتماعية: و هي مجموعة القوانين و النظم التي تحكم العلاقات الداخلية للأفراد إلي جانب المؤسسات والهيئات سياسة و اجتماعية.³

و هناك عدة تقسيمات اخري للبيئة منها من قسمها الي :

بيئة طبيعية: و هي كل ما يحيط بالإنسان من عناصر طبيعية من ماء. هواء. تربة.⁴

¹- ا.كريم سالم الغالي.، ا.حيدر كاظم العادلي، التلوث البيئي و السياسات المثلي لمواجهة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.، الطبعة الأولى 2015.

²- د.محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، دار الأمين للنشر و التوزيع، القاهرة.

³- احمد ألخري فارس.، الإدارة البيئية، دار كنوز المعرفة الطبعة الأولى، عمان الأردن 2007ص58

⁴- نوزاد عبد الرحمان الهيتي، حسن إبراهيم المهندي و عيسى جمعة إبراهيم.، اقتصاديات البيئة، دار المناهج.، عمان، الطبعة الأولى، ص19

البيئة الاجتماعية: و يقصد بها ذلك الجزء من البيئة البشرية الذي يتكون من الأفراد و الجماعات في تفاعلهم كما تشمل الوعي القومي العام و التربية البيئية و الوعي الصحي و الجريمة و الحقوق والعادات والتقاليد.¹

بيئة صناعية (المشيده): هي البيئة الأساسية المادية التي شيدها الإنسان لإشباع حاجاته المتعددة و المتزايدة و تعتبر المباني و المؤسسات من م الأشياء التي شيدها . وتشمل البيئة الصناعية أو المشيده المزارع و المناطق السكانية .المراكز التجارية المعاهد.....الخ.²

مطلب الثاني: ظاهرة التلوث

لقد رافق التطور العديد من المشاكل البيئية الخطيرة إذ أن دخول المواد المؤذية و المضرة في البيئة قد أوضح بأنها عملية تميزت بتأثيرات عكسية علي صحة الإنسان و الإنتاج الزراعي و الأنظمة الايكولوجية الطبيعية الأخرى.

1. تعريف التلوث البيئي:.

نعني التلوث البيئي : هو كل تغير كمي في مكونات البيئة الحية و غير الحية و لا تقدر الأنظمة البيئية علي استيعابه دون أن يختل توازنها. و لقد طغى تأثير التلوث علي كل مجالات الحياة البشرية و المادية و الصحية و النفسية و الاجتماعية . فالحديث عن التلوث لا يخلو من صعوبة لتعدد الأسباب و تشابك أثارها و أهميتها و عدم القدر علي تحديد ماهيتها.³

وتعرف بأنها: تغير سلبي غير ملائم في الوسط الطبيعي الناتج عن مختلف الأنشطة الإنسانية، هذا التغير يستطيع التأثير علي الإنسان بطريقة مباشرة او غير مباشرة.⁴

كما أن التلوث يعني: وجود أشياء غريبة في غير مكانها و زمانها بنسب عالية حيث تشكل مصدر خطر للإنسان و الحيوان و النبات كونه عاملا يلحق الضرر و الخلل في النظام الايكولوجي.⁵

¹ - خمار شلابي و أحسن طيار، إشكالية البيئة و التنمية في الاقتصاد الجزائري ، أملتق الوطني الخامس: اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة ، جامعة 20 اوت سكيكدة ، 2008، ص67.

² - عارف صالح مخلف، حماية الإدارة البيئية، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص44.

³ د.مني قاسم ، التلوث البيئي و التنمية الاقتصادية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2002

⁴ - François, 2002, dictionnaire encyclopédique de l'écologie et des sciences de l'environnement 2 édition , dunod, Paris.

⁵ عامر طراف، التلوث البيئي و العلاقات الدولية، المؤسسة الجامعة، بيروت، 2008، ص43

2. أنواع التلوث البيئي:

يتباين تصنيف التلوث البيئي وفقا الى الأسس التي ينظر من خلالها التلوث وهي:

أ- التلوث وفق الوسط الذي يطرح فيه:

1- التلوث الهوائي:

و المقصود بتلوث الهواء هو أي تغيير في تركزي واحد أو أكثر من المكونات الطبيعية الغازية للهواء الطبيعي، سواء كان هذا التغيير زيادة أم نقصان أو ظهور غازات و أبخرة أو جسيمات عالقة أو غير ذلك هو حالة من حالات التلوث الهوائي.

و عرف تلوث الهواء اتحاد الأطباء الأمريكي بأنه الزيادة في تراكيز المواد الغريبة عن التكوين الأساس للهواء التي تؤثر على الناحية الصحية للفرد و تؤدي إلى أضرار بممتلكاته.

و يعتبر الهواء ملوثا عند وجود مواد غريبة و تصبح هذه المواد غير مرغوب فيها عندما يكون تواجهها بتراكيز قد تلحق أضرار جمة للإنسان و ممتلكاته و بيئته و قد تكون هذه المواد الغريبة (الملوثات) على شكل أتربة وأبخرة و غازات أو رذاذ و غيرها.

و تشير الأبحاث العلمية و الظواهر الطبيعية إلى حقيقة هذا الموضوع مثل استنزاف طبقة الأوزون و نتيجة إطلاق أكسيد النيتروجين و الأوكسجين العامل و بشكل فعال على تدمير هذه الطبقة و بالتالي الأضرار بالحياة عموماً.

2- التلوث المائي:

كما نعلم أن الماء ضرورة الاستمرار الحياة، فالإنسان و الحيوان و النبات و الأحياء الأخرى تستمر في بقاءها على هذا العنصر إضافة إلى أن النشاطات الأساسية في المجتمع تستخدمه كأساس في إدامة الحياة الصناعية و الكهربائية و الصحية و ما إلى ذلك من نشاطات.

و نتيجة لذلك ساهم الإنسان بتلوث هذا العنصر بأشكال ودرجات مختلفة يعرف تلوث المياه بأنه الانحطاط بنوعية الطبيعية بسبب إضافة الموارد الضارة فيها بتركيز متزايدة أو إدخال تأثيرات عليها مثل زيادة درجة حرارتها أو نقصان بعض مكوناتها الطبيعية الأساسية.

فمن هذه الملوثات الحرارة المتزايدة التي تساعد على خفض كمية الأوكسجين في الماء و التلوث الكيماوي الناتج عن استخدام المواد الكيماوية كذلك التلوث الإشعاعي و الذي يؤدي بمجموعة إلى انعدام الكائنات مسببا خلل بالنظام البيئي.

3- تلوث التربة:

جاء في تقرير الأمم المتحدة حول بيئة الحياة عام 1971 أن التربة مصدر طبيعي محدود و غير قابل للاستبدال و في حالة الإهمال و الهدر يصبح هذا المصدر في كثير من أنحاء العالم حدودا فاصلة أمام أي تقدم لاحق للمجتمع البشري و ما أن تتوقف التربية عن الحياة أو تنعدم ينعدم الوجود البيولوجي مع حلول عواقب وخيمة على البشرية.

و من خلال ممارسة الإنسان لنشاطاته تتعرض التربية للعديد من الفضلات منها الغازية المتحررة في الجو والسائلة التي تصرف في المياه و الصلبة التي بصورة عامة تترك على / في التربة أو الإشعاعات و ما إلى ذلك والتي تتفاعل مع المكونات العضوية و غير العضوية للتربة بما تحويه من أحياء بيولوجية مؤدية بها إلى تغيير خصائصها الكيميائية و الفيزيائية وصولا الفناء.

ب- التلوث وفق الطبيعة:

1- التلوث الفيزيائي:

يمثل التلوث الفيزيائي خطراً كبيراً على الطبيعة كمأ و نوعاً مثل الضوضاء و الحرارة و خصوصا الإشعاعات بأنواعها فهي تحطم الخلايا الحية للكائن الحي و تتلفها و تسبب مرض سرطان الدم أو الجلد أو العظام إضافة إلى تغيير الصفات الوراثية.

كذلك التعرض المستمر إلى الضوضاء يؤدي إلى فقدان جزئي أو كلي للسمع مع التقدم في العمر. إضافة لذلك فالتلوث الحراري نتيجة الفعاليات الإنسانية التي مثلاً تزيد ارتفاع نسبة CO2 على الرغم من أنه ضروري بحياة النبات (خلال عملية التركيب الضوئي لكنه يزيد من درجة حرارة الأرض و هذا ما يؤدي إلى تغيير في خصائص الحياتية بطريقة تجعل الأحوال و الأوساط البيئية أقل ملائمة للحياة كنظام حياتي مستقر).

و الظواهر الفيزيائية مادية مثل بعض الجسيمات الإشعاعية. أو لا مادية كالأموج الكهرومغناطيسية و هذه الملوثات تتداخل من الخصائص الفيزيائية لعناصر البيئة أو المادة الحية. و من أكثر الملوثات الفيزيائية شيوعاً في البيئة هو الإشعاع و هو أشد خطراً على البيئة و الأحياء.

2- التلوث البيولوجي:

يعرف بأنه التلوث الناتج عن الأحياء التي إذا ما وجدت في مكان و زمان بكم غير مناسب أي نسبة تزيد عن الحد الطبيعي تسبب أضرار للإنسان و النبات و الحيوان.

و تعد الملوثات البيولوجية بما تحويه من فطريات و بكتيريا و طحالب و طفيليات من أقدم الملوثات على وجه الأرض أي منذ 2000 مليون سنة. فلا شك أن للأحياء الدقيقة القدرة على إحداث الأمراض من خلال إنتاجها

المواد السامة التي تدخل إلى الجسم الحي و تؤدي به إلى اضطرابات معينة قد تنتهي حياته. و أبسط مثال على ذلك استخدامها في الحروب البيولوجية أو الجرثومية.

3- التلوث الكيميائي:

استخدم الإنسان المركبات الكيماوية واستفاد من تفاعلاتها منذ آلاف السنين، وربما كانت تجربته الأولى في ذلك اكتشاف النار. واستخدام المصريون القدماء مركبات للتحنيط و صبغ الأقمشة، كما اشتهرت لدى الفينيقيين صبغة أطلقوا عليها "الأرجوان الملكي" و هي مركب عضوي مستمد من المحار.

و باستمرار الأبحاث العلمية شهد القرن الماضي انفجارًا في مجال الكيمياء العضوية و غير العضوية و يقال أنه تم تركيب حوالي 10 ملايين مركب كيماوي فانطلقت هذه المواد إما بطريقة مباشرة نتيجة الاستخدامات البشرية للمبيدات و المنظفات و المذيبات و الأسمدة و ما إلى ذلك أو طريقة غير مباشرة كنفائات منتجات الأنشطة البشرية كالتعدين و الترميد و احتراق الوقود و العمليات الصناعية.

ت- التلوث وفق مصدره:

1- التلوث المدني:

تعتبر الصناعات المدنية و النمو الاقتصادي و التكنولوجي هي الأسباب الجذرية لتلوث البيئة خصوصا عندما يكون العاملين فيها غير منتمين لأثارها السلبية على بيئة المدن فيكون النمو المدني سببا للتلوث بسبب تداخل مجموعة عوامل منها:

- زيادة استهلاك الطاقة و تحررها إلى الجو.
- اكساء الأراضي الطبيعية (المباني و الطرق).
- الاستهلاك غير العقلاني و غير المخطط للموارد الطبيعية مما يولد كميات كبيرة من المخلفات

فكما حصل في مدينة لندن 1952م (حادثة الأسبوع الواحد) التي قتل فيها 4000 شخص من جراء الدخان الطي غطى المدينة نتيجة المصانع المحيطة فيها و تجنبنا مثل هذه الحوادث و هي وخصوصا في العقود الأخيرة من الألفية المنصرمة يستوجب على من يتبنى توفير المستلزمات الأساسية و الضرورية لاستمرار الحياة من سلع و خدمات أن يضع نصب عينيه الحفاظ على الأم الطبيعة التي يستطيع الإنسان البقاء بها و معها.

2- التلوث الزراعي:

ساهمت الزراعة و بشكل كبير في التلوث البيئي من خلال احتجاج المزروعات للمياه و المبيدات و الأسمدة الكيماوية إذ أنّ الاستعمال المفرط و الخاطئ للمبيدات بأنواعها و الأسمدة بأنواعها سبب مشكلة بيئة فمع تسرب مياه الري إلى المياه الجوفية و السطحية المحملة بالمواد الضارة العضوية و غير العضوية أدى ذلك إلى

تلوثها واطلاق هذه المواد بفعل الحرارة و الضوء غازات تضرر بالغلاف الجوي علاوة على ذلك تقتل هذه المواد الكائنات الحية الدقيقة النافعة في التربة مسببة خللا في التوازن الطبيعي.

وقد زاد الاهتمام أخيرا باستخدام الإدارة المتكاملة لإبقاء الآفات و الأمراض و خصوبة التربة على مستوى البيولوجية والمقاومة الجينية و ما إلى ذلك من حلول ليؤدي بالنتيجة إلى تحسينات من الإنتاج الزراعي والحفاظ على البيئة.

3- التلوث الصناعي:

الصناعة يمكن أن تكون مصدر من سلسلة المصادر المحلية و العالمية للمشاكل البيئية فهي و بشكل مباشر أو غير مباشر ستؤثر على صحة الإنسان الساكن في أي من المدن أو الأقاليم أو الدول المجاورة فالتلوث ينتقل من خلال الهواء و الماء ووسائل أخرى من مكان لآخر و هذا ما يحدث تأثيرات على نوعية الحياة للأفراد و الذين هم في عرضة لهذه الرياح أو المياه أو ما شابه ذلك من الوسائل المتأثرة بمصادر التلوث.

إذا تولد الصناعات مجموعة من المواد الملوثة و تتوقف نوعية و كمية تلك المواد على تقنية الأساليب المستخدمة و ضخامة الآلات و نوعية المواد الأولية و من أهم تلك الأمثلة مصانع الحديد و الصلب و مصافي البترول و معامل الورق و الإسمنت و ما إلى ذلك من مصانع مختصة بمعالجة الكيماوية.

و على ضوء ما تقدم نستطيع أن نعرف التلوث الصناعي بأنه:

"التأثير العكسي على نوعية البيئة و الذي تسببه عمليات الإنتاج الصناعي و مؤسسات المعالجة"¹.

المطلب الثالث : نشأت و تعريف نظام الإدارة البيئية وأهميته

1- نشأت و تطور تعريف نظام الإدارة البيئية :

بالرغم من الطبيعة الطوعية لمواصفة أنظمة الإدارة البيئية. إلا أن القوانين البيئية و الضغوط التنافسية تؤدي دورا هاما في دفع المنظمات لتبني تلك الأنظمة . فترجع بدايات الاهتمام بالجانب البيئي إلي انعقاد الجمعية العمومية للأمم المتحدة عام 1968. و التي أخرجت بيان مفاده ضرورة عقد مؤتمر دولي لمناقشة القضايا البيئية والذي تم بستوكهولم سنة 1972. و مع ازدياد وعي الحكومات بالتلوث البيئي و نتيجة التزاماتها الدولية . بدأت تفرض قيودا علي المؤسسات الصناعية من اجل الحد من تلوث الماء وفق مقارنة نهاية الأنبوب (END OF PIPE) بين سنوات السبعينات و الثمانينات و هذا ما دفع بالمؤسسات إلي استعمال تقنيات جديدة في عملياتها الإنتاجية.

¹ - نجم العزاوي. إدارة البيئة "نظم و متطلبات و تطبيقات ISO14000" دار المسيرة للنشر والتوزيع، البعة الثانية، عمان ، الأردن 2010، ص103-109

وبعد صدور تقرير سنة 1987 و ما طرحه من أفكار حول التنمية المستدامة قررت الأمم المتحدة تشكيل هيئة دولية تعرف باسم (UNCED), ضمت الأمين العام وبعض رجال الأعمال السويسريين ليكونوا مستشارين الرئيسيين في عملية المناقشة و اتخاذ القرارات. و الذين بدورهم شكلوا مجلس أعمال التنمية المستدامة. واتصل هذا المجلس بالمنظمة الدولية للمواصفات ISO لدراسة فكرة إصدار مواصفات خاصة بإدارة البيئية فلكي يمكن تحقيق التنمية المستدامة فان التركيز ينبغي أن يتحول إلي مدخل إداري ترتبط به الوقاية من التلوث من مصدره.

مع حلول 1992 اشتمت مؤسسة المعايير البريطانية المواصفة (Bs7750) من مواصفة الجودة (ISO9000) BS7570/ حيث بعد الاستشارات التجارية لتحسينه وضع في كانون الثاني عام 1994 في العمل فكان من الوسائل الأساسية لبناء وتكوين أنظمة الإدارة البيئية (EMS) في المنظمات. لتليه ظهور مواصفة الأوروبية (EMAS) عام 1995 و التي تمت المصادقة عليها من طرف القانون الأوروبي. لكن القيود الكبيرة المفروضة علي هذه المواصفة أدت لظهور مواصفة (ISO14000) كجهد يسعي للوصول بالنظام المطبق إلي مستوى المنافسة متجاوزة الحواجز التجارية و القيود و كبديل عن قواعد الأمر و النهي أو قوانين نهاية الأنبوب .

يمكن ان نستنتج ان مرحلة النشوء و التطور تتلخص بما يلي :

- نشا الاهتمام البيئي منذ نشوء الحضارات .
- بدا الاهتمام بتزايد بالبيئة و تلوثها بشكل طردي فكما ازدادت حدة التلوث زاد الاهتمام بالبيئة .
- جري التركيز في بادئ الأمر بالتشريع الذي يهتم بوضع البيئة العام أي ما يخرج من المنظمات من تلوث وصولا الي قانون (Pipe End) لكن هذه المرحلة لم تجدي بسبب ما واجهته من مقاومة المنظمات في التكيف .
- جري بعد ذلك مرحلة الانتقال من مخرجات المنظمة الي الأنشطة الداخلية للمنظمة .
- ظهرت عدة منظمات إدارية استهدفت صياغة نظام إداري فعال و لكن أكثرها قبولا و انتشارا هو ما يطلق وسلسلة المواصفات (ISO14000) ¹.

¹ - د. نجم العزاوي، د. عبد الله النقار، إدارة البيئة "نظم و متطلبات و تطبيقات ISO14000"، مرجع سبق ذكره، ص122

2- تعريف إدارة نظام البيئة :

تعرف إدارة النظم البيئية بأنه "هو جزء من الإدارة المتكاملة الذي هيكل تنظيمي، التخطيط، المسؤوليات، الإجراءات، العمليات و مصادر التطوير و التنفيذ والانجاز و مراجعة و صيانة الخطة البيئية"¹.

تعريف A.Drews و آخرون: "جزء من النظام الإداري للمنظمة تحدد و تهيكّل من خلاله المسؤوليات والسلوكيات و التدفقات و المعايير لتحقيق السياسة البيئية للمنظمة"².

3- أهمية تبني نظام الإدارة البيئية:

إن تبني نظم الإدارة البيئية ذو أهمية كبيرة و ذلك للأسباب التالية:

- تحقيق وفورات في تكاليف الرأسمالية و تكاليف تشغيل و وحدات المعالجة.
- القدرة علي إجراء دراسات للتحكم في التلوث مع تحقيق هدف ربحي.
- تصبح متابعة مصادر التلوث و حماية البيئة في المؤسسات الصناعية من مهام سلطة واحدة.
- وضع الإرشادات الخاصة بالنظافة العامة و حماية البيئة الداخلية.
- القدرة علي إشراك الكفاءات الخارجية المخصصة في تنفيذ برامج الإنتاج.³

المبحث الثالث: المواصفة البيئية ايزو 14000

مطلب الأول: ماهية ايزو 14000

1- نشأة ايزو 14000:

إن منظمة الدولية للتقييس (الايزو ISO) خولت منذ عام 1946 صلاحية إنشاء و إصدار مواصفات عالمية متناسقة و موحدة لقطاعات التصنيع و الاتصالات و التجارة في الجوانب الفنية و الخاصة بالسلامة.

وقد دخلت الأيزو في مجال الإدارة بقوة و تأثير واضحين بدء مع إصدار سلسلة (أيزو 9000) الصادرة عام 1987 كمعايير قياسية موجهة لحاجات الأعمال في مجال الجودة. و في عام 1993 أصدرت سلسلة مواصفات الأيزو (14000) لتوجه الاهتمام إلى البيئة و أنظمة الإدارة البيئية على مستوى الشركات والدول.

¹ - فتحي احمد يحيي، نظام إدارة الجودة الشاملة و المواصفات العالمية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص117

² - عثمان بن عثمان، دور الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة المستخدمة المتاحة، جامعة سطيف، 07-08 افريل 2008، ص05 مجرلات و مقالات

³ - سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2005، ص225

لقد تم العمل على مجموعة (الأيزو 14000) منذ تشرين أول (أكتوبر) 1993 في أمستردام حيث تم تشكيل مجموعتي عمل، مجموعة العمل الأولى (WG₁) من أجل وضع المواصفة، و الثانية (WG₂) من أجل التوجيهات. إن المجموعتين عملت على ثلاثة مجالات هي:

- أ. أنظمة الإدارة البيئية: مكونات المواصفة و التوجيهات حول استخدامها.
- ب. أنظمة الإدارة البيئية: توجيهات عامة حول المبادئ و تطبيقها.
- ت. أنظمة الإدارة البيئية: توجيهات حول الاعتبارات الخاصة المؤثرة في المشروعات صغيرة و متوسطة الحجم.

و قد أثمرت جهود مجموعتي العمل بتطوير مجموعة متكاملة بقدر كبير من المواصفات البيئية المعروفة بسلسلة الأيزو (14000) التي يمكن اعتبارها أول محاولة دولية من أجل

إدخال البيئة ضمن اهتمامات الدول و الشركات على حد سواء. فهي بقدر ما توجه الشركات نحو الأخذ بأنظمة الإدارة البيئية فإنها توجد آلية من أجل الحصول الطوعي على شهادة مواصفة (الأيزو 14001) و التي تمكن الشركات من الإيفاء بالمتطلبات الضرورية التي تفرضها التجارة الدولية و العقود الحكومية في دول كثيرة. إضافة إلى اكتساب ثقة الجمهور القابلة للتحويل إلى ميزة في تسويق منتجاتها و خدماتها.¹

2- مفهوم أيزو 14000:

تعرف أيزو 14000: بأنها "هي عبارة عن مجموعة من المقاييس التي تمثل مدخل يحدد أنظمة إدارة عمليات أي منظمة مع التركيز علي النواحي البيئية لأنشطتها و منتجاتها و الخدمات التي تقدمها، حيث يجب علي المؤسسات ليس أن تسعى فقط لإرضاء عملائها بل أيضا إدارة قضايا البيئية التي تخصها بفاعلية".²

و تعرف بأنها " مجموعة من المواصفات الاختيارية التي تحافظ علي البيئة ، ومن ثم فهي تتيح للمنظمة والهيئات علي مستوي العالم اتباع إدارة بيئية واحدة متفق عليها، و بالتالي هي تتضمن و تكفل حماية البيئة من التلوث بالتوازي مع متطلبات الاقتصادية و الاجتماعية".³

3- أهداف سلسلة (الأيزو 14000):

أولا: خفض العقبات التجارية الناتجة عن تباين المواصفات القياسية البيئية الوطنية.

¹ - د.نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص303

² - علام عبد الرحيم، مقدمة في نظم الإدارة البيئية، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، 2005، ص228

³ - الحجار صالح محمود، القصر داليا الحميد، نظم الإدارة البيئية و التكنولوجيا ISO14001، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى

القاهرة، 2006، ص195

ثانيا: تشجيع المدخل المشترك و اللغة المشتركة في مجال الإدارة البيئية بما يثه المواصفات القياسية لإدارة الجودة الشاملة.

ثالثا: إغناء قدرة الشركات على الإنجاز و القياس لتحسينات في مجال الأداء البيئي.

رابعا: وضع متطلبات التسجيل و الحصول على الشهادة البيئية التي على الشركات الإيفاء بها على شاكلة متطلبات التسجيل و الحصول على شهادة الأيزو 9000 في مجال الجودة

خامسا: تقليص الازدواجية في المراجعة (التي يقوم بها المراجعين) التي يجب القيام بها و المفروضة من قبل اللوائح القانونية و الزبائن و الشركات و غيرهم.¹

4- المكونات الأساسية لعائلة الأيزو (14000):

و من أجل تقديم صورة واضحة عن هذه الموصفات فإن الشكل رقم () يوضح المكونات الأساسية لعائلة الأيزو (14000).

¹ - د.نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص304

الجدول هيكل سلسلة المواصفة (ISO14000):

العنوان	رقم وتاريخ المواصفة	الحالة
نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد الاستخدام	14001:1996	ISO
نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة: للمبادئ والأنظمة والتقنيات المساندة	14004:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: مبادئ عامة	14010:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: اجراء التدقيق	14011:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: معايير مؤهلات المدققين البيئيين	14012:1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: التقييم البيئي للموقع	14015: لم يحدد	W/D
الملصقات البيئية: مبادئ عامة	14020:1998	ISO
الملصقات البيئية: الإعلان البيئي الذاتي	14021:1999	ISO
الملصقات البيئية: النوع:1: المبادئ والإجراءات	14024:1998	ISO
الملصقات البيئية: النوع:3: مرشد المبادئ والإجراءات	14026: لم يحدد	W/D T.R
الإدارة البيئية: تقويم الأداء البيئي: الارشادات	14031:1999	ISO
الأداء البيئي: تقويم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح استخدام ISO14031	14032:1999	T.R
الإدارة البيئية: تقدير دور الحياة: المبادئ و اطار العمل	14040:1997	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دور الحياة: تعريف الهدف والمجال و تحليل المخزون	14041:1998	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دور الحياة: تقدير تأثير دورة الحياة	14042:2000	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دور الحياة: تفسير دورة الحياة	14043:2000	ISO
الإدارة البيئية: تقدير دور الحياة: توثيق بيانات دورة الحياة	14048:1999	T.R
الإدارة البيئية: تقدير دور الحياة: امثلة تطبيق ISO 14040	14049:1999	T.R
الإدارة البيئية: المفردات	14050:1998	ISO
معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام ISO14001-1400	14061:1998	T.R
دليل الجوانب البيئية في مقياس النتوج	14064:1997	ISO
الملاحظات:	International standard Organization	مواصفات دولية: ISO
	Working Draft	مسودة عمل: W.D
	Technical Report	تقرير اللجنة: T.R

المصدر: د. نجم العزاوي .د. عبد الله النقار، مرجع سبق ذكره، ص26

يمكن تلخيص ما سبق فيما يلي:

- يبني نظام الإدارة البيئية وفق المتطلبات الواردة في المواصفة 14001، بالإضافة إلي الواصفتين 14004 و14005 التين تمثلان إرشادات حول نظام الإدارة البيئية. للحصول علي شهادة المطابقة ISO14001 لابد من تنفيذ نظام تدقيق بيئي حول متطلبات نظام الإدارة البيئية، وسلسلة المواصفة التابعة لـ 1401X تقدم الإرشادات و الإجراءات الخاصة بنظام التدقيق، يستلزم تطبيق ISO14001 عملية رقابة و تقييم الأداء.

5- آلية الحصول على شهادة الايزو 14001:

يجب على المنشأة أن تقوم بإنشاء والمحافظة على نظام لإدارة البيئة طبقاً لمتطلبات المواصفة. ويشمل ذلك الخطوات والمراحل التالية:

1-توثيق سياسة البيئة للشركة: بحيث تغطي كافة العمليات والمنتجات والخدمات، واعتمادها من أعلى المستويات في الإدارة .

2-المراجعة البيئية: بحيث يتم دراسة المظاهر البيئية الناجمة عن العمليات والمنتجات التي تقدمها الشركة. يمكن ان تتراوح عملية المراجعة هذه من عملية تقييم بسيط للمظاهر البيئية والتأثير البيئي لها ومن الممكن ان تكون عملية تقييم موسعة يتم فيها دراسة استهلاك الطاقة، واستخدام المواد الخام.
3-التخطيط: وذلك من خلال تحديد المشاكل البيئية وفرص التحسين البيئي، ووضعها في إطار واضح يغطي:

- المظاهر البيئية والتأثير البيئي.
- المتطلبات القانونية وباقي المتطلبات.
- الأهداف وتوقيتات إنجازها (المستهدفات).
- برامج إدارة البيئة.

4-التطبيق والعمليات: ويشمل وضع هيكل واضح لنظام إدارة البيئة يضمن أن كافة العاملين على علم بمسؤولياتهم، وكيف تؤثر العمليات اليومية للمؤسسة على البيئة، ويشمل ذلك:

- التنظيم والمسؤوليات.
- التدريب والتوعية والكفاءة.

- الاتصالات.
- توثيق نظام إدارة البيئة.

- مراقبة الوثائق.
- مراقبة العمليات.
- الاستعداد والاستجابة للطوارئ.

5-التحقق والإجراءات التصحيحية: وذلك من خلال إنشاء مراقبة ومتابعة للتأكد من المطابقة للتشريعات البيئية والمستهدفات التي حددها الشركة. يشمل هذا الجزء:

- الرصد والقياس.
- عدم المطابقة والإجراءات التصحيحية والوقائية.
- السجلات.
- مراجعة نظام إدارة البيئة.

6-مراجعة الإدارة لأداء النظام وبشكل دوري والتأكد من أن التطوير المستمر حاصل بما يتعلق بالأداء البيئي للشركة.¹

المطلب الثاني: الأيزو 14000 مالها وما عليها

لا شك في أن الأيزو (14000) كانت تمثل وعيا بيئيا كانت جميع الشركات الأعمال بحاجة إليه ليس فقط من أجل إدخال البيئة كبعد من أبعاد الأداء الإستراتيجي للشركة و إنما أيضا من أجل ميزتها التنافسية المستدامة" و المستدامة تعبير جاء من الحركة البيئية إلى الأعمال و كتاب ستيد وزميله (, Stead et al) والذي صادر عام (2004) حمل عنوانا معبر في هذا الاتجاه هو " sustainable Strategic Managemenet"، مع التركيز فيه على الميزة البيئية المستدامة و الكفاءة

(52%) من اللذين استطلعت آرائهم قد توفقوا عن شراء المنتجات من الشركات ذات الصورة البيئية السيئة و إن إنشاء صورة بيئية قوية يعمل على اجتذاب الزبائن الواعين بيئيا.

¹ -<http://www.hrm-group.com/vb/showthread.php?t=3617>

أن المجتمع يدعم المصانع التي تعتمد الأيزو 14000 ولديه نظام إدارة بيئية مؤهل للتعامل مع القضايا و المشكلات البيئية.

إن الأيزو 14000 تسوق الشركة للزبائن، المستثمرين، المردين، و العاملين.

و مع أن هذه المنافع تمثل البعد الاقتصادي المباشر الذي تركز عليه الأعمال، إلا أن الأيزو تتجاوز بكثير المنافع الاقتصادية إلى المنافع الاجتماعية البيئية عموما بما يعطي لهذه المنافع بعدا شموليا. و نعوض فيما يأتي لهذه المنافع بعدا شموليا.

1- المنافع: نعرض فيما يأتي لهذه المنافع مصنفة في ثلاث مجموعات:

أولا: المنافع الاقتصادية

- إن تنفيذ مواصفات الأيزو 14000 مع الوقت يخفض تكاليف تطبيقها مما يحقق المنافع الناجمة عنها بتكلف قليلة.

- كمية المواد و الطاقة المستخدمة في إنتاج المستخدمة في إنتاج يمكن أن تقلصها مما يخفض تكلفة المنتج و تكلفة مناولة و تكلفة تخلص من النفايات أقل.

- لقد و جد أن تكلفة نظام الإدارة البيئية (EMS) في ظل الأيزو (14000) يمكن أن يجتنب الشركات تحمل تكاليف أكثر عند تعرضها للشكاوي جراء عدم الالتزام البيئي.

- إن (EMS) يقلص حوادث التلوث و النفقات العالية المطلوبة للمعالجة و الاستشفاء.

- إن إعادة تدوير نفايات التصنيع و المدخلات غير المستخدمة تزيد العوائد.

- تحسين صحة و سلامة العاملين يرفع الإنتاجية و يقلص أيام المرض و خفض المخاطر التي يتم التأمين عليها.

- مطالبات التأمين جراء التعرض للمخاطر تنخفض مما و يقلص تكاليف التغطية.

ثانيا: المنافع الاجتماعية

- أنها تعمل على إيجاد لغة مشتركة حول القضايا البيئية لدى جميع أطراف و أصحاب المصلحة.

- أنها تحقق من خلال التزام الشركات بمتطلباتها هواء، مياه، و تربة أنظف.

- أنها تؤدي إلى مصادر ذات عمر أطول من خلال خفض الاستخدام و ترشيده.

- أنها ترفع مستوى الوعي البيئي من أجل التقدم نحو مستقبل مستدام.
- أن تبني الآيزو 14000 يؤدي إلى نفايات و مكبات أقل.

ثالثا: المنافع البيئية

- أنها تعمل على اعتبار القرار البيئي جزء من قرارات الأعمال بما يجعل البيئة أولا مكافئا و لو من جوانب معينة للإعمال أولا.
- تعزيز الوعي البيئي في الدول النامية التي استغلت بيئاتها بسبب عدم تطور التشريعات البيئية اللازمة لحمايتها، مما يحد من الدور المدمر لشركات الدول النامية لبيئتها.
- أنها توفر أسسا شرعيا على الصعيد الوطني أو الدولي لدعاة البيئة و الناشطين البيئة لكي يطالبوا بحماية البيئة من قبل الشركات الوطنية و الدولية على حد سواء.
- إنها تساهم في إنشاء و تعزيز منظمات إقليمية و دولية من أجل حماية البيئة بالنظر لتوفير إطار شمولي لأنظمة الإدارة البيئية على الشركات الالتزام به.
- رغم هذه المزايا فإن الآيزو (14000) ليست بدون مأخذ و عيوب تحد من الاستفادة منها يمكن أن نشير إليها فيما يأتي.

2- العيوب:

أولا: ضعف المعايير التنافسية في المواصفات: البعض يرى أن شهادة الآيزو (14001) لا يمكن أن توضح للشركة هل في حالة ملائمة من حيث الداء لا بيئي، الصحي، و السلامة، لأنها تتطلب فقط أداء و معايير مدخلات و ليس مخرجات مما ينتج مواصفة تعمل على تحقيق كفاءة العملية فقط. في حين إن المعايير التنافسية تضمن كفاءة الأعمال أي الأداء البيئي للأعمال.

ثانيا: في الآيزو (14001) ليس هناك معلومات بيئية مجمعة من قبل الشركة مطلوبة للكشف للجمهور. لأن هذه المعلومات تعتبر سرية و هذا ما يجعل المواصفة و كأنها مواصفة إنكفائية (Regressive).

ثالثا: إن الشركات متعددة الجنسيات حسب المواصفة لن تكون مطالبة أت تستخدم نفس المواصفات البيئية عبر العالم. بل أن كل شركة فردية تتطلب أن تكون ممثلة لإجراء المواجهة الوطنية أو الإقليمية للموقع الذي للموقع الذي تعمل فيه مما يعني أن تطبيق المواصفة سيخضع للمعايير المزدوجة (Double Standards)

رابعا: لأن المواصفة طوعية فإنها تخضع فإنها تخضع القرار الخيارات الشركات و حسب مستوى الوعي البيئي و هذا يمكن أن يؤدي بكثير من الشركات إلى عدم الالتزام بها تجاهها الكلي للمواصفات.

خامسا: لأن المواصفة طوعية ستجعل الشركات تعمل على الحد الأدنى و ربما دون ذلك، أي أن السمة الطوعية في المواصفة يخفض الحد الأدنى المطلوب للالتزامات البيئية.

سادسا: إن وضع مواصفات بيئية طوعية يمكن أن يكون خط دفاع قوي لدى الشركات في مواجهة جماعات الضغط البيئي في مجتمعاتها التي تطالب الشركات بالارتقاء بالتزاماتها البيئية باستمرار.

أن الأيزو (14000) ليست مواصفة واحدة بل هي عائلة مترابطة من المواصفات الدولية التي تغطي الإدارة البيئية و ما يرتبط من قضايا و مشكلات بيئية مطلوب من الشركة ووظائفها الأساسية التصدي لها. لهذا فإن هذه المواصفات تتسم بالاشتراك الواسع لجميع الوحدات التنظيمية للشركة و أفرادها أي مسؤولية الجميع عن القضايا البيئية ذات العلاقة بالشركة.¹

المطلب الثالث: التسويق الأخضر و المواصفة (ISO 14000)

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم المواصفة (ISO 14000) هي لتحديد أوجه التشابه و الاختلاف بينها وبين مدخل التسويق الأخضر ، فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع.

يمكن ان نقدم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة و الاختلاف بين الموضوعين :

- 1- مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة و إرضاء الزبائن و تحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة (ISO 14000) بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي، بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.
- 2- تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون اختيارا و انتقائيا. بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوقا محددًا أو منتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.
- 3- يركز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي و بالتالي يسهم و بشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي و تمييز المنظمة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة و بالتالي تؤخر و تقلل من مستوى الإبداع.
- 4- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين و الوصول إلى درجة متقدمة النجاح، فالشركة الحاصلة على شهادة (ISO 14000) مثلا، يمكنها أن تعزز فعليا التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر و تفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها و العكس صحيح.
- 5- من الانتقادات التي وجهت لمواصفة (ISO- 14000) هو وجود بعض الجوانب المهمة فيها كونها خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات و جهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو

¹ - د.نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص310-314

إبهام فيه، فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظمة تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكاناتها ووفقا لإستراتيجية العامة مما يولد القبول و الوضوح لهذا الأسلوب.

و أخيرا و على الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا إن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين و لا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينها و صولا إلى تحقيق أهداف المنظمة الأساسية¹.

¹- ا.د. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص70-71

خلاصة الفصل:

منذ بداية الثمانينات من القرن الماضي بدأت تظهر العديد من المشكلات البيئية الخطيرة ، فوجدت المؤسسات الصناعية نفسها أمام تحديات بيئية مختلفة الأمر الذي دفعها للاهتمام بالجوانب و القضايا البيئية بشكل جدي و سليم للتغلب علي هذه المشكلات.

إن زيادة الاهتمام بالبيئة و المحافظة عليها في ظل المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة أدي إلي إصدار منظمة التقييس العالمية لمواصفة ISO 14001 التي تهدف إلي تحقيق قدرا من التوازن بالمؤسسة للتحكم في أثارها البيئية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بمؤسسة قارورات الغاز

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة في الجزء النظري إلى مفاهيم عن التسويق الأخضر و كذا العلاقة بين التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية و البيئة بالإضافة إلى التطرق إلى البيئة و المواصفة الدولية ISO14000، و لإسقاط هذا علي ارض الواقع قمنا بتخصيص هذا الفصل لدراسة ميدانية لمؤسسة قارورات الغاز بمعسكر ، ففي الجزء الأول من الدراسة تم استعمال أداة المقابلة و في الجزء الثاني تم الاطلاع علي بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسة و موضوع الدراسة.

و تم تقسيم البحث إلى ثلاث مراحل:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

المبحث الثاني: منهجية البحث

المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث و تفسيرها

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

الطلب الأول: تعريف المؤسسة قارورات الغاز وتاريخها

1. التعريف بالمؤسسة :

المؤسسة صناعية اقتصادية عبارة عن شركة ذات أسهم تابعة لفرع نפטال توفر أكثر من 250 منصب شغل حاملة لشهادة ISO 9001 يبلغ رأسمالها 3550200000 دج، مقرها المنطقة الصناعية "خصيبية" طريق بن حنيفية ، تبلغ مساحتها 100004 م.

المقر الاجتماعي: مؤسسة القارورات و الغاز ص ب 139-29000 معسكر- الجزائر

الفاكس: 045935926

الهاتف: 045935984

2. نبذة تاريخية حول المؤسسة:

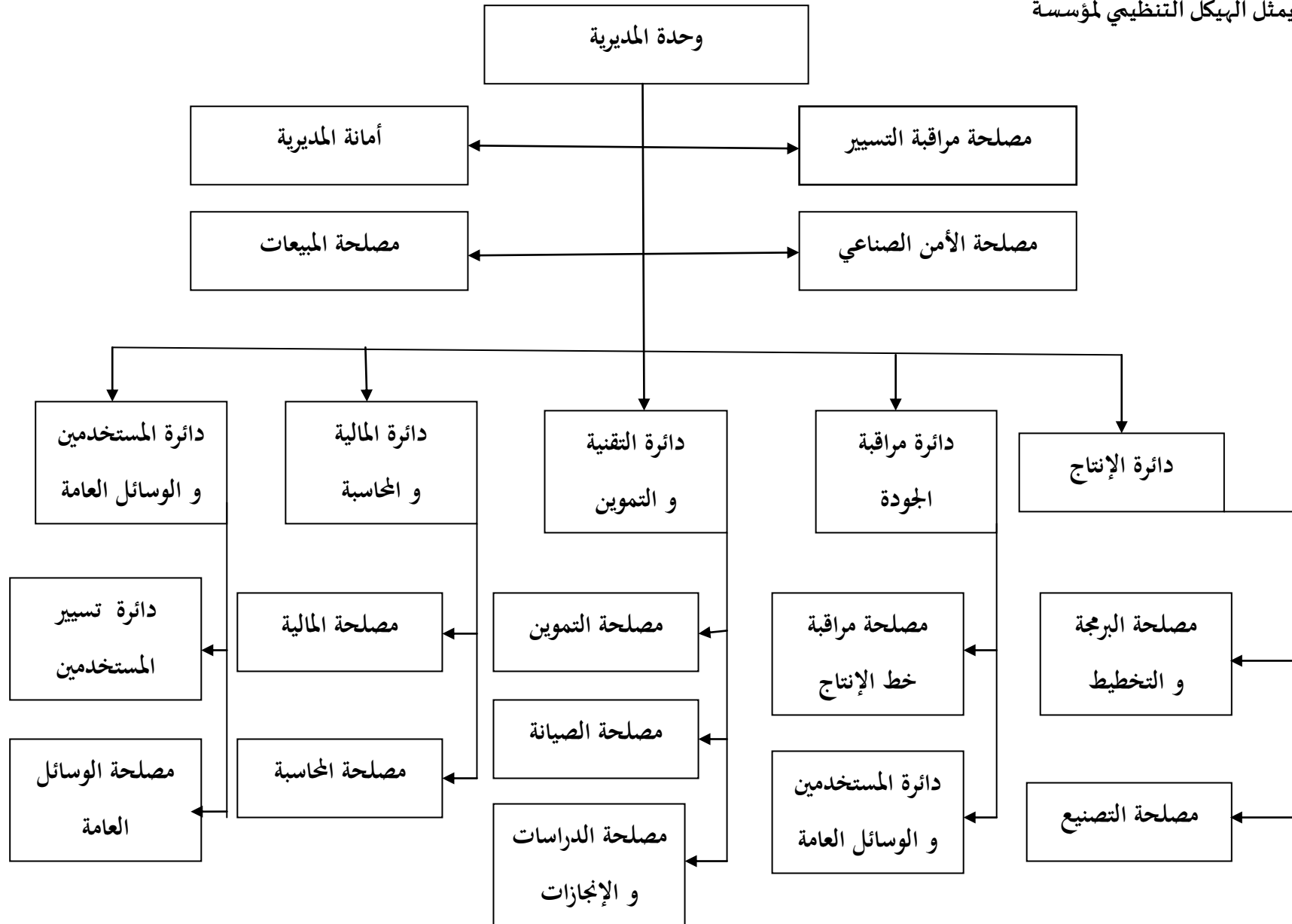
نشأت وحدة مرك معسكر من طرف شركة سوناطراك و شريكها الاسباني بالاتفاقية المفتاح في اليد في 1974/08.

قام الشريك الاسباني بوضع تخطيط لبناء الوحدة و جلب الآلات و تركيبها و إعطاء معلومات عن كيفية استخدام الآلات ، و بعد إتمام المشروع اندمجت شركة سوناطراك و شركتها الاسبانية تحت اسم SNS الشركة الوطنية للحديد و الصلب في 1981/07/01، بعدها تغير اسم الشركة إلى المؤسسة الوطنية للرزم المعدنية في 1989/02/02 طبقا لنص قانوني لوحدة معسكر ، بعد ذلك تفرعت المؤسسة الوطنية للرزم العديني إلى وحدات و أصبحت الوحدة تسمي مؤسسة قارورات الغز و توابعها و أصبح الاسم الرسمي لها هذا في سنة 1995.

الطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة قارورات الغاز

إن المؤسسة يديرها مجلس إدارة و هي مسير من طرف مدير عام و مرؤوسيه و يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الشكل رقم (01) يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة



المطلب الثالث: تحديد مهام وأهداف مختلف المصالح

المدير: و هو رئيس مجلس إدارة الشركة و يتولى مسؤولية التنفيذ و التوجيه و المتابعة لقرارات مجلس إدارة الشركة إضافة إلى بعض النشاطات الأخرى.

الأمانة العامة: تهتم بتنسيق نشاطات و ارتباطات المدير العام للشركة فهي همزة الوصل بين مختلف مصالح و دوائر المؤسسة كما أنها تتكفل بضبط الشؤون الإدارية المختلفة.

مصلحة مراقبة التسيير: تتكفل هذه المصلحة بإعداد الميزانية التقديرية و متابعة انجازها مع إعداد التقارير الشهرية الثلاثية و السداسية و السنوية كما تضمن السير الحسن لنظام المعلومات داخل المؤسسة.

مصلحة التسويق : مرتبطة مع المدير تتكفل بتسويق إنتاج الوحدة مما يجبرها على دراسة طلب السوق و التعامل مع مجموعة من زبائنها ترتبط مع الزبائن ارتباطا متواصلا محاولة منها تلبية حاجاتهم في ظرف ملائمة. تحرص على كسب زبائن جدد.

مصلحة الأمن الصناعي: تتكفل هذه المصلحة بتأمين سلامة الأفراد و مواقع العمل من خلال الإجراءات المتبعة للمحافظة على الأمن و السلامة داخل المنشآت و المؤسسات و المرافق التابعة لها من خلال استخدام إجراءات و إتباع قواعد يهدف الحفاظ على الإنسان من خطر الإصابة بالإضافة إلى الحفاظ على الممتلكات من خطر التلف و الضياع.

مصلحة المستخدمين: تتكفل باجرة العمال و التسيير الإداري للمستخدمين مع تكوينهم و تسهر على المتابعة الطبية لجميع العمال بإجراء فحوصات طبية في إطار طلب العمل، كما تقوم بتسيير الشؤون الاجتماعية للعمال (القروض الاجتماعية – الهيئات – مطعم – التعاونية الاستهلاكية) فرع الوسائل العامة: يقوم بصيانة الأملاك العقارية و كل البنائات التابعة للوحدة و ضمان تمويل الإدارة بكل ما تحتاجه من أدوات مكتبية ووسائل عامة.

مصلحة التموين: و تتم في هذا القسم عملية شراء و تخزين كافة احتياجات و مستلزمات إدامة نشاط المؤسسة ليتم صرفها عند الحاجة حسب الضوابط و التعليمات. مصلحة الصيانة: و هي الجهة المسؤولة عن الصيانة و تصليح كافة الآلات و الأجهزة و الأدوات المستخدمة في الشركة لمختلف الورشات .

مصلحة الدراسات و الإنجازات: تعمل على تصليح كل الأدوات المخصصة للتصنيع (قوالب. لوالب. متعاقب الخ). كما تختص في انجاز و تصنيع أدوات جديدة موجهة إلى ورشات التصنيع للإنتاج الخاص بالوحدة أولى تلبية طلبات الزبائن خارج الوحدة كما إن كل متوج جديد يضاق إلى تشكيلية المنتجات.

مصلحة مراقبة خط الإنتاج: تختص هذه المصلحة بمراقبة الجودة أثناء العملية الإنتاجية.

مصلحة المخبر و المواد الأولية: تراقب المدخلات و مخرجات شعبة التشغيل لبيان مدى مطابقتها لمواصفات الموضوعية المعتمدة حسب دفتر الشروط.

مصلحة التصنيع: تقوم ورشاتها المختلفة بتحويل المواد الأولية إلى قطع جاهزة للتركيب لتصبح المنتجات جاهزة.

مصالح دائرة المالية و المحاسبة: و هو القسم المختص بالنشاطات المالية في المؤسسة إذ يقوم بإعداد الموازنة النهائية و توفير الاعتمادات المالية و غيرها من الاختصاصات المالية الأخرى.

مصلحة المحاسبة: تهتم بتسوية الملفات الخاصة بالمشتريات و استدراجها و مراقبة صحة و شرعية الوثائق المكونة لكل ملف (طلب تسديد الفاتورة، طلب الشراء ... الخ و بها محاسبة يهتم بنشاط الإنتاج و تقييم السعر و هي التي تعطي الإشارة لمصلحة الإنتاج بإنتاج كمية معينة من المنتجات حسب طلب الزبائن في حالة ما إذا كان السعر مرتفعاً لا الزبون و تقنعه بكيفية السعر (تكلفة المواد الأولية و اليد العاملة ... الخ).

أهداف المؤسسة:

تتلخص أهداف هذه المؤسسة فيما يلي:

- تسعى المؤسسة لتطور الإنتاج
- السعي لتصدير منتجات المؤسسة إلى الخارج
- إيجاد استثمارات جديدة تمكنها من المنافسة الحقيقية خاصة منافسة الدول الشقيقة.
- تهدف إلى بيع أكبر قدر من منتجاتها عن طريق طرح أسعار مناسبة و تقديم خدمات جديدة
- البحث المستمر من أجل التجديد في إنتاجها وقدرته على المنافسة في السوق الداخلية.
- العمل على رفع الحصة السوقية من خلال كسب ولاء الزبائن و جذبهم و تحسين صورة المؤسسة
- العمل من أجل تحقيق الاقتصادية و المالية.

مهام المؤسسة:

- مهام الوحدة.
- تصميم و صنع قارورات الغاز.
- تصليح قارورات الغاز المعطوبة.
- صنع قارورات الغاز من النوع " B35G - B3KG -B13 " .
- صنع قارورات إطفاء النار " CO2 – A POUUDRE – AEAU " .
- صنع ملحقات التخميم.
- صنع هيكل حمل قارورات الغاز.

الإمكانيات البشرية:

يمكن تفصيل التركيبة البشرية إلى:

عدد العمال	الرتبة
5	إطار سامي
28	إطارات مسيرة (مهندس ليسانس)
36	التحكم
181	التنفيذ

يمثل الجدول الجنس

الجنس	ذكور	إناث
العدد	243	8
السن	57-19	50-28

يمثل الجدول عدد العمال حسب السن

الجنس	المرسومون	التعاقدون	المجموع
إناث	07	01	8
ذكور	182	61	243

شرح الجدول: يمثل توزيع 246 من الذكور و هذا راجع للإعمال متابعة سير الأعمال و يصنفون على حسب طبيعة عقود العمل التي تعتمد على الذكور بـ 182 ذكر لديهم عقد غير محدد المدة و 64 ذكور آخرين يمثلون عقود محددة المدة بالإضافة إلى 7 عاملات تتمثل مهامهم في الإدارية كما تتوفر على 189 عامل بعقد غير محدد المدة 62 عامل غير مرسوم بعقود محددة المدة.

مصلحة حماية البيئة:

- إجراء الفحوص الدورية علي وحدة تجميع المياه للتأكد من مطابقتها و المحددات البيئية المطلوبة.
- إجراء الفحوص الدورية علي المياه الوارد إلي المؤسسة للتأكد من مدي مطابقتها و مياه الصناعية المطلوبة.
- الاتصال و التنسيق مع الجهات ذات العلاقة بما يؤمن الحصول علي احدث المعلومات و الأجهزة الخاصة بمعالجة التلوث.
- المشاركة بالندوات و الدورات المتعلقة بالبيئة و حمايتها.

المبحث الثاني: منهجية البحث

المطلب الأول: تحليل الجانب البيئي

تحليل الواقع البيئي:

بعد التعرف علي الأهداف التي ناشت من اجلها الشركة و النشاطات التي تقوم بها ، من خلال الاطلاع علي هيكل التنظيمي إضافة إلي الإقامة و المعيشة الميدانية ، و يمكن تلخيص أهم حقائق الجوانب البيئية الملوثة:

1- معمل صيانة الأسطوانات الغازية:

المعمل المختص بصيانة و تصليح الأسطوانات الغازية، إذ تتم فيه عملية استلام الأسطوانات الغازية المعطوبة من القاعدة أو الواقية أو التي تحتوي علي تسرب، لتدخل ضمن سلسلة من عمليات المعالجة تظهر بعدها بحالة مؤهلة للاستخدام.

تتضمن هذه العملية مجموعة مهمة من مصادر التلوث وهي:

- أولاً: ينتج عن عملية قطع و لحام الاسطوانات الغازية الحديدية تطاير غازات و أبخرة ملوثة للهواء إضافة إلي التلوث الحراري.
- ثانياً: عندما تتم عملية ضغط الماء داخل الأسطوانات الغازية لغرض اختبار سلامتها من الترسبات يحدث تفاعل بين المياه و البقايا المواد الثقيلة المترسبة داخل الأسطوانة مما ينتج عنه تلوث مائي.
- ثالثاً: بعد العملية السابقة تنظف قارورة الغازية من خلال قصفها بذرات الحديد مما ينتج شوائب و بقايا الأصباغ.

- رابعا: في مرحلة طلاء الأسطوانات الغازية يتم تطاير أبخرة و غازات إضافة إلى ذلك الطلاء نفسه محدث تلوث هواء و عولجت هذه الحالة جزئيا . فقد تم إيجاد ستار مائي يعمل على تكتيل ذرات الطلاء المتطايرة لكنها ترمي بعد ذلك في مع الفضلات .

- خامسا: و في النهاية تجري عملية تجفيف الأسطوانات الغازية بعد عملية الطلاء بإدخاله في أفران حرارية مما ينتج عن هذه العملية غازات و أبخرة و حرارة محدثة تلوث هوائي و حراري.

2- المحولات الكهربائية:

تعريف بزيت الاسكارال: يقصد باللفظ الآتي المعنى المدرج إزاءه أن زيت الاسكارال (ASKARAL) اسم وصفي لمادة صناعية عازلة كهربائيا وتستعمل كوسيط عازل في المحولات الكهربائية تنتهي لمجموعة الفينيلات الثنائية المتعددة الكلورة. حيث يشير الأطباء إلى أنها من المواد السامة المسبب للسرطان.

تعتمد مؤسسة قارورات الغاز في عملها على محولات الكهربائية قديمة التي تحتوي على زيت الاسكارال الذي يعتبر خطر على البيئة و المحيط (تلوث).

3- بالنسبة للنفايات:

للمؤسسة نفايات صلبة و أخرى غذائية ..

نفايات صلبة : و المتمثلة في بقايا الحديد و الزنك الصلب

تقوم المؤسسة ببيع النفايات الصلب التي يتم إعادة تدويرها.

- إبرام عقد لبيع النفايات الحديدية و الغير حديدية مع E.R.O.

- إبرام عقد لبيع النفايات الحديدية TOSYLI.

- إبرام عقد لبيع الزنك الصلب مع SARL.

المبيعات من النفايات لسنة 2016:

المبيعات	المبلغ
النفايات	5901.12

المصدر: فاتورة بيع 2016

نفايات الأخرى (غذائية، الفضلات..): تتمثل في نفايات المطبخ و الفضلات مختلفة.

تعمل المؤسسة علي التخلص من النفايات عن طريق الدفع لمؤسسة EPIC للنفايات.

اتفاق مع EPIC للولاية لجمع و نقل النفايات "الردم الصحي" .

3-المياه الخارجة :

تقوم المؤسسة كل ثلاث أشهر بتحليل المياه الخارجة من المصنع إذا كانت هذه المياه صالحة أو ملوثة تحتوي علي شوائب النيكل ، الكروم الحديد النحاس...

-إبرام اتفاق مع المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة O.N.E.D لإتفاق لإجراء التحاليل الفيزيائية والكيميائي.

المطلب الثاني: حدود الدراسة:

اجرية مقابلة مع إطراف تابعين المؤسسة منهم:

إطارات : كان مقرر إجراء مقابلة مع إطار سامي في المؤسسة لكن واجهتني مشاكل عدم التجاوب من جهة و صعوبة الحصول علي إحصائيات موثقة فتم الحصول عليها شفهيًا فقط.

تم اختيار إطارين :

مدير التسويق : تم اختياره علي أساس يمكنه الإجابة و الإحاطة بكل ما يتعلق بالتسويق و صيرورة المؤسسة.

مسئول الإدارة البيئية والأمن: تم اختياره كونه المسئول الأول عن نظم إدارة البيئة و الذي يكون ملم بجميع المعلومات الدقيقة الخاصة بالبيئة و الأمن و السلامة المهنية.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات منها:

المقابلة النصف موجهة، و دراسة وتحليل الوثائق كأداة رئيسية للبحث، باعتبارها من الأدوات التي تسمح بالسير الدقيق للبحث و تجنب الأخطاء، بالإضافة إلي الملاحظة كأداة ثانوية و هذا حتى نكمل الدراسة التطبيقية بأسلوب علمي.

1- الملاحظة:تم اعتماد أداة الملاحظة ، و هذا عند زيارتي للمصنع حيث لاحظته الكثير من الأشياء و ردود الأفعال.

2- المقابلة: اختيار المقابلة راجع لطبيعة الدراسة الاستكشافية في ميدان البحث، و تهدف الدراسة الاستطلاعية من خلال أداة المقابلة إلي الحصول علي معلومات أولية.

كما تمكن من الإجابة علي أسئلة البحث و اختبار الفرضيات و تكون الأجوبة فيه أكثر دقة.

مرت هذه المقابلة بعدة خطوات، ففي الخطوة الأولى تم تحديد الأهداف و المحاور الأساسية للبحث، أما الخطوة الثانية فكانت تصميم دليل المقابلة الذي يتكون من عدة أسئلة.

قمنا في البداية بكتابة تقديم للمقابلة والذي يحتوي علي تاريخ و ساعة المقابلة، ثم قسمنا الاستمارة إلي محورين الأول حول التسويق الأخضر و الثاني حول سياسة البيئية، و تحديد الأسئلة الفرعية لفرضيات البحث. و الإجابة تكون بالإيجاب أو بالسلب.

الوثائق:

إن الاطلاع علي الوثائق قد يساعد علي معرفة الحقائق و المعلومات بصورة دقيقة ومن هذه الوثائق:

- القوانين و التشريعات.

- الاتفاقيات.

- الفاتورات.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها

المطلب : عرض و تحليل نتائج المقابلة:

المقابلة الأولى:

اجرية المقابلة مع مدير التسويق يوم 2017/05/01 علي الساعة 13:30 الي 14:35 بمكتبه.

فيما يخص التسويق الأخضر و مفهومه لا يملك فكرة عن هذا المصطلح و لا هذا يعني. أما عن مدي محافظة المؤسسة علي البيئة فقد صرح بان مؤسسته محافظة علي البيئة و لا تساهم هذه المؤسسة بأي تلوث أو ضرر علي البيئة. أما عن الوعي البيئي للعمال و المسير فقال إن العمال ليس لديهم وعي بيئي يدفعهم للاهتمام بالبيئة. أما بالنسبة للمواصفة ISO14001 لا تمتلك المؤسسة هذه الشهادة و لا تسعى في الوقت الراهن للحصول عليها. أما فيما يخص الأهداف فسعي المؤسسة تزويد السوق المحلية ، تحقيق الربح . بالنسبة للمنتوج فالجودة هي ما يميز المؤسسة خاصة بعد حصولها علي ISO9001 و هذا شجع في التحسين المستمر. أما عن نسب الغبار فهي في المستوي الطبيعي. أما عن الضوضاء فهي كبيرة في المصنع علي عمال ارتداء الخوذات . بالنسبة لنفايات المصنع و ضع برنامج لتسير النفايات فالنفايات الصلب التي يمكن تدويرها تباع والأخرى ندفع لمؤسسات التنظيف لجمعها و نقلها.

الأطراف الضاغطة لحماية البيئة هناك الدولة من خلال فرض قوانين و تشريعات لحماية البيئة، بالإضافة إلي بعض الجمعيات. أما دورات التدريب العمال فهي تقوم بدورات تدريب لعمال المؤسسة.

المقابلة الثانية:

إجراء مقابلة مع مسئول الإدارة البيئية و الأمن يوم 2017/04/21 علي الساعة 14:05 الي 15:15 بمكتبه.

بالنسبة للتسويق الأخضر و مفهومه قال لا اعلم ما هو التسويق الأخضر. أما عن مدي المحافظة علي البيئة المصنع لا يتعدي الحدود القصوى المنصوص عليها. التحديات البيئية فقال ان مشكل الوحيد هو المولد الكهربائي الذي يعمل بزيت الاسكارال. بالنسبة للوعي البيئي للعمال فقال ان المؤسسة تقوم بدورات توعية تحسيسية لكل عامل جديد في المؤسسة.

أما عن مواصفة ISO14001 فأجاب المؤسسة حاصلة علي شهادة ISO9001 أما ISO14001 فلا و سئل ما هو اختصاص هذه المواصفة. فيما يخص أهداف المؤسسة فصرح بان المؤسسة تطمح إلي الوصول إلي أقصى ربح ممكن من خلال زيادة الإنتاج.

أما المنتج فهو ذو جودة عالية و لا يوجد منافس لمنتجاتنا في السوق. لا تحتوي منتجاتنا علي غطاء أو غلاف.

بالنسبة للغبار فهي في المستوي الطبيعي. أما الضوضاء هي كبيرة في المصنع لأن العمال يرتدون الخوذات. النفايات تتخلص المؤسسة من النفايات طبقا للتشريعات القانونية فانه يتم تصنيفها أي أنواع و بعدها يتم فرزها و التخلص منها ما يتم بيعه لمؤسسات التدوير و أخري ندفع لمؤسسة OPIC للولاية لجمعها و التخلص منها(للعلم فقد اطلعت علي الاتفاقيات مع مؤسسات التنظيف). الأطراف الضاغطة علي المؤسسة لحماية البيئة يقول أن المؤسسة تعمل علي احترام و تطبيق القوانين و التشريعات الحكومية المفروضة .

يمكن تلخيص الأجوبة المتحصل عليها بعد مقابلة الإطارين في الجدول التالي:

جدول: مخلص حول أجوبة الإطارات

المصدر: الطالب بالاعتماد علي أجوبة فئة الإطارات

مستجوبون	مدير التسويق	مسئول إدارة البيئة و الأمن
عناصر المحاورة		
التسويق الأخضر	معارض	معارض إلي حد ما
تحافظ المؤسسة علي البيئة	موافق	موافق إلي حد ما
تتبنى المؤسسة مواصفة ISO14001	معارض	معارض
الوعي البيئي للعمال	معارض	معارض
التخلص من النفايات بطريقة امنة	موافق الي حد ما	موافق الي حد ما
المنتوج ذو جودة عالية	موافق	موافق
سعر المنتج مناسب	موافق	موافق الي حد ما
المنتج اقل استهلاك للطاقة	معارض	معارض
دورات تدريبية للعمال للتوعية	موافق	موافق
تدابير اتفاقيات لحماية البيئي	موافق	موافق
توجد ضغوط لإدماج البعد البيئي	موافق	موافق
التشريعات القانونية لها دور إيجابي في حماية البيئة	موافق	موافق
هل التوجه البيئي أمر مريح	موافق	موافق
تهتم المؤسسة بالأهداف الاجتماعية جنبا إلي جنب مع الأهداف الاقتصادية	معارض إلي حد ما	معارض إلي حد ما

من خلال الجدول أعلاه يستنتج أن المؤسسة لا تتبنى فلسفة التسويق الأخضر و ذلك واضح بحك عدم معرفة أطرها بهذا المصطلح و لا بمفهومه. المؤسسة محافظة علي البيئة لكن تواجهها تحديات المحولات الكهربائية التي تعمل بالاسكارال. بالنسبة لمواصفة ISO14001 فلا تملك المؤسسة هذه شهادة ،أما عن مدي الوعي البيئي للعمال فيتضح أن العمال ليس لديهم بعد بيئي يدفعهم للاهتمام بالبيئة. أما فيما يخص عملية تقليص النفايات و الفضلات فتتم وفق القوانين فان المؤسسة تخصص برنامج لتسييرها فالنفايات الصلب يتم بيعها لإعادة تدويرها و النفايات و الفضلات الأخرى يتم الدفع لمؤسسة OPIC للولاية

لجمعها و نقلها (تم الاطلاع علي الاتفاقيات و الفواتير الخاص بذلك).منتجات المؤسسة ذات جودة عالية و أسعار مناسبة. المنتج يحتاج مواد أولية (طبيعية).تقوم المؤسسة بدورات توعية لكل عامل جديد. تقوم المؤسسة بالاتفاق مع المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة O.N.E.D لإتفاق لإجراء التحاليل الفيزيائية

والكيميائي. اما عن الضغوط لإدماج البعد البيئي فتكمن في التشريعات الحكومية التي تلعب دور إيجابي في المحافظة علي البيئة.تعتبر المؤسسة التوجه البيئي أمر مريح. أهداف المؤسسة هي أهداف ربحية فقط.

بالنسبة للسياسة البيئية:

مسئول إدارة البيئة والأمن	مدير التسويق	المستجوبون
		عناصر المحاورة
موافق	موافق	هل تمتلك الإدارة العليا للمؤسسة سياسة بيئية
معارض	معارض إلي حد ما	هل هذه السياسة مناسبة لطبيعة وحجم الآثار البيئية الناتجة عن مزاوله المؤسسة لأنشطتها
موافق إلي حد ما	موافق	هل تضمن السياسة البيئية الالتزام بالتحسين المستمر ومنع التلوث
موافق	موافق	هل تضمنت السياسة البيئية الالتزام أو تعهد للاستجابة للتشريعات البيئية والمعاهدات الأخرى
معارض	معارض	هل توفر السياسة البيئية إطار عمل مناسب لتحديد ومراجعة الأهداف والغايات البيئية
معارض	معارض	هل السياسة البيئية معلنة و موثقة لجميع الموظفين
معارض	معارض	هل السياسة البيئية معلن و يمكن لأي شخص الحصول علي تفاصيلها
معارض إلي حد ما	معارض إلي حد ما	هل السياسة البيئية للمؤسسة قادرة علي مجابهة التحديات البيئية

المصدر: الطالب بالاعتماد علي أجوبة فئة الإطارات

استنادا إلي قائمة الفحص الخاصة بالسياسة البيئية للمؤسسة 65% من إجابات كوادر المؤسسة كانت معارضة وهذا يشير إلي عدم فعالية السياسة البيئية داخل المؤسسة لكن علي الرغم من هذه النقائص توجد نقاط إيجابية تحسب لهذه المؤسسة .

المطلب الثاني : نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تفسير النتائج المتحصل عليها و فقلا لفرضيات البحث و ذلك انطلاقا من تحليل معطيات المقابلة، إلي جانب الملاحظة و ما تم الاطلاع عليه من وثائق.

1- مدي تبني مؤسسة قارورات الغاز لمفهوم التسويق الأخضر:

لقد تبين من خلال المقابلات التي أجريت مع إدارة المصنع و المتمثل في إطاراتها إن هذا الأخير ليست له إستراتيجية تحتوي علي ضرورة و ضع نظام إدارة بيئية، بالإضافة إلى أدائها التسويقي لا ينسجم و أبعاد ومفاهيم التسويق الأخضر، هذا واضح من خلال استعمال المؤسسة لمحاولات الطاقة التي تعمل بالاسكرال وهذا وحده كافي لاعتبار مؤسسة قارورات الغاز ليست صديقة للبيئة، بالإضافة إلي استهلاك كمية معتبرة من الطاقة لإنتاج منتجاتها.

ومنه يمكن أن نؤكد صحة الفرضية الرئيسة التي جاءت كتالي: لا تتبني مؤسسة قارورات الغاز مفهوم التسويق الأخضر.

2- مدي إدراك مؤسسة قارورات الغاز لمفهوم التسويق الأخضر:

من خلال المقابلات التي أجريت يتبين لنا أن ادارة المؤسسة ليس علي دراية بمفهوم التسويق الأخضر، و هذا واضح من تطابق إجابات اطر المؤسسة "معارض"

من هنا يمكن أن نؤكد صحة الفرضية الأولى و التي جاءت كالآتي: المؤسسة لا تملك فكرة عن مفهوم التسويق الأخضر.

3- تتوافق أهداف ورسالة المؤسسة مع قيم التسويق الأخضر.

إن الإستراتيجية المطبقة حاليا في مؤسسة لا تركز إلا علي البعد الاقتصادي فقط، و هذا واضح من أهداف المصنع التي هي اقتصادية بالدرجة الأولى و المتمثلة في زيادة الإنتاج، تخفض التكاليف، تحقيق رغبات الزبائن، كلها تسير إلي هدف تعظيم الربح. دون التطرق إلي أي أهداف أخرى (بيئي...الخ) هذا كما بينته المقابلة.

و منه يمكن رفض الفرضية الفرعية الثانية و التي جاءت كالآتي: تتوافق أهداف ورسالة المؤسسة مع قيم التسويق الأخضر. باعتبار التسويق الأخضر له اهداف بيئية بالإضافة للأهداف الربحية.

4- التحديات البيئية التي تواجه المؤسسة:

من خلال المقابلة بالنسبة للسياسة البيئية يتضح أن السياسة البيئية في المؤسسة غير مناسبة لطبيعة وحجم الآثار البيئية الناتجة عن مزاولة المؤسسة لأنشطتها و هي غير قادرة علي مجابهة التحديات البيئية، بالنظر لاعتماد هذه المؤسسة علي محولات الكهربائية التي تعمل بالاسكرال الذي يعتبر من اكبر مصادر التلوث و أخطرها علي المحيط.

يمكن أن نؤكد صحة الفرضية الرابعة و التي هي كالآتي: يعد التلوث الهوائي مشكلة تؤرق المؤسسة.

5- بدأت المؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالجانب البيئي:

من خلال الاطلاع علي الوثائق و الفواتير تبين أن المؤسسة بدأت بالاهتمام بالجانب البيئي حيث تقوم المؤسسة إجراء الفحوص الدورية علي وحدة تجميع المياه للتأكد من مطابقتها و المحددات البيئية المطلوبة ، بالإضافة إلي أنها تتخلص من نفايات بطريقة امن جزئيا.لكن هذا ليس طوعيا بال هذا راجع للضغوط الخارجية و التشريعات القانونية.

و منه يمكن تؤكد صحة الفرضية الخامسة و التي تتمثل في: بدأت المؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالجانب البيئي.

خلاصة الفصل:

تعد مؤسسة قارورات الغاز الجزائر ممول الوحيد في السوق الجزائرية و التي لها ثلاث فروع منها فرع معسكر الذي هو محور البحث.

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة اقتصادية مخصصة في صنع قارورات الغاز و المطاقي فرع معسكر مقرها الرئيسي بالجزائر، لمعرفة مدي تطبيق هذه المؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر و كذا تحليل الجانب البيئي لها ، وهذا بالاعتماد علي مقابلة كوادر هذه المؤسسة و ملاحظتي لصيرورة العمل واستغلال وثائق المؤسسة ذات العلاقة بالموضوع التي اجريه عليها. تبين أن السياسة البيئية ضعيفة فيها و في الاستراتيجية المتبعة حاليا يتم التركيز علي البعد الاقتصادي دون غيره من ابعاد التنمية و البيئة حتي الاجراءات البيئية المطبقة في المؤسسة جاءت تحت ضغوط القوانين.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة:

شهد العالم منذ الثورة الصناعية موجة كبيرة من التطورات في جميع المجالات كانت نتيجته زيادة رفاهية بعض المجتمعات، و لعل أسرع وتيرة نمو كانت في المجال الاقتصادي الذي تطور بشكل مذهل غير أن هذا التطور للأسف لم يأخذ في الحسبان الجانب البيئي في أداته مما دفع العالم إلي الاهتمام بالبعد البيئي إلي جانب الاهتمام بالبعد الاقتصادي، هذا ما أدى إلي ظهور نموذج تنموي بديل مستدام يعمل علي تحقيق الانسجام بين تحقيق أهداف التنمية من جهة و حماية البيئة من جهة أخرى هذا ما عرف بالتسويق الأخضر الذي يعد كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك البيئية السلبية و يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتوضيح و تحليل و تبين كل ما يتعلق بالتسويق الأخضر و معرفة ما مدي تبني المؤسسة الجزائرية لمفهوم التسويق الأخضر ، وقد جاءت الدراسة في جزأين ،الأول نظري به فصلان و جزء الثاني تطبيقي يشمل الفصل الثالث، فمن خلال الجانب النظري للدراسة ظهر أن للتسويق الأخضر دور كبير في تحسين الجوانب البيئية للمؤسسات، كما يمكن استغلاله لتحقيق ميزة تنافسية. ولتجسيد الجانب النظري علي الواقع قمنا باختيار مؤسسة قارورات الغاز كعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لإجراء دراسة ميدانية عليها، و تم استعمال أداة المقابلة مع أطراف ذات المصلحة، بالإضافة إلي الاطلاع علي وثائق المؤسسة. و توصلنا من خلال العمل الذي قمنا به إلي النتائج التالية:

نتائج الجانب النظري:

- ❖ يعد مفهوم فلسفة التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة و المهمة بالنسبة إلي منظمات الأعمال كونه يسعى للمحافظة علي البيئة و خاصة نري أن العديد من الحكومات و المنظمات تدعو إلي المحافظة علي الموارد الطبيعية و عدم الإضرار بالبيئة كونها المورد الأساس للموارد الأولية التي تدخل في اغلب الصناعات.
- ❖ إن منظمات الأعمال تعمل اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذ أصبح من الضروري أن تسعي إلي مواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر في أداءها التسويقي و ذلك من خلال تقديم سلع و خدمات تلي احتياجات الزبائن و أذواقهم المتغيرة لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم.
- ❖ يختلف التسويق التقليدي عن التسويق الأخضر في اهتمام هذا الأخير بالجانب البيئي.
- ❖ التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق.

نتائج الجانب التطبيقي:

لقد اظهرت الدراسة أن مسؤولي المؤسسة ليسوا على دراية بمفهوم التسويق الأخضر. المؤسسة لا تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بغض النظر علي أنها بدأت تهتم بالجانب البيئي نوعا ما إلا أن هذا لم يكن طوعيا بل نتيجة ضغوط خارجية. إستراتيجية المؤسسة تركز علي البعد الاقتصادي فقط دون البعد الاجتماعي و البيئي. منتجات مؤسسة قارورات الغاز ذات جود عالية في حاصلة علي شهادة ISO9001. المحولات الكهربائية التي تعمل بالاسكارال يعد تحديا لمؤسسة قارورات الغاز. انخفاض مستوي الوعي البيئي لدي عمال المؤسسة . بدأت المؤسسة الجزائرية بالاهتمام بالجانب البيئي . السياسة البيئية للمؤسسة غير قادرة علي مجابهة التحديات البيئية الناتجة عن مزاوله المؤسسة لأنشطتها. منتجات مؤسسة قارورات الغاز ذات جود عالية في حاصلة علي شهادة ISO9001. التشريعات و القانونية لها دور إيجابي في حماية البيئة. تتخلص المؤسسة من النفايات بطريقة آمنة جزئيا. علي الرغم من اهتمام المؤسسة المبحوثة بتقليص النفايات لكنها لم تستخدم الأساليب الحديثة من اجل التخلص من نفايات المحول الكهربائي بالشكل الذي لا يسبب الأضرار البيئية. إن تحسين الميزة التنافسية لا يدخل ضمن اهتمامات المؤسسة لان ليس لها منافس.

التوصيات :

استكمالا لمتطلبات المنهج نقترح الأمور التالية و التي من شأنها أن تساهم في تقدم و نجاح المؤسسات عموما ومؤسسة قارورات الغاز خاصة بالإضافة إلي تحسين الأداء البيئي لها: ضرورة تبني المنظمات المعاصرة و المؤسسة المبحوثة بشكل خاص لأبعاد التسويق الأخضر و بصورة واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسة و اعتبارها جزءا من ثقافتها من اجل المحافظة علي بيئة نظيفة و إرضاء حاجات الزبائن و متطلباتهم بالإضافة إلي تحقيق الربحية . ضرورة مواكبة التطور و التقدم التكنولوجي من اجل التعرف علي آخر الأساليب العلمية الحديثة التي تساعد في عملية إلغاء مفهوم النفايات الصناعية أو تقليصها إلي أقصى حد ممكن.

يجب علي المؤسسة ان تتبني عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع أبعاد التسويق الأخضر.

قيام المؤسسة محل الدراسة بإجراء دراسة واسعة للمسائل البيئية و التي تضرر بالبيئة و المجتمع المحيط بها.

استبدال المحولات الكهربائية القديمة التي تعمل بالاسكرال بأخري حديثة حفاظا علي البيئة .

استخدام وسائل و أساليب مناسبة لتدريب العاملين ضمن توجه بيئي في المؤسسة.

إبلاء المسؤولية الاجتماعية الاهتمام الكافي من قبل إدارة المؤسسة و اعتبار ذلك جزءا من رسالة المؤسسة.

علي المؤسسة الاهتمام بالهداف الاقتصادية جنبا إلي جنب مع الأهداف البيئية و الاجتماعية.

يجب تحفيز المؤسسات الجزائرية من اجل تبني الأنظمة التسيرية في مجال البيئي، قبل انضمام الجزائر رسميا إلي منظمة الدولية للتجارة العالمية.

استخدام التكنولوجيا من اجل خفض التكاليف و زيادة جودة المنتجات و استخدام مواصفات بيئية عالمية المتمثلة ب "ISO 14000".

أفاق الدراسة:

و في الأخير ندرج أفاق الدراسة و التي يمكن اتخاذها كمواضيع جديدة بالدراسة في المستقبل.

التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية.

محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر و تأثيرها علي ولاء العميل.

واقع التسويق الأخضر في الجزائر.

المصادر

والمراجع

الكتب:

1. احمد أبو اليزيد الرسول، التنمية المتواصلة الأبعاد و المنهج، مكتبة سنان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص34
2. احمد ألخري فارس، الإدارة البيئية، دار كنوز المعرفة الطبعة الأولى، عمان الأردن 2007ص58
3. البكري، ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 6، 200، ص252
4. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص70
5. ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص70-71
6. ثامر البكري، لانا منصور البنا، التسويق الأخضر وإعادة التدوير، دار امجد للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2015، ص33
7. الحجار صالح محمود، القصر داليا الحميد، نظم الإدارة البيئية و التكنولوجيا ISO14001، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص195
8. دنجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص303
9. سامية جلال سعد، الإدارة البيئية المتكاملة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2005، ص225
10. سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، جامعة القاهرة، ص42
11. عارف صالح مخلف، حماية الإدارة البيئية، دار اليازوري العلمية، الطبعة لأولي، عمان، الأردن، 2009، ص44
12. عامر طراف، التلوث البيئي و العلاقات الدولية، المؤسسة الجامعة، بيروت، 2008ص43
13. عايد عبد اله العصيمي، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2015ص22-23
14. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، دار الجامعية، مصر، القاهرة، ص11
15. علاء فرحان طالب، ا.عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر و التوزيع، لطبعة الأولى، عمان، 2010، ص76-77
16. فتحي احمد يحيي، نظام إدارة الجودة الشاملة و المواصفات العالمية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص117

17. فريدريك هاريسون، الموارد البشرية و التنمية، ترجمة سعيد عبد العزيز، دار النهضة. للنشر، القاهرة، 1999، ص 68
18. كريم سالم الغالي، ا. حيدر كاظم العادلي، التلوث البيئي و السياسات المثلي لمواجهته، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،، الطبعة الأولى، 2015، ص 70
19. محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، دار الأمين للنشر و التوزيع، القاهرة. ص 59
20. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2014، ص 42-43
21. مني قاسم، التلوث البيئي و التنمية الاقتصادية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2002، ص 26
22. نجم العزاوي، عبد الله النقار، إدارة البيئة "نظم و متطلبات و تطبيقات ISO14000"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2010، ص 103-109
23. نوزاد عبد الرحمان الهيبي، حسن إبراهيم المهندي و عيسى جمعة إبراهيم،، اقتصاديات البيئة، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، ص 19
24. هديل إسماعيل الشراونة، تامر البكري، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجدد، دار امجد للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2015، ص 29-30-31

الملتقيات:

1. خمار شلابي و أحسن طيار، إشكالية البيئة و التنمية في الاقتصاد الجزائري، الملتقي الوطني الخامس: اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة، جامعة 20 اوت سكيكدة، 2008، ص 67.
2. سامي الصمادي،، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية، الملتقي العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، خلال فترة 25 و 28 جويلية 2006 بيروت.
3. سامي صمادي، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقي العربية، الملتقي العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية، خلال فترة 26-28 جويلية 2006، بيروت.
4. عثمان بن عثمان، دور الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة المستخدمة المتاحة، جامعة سطيف، 07-08 افريل 2008، ص 05
5. مندر المهدي، محاضر في الدورة التدريبية و ورشة العمل التي أقامتها كلية الصيدلة، فرع علوم الصيدلانية جامعة الموصل، العراق. بعنوان الترويج في التسويق الدوائي للفترة من 13-14 ايار 2012

مجلات و المقالات:

1. ثامر البكري، المسؤولية الاجتماعية و استدامة رأس المال الفكري، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بنت بوعلي، شلف، العدد 8، 2012، ص 64
2. سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات، دراسة تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. ص 15.

3. طاهر محسن منصور الغالبي و د. صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية.
4. مصطفى العبد اله الكفري، التنمية البشرية والتنمية المستدامة، الحوار المتمدن، العدد 2000، 628، ص 194
5. مقال: محمد ناصر العطوان، المسؤولية الاجتماعية للشركات. الرأي ميديا. السبت 6 اغسطس 2016
6. مقدم عبيدات ، عبد القادر بلخضر، الطاقة وتلوث البيئة و المشاكل البيئية العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 2007، 7، ص 51

الرسائل والاطروحات الجامعية:

- النوري، احمد نزار، تحليل سلوك المستهلك علي وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير إدارة اعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، 2004، ص 15

المراجع الأجنبية:

المراجع باللغة الفرنسية:

1. François, 2002, dictionnaire encyclopédique de l'écologie et des sciences de l'environnement 2 édition , dunod, Paris
2. Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée; la responsabilité d'entreprise; éditions la découverte; Paris; 2007.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. AsyrafWajdiDsuki; "Whatdoes Islam say about Corporate Social Responsibility"; review of Islamiceconomics ; vol.12; N°1;2008; p : 12
2. Chamorro,A and Banegil,T(2006) Green Marketing Philosophy :An study of Spanish Firms with Eco-Lapels.p14
3. Source : (peattie ,k ,(1992) ,green marketing ,pittma , ,prentice- hall , London ,p.104
4. Source :A,B.Carroll (1991):The Pyramid of Corporate Responsibility: Towrad the Management of Organizational Stakeholders,Business Horizons ,July/August, p42

المواقع الالكترونية:

- الموسوعة الحرة ويكيبيديا

-<https://alnihari-marketing.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html#.WSIWNbuUfs0>

علي الساعة 23:45 16/05/2017

- <http://www.almrsal.com/post/405686> 01:40 2017/05/19

الفرق بين استراتيجيات التسويق و استراتيجيات الشركة

- : <http://elhiwardz.com/> علي الساعة 00:10 2017/04/27

-<http://www.hrmgroup.com/vb/showthread.php?t=3617>

أحمد السيد كردي - كنانة أونلاين - نظم إدارة البيئة وسلسلة الآيزو 14001 تم الاطلاع

عليه 23:50 2017/05/20

الملاحق



ENTREPRISE DE BOUTEILLES A GAZ
CAPITAL SOCIAL 3 550 200 000 DA



Unité BAG-Mascara. | Réf.: /MS/DU | Date: 01/09/2014

**CERTIFICAT DE CONFORMITE
ET DE VISITES INTERNES ET EXTERNES**

Je soussigné :

Nom : **Mr HATTI**

Prénom : **Larbi**

Directeur Général de l'Entreprise Bouteilles à Gaz
Siège Social : Route de Baraki Gué de Constantine - Alger -

Certifie que les récipients à gaz en acier devront contenir le gaz Dioxyde de Carbone pour usage en extincteurs d'incendie, seront conçus et fabriqués conformément aux documents soumis pour approbation à la direction de la protection du patrimoine Ministère de l'énergie et des mines, et répond en tout points à la réglementation en vigueur.

Ces récipients seront, avant de les présenter à l'épreuve réglementaire à la direction de la protection du patrimoine, contrôlés par nos techniciens du service contrôle qualité.

La vérification portera sur l'exactitude des renseignements figurants sur l'état descriptif, notamment en ce qui concerne l'épaisseur de la tôle, Les caractéristiques du métal ainsi que les procédés de fabrication.

Je certifie par ailleurs que tout récipient présentant un vice quelconque de fabrication ne sera pas présenté à l'épreuve.

Alger le 01 SEP. 2014

Le Fabricant :

Mr HATTI Larbi

Président Directeur Général
BAG/SPA



بن محمد حاتم
بن محمد حاتم

UNITE PETITES BOUTEILLES - GPL ET ACCESSOIRES CAMPING - I.P. 139 - 29000 Mascara - Algérie -
TEL : (STD) 045 93 59 80 / 83 / 85 - (COM) 045 93 59 84 - FAX 045 93 59 86
E-mail : bag.mascara@bag.dz - Site web : www.bag.dz

Certificate

Standard **ISO 9001:2008**

Certificate Registr. No. 01 100 1518342

Certificate Holder:



BOUTEILLES A GAZ
« Filiale NAFTAL »

Baraki Road, PO Box 64
Gué de Constantine - Algiers
Algeria

including the locations according to annex

Scope:

Manufacturing and marketing the following products:
Mixed butane / propane gas cylinders (B13, B6 and P35)
Camping cylinders (B3), LPG fuel tanks
CO2, powder and water fire extinguishers with various capacities
Gas cylinder valves and Metal pallets for storage and transport
cylinders
As well as the repair of the valves and gas cylinders

Proof has been furnished by means of an audit
that the requirements of ISO 9001:2008 are met.

Validity:


The certificate is valid from 2016-04-25 until 2018-09-14.
First certification 2013

2016-04-26


TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grauen Stein · 51105 Köln

www.tuv.com



 **TÜVRheinland®**
Precisely Right.

Annexe au certificat

Référentiel **ISO 9001:2008**

Enregistré sous le n° 01 100 1518342

N°	Lieux d'implantation
/01	Site 1 : Route de Baraki - BP 27 Gué de Constantine - Alger Algérie
/02	Site 2 : Zone industrielle de Kechida - BP 374 Batna Algérie
/03	Site 3 : Route de Bouhanifia - BP 163 Mascara Algérie

2016-04-26


TÜV Rheinland Cert GmbH
Am Grauen Stein · 51105 Köln

Page 1 de 1



ENTREPRISE BOUTEILLES A GAZ
FILIALE NAFTAL
SPA AU CAPITAL SOCIAL DE 3 550 200 000 DA

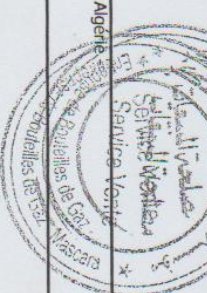


Unité BAG-Mascara

Date : decembre-16

PRODUITS	LPC	Objectif Année en Cours	1	2	3	4	5	6	7	Rapport Mensuel des Ventes		Evolution %		U.M.	Unité	Stock Produits Finis	Stock Produits Finis (show room)
										Mensual Real/Prev. (6/3)	Cumulé Real/Prev. (7/4)	Annuel Cumul/Obj. (7/1)	Mensuel Mois/Prm. (6/2)				
B.3Kg Nev.		30 000				44 000			29 000	#DIV/0!	#DIV/0!	66	9667%	#DIV/0!	-	14	-
B.6Kg Nev. Av Rob 0300		66 220				50 000	18 000		61 790	#DIV/0!	#DIV/0!	124	93	#DIV/0!	36	-	-
B.6Kg Nev. Av Valv 0300		-				-	-		-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	12	-	1
B.13Kg Nev.		-				-	-		-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-	-	-
Bouteilles 13 Kg Réparées		111 800	12 000	21 900	145 420	4 520	200	7 940	60 360	36	42	65	54	66%	-	-	-
Palette B.13		3 300	850	550	3 500	-	-	540	2 258	98	68	68	64%	#DIV/0!	162	-	-
Palette B.06		-	-	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-	-	-
Extinct. 1Kg F.		40	-	-	-	-	-	-	40	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-	-	-
Extinct. 1.5Kg F.		394	-	50	495	163	-	26	649	52	131	165	165	#DIV/0!	963	-	2
Extinct. 2Kg F.		-	-	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	55	-	-
Extinct. 3Kg F.		-	-	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	167	-	-
Extinct. 4Kg F.		199	-	20	450	20	-	20	201	0	45	101	101	#DIV/0!	1 191	-	-
Extinct. 5Kg F.		1 141	-	68	2 389	596	-	41	1 686	60	71	148	148	#DIV/0!	2 022	-	2
Extinct. 6Kg F.		461	-	60	1 060	110	-	114	577	190	54	125	125	#DIV/0!	522	-	2
Extinct. 10Kg F.		47	-	14	90	44	-	6	88	#DIV/0!	271	179	187	#DIV/0!	62	-	1
Extinct. à poudre 1 Kg		785	-	14	518	70	-	30	1 404	#DIV/0!	0	22	105	#DIV/0!	960	-	1
Extinct. à poudre 2 Kg		106	-	60	2 467	14	-	10	1 111	17	50	65	65	#DIV/0!	1 376	-	1
Extinct. à poudre 4 Kg		1 901	-	320	3 170	781	-	92	4 058	29	128	116	116	#DIV/0!	1 052	-	1
Extinct. à poudre 6 Kg		3 506	-	50	278	15	-	15	64	30	30	38	38	#DIV/0!	3 383	-	1
Extinct. à poudre 9 Kg		170	-	50	769	111	-	58	706	116	92	118	118	#DIV/0!	142	-	1
Extinct. à poudre 25 Kg		597	-	692	12 200	1 911	-	392	10 825	57	89	116	116	#DIV/0!	11 921	-	13
T. total Extinct.:		9 347	-	692	12 200	1 911	-	392	10 825	57	89	116	116	#DIV/0!	11 921	-	13
S/traiteme:		-	-	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-	-	-
Diverses cessions:		-	-	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-	-	-
Autres/Ferrailles:		-	-	-	-	-	-	-	-	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-	-	-
Access/Charot mono/doubl		300	-	300	465	90	-	10	282	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	16	-	-
Armoire extincteurs		215	100	215	425	160	-	37	190	0	45	88	88	#DIV/0!	9	-	9
Afri extincteur		100	-	100	150	37	-	7	37	0	25	37	37	#DIV/0!	62	-	1
Bacs à sable		200	-	46	100	-	-	-	200	#DIV/0!	#DIV/0!	100	100	#DIV/0!	22	-	-
Presentoire à lubrifiants		-	-	-	-	-	-	-	159	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2	-	-
Réchaud:		-	-	-	-	-	-	-	1	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2	-	-
Lampe:		-	-	-	-	-	-	-	6	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2 992	-	-
Ecran		-	-	-	-	-	-	-	2	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2 340	-	-
MS/C Dyers		-	-	-	-	-	-	-	1	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	8	-	-
Pochetes:		-	-	-	-	-	-	-	696	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	8	-	-
Manchons:		-	-	-	-	-	-	-	696	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	95	-	-

UNITÉ PETITES BOUTEILLES GPL ET ACCESSOIRES CAMPING - B.P 139 - 29000 Mascara - Algérie
TEL: (STD) 045 75 30 93 / 94 / 92 - (COM) 045 75 30 95 - FAX 045 75 30 90
E-mail: bag.mascara@bag.dz Site www.bag.dz



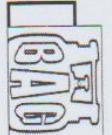
Unité BAG-Mascara

Date : décembre-16

Janvier

PRODUITS LPC	Objectif en Cours	Année	Programme	Mois en Cours	Previsions		Realisations		Evolution %		Stock Produits Finis	Stock Produits Finis (show room)	
					Mois en Cours	Cumul à fin Mois	Mois Prec.	Mois en Cours	Cumul à fin Mois	Mensuel (Réal/Prev) (6/3)			Cumulé (Réal/Prev) (7/4)
B 3Kø Nevø	44 400				64 700,00								
B 6Kø Nevø 0270	-				-								
B 6Kø Nevø Av Rob 0300	128 955				98 150,00								
B 6Kø Nevø Av Valk 0300	-				-								
B 13Kø Nevø	-				-								
Bouteilles 13 Kg Réparées	150 187				16 200,00								
Palette B 13	96 000				24 650,00								
Extinc 1Kø Fø	-				-								
Extinc 2Kø Fø	-				-								
Extinc 3Kø Fø	-				-								
Extinc 4Kø Fø	-				-								
Extinc 5Kø Fø	1 253				144,00								
Extinc 6Kø Fø	7 335				500,00								
Extinc 10Kø Fø	4 477				9 554,50								
Extinc à poudre 1 Kø	112				56,00								
Extinc à poudre 2 Kø	1 309				112								
Extinc à poudre 4 Kø	323				1364,49								
Extinc à poudre 6 Kø	9 215				291,00								
Extinc à poudre 9 Kø	19 646				1 914,00								
Extinc à poudre 25 Kø	2 810				900,00								
Extinc à poudre 50 Kø	20 461				1 800,00								
Total Extinct.:	68 408				6 496								
Stratagemø	-				-								
Diverses cessions	5 434				2 500,00								
Autres: DECHET	-				-								
Accessoires (charlots)	-				-								
Armoire extincteurs	1 800				600,00								
Abri extincteur	4 606				4 042								
Bacs à sable	2 125				2 125								
Présentoir à lubrifiants	12 000				9 771,50								
Réchaud	-				-								
Lampeø	-				-								
Equipø	-				-								
MSC Diversø	-				-								
POTICHE	-				-								
Manchons	-				-								
Total général:	513 915				42 427,50								
					59 978								
					361 130,02								
					67 141,65								
					38 907,65								
					428 588,46								
					64,87								
					118,68								
					83,40								
					91,70								
					67 753,45								
					111,92								

N.B : la valeur (309) en stock de sous traitance, il s'agit de 80 bouteilles tampon type B 3 Kg et 90 bouteilles tampon type B 6 Kg



UNITÉ PETITES BOUTEILLES GPL ET ACCESSOIRES CAMPING - B.P 139 - 29000 Mascara - Algérie -

TEL: (STD) 045 75 30 93 / 94 / 92 - (COM) 045 75 30 95 - FAX 045 75 30 90

E-mail: bag_mascara@baodz Site www.baodz



ENTREPRISE BOUTEILLES A GAZ

Capital Social : 3.550.200.000 DA

CONTRAT BAG – Spa / TOSYALI Spa / No 001 / 2015

CONTRAT DE
VENTE DE DECHETS FERREUX

septembre 2015



ENTREPRISE BOUTEILLES A GAZ

Capital Social : 3.550.200.000 DA

CONTRAT BAG – Spa / TOSYALI Spa / No 001 / 2015

CONTRAT DE
VENTE DE DECHETS FERREUX

septembre 2015

ENTREPRISE DE RECUPERATION OUEST EPE - E.R.O.

S.p.a. au capital de 1.300.000.000,00 DA

Siège social : 01, Rue LATRECHE Mohamed - B.P. 61 - ORAN R.P. -



(041) 39.34.27 & 88 - 39.81.77 // Fax (041) 39.53.96 - 39.91.62
WEB : www.ero-algerie.com // Email : direction@ero-algerie.com

AVENANT N° 04

**Au contrat d'achat DES DECHETS FERREUX ET NON
FERREUX
BAG MASCARA /E.R. ORAN**

0021340229399

ERO-URF

2015.15:52



ENTREPRISE BOUTEILLES A GAZ

Capital Social : 3.550 .200.000 DA

CONTRAT BAG -Spa/ SARL REPERE DE L'ENVIRONNEMENT / N°02...../2015

CONTRAT DE :
VENTE DE DECHETS DE ZINC SOLIDE

Novembre 2015

R

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Wilaya de MASCARA

EPW. PROPREC MASCARA

Etablissement Public de wilaya à Caractère Industriel et Commercial

Chargé du nettoyage, de la collecte et du transport des déchets ménagers de la wilaya de MASCARA

EPW
PROPPEC
MASCARA

46

Convention de Collecte et de
Transport des Déchets

N°001/2017

E.BAC SPA MASCARA
Secrétariat Direction MA/20
Courrier Arrivée
Traité le 3/1/2017



№: 11/16

03 SEP 2016

O.N.E.D.D – B A G

L'Observatoire National de l'Environnement et du
Développement Durable

Et

L'entreprise Bouteilles à Gaz (Filiale NAFTAL)

Convention pour la réalisation d'analyses physico-
chimiques

المقابلة:

دليل المقابلة الخاص بإطارات المؤسسة:

إنني استسمحكم عن مقاطعتي لكم ولأخذ جزء من وقتكم ، أولاً أعرفكم بنفسني : أنا غرمول كمال طالب في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة مستغانم جئت لإجراء مقابلة في إطار بحث حول التسويق الأخضر والتحديات البيئية لمؤسستكم، إن كنتم لا تمانعون سنبدأ في إجراء هذه المقابل معكم.

س1- هل تملك فكرة عن التسويق الأخضر؟

س2- هل تحافظ مؤسستكم علي البيئة؟

س3- ما مدي الوعي البيئي العمال ؟

س4-هل المؤسسة تعمل بالمواصفة البيئية ISO 14001 ؟

س5- كيف تتخلص المؤسسة من النفايات؟

س6- هل منتجات المؤسسة ذات جود عالية؟

س7- هل سعر المنتج مناسب ؟

س8-هل المنتج يستهلك طاقة كبير لإنتاجه؟

س9- هل تقوم المؤسسة بدورات تدريبية للعمال للتوعية؟

س10- هل هناك تدابير و سياسات لحماية البيئة في المؤسسة؟

س11- هل توجد ضغوط لإدماج البعد البيئي في المؤسسة؟

س12- هل التشريعات القانونية لها دور إيجابي في المحافضة علي البيئة؟

س13- هل تهتم المؤسسة بالأهداف الاجتماعية جنباً إلي جنب مع الأهداف الاقتصادية؟

س14- ما هي التحديات البيئية الي تواجه مؤسستكم؟

بالنسبة للسياسة البيئية :

س1- هل تملك الإدارة العليا المؤسسة سياسة بيئية؟

س2- هل هذه السياسة مناسبة لطبيعة و حجم الاثار البيئية الناتجة عن مزاوله المؤسسة لأنشطتها؟

س3- هل تضمن السياسة البيئية التزام بالتحسين المستمر و منع التلوث؟

س4- هل تضمنت السياسة البيئية التزام او تعهد للاستجابة للتشريعات البيئية و المعاهدات؟

س5- هل توفر السياسة البيئية اطار عمل مناسب لتحديد و مراجعة الأهداف و الغايات البيئية؟

س6- هل السياسات البيئية معلنة و موثقة لجميع الموظفين؟

س7- هل السياسة البيئية معلنة و يمكن لأي شخص الحصول علي تفاصيلها؟

س8- هل السياسة البيئية للمؤسسة قادرة علي مجابهة التحديات البيئية؟

البيانات الشخصية للمستجوب:

تاريخ اليوم.....الساعة منإلي.....المكان.....

المنصب.....

الملخص :

أصبحت المشكلات البيئية تهدد امن و سلامة الكائنات الحية، و خلقت اختلالا في توازن النظام البيئي، وهذا ما دفع بالدول العالم للتحرك لإيجاد حل لهذه المعضلة ، فعقدت عدة مؤتمرات عالمية و اتفاقيات دولية و سنت القوانين والتشريعات البيئية، بالإضافة إلي ظهور المنظمات الخضراء الضاغطة لحماية البيئة منها برز مفهوم التسويق الأخضر. فأصبحت عديد الشركات و المؤسسات اهتمام كبيرا لمفهوم التسويق الأخضر و تبنته كمدخل تنافسي ناجح فضلا عن المحافظة علي البيئة و ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية..

لقد كشفت الدراسة أن هناك فرق كبير بين واقع مؤسسة قارورات الغاز التي هي العينة المدروسة في الجانب التطبيقي وما هو نظري فالمؤسسة لا تتبني سياسة و أبعاد التسويق الأخضر و ليست ضمن استراتيجيتها الحالية التي تركز علي البعد الاقتصادي فقط، بالإضافة إلي استعماله لمحولات الكهربائية التي تعمل بالاسكرال التي تعد خطر علي المحيط وهذا راجع لطبيعة النشاط و استعمال الآلات القديمة.

Résumé :

Dans cet recherche, nous avons essayé d'expliquer a concept marketing vert et mettre en relief sa philosophie et sa répercussion sur les organisations des affaires de manière particulière, et sur l'environnement écologique avec tous ses variables de manière générale. De ce fait, nous avons effectué une étude sur terrain au sein de l'entreprise a gaz pour évaluer l'application du système de marketing vert et la Politique environnementale, Mais malheureusement l'entreprise ne se soucie pas de l'aspect environnemental et son objectif principal est l'aspect économique , l'entreprise utilisation de transformateurs électriques qui fonctionnent à l'huile d'Askarel .

Mots clés :

Marketing vert, L'environnement, la Politique environnementale, système de gestion environnementale