

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

أثر تطبيق التسويق الأخضر على البيئة دراسة حالة وحدة تغذية الأنعام - مستغانم

تحت إشراف:
د. ديسعد عبد الرحمن

مقدمة من طرف الطالبة:
كهد قريدهش خديجة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. بوضراف الجيلالي	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مقررا	د. يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مناقشا	د. مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضرب	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2017-2018

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى :

والدي الأعزاء حفظهما الله وأطال عمرهما وأدامهم

لي سندا

إلى إخوتي وأخواتي وإلى جميع أصدقائي و صديقاتي

إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية

إلى جميع طلبة السنة الثانية ماستر تخصص

تسويق خدمات دفعة 2018/2017

إلى كل من علمني حرفا وساهم في هذا العمل

شكر و تقدير

إن الشكر لله سبحانه وتعالى وحده نحمده ونشكره ونستعينه ونستهديه
و الصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين ومن والاه إلى يوم الدين،
أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى كل أساتذتي ،

وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور عبد الرحمن يسعد الذي أشرف على
تأطيري ولم يبخل علي بنصائحه القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز

هذه المذكرة

وشكراً خاصاً إلى عمال الوحدة وكافة الموظفين لما أسدوه لي من

خدمات وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية.

كما لا أنسى زملائي، وخاصة دفعة ماستر تسويق الخدمات

2018/2017

وإلى كل عمال الإدارة والمكتبة بقسم العلوم التجارية.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

فهرس المحتويات:

العناوين	الصفحة
إهداء.....	I.....
شكر وتقدير.....	II.....
قائمة الجداول.....	III.....
قائمة الأشكال.....	V.....
مقدمة	01.....
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الأخضر	
تمهيد.....	06.....
المبحث الأول: المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر.....	07.....
المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر.....	07.....
المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق الأخضر.....	10.....
المطلب الثالث: المنتج والمستهلك الأخضر.....	13.....
المبحث الثاني: المزيج التسويقي للتسويق الأخضر.....	19.....
المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي.....	19.....
المطلب الثاني: المزيج التسويقي البيئي.....	23.....
المطلب الثالث: الإضافات التي قدمها المزيج التسويقي البيئي للبيئة.....	28.....
المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي البيئي على البيئة.....	30.....
المطلب الأول: الأثر الاجتماعي.....	30.....
المطلب الثاني: الأثر الطبيعي.....	31.....
المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي.....	32.....
خلاصة الفصل الأول.....	34.....
الفصل الثاني: علاقة التسويق الأخضر والمسئولية الاجتماعية والبيئية	
تمهيد.....	35.....
المبحث الأول : المسئولية الاجتماعية والأخلاقية.....	36.....
المطلب الأول: مفهوم المسئولية الاجتماعية والأخلاقية.....	36.....
المطلب الثاني: مجالات تطبيق المسئولية الاجتماعية والأخلاقية.....	39.....
المطلب الثالث: دور المنظمات والجمعيات في نشر ثقافة التسويق الأخضر.....	42.....
المبحث الثاني: منظمة إدارة البيئة الايزو 14001/14000.....	45.....

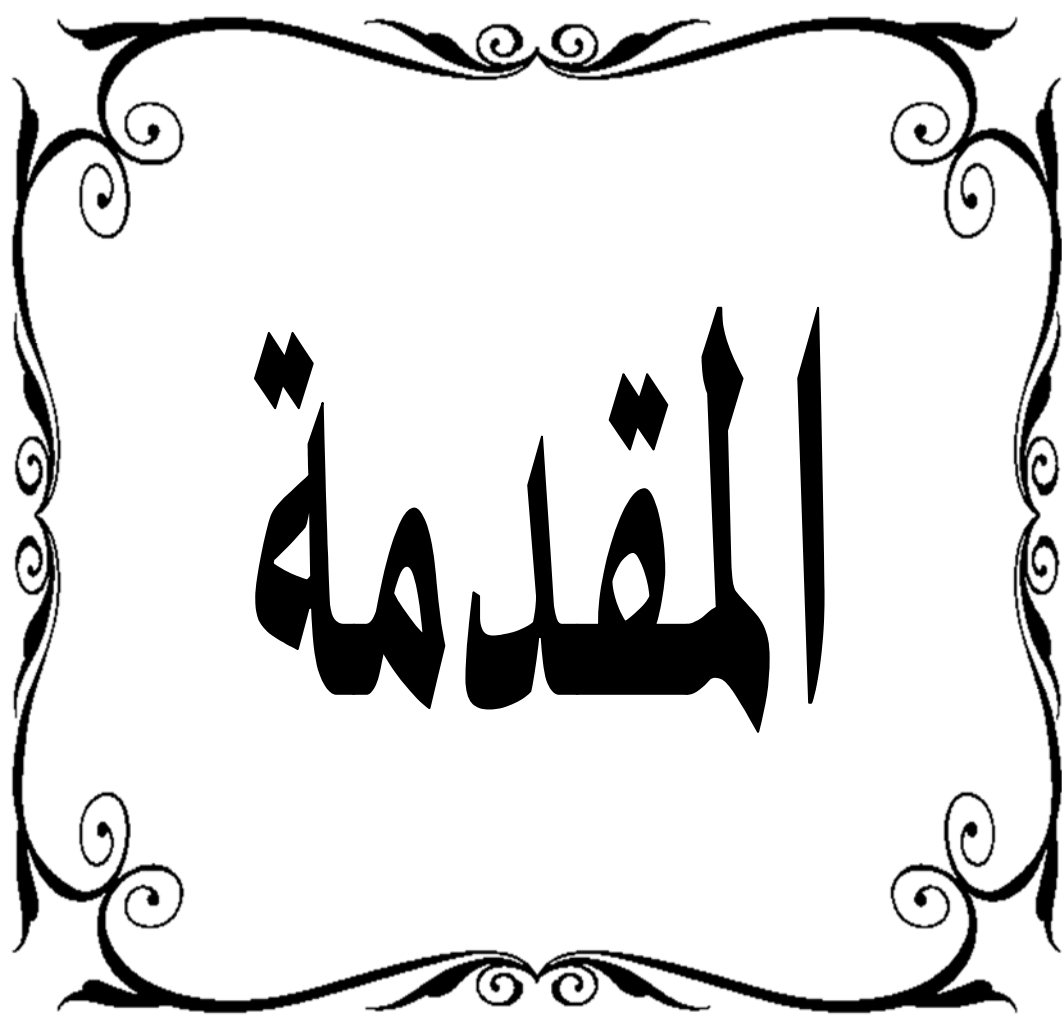
45.....	المطلب الأول: نظم الإدارة البيئية الايزو 14000
47.....	المطلب الثاني: المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية الايزو 14001
50.....	المطلب الثالث: مزايا العمل وفقا لنظم الإدارة والمواصفات الدولية البيئية
52.....	المبحث الثالث: إدارة المخلفات وإعادة التدوير
52.....	المطلب الأول: مفهوم إدارة المخلفات
55.....	المطلب الثاني: مفهوم إعادة التدوير
58.....	المطلب الثالث: الإنتاج الأنظف
59.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تطبيق التسويق الأخضر على وحدة تغذية الأنعام – مستغانم -
60	تمهيد
61.....	المبحث الأول: نبذة عن الوحدة
61.....	المطلب الأول: تاريخ نشأة الوحدة
62.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة
66.....	المطلب الثالث: مجال عمل الوحدة
71.....	المبحث الثاني: مراحل صناعة أغذية الأنعام والتلوث المتعلق بها
71.....	المطلب الأول: مراحل صناعة أغذية الأنعام
75.....	المطلب الثاني: التلوث المتعلق بصناعة أغذية الأنعام
80.....	المطلب الثالث: أثر التلوث الناتج عن مراحل صناعة أغذية الأنعام على البيئة والمجتمع
81.....	المبحث الثاني: تحليل الدراسة التطبيقية على وحدة تغذية الأنعام – مستغانم - وفق SPSS
81.....	المطلب الأول: منهجية وإجراءات الدراسة التطبيقية على وحدة تغذية الأنعام – مستغانم -
83.....	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان في تبني فلسفة التسويق الأخضر في وحدة تغذية الأنعام
87.....	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل إليها
91.....	خلاصة الفصل
92.....	الخاتمة
95	قائمة المراجع
97.....	الملاحق
110.....	الملخص باللغتين

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
20	عناصر المزيج التسويقي التقليدي	1 - I
20	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	2 - I
28	أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	3 - I
51	الدول العشر الأكثر حصولاً على ايزو 14001 سنة 2013	4 - II
56	نسب تركيب النفايات الصلبة وفقاً لمؤشر التحضر لسنة 2015	5 - II
57	مدى قابلية بعض المواد للتدوير من عدمه	6 - II
67	تركيبه بعض أغذية الوحدة المباعة سنة 2017	7 - III
68	المنتجات الأكثر مبيعاً بالجملة سنة 2017	8 - III
69	المنتجات الموجهة للمربين الخواص الأكثر مبيعاً بالتجزئة سنة 2017	9 - III
76	التلوث المتعلق بعملية إنتاج أغذية الأنعام	10 - III
79	الوحدات الخدمية ومصادر التلوث المرتبطة بها	11 - III
82	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	12 - III
84	مقياس درجة الأهمية النسبية	13 - III
84	مستوى ليكرت	14 - III
85	صدق المقارنة الطرفية	15 - III
85	نتائج اختبار ثبات ألفا كرونباخ	16 - III
86	نتائج اختبار ثبات ألفا كرونباخ الكلي لكل بعد	17 - III
87	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	18 - III
87	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	19 - III
88	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	20 - III
88	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	21 - III
89	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	22 - III
89	ألفية التسويق الأخضر في المؤسسة	23 - III
90	معالجة أبعاد فقرات الاستبيان الكلية	24 - III

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	المعاني المختلفة لمصطلح الأخضر التي يركز عليها التسويق الأخضر	1 - I
10	النظرة النظامية للتسويق الأخضر	2 - I
13	مراحل تطور التسويق الأخضر	3 - I
17	مراحل إعادة تدوير المنتجات	4 - I
47	نظام الإدارة البيئية	5 - II
49	تلخيص مواصفات الايزو	6 - II
53	معاني الرموز الموجودة على علب وأغلفة البلاستيك	7 - III
55	كيفية إعادة تدوير المخلفات حسب نوعها	8 - III
63	الهيكل التنظيمي لوحدة تغذية الأنعام لولاية مستغانم	9 - III



المقدمة:

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع وانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق العالمية أضحى دراسة الجانب الاقتصادي للموارد والبيئة من أهم المواضيع اهتماما على الصعيدين المحلي والدولي، فقد أدى التمدد في استهلاك الموارد إلى زيادة مخاطر التلوث البيئي مثل الغازات السامة والفضلات الصلبة الغير قابلة للتحلل مما دفع بالاقتصاديين وعلماء الأحياء والطبيعة إلى البحث عن طرق تحد من هذه المخاطر الأمر الذي أدى إلى ولادة مصطلحات جديدة حول هذا الموضوع كالمراجعة البيئية، التنمية المستدامة، التسويق الأخضر.

و من هذا المنطلق أصبحت معظم المنظمات العالمية تسعى لإقناع المستهلك التقليدي الذي يعتمد المنتجات المضرّة بالبيئة للتوجه نحو المنتجات الخضراء وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية.

ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة أهم الأنشطة التسويقية، وكونه التسويق الذي يستجيب في خطته وممارساته للمطالب البيئية بما يحقق نتائج تجارية وبيئية وثقافية، والتأكيد على الاتجاهات والسلوكيات الخضراء التي تقود إلى التحول الثقافي، لقي هذا التوجه صدا ايجابيا وانتشارا للوعي البيئي خاصة في السنوات الأخيرة حيث تم سن العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات في هذا الصدد.

على الرغم من التطور والوعي البيئي الذي نشهده اليوم إلا أن هناك بعض المنظمات الساعية نحو الربح لا تعطي أدنى اهتمام للبيئية ناهيك عن وجود فئة من المستهلكين يتجهون نحو الأنماط الاستهلاكية المضرّة للبيئة وذلك لعدم أو ضعف المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية باتجاه البيئة، ومن هنا جاءت دراستنا لإلقاء الضوء على درجة الوعي البيئي للمنظمات ومدى استعدادها لتبني ثقافة إنتاجية واستهلاكية مصاحبة للبيئة، إضافة إلى مدى الدور التي تلعبه المصالح المسؤولة عن حماية البيئة في نشر هذا الوعي والطرق التي يمكن استخدامها في ذلك.

وفي ضوء ما سبق يأتي هذا البحث للتطرق إلى هذا الموضوع الهام، حيث سنتعرض من خلال هذه الدراسة للتعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر في حماية البيئة، وذلك من خلال الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية: إلى أي مدى يمكن لتبني فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسات أن تساهم في الحفاظ على البيئة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للتسويق الأخضر تأثير على الأداء البيئي للمنظمات؟
- ما طبيعة الانعكاسات البيئية الناتجة عن المخلفات الصناعية؟
- ما هي طبيعة العوامل المساعدة للمؤسسات الصناعية إثر تبنيها فلسفة التسويق الأخضر؟
- هل يمكن لاهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالقضايا البيئية تشكيل قوة ضاغطة على المؤسسات الصناعية والمستهلكين على حد سواء في تبني فلسفة التسويق الأخضر؟

فرضيات البحث:

تبعاً للإشكالية المطروحة، ونتيجة الإطلاع على بعض الدراسات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية التي نحاول فيما بعد اختبارها:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات بالتسويق الأخضر وخصائص العاملين بالمؤسسة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الأخضر وخصائص الوحدة.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق الأخضر وانعكاسه على الأداء البيئي.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر وقياس وتقييم الأداء البيئي.

أسباب اختيار موضوع البحث:

يرجع اختيار الموضوع لعدة أسباب ذاتية و موضوعية نذكر منها:

أ. موضوعية:

- قلة الدراسات التي عالجت التسويق الأخضر.
- وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع لحدائثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة في هذا الجانب من جهة أخرى.

ب. ذاتية:

- دخول الموضوع في إطار تخصصي .
- التعرف أكثر على التسويق الأخضر ونشر ثقافة استهلاكية خضراء.
- قلة الاهتمام بالمستهلك طبيعياً من قبل المسؤولين والهيئات الخاصة وإبراز أهمية حمايته.
- محاولة إزالة الالتباس حول هذا الموضوع وتشجيع الإقدام على مثل هذه المواضيع وخصها بالدراسة.
- المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي.

أهمية الموضوع:

❖ من الناحية العلمية :

تعتبر الدراسة مساهمة في تزويد وإثراء الأبحاث والدراسات المتعلقة بمجال التسويق والتسويق الأخضر تحديداً والدور الذي يلعبه في حماية البيئة، كما أن الدراسة يمكن أن تعتبر إشارة بشأن توجيه نظر الباحثين نحو الاهتمام بإعداد المزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق الأخضر، وحماية المستهلك معاً وكذلك حداثة الموضوع وعدم وعي المنظمات بتبني فلسفته التي قد تعود بالربح على المنظمة والمستهلك في آن واحد، ومن خلال استعراض المراجع العلمية التي تناولت مداخل التسويق الأخضر تبين أن تركيز الباحثين والخبراء التسويقيين قد انصب على أهمية ودور التسويق الأخضر وأهمية حماية المستهلك و البيئة بصفة منفصلة، دون المساس بالدور الفعال الذي تلعبه المصالح المسئولة في الربط بين المفهومين.

❖ من الناحية العملية :

يستمد هذا البحث أهمية بالغة لأهمية رقابة وحماية المستهلك، كذلك الأهمية البالغة للبيئة والحفاظ عليهما من خلال تشجيع تبني التسويق الأخضر ونشر الثقافة الاستهلاكية الخضراء، كما لا ننسى الدور والأهمية لمصالح المراقبة في حماية المستهلك وذلك في محاولة تقديم منتج في أحسن صورته لسلامة صحة المستهلك.

أهداف دراسة الموضوع:

نظراً للاعتبارات السابقة، فإن الأهداف المرجوة من هذا البحث تتمثل في:

1. محاولة استعراض أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي يعتمدها التسويق الأخضر وحماية البيئة و المستهلك، ومحاولة التعرف على العلاقة الرابطة بين هذين المفهومين.
2. محاولة إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في حماية المستهلك.
3. التنويه بضرورة تبني التسويق الأخضر.
4. محاولة إبراز دور وحدة الأنعام في حماية البيئة والمستهلك وإبراز واقع تطبيقها للتسويق الأخضر وأهم المعوقات التي تواجهها.

منهج البحث:

من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وحتى لا يبدو البحث تحليلياً فقط استعملنا طريقة دراسة حالة وهي دراسة تقييمية اعتمدت على:

خطة البحث

على ضوء ما سبق، سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كل واحد منها يتشكل من ثلاثة مباحث على النحو التالي:

تم التطرق في الفصل الأول تحت عنوان عموميات حول التسويق الأخضر والذي يتكون بدوره من ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتضمن المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر، تطوره التاريخي والمنتج والمستهلك الأخضر حيث تم التعرض فيه إلى مفهوم التسويق الأخضر المراحل التي مر بها وكيف تطور مفهومه واهتماماته من مرحلة إلى أخرى، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون المساس والإضرار بالبيئة، والمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى المزيج التسويقي الخاص بالتسويق الأخضر ومقارنته بالمزيج التسويقي التقليدي مع ذكر أهم الإضافات التي قدمها المزيج التسويقي البيئي للبيئة، أما المبحث الثالث فخصص لأثر المزيج التسويقي البيئي على البيئة من الجوانب الأكثر صلة وذات العلاقة بالجانب الاجتماعي، الاقتصادي والطبيعي.

كما تم التطرق في الفصل الثاني المعنون بعلاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة، حيث أن المبحث الأول يتضمن مفاهيم مختلفة عن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، مجالات تطبيقها، إضافة إلى دور المنظمات والجمعيات في نشر ثقافة التسويق الأخضر، وجاء المبحث الثاني لتعرض فيه نظم الإدارة البيئية والمواصفات الدولية المتعلقة بها مع ذكر مزايا العمل وفقا لهذه النظم والمواصفات، أما المبحث الثالث فخصص لإدارة المخلفات وإعادة التدوير من حيث شرح مفهومهما مع إدارة الإنتاج الأنظف.

أما القسم الثاني فتناول فصل واحد تطبيقي بثلاثة مباحث أيضا، أين حاولت إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر، بحيث في المبحث الأول تطرقنا إلى نبذة عن الوحدة محل الدراسة هيكلها التنظيمي ومجال نشاطها، و المبحث الثاني حاولنا فيه سرد أهم مراحل صناعة أغذية الأنعام والتلوث المتعلق بها، أما المبحث الثالث فخصص لواقع تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في الوحدة محل الدراسة، من خلال دراسة على برنامج SPSS ونتائج تطبيق التسويق الأخضر على البيئة والمجتمع.

وكخلاصة للعمل الميداني تم ضبط بعض النقائص واقتراح بعض النقاط التي قد تساعد مسؤولي المؤسسات على التطبيق الأمثل لمفهوم التسويق الأخضر وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة.

الدراسات السابقة:

1.دراسة مسان كرومية، " المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات،جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014 ، هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية (العاملة بولاية سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية، وعلاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه وتحقيق رضاه.. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.
- أكدت النتائج ان العلاقات بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة،

المورد البشري، العملاء والمستهلكين) وبين رضا المستهلك عن توفر حقوقه، أن العلاقة ايجابية وقوية بين المتغيرين.

- أشارت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) تؤثر على درجة رضا وتوفر حقوق المستهلكين.

2. دراسة ثامر البكري ، 2011 ، " الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر"

استعراض لتجارب منتقاة من شركات دولية مخلفة تهدف إلى إثارة الاهتمام بموضوع حيوي و استراتيجي تتجلى أبعاده في مختلف الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و التربوية و التكنولوجية، وفي كيفية التعامل بعقلانية ورشد مع الموارد و الحفاظ على البيئة و انتهاج سلوك استهلاكي و إنتاجي اخضر في العالم مع المنتجات فضلا عن استعراض لبعض التجارب المنتقاة من شركات دولية و عالمية مثل شركة DLL كنموذج لإعادة تدوير الكمبيوتر من اجل تحقيق النظافة .

3- دراسة محمد نافع محمد دسوقي سنة 2000 والتي تتناول هذه الدراسة التكلفة والعائد لاقتصاديات الإدارة البيئية للزيوت المستعملة، مع دراسة تطبيقية على شركة مصر للبترول، استهدفت من خلال هذا البحث: إلقاء الضوء على كميات الزيوت المستعملة التي يتم تجميعها من العملاء والمستهلكين عامة ومن محطات خدمة السيارات التابعة لشركة مصر للبترول بالقاهرة الكبرى و. توصلت إلى النتائج الآتية :
أ أن دول العالم تهتم بإعادة تكرير الزيوت المستعملة لسببين رئيسيين وهما ارتفاع أسعار الزيت وبالتالي أسعار الزيوت الأساسية و الحفاظ على البيئة من التلوث.

صعوبات البحث:

واجهتنا بعض الصعوبات في إعداد هذا البحث ،ولعل أهمها تمثلت في صعوبة إقناع المجيب بملأ الاستبيان ، نظرا لاختلاف مستوياتهم التعليمية و حداثة الموضوع بالإضافة إلى قلة الدراسات الأكاديمية التي قامت بمعالجة بعض جوانب هذا الموضوع خصوصا المتعلقة منها بصناعة تغذية الأنعام، كل هذه الاعتبارات وغيرها، كانت بمثابة المشاكل الأساسية والعراقيل لإنهاء انجاز كافة تطلعات هذه الدراسة.

الفصل الأول

عموميات حول

التسويق الأخضر

تمهيد:

يعد التسويق موضوعا بالغ الأهمية في مجال علوم التسيير بشكل عام بما يقدمه للمؤسسة من حلول لمشاكل أو أخطار محدقة بها، كما يساهم في تمكين المؤسسة من التوجه الإداري السليم وذلك يبرز جليا من خلال التطور التاريخي الذي مر به التسويق عبر مراحلها، حيث اعتبر في بداية ظهوره كنشاط اقتصادي محض يقتصر على عملية البيع والتوزيع للمنتجات المادية ثم أصبح يشمل جوانب عدة، فتجاوز مرحلة التوجه نحو الإنتاج والتوجه البيعي وصولا إلى التوجه التسويقي ثم التوجه المجتمعي للتسويق، والمتبع لتطور التسويق يلاحظ مسابته لكل التغيرات التي تحدث على مستوى البيئة التسويقية للمؤسسة ويدرك تلك الأهمية لممارسة النشاط التسويقي وتبني أحدث التوجهات الفكرية في مجال التسويق، بدءا من المدخل التقليدي مع المرور على المدخل الاجتماعي وصولا إلى مدخل التسويق الأخضر وهو المدخل الذي نعتمده في بحثنا هذا، ونحن ضمن هذا الفصل نسعى إلى الإلمام بكل جوانب التسويق الأخضر لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة الموالية:

المبحث الأول: المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الأخضر.

المبحث الثالث: الإضافات التي قدمها المزيج التسويقي البيئي للبيئة.

المبحث الأول: المرجعية التاريخية للتسويق الأخضر

المطلب الأول: مفهوم التسويق الأخضر

➤ استعراض أهم التعاريف الشائعة:

ترتبط عبارة "الأخضر" عادة لمحيط أو البيئة، وترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء و الماء ولأرض ، وقد استعمل "شاروم « shrum » وآخرون 1 عبارة "الأخضر" لتبيان وببساطة الأهمية " التي توليها للمحيط المادي، وقد ذهب أحد الباحثين إلى اقتراح بعددين لعبارة "الأخضر"، سياسية وإنسانية، لتوضيح الفرق بين البيئة والمحيط، يتعلق البعد الأول السياسة (التغييرات التي يجب أن تشرع فيها الحكومة) تشريعات جديدة خاصة لمحيط، (أما الثانية) الإنسانية (فتبين المساهمة الشخصية للفرد للحفاظ على المحيط وفي الوقت الحالي نجد أن مصطلح "الأخضر" يستعمل اليوم بصفة واسعة من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي.

وفي نظرة أكثر شمولاً، يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة"، من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضاً مع الأهداف الربحية للمنظمة¹.

كما عرف Fuller Donald على أن " عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاث خواص:

1.الهدف التقليدي للمنظمة (الربح).

2.إشباع حاجات المستهلك.

3. حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث.²

عرف أيضاً أنه " هو فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسئولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في منتجات وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث وتطوير استغلال الطاقة، واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية ومن ثم مبيعاتها وأرباحها³ " وعرف أنه " عملية إدماج انشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة للكلاسيكية⁴ "

¹ -د/سامي الصمادي، مقالة بعنوان التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، جامعة اليرموك، الأردن، ص05.

² Fuller Donald .SustainableMarketingManagerial : EcolocalIssues ، London ، sage Puplication ، 1999 ، p29

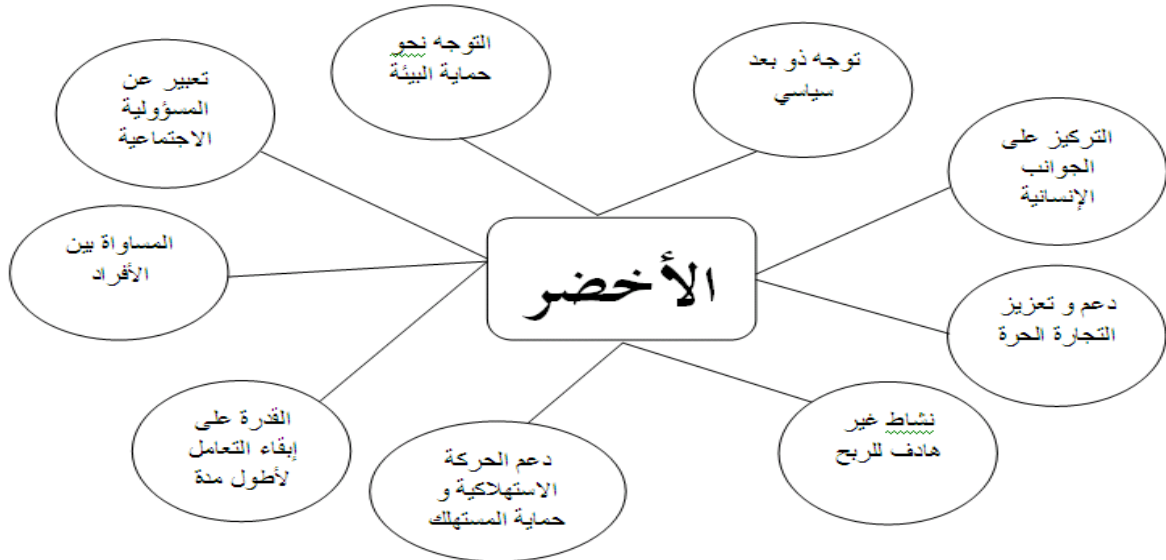
³ Elisabeth Laville، L'Enterprise verte، Village Mondial، 2002 ، p219.

⁴ Jean-jack rosé، la responsabilité sociale de l'Enterprise، Edition be bock، Bruxelles، 2006، p79.

من التعاريف الأكثر وضوحاً في مجال التسويق الأخضر هو من نصيب الباحثين **barson&darymple** حيث عرفاه على أنه "الإبداع والابتكار في أسلوب التسيير الإداري الهادف إلى تحقيق الموازنة والتكامل. بين حاجات المنظمة والزبائن، متطلبات البيئة، وهدف الربحية"¹. من خلال كل هذا نحاول أن نعطي تعريف شامل للتسويق الأخضر الذي يعتبر كامتداد واستمرار لمفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية، فله أهمية كبيرة للمؤسسة الاقتصادية وذلك لمدى مساهمة النشاط التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة. إذن فالتسويق الأخضر هو فلسفة أو مفهوم حديث للتسويق يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين إشباع حاجات المستهلك وحمايته، حماية البيئة، تحقيق الربح.

والشكل الموالي يبين المعاني المختلفة لمصطلح الأخضر التي يتركز عليها التسويق الأخضر:

الشكل رقم (1 - 1) المعاني المختلفة لمصطلح الأخضر التي يتركز عليها التسويق الأخضر:



المصدر: نامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، ص51.

أ- أسباب ظهور التسويق الأخضر:

إن عالمنا اليوم يعيش ما يسمى بالثورة الخضراء، التي جاءت كردة فعل طبيعية للاستهلاك المتزايد وغير المنظم لموارد البيئة الطبيعية حتى ظهرت إلى السطح فجأة أمراض العصر البيئية كالتغير المناخي وزيادة ثقب الأوزون وانتشار الأمطار الحامضية.

¹ -Prattieken,environmental and marketingmangement, 1st Edition garw, hill, 2001, p109.

وقد اتفق كل من (النوري، 2003: 7)، (Kotler، 2007: 147) في توضيح مبررات ظهور التسويق الأخضر على ما يأتي¹:

1- تناقص المواد الأولية: والتي تتألف بدورها من ثلاث أنواع:

- مواد غير محدودة: والمتمثلة في الماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر، وإن بعض المجموعات ترى أن هناك خطرا عليها في الأجل الطويل لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد.

- المواد المحدودة القابلة للتجديد: تتضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بحكمة، ولقد أدى النقص في الغابات مثلا إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير وذلك تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي.

- المواد المحدودة غير قابلة للتجديد: وتضمن النفط والفحم والحديد وغيرها من المواد، والتي عندما تنضب قد تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات إلى التركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تساهم في تقليل استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة.

2- ارتفاع تكلفة الطاقة: إن أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد هو النفط ويعد أحد أسباب المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم بسبب الطلب الكبير وشيوع استعماله في القطاعات ومحدوديته، ولذلك توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر طاقة بديلة أقل تكلفة وأقل ضررا على البيئة.

3- ارتفاع مستويات التلوث: إن بعض الأنشطة الصناعية في المنشآت قد تؤدي وبشكل مباشر إلى تدمير البيئة الطبيعية، ومن الأمثلة على ذلك زيادة مستوى تلوث المياه الناتج عن المواد الكيميائية في التربة والأنهار وبالتالي أثر ذلك سلبا على الزراعة والمياه الجوفية.

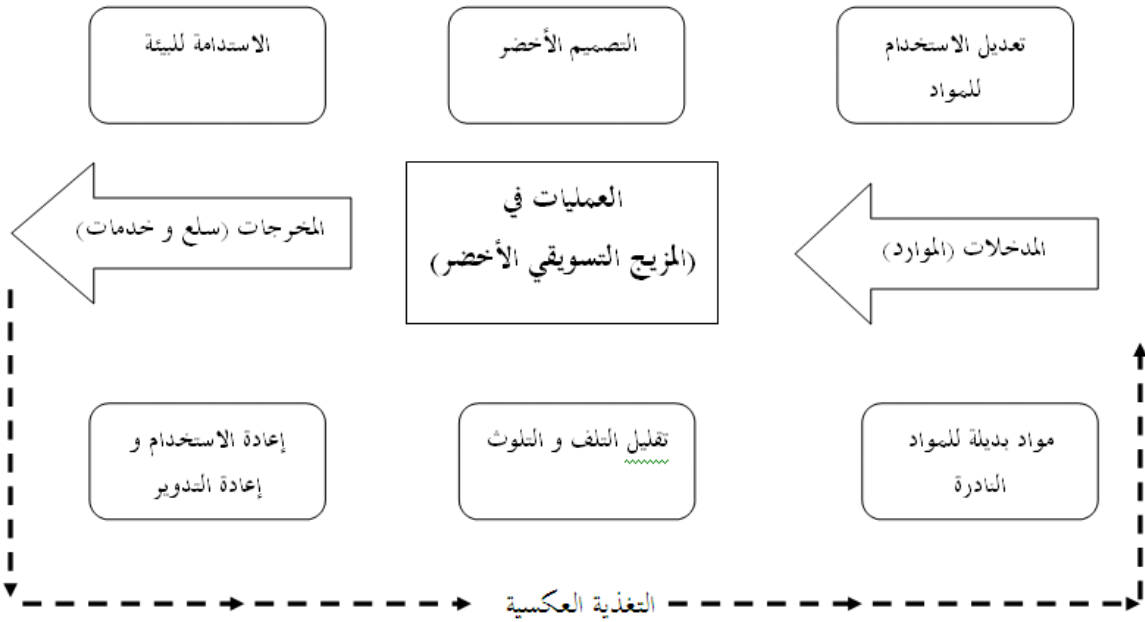
4- تغير دور الحكومات: إن دور الحكومات متباين في اهتماماتها وجهودها في حماية البيئة حيث يعتقد الكثيرون أن دور الحكومة يكمن في توجيه الشركات نحو القيام بمجموعة من الأنشطة من أجل حماية البيئة الطبيعية والتي من أهمها:

- استبعاد التالف والضائع
- إعادة اقتراح مفهوم المنتج
- جعل الأسعار تعكس التكلفة بصورة فعلية
- جعل التوجه نحو البيئة مربحا

¹ محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر – غزة – 2014، ص 24-25-26 بالتصرف.

وفيما يلي شكل يوضح النظرة النظامية بصفة عامة للتسويق الأخضر:

الشكل رقم (1 - 2) النظرة النظامية 'Approche Systématique' للتسويق الأخضر



المصدر: فامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق ص53.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

نتيجة الاهتمام المتزايد بالتأثيرات البيئية التي استفحلت عواقبها ولامست نتائجها الوخيمة أبعاداً ونشاطات شتى، حدثت تغييرات جوهرية في طبيعة التوجه الفلسفي للفكر التسويقي وبرز ما يعرف بالتسويق الأخضر (Green Marketing) في مطلع الستينات من القرن الماضي، الذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي في التسويق، وضمن هذا السياق يمكن القول إن تطور الإطار المفهومي للتسويق الأخضر قد مر بمراحل ثلاث هي¹:

المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي أو مرحلة المسؤولية الاجتماعية

وتمتد جذور هذه المرحلة من الاهتمامات الاجتماعية والبيئية التي تطورت خلال الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وقد تم تعريف التسويق الإحيائي بأنه يهتم بجميع النشاطات التسويقية التي:

- تساهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية.
- يمكن أن تساهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

¹- راني بدور، التسويق الأخضر، ورقة بحثية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق ص 04-05.

كما يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارستها وتقوية القيم السائدة في المجتمع، كما أنها تشمل على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة.

وأول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو: « Petter Drucker » عام 1957 بقوله: "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع".

وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر، ولذلك لابد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي¹:

أ- المفهوم الإنساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

ب- الاستهلاك الذكي: والذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيب المنتج ودوره حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

ج- المفهوم البيئي: من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

ويمكن القول بأن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

المرحلة الثانية : مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

برزت هذه المرحلة من التسويق الأخضر خلال الثمانينات ,حيث ازداد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر وبشكل خاص في أوروبا.

ما يهمننا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر، ويمكن أن يشار هنا إلى أن من المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان.

أما التوجه البيئي فهو "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطن في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها".

وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وإنما تتجه نحو دفع الأفراد والمنظمات نحو توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية.

¹ - عثمان قريمدة، علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2015، ص 11-12.

كما قد نشأت حركات متعددة لحماية المستهلك منذ الخمسينيات من القرن الماضي هدفت لحماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار الصحيح للسلع.

وفي عام 1962 تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كينيدي بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك، أوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك تمثلت في أن للمستهلك الحق في الأمن والأمان (لحمايته من السلع الضارة)، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة (لحمايته من الغش والخداع)، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص وأسعار تنافسية، والتعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية.

تعد هذه المرحلة مهمة كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي¹.

المرحلة الثالثة : الاستدامة (استدامة التسويق الأخضر)

تضمن منهج هذه المرحلة استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية أو بمعنى آخر التسبب بإنتاج التلوث والفضلات بنسب يمكن للأنظمة البيئية امتصاصها بدون أن يفسد قابليتها للحياة والنمو.

حيث أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، والدليل على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (إستراتيجية الأعمال والبيئة) و (الإدارة العالمية الخضراء) ... الخ، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر.

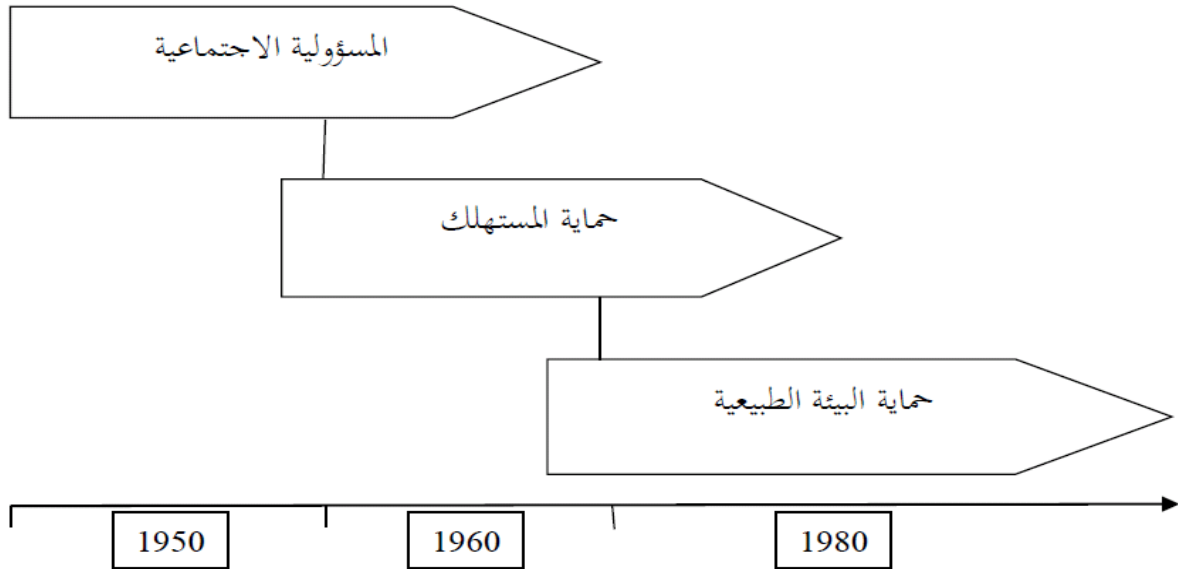
وفي السنوات الأخيرة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلا تنافسيا ناجحا ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO 14000)، إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن الأخرى².

¹ - عثمان قرميدة، مرجع سابق، ص 12-13.

² - عثمان قرميدة، مرجع سابق، ص 13-14.

وفي الأخير يمكن القول بأن التسويق الأخضر مر عبر ثلاث مراحل أساسية تتمثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1- 3) مراحل تطور التسويق الأخضر:



المصدر: عثمان قرميدة، علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 14.

المطلب الثالث: المنتج والمستهلك الأخضر

وفي الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر. وفيما يلي تفصيلاً بذلك¹:

1- المستهلك الأخضر

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر². وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الأخضر بازدياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد. ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر. هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ ولحل هذه الإشكالية، يقدم لنا البكري تعريفاً شاملاً للمستهلك الأخضر، ولعل هذا التعريف هو الأقرب للمنطق. فحسب تعريف البكري، المستهلك الأخضر هو "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي

¹ - قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 129.

² - ثامر البكري، استراتيجيات التساويق الأخضر، الطبعة الأولى، اثرء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012،

بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة¹).

مما سبق يتضح أن المستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة، تتحدد أساساً من مؤثرات نفسية وتنعكس في السلوك الاستهلاكي الواعي بيئياً. إلا أن هناك بعض المستهلكين تكون لديهم مواقف إيجابية اتجاه البيئة ولكن لا تظهر في السلوك الشرائي لديهم، أو بمعنى آخر هناك مستهلكون يؤمنون بأن شراء منتجات معينة تسبب تلوث البيئة لكن لا يمتنعون عن ذلك (هناك تباعد بين المواقف والسلوك)، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها²:

- أ- سعر المنتجات الخضراء: نظراً لأن سعر هاته المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية، مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- ب- الجودة والرفاهية: كما بينت دراسة Niva et al سنة 1988 بأن اختيار مادة الغسيل والبطاريات الكهربائية يتم، في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي فإنها لا تبرر السعر المرتفع.
- ت- تأثير العواطف: التأثير العاطفي سيكون أكثر أهمية في حالة الموقف الضعيف منه في الموقف القوي.
- ث- وفرة وقرب أماكن إعادة التدوير.

وقد أوضحت دراسة Roper أنه يمكن تقسيم المستهلكين الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقاً لسلوكهم مع المشاكل البيئية إلى خمسة أجزاء كما يلي³:

- أ- المستهلكون الخضر الحقيقيون: True-Blue Greens (12%)، وتتميز هذه المجموعة بـ:
 - 1- أكثر التزاماً في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة.
 - 2- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع.
 - 3- يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسياً.
- ب- المستهلكون الخضر المدعمون: Green back-Greens (06%) ويتميزون بـ:
 - 1- يتميزون بالرغبة في دفع الأسعار العالية من أجل منتج صديق للبيئة.
 - 2- لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم أكثر شباباً.
 - 3- حتى ولو كانت مساهمتهم المالية ليست هامة مثل True-Blue Greens إلا أنهم ليسوا أقل من الباقين.
- ت- المستهلكون البراعم: Sprouts (37%)، تتميز هذه المجموعة بكونهم:
 - 1- المجموعة الأكثر عدداً ويستطيعون بالمساعدة بناء إستراتيجية معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين.
 - 2- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع.
 - 3- يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير ولكنهم لا يلتزمون بأي نشاطات اجتماعية.

¹ د/سامي الصمادي، ورقة بحثية بعنوان، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون، جامعة اليرموك، الأردن، ص 05.

² قريشي حليلة السعدية، مرجع سابق، ص 193.

³ نفس المرجع السابق، ص 194-195.

ث- المستهلكون المتدمرون: Grouser (13%)، يتميزون بـ:

1- أقل اهتماما بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية.

2- لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.

ج- المستهلكون اللامبالون: Basic Browns (29%)، وتتصف هذه المجموعة بـ:

1- ليس لديهم أي اهتمام بالقضايا البيئية.

2- لديهم مستوى اجتماعي واقتصادي منخفض جدا.

3- تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجياتهم اليومية، مثل تسديد ديونهم.

وعليه نستنتج مما سبق مايلي¹:

يختلف سلوك المستهلك الأخضر عن سلوك أي مستهلك آخر من إيمان فئة المستهلكين الأخضر بمجموعة من الأمور وهي:

- ✓ تعاني البيئة في حد ذاتها من مجموعة من المشاكل تؤثر على سلامتها وديمومتها.
- ✓ يجب التعامل مع البيئة بأسلوب فاعل للحفاظ عليها.
- ✓ يشارك الفرد ولو بشكل يسير في حل المشكلات البيئية عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة، وما هو أبعد من ذلك.
- ✓ يسهم استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

2- المنتج الأخضر

لم يلق مفهوم المنتج الأخضر اهتماما من طرف الباحثين والقلّة التي تناولت مفهومه، عرفه Gardner على أنه " المنتج الذي أجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وباتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع مستوى الاستدامة البيئية . " وعرف أيضا " يكون المنتج نظيفا إذا كان مصنوعا بشكل نظيف، قابلا للاستعمال بشكل نظيف، وقابلا للرمي بشكل نظيف.

كما عرف Peattie المنتج الأخضر على أنه " المنتج الذي يلبي حاجيات المستهلك ويلقي القبول الاجتماعي، ويتم إنتاجه بطريقة مستدامة" ، إلا أنه وجد بعد ذلك أن معيار الاستدامة يمثل مشكلة كبيرة للمنظمات عند تطوير وتسويق هذه المنتجات، لأن تكاليف المنتجات التقليدية لا تزال أقل بكثير من تكلفة المنتجات المستدامة مما يؤدي إلى إحجام الكثير من المنظمات عن التعامل في هذه المنتجات، مما جعله يعيد تعريف المنتج الأخضر على أنه "المنتج الذي يحقق تحسنا في الأداء البيئي، والاجتماعي والإنتاجي، والاستخدام والتخلص من المخلفات، ويستمر هذا التحسن مقارنة بالمنتجات التقليدية أو المنافسة الأخرى"².

¹- نفس المرجع السابق، ص 195.

²- نفس المرجع السابق.

ومع كل هذه التعريفات يبقى من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن (المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة) والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.

وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة. فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل لمبات كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية، حفاظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية، مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية، [Rechargeable batteries] بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جداً، ماكينات تصوير تعمل بالوجهين، منتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها] كما فعلت شركة "BMW" في بعض الموديلات من سياراتها كإشارة على التزامها البيئي بإعادة التدوير، وهناك الكثير ... الخ. (ومن الجدير بالذكر أن مثل هذه المنظمات تنتشر في أمريكا وأوروبا، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي، Organic Food Stores)، وبعضها أخذ بالانتشار في بعض الدول العربية، ولكن بشكل بطيء¹.

➤ كما تجدر بنا الإشارة إلى كيفية تدوير المنتجات والتي تمر بأربع مراحل أساسية وهي:

أولاً تصميم وتطوير المنتج حيث أن هذه المرحلة جد مهمة لأن الخطأ في هذه المرحلة ومصادقة الهيئة المصنعة عليه قد يكلف المؤسسة خسائر فادحة إذا ما عرض المنتج في السوق بعد تصنيعه وتحمل المؤسسة تكاليفه ومع ذلك يتم رفضه من طرف المستهلكين وعدم الإقبال عليه.

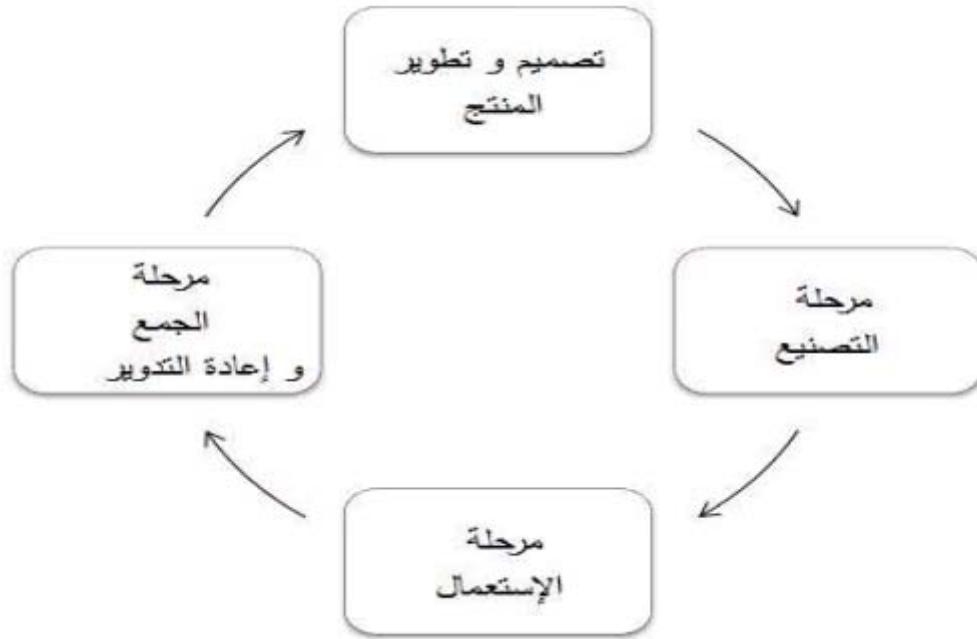
ثانياً: مرحلة التصنيع وتشمل المصادقة على شكل المنتج والهيئة التي سيعرض بها في السوق في صفته النهائية. ثالثاً: إقبال المستهلكين على المنتج واستعماله إما تجربته لأول مرة أو إعادة استعماله لمرات عديدة بعد تجربته وتقبله.

رابعاً: مرحلة الجمع وإعادة التدوير وهذا بعد استعماله يتم إعادة جمعه من جديد لإعادة استخدامه مثل علب التغليف مثلاً.

¹ - د/سامي الصمادي، ورقة بحثية بعنوان، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون، جامعة اليرموك، الأردن، ص 5-6 بالتصرف.

وفيما يلي شكل توضيحي لعمليتي التصنيع وإعادة تدوير المنتجات:

الشكل رقم (1 - 4) مراحل إعادة تدوير المنتجات:



المصدر: عبد الخالق بلحسيني، المزيج التسويقي في مؤسسة اقتصادية جزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 57.

3- الإعلان والإعلام الأخضر

وبين إصدار المنتج الأخضر وتقديمه ودعمه من طرف المستهلكين الأخضر تتوسط عملية الإعلان الأخضر والذي يمثل الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع عدم تناول الوجبات السريعة "Junk Food" المشبعة بالدهون والمواد الحافظة ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل الجهات الحكومية (والغير رسمية) مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة. (فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان) مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة، والمصداقية¹.

وترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات في القرن التاسع عشر سنة 1870 وذلك بمدينة ميني سوتا بالولايات المتحدة الأمريكية، فقد أسس Hallock مجلة عنيت بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة، والمجلة التي اختفت تماما من الوجود تركت أثرا كبيرا في تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة طويلة بعد اختفائها، وفي إنجلترا أنشأ رئيس وزرائها وزارة البيئة في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وبدأ

¹ - د/سامي الصمادي، مرجع سابق ص 06.

الصحفيون والإعلاميون مهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا شرعية للقضايا البيئية التي تتبناها جماعات الضغط.

يعرف الإعلام البيئي على أنه "الإعلام الذي يسلط الضوء على المشكلات البيئية ويزيد معرفة الجمهور ومعلوماتهم ووعيهم بها"، وفي نفس السياق عرفه جمال الدين بأنه "إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته". كما يعتبر الإعلام البيئي في نظر إبراهيم عارف "الترجمة الموضوعية الصادقة للأخبار والحقائق البيئية، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بقضايا البيئة" أما القليني فعرفته بأنه "استخدام كافة وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة في إيصال المعلومات والحقائق والآراء بقضايا البيئة إلى الأفراد والجماعات في المجتمع".

من التعاريف السابقة نرى أن جميعها اتفقت على أن الإعلام البيئي هو إعلام متخصص في القضايا البيئية، يتطلب وجود خبرات ومعارف حول الظواهر والأحداث البيئية، فكلما زادت درجة التدهور البيئي في المجتمع زاد اهتمام وسائل الإعلام بكل ما تفعله وتقولته المنظمات، وأن التأثير الكبير لوسائل الإعلام في سرعة الكشف عن التدهور البيئي الشديد يمكن أن يدمر سمعة المنظمة على المستوى العالمي في يوم واحد. حيث أنه لكي يتحقق نجاح الإعلام البيئي في توفير المعلومة البيئية والتأثير على الجمهور المستهدف طبقاً للأهداف الموضوعية لحماية البيئة وبما يتناسب مع الأوضاع والظروف المحيطة ينبغي أن يتم التنسيق والتعاون بين مختلف الوسائل الإعلامية للعمل في اتجاه واحد ومن خلال خطة إعلامية متكاملة تتمثل في ما يلي¹:

أ. السياسة الإعلامية: ويتجلى في إطارها علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بالسلطة السياسية وما ينتج عنها من تحكم وتوجيه للسياسات الإعلامية ومدى قدرة الإعلام على مناقشة مظاهر التدهور البيئي، وعليه فدرجة الحرية المتاحة تتوقف على المعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع.

ب. السياسة البيئية للدولة: ويتمثل في الاهتمام الذي توليه القيادة السياسية لمشكلات البيئة، فهذا الاهتمام هو المحرك للمشكلات وللمتابعة الإعلامية مثلما أكدت الدراسات الإعلامية، فالتوسع في تغطية حدث بيئي ينبع من الاهتمام السياسي بها.

ت. مستوى ونوع الوعي البيئي لدى القيادات الإعلامية: ويحدد هذا المستوى مدى شعور القيادات الإعلامية بالمخاطر البيئية حيث تعتبر القضايا البيئية موضوعات موسمية.

ث. انسجام الرسالة البيئية مع النظام القيمي: إعداد الرسالة البيئية في ضوء السمات العامة للجمهور والفئات التي تنتهي إليها، كلما ارتبطت الرسالة البيئية بأوضاع المواطن وظروفه الاقتصادية والاجتماعية زادت فرصتها في القبول والإقناع، ويجب أن تكون أساليب التغطية الإعلامية واضحة ومحددة، معتمدة على الحقائق والواقع مستخدمة كافة الأشكال الإعلامية.

¹ - قريشي حليلة السعدية، مرجع سابق، ص 265-266.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للتسويق الأخضر

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

1- مفهوم المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف المهمة له¹:

- المزيج التسويقي هو عبارة عن «مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق».
- يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي Marketing mix بأنه «مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف».
- المزيج التسويقي «هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج».
- المزيج التسويقي (4P'S): «هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المؤسسة، وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغبات المستهلك، والمزيج التسويقي يهدف إلى التأثير على حجم الطلب على السلعة، أو الخدمة».
- Marketing mix مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها التسويقية، وتصنف هذه الأدوات إلى 4 مجموعات تسمى 4 P's كل مجموعة تمثل وجهة نظر المؤسسة في التأثير على المستهلك ويقابلها 4 C's عند المستهلك».

¹ - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 38.

وعليه نستعرض في الجدول الموالي عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

الجدول رقم (1 - 1) عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

4 C'S	4 P'S
Customer Solution	Product المنتج
Customer Cost	Price السعر
Convenience	Place المكان
Communication	Promotion الترويج

المصدر: مذكرة دياب زقاي، مرجع سابق ص 39.

إلا أنه يتعدى في الخدمات نظرا لخصوصية الخدمة إلى 7P'S حسب المخطط الموالي:

الجدول رقم (1 - 2) عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

المزيج التسويقي الخدمي Service's Marketing Mix	
Product	المنتج
Price	السعر
Place	التوزيع
Promotion	الترويج
People	الأفراد
Physycal Environment	البيئة المحيطة
Process	عملية الخدمة المقدمة

المصدر: من إعداد الطالبة.

2- شرح عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي:

1- المنتج: وهو أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات¹.

2- السعر: وهو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة كما أنه يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة².

3- التوزيع: يمكن تعريفه بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) ولكنه يتضمن أنشطة ووظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... إلخ³.

4- الترويج: يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة لحاجته ورغبته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعة، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متوخية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها⁴.

¹ - دياب زقاي، مرجع سابق، ص 43، بالتصرف.

² - نفس المرجع السابق، ص 46، بالتصرف.

³ - نفس المرجع السابق، ص 50، بالتصرف.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 53.

3- شرح عناصر متغيرات المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية 7P'S:

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي السابق ذكره سنضيف شرح ثلاث متغيرات جديدة تضاف إلى المزيج الكلاسيكي مع العلم أن هذه العناصر تختص بها المؤسسات الخدمية وهي على التوالي:

1- الأفراد: وهم العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية، بل ويعتبره البعض أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و"الأفراد" هم المؤسسة" وسواءً تقاضوا أجراً على عملهم أم كانوا متطوعين، وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين – بغض النظر عن مستواهم الإداري وطبيعة نشاطهم – مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عالٍ يمثل القضية الأساسية والمحورية في المؤسسات غير الربحية، ونظراً لخاصية الخدمة بعدم إمكانية فصل الخدمة ذاتها عن مقدمها، فإنه بالتالي تكون مسؤوليته الأفراد لتولي صناعة الخدمة وتقديمها، ولهذا فإن جزء من خطة التسويق هو إعطاء مزيداً من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الأفراد العاملين في المنظمات غير الربحية لأنهم المسئولون عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي . وهنا يجب الاهتمام ببرنامج استقطاب الموظفين "الأفراد" باعتبارهم المنفذين للخطة في مرحلة لاحقة.¹

2- العمليات: عندما يورد التسويقيون العملية Process ، فهم يفصلون الإجراءات والممارسات التي يقوم بها زبون معين في الكيفية التي يشتري بها الخدمة المقدمة ويستمتع بها، فكل اتصال يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد يكون له دلالة وأهمية معينة، ولهذا فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن، كما أن لكل مرحلة دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها.²

3- الدليل المادي: وهو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، فلما كانت خصائص الخدمة غير ملموسة في معظمها، فمن الضروري في هذه الحالة أن يتم التركيز على التجهيزات المادية لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين الذين يشترونها، يشمل مكون الدليل المادي المؤشرات الآتية:³

أ- التصميم الداخلي: مثال مركز للرعاية الصحية، توفر مكان الانتظار، نظافة المكان... إلخ.

ب- التجهيزات: المنظر العام للتجهيزات وتوفرها مثل (المدرسة، المكتبة، الملاعب، توفر الحواسيب...).

ت- الملابس أو الهندام: وهي طريقة هيئة وملابس موظفي المؤسسة غير الربحية.

ث- التقارير: حيث تساعد التقارير والكتيبات على تأكيد جودة الخدمة باعتبارها وسيلة اتصال ذات تأثير قوي.

¹ نفس المرجع السابق، ص 58.

² نفس المرجع السابق، ص 59.

³ نفس المرجع السابق.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي البيئي

لا يوجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي، ولكن هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر، ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي وخارجي كما يلي¹:

أولاً: العناصر الخارجية

وهي مجموعة العناصر التي تختلف بدرجة تأثيرها تبعاً لطبيعة العنصر وأسبابه ومبرراته المختلفة ويرمز لها بالرمز 7P'S كالتالي:

أ- العملاء الأخضر (People): ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضرة.

ب- المزودون (Providers): ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

ت- الساسة (Politicians): وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

ث- جماعات الضغط (Pressure Groups): وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

ج- المشكلات والقضايا (Problems): ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

ح- التنبؤ (Prediction): وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

خ- الشركاء (Partners): محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

¹ - قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2016، ص 127/126.

ثانيا: العناصر الداخلية

ويتألف من ثمانية عناصر تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق نجاح العملية التسويقية للمنظمة ويرمز لها بالرمز (8P'S) كالتالي:

أ- المنتج (Product): وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

ب- التسعير (Price): وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

ت- المكان (Place): استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

ث- الترويج (Promotion): وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر).

ج- المعلومات (Providing Information): تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

ح- العمليات (Processes): التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).

خ- السياسات (Policies): تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

د- الأفراد (People): توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

ثالثا: معوقات إدراك بعض عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

1- العوامل المؤثرة على إدراك المنتج الأخضر:

مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية إدراك المستهلك للمنتجات الخضراء كما Peattie حدد

يلي:¹

1-1/ مكونات المنتج: وتشمل كمية المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ومدى استدامتها، وأمانتها، وفعاليتها في توفير الطاقة وقبول المجتمع لها.

1-2/ الغرض من المنتج: لا بد أن يكون الغرض الذي يسعى المنتج إلى تحقيقه في المجتمع هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يعرض حياتهم للخطر.

¹ Ibid , pp181.

1-3/ نتائج استخدام المنتج وسوء استخدامه:

- يتطلب أن تتحمل المنظمات مسؤولياتها في ضمان استخدام المنتج بأسلوب صحيح من قبل المستهلكين، ولذلك يقع على عاتق مديري التسويق الأخضر المهام التالية:
- ضرورة إخبار المستهلكين بالأخطار المعروفة المتعلقة بالمنتجات.
 - إرشاد المستهلكين بضرورة استخدام المنتجات وفقا للتعليمات الموجودة على عبواتها.
 - الاستجابة الفعالة لحالات سوء الاستخدام التي ترد للمنظمة من المستهلكين.
 - تنسيق زيارات للعاملين بالمنظمة إلى أماكن المستهلكين للتأكد من الاستخدام والتخلص الآمن للمنتجات.
 - الإصرار على قيام الموزعين بضرورة إخبار المستهلكين بمعلومات تمكنهم من تداول واستخدام المنتجات والتخلص منها بطرق آمنة.

1-4/ متانة المنتج: أن متانة المنتج وطول عمره الافتراضي للمنتج تعتبر من العوامل الهامة التي تشغل فكر المستهلك الأخضر، وتؤثر على إدراكه للمنتج الأخضر سواء كان ذلك من الناحية البيئية أو الاقتصادية.

1-5/ مكان صنع المنتج: إذا كانت المنظمات تابعة لدول تشتهر بالجودة الفنية المرتفعة فإن ذلك يساعدها على إضافة البعد البيئي لمنتجاتها وإدراك المستهلكين لذلك بسهولة.

2- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

1-2/ العوامل الداخلية: وهي تلك العناصر ذات الصلة بالمنظمات ذاتها ومن أبرز تلك العوامل ما يلي:

- الأهداف: يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المنظمة والتسويق بشكل خاص¹.
- فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح فإن قرار التسعير سيكون له شكل معين، وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلا آخر وهكذا.
- التكاليف: تعتبر التكاليف عاملا محددًا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة، فسعر أي منتج لا بد أن يغطي تكاليف الإنتاج والترويج والتوزيع بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة.

¹ علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص: 38-40

- درجة اختلاف المنتج: كلما كانت منتجات المنظمة مميزة عن منتجات المنافسين، كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها. فالمنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر تكون منتجاتها الخضراء وما تمتلكه من خصائص بيئية إضافة إلى خصائص الأداء الأصلي يجعلها تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها¹.
- الاعتبارات التنظيمية: يتأثر سعر المنتج بالجهة التي تقرر السعر، وعادة ما تكون في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة، أو لجنة من مديري الإدارات المتخصصة، كما نجد جزء منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم كطريقة تطبيق الأسلوب اللامركزي.
- 2-2/ العوامل الخارجية: وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تقع خارج سيطرة المنظمة، والتي تؤثر في قرارات التسعير وهذه العوامل هي:
- العوامل الديموغرافية: عندما تستهدف أي منظمة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة العوامل الديموغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:
 - عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي... الخ.
 - موقع الزبائن المحتملين.
 - معدلات الشراء المتوقعة لتلك الزبائن (حجم الطلب).
 - الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.
- العوامل النفسية: ساهم علم النفس من خلال دراسات سلوك المستهلك في فهم المزيد من ردود فعل العملاء لبدائل متعددة من الأسعار من خلال ثلاثة مجالات²:
 - خطوط الأسعار المتعددة، تستخدم هذه السياسة خاصة في حالة اختلاف المنتج من نوع واحد، بحيث يمكن رفع السعر دون الخوف من أن يقل حجم المبيعات، تعكس هذه السياسة من التسعير تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على تمييز المنتجات.
 - الأسعار الجذابة، لها أساس ومبرر نفسي فالمستهلك يشعر بأن سعر 79 ديناراً أو 99 ديناراً تمثل شراء أفضل من سعر 80 أو 100 ديناراً، استخدام هذه السياسة يصبح شيئاً ثابتاً في ذهن المستهلك بحيث يصبح من غير المفيد للمنتج أن يحول سعره مثلاً من 98 إلى 92 ديناراً.
 - جودة الأسعار، بمعنى ارتباط السعر المرتفع بجودة المنتج والعكس بالعكس³.

¹ Kassarian Harold H. Incorporating Ecology into marketing strategy: the case of Air pollution, Journal of Marketing, 1971, July, vol 35, p 64.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع 2006 ص. 176
³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 200

➤ المنافسة: تعتبر المنافسة عاملاً خارجياً هاماً ومؤثراً على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها ومصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدايل المتاحة والمنتجات الأخرى وكذلك دخل المستهلك، إن المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر، عادة ما تواجه ما يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث تواجه منافسة المنظمات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها، وتواجه منافسة المنظمات التي تسوق منتجات خضراء متشابهة، لذا فعليها دراسة المنافسة من كلا الاتجاهين لاختيار قرار التسعير .

3- التحديات التي تواجه الترويج الأخضر :

حدد Peattie سبعة قضايا تتعلق بتطبيق الترويج الأخضر والتي يلزم أن تعالجها بنجاح وهي:

- 1-3/ التعقيد: تتميز المشكلات البيئية بالتعقيد، فبالرغم من زيادة اهتمام المستهلكين بالاستهلاك المسؤول بيئياً إلا أن المعلومات المتوافرة لديهم عن القضايا البيئية مازالت ضعيفة.
- 2-3/ تنافر النغمات: حيث يصطدم المستهلكون بمعلومات كثيرة عن البيئة تجعلهم في حيرة، مما يؤدي إلى صعوبة توصيل الرسائل البيئية للمنظمات وبقائها في أذهان المستهلكين .
- 3-3/ المصدقية: يرى Polonsky et al أن معظم المستهلكين كانوا في حالة ارتياب بالنسبة للمعلومات البيئية الموجودة على علب المنظفات الصناعية وكانت معظمها مضللة¹.
- وقد أوضح كل من Mendleson and polonsky أن السبب في عدم تصديق المستهلكين للرسائل الإعلانية البيئية يرجع إلى الأداء البيئي الضعيف للمنظمات في الفترات السابقة ومن ثم تكون هناك صعوبة في إقناع المستهلكين بمصدقية الادعاءات البيئية لتلك المنظمات في المستقبل².
- 3-4/ اللبس: نقص بعض المعلومات عن بعض الادعاءات البيئية يجعل المستهلك في حيرة حتى إذا كان متفهم الطبيعة هذا الادعاء مثل ادعاء "إعادة التدوير"، لأنه غير قادر على تقييم صحته ومن ثم يكون غير قادر على تحديد مدى إتاحة أماكن إعادة التدوير وما هي المواد المعاد تدويرها في المنتج.
- 3-5/ التنسيق: إن تقديم منتجات خضراء يحتاج إلى وجود تنسيق فعال بين كافة إدارات المنظمة، فالمنتج الأخضر لا بد أن تكون مكوناته وعبوته، وعمليات إنتاجه والمنظمة التي من ورائه ذات بعد بيئي.

¹ Polonsky Micheaeljay and al, **Communicating Environmental Information: are Marketing Claims on Packaging Misleading**, Journal of Business Ethics, 1998, February, vol17, N 3, p282.

² -Mendleson Nicola, Polonsky Micheaeljay; **Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing**, Journal of Consumer Marketing, 1995, vol 12, N 2, p4.

المطلب الثالث: الإضافات التي قدمها المزيج التسويقي البيئي للبيئة

1- مقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والبيئي:

هنا تجدر بنا الإشارة إلى أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي¹:

الجدول رقم (1 - 3) أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر:

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	1- الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2- الموارد المتاحة
تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق هدف الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3- أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	4- العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	5- الاستراتيجيات
سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة	في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً	6- السوق

المصدر: م/قريشي حليلة السعدية، مرجع سابق ص 129.

¹ نفس المرجع السابق، ص 128/129.

نستنتج مما سبق أن المزيج التسويقي التقليدي يركز أساساً على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة ولم يهتم بالبيئة وهذا هو أهم أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر. كما يمكن القول أن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية. وعلى الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. إذ يكمن أوجه الاختلاف بين المزيجين فيما يلي¹:

1- يركز التسويق التقليدي على زيادة أو نمو المبيعات، من خلال العمل على زيادة الطلب والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن وارتفاع مستويات التلوث الناتج عن عمليات التصنيع، كل ذلك أدى إلى زيادة اللوم على العملية التسويقية نتيجة الآثار السلبية على البيئة والموارد الطبيعية. أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز على ضرورة وضع الاعتبارات البيئية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية عبر مزيج التسويق الأخضر.

2- المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساسياً مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات بالنسبة للمنظمات المتبنية للتسويق الأخضر. نخلص مما سبق، أن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن الاختلاف يبرز في أسلوب إدارة العناصر لتحقيق الأهداف المطلوبة، بحيث أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق أهداف بيئية واجتماعية علاوة على الأهداف التقليدية المتمثلة في تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 128.

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي البيئي على البيئة

المطلب الأول: الأثر الاجتماعي

1- ماذا نقصد بالبيئة الاجتماعية:

و تشمل الخصائص الاجتماعية للمجتمع، حجمه و توزيعه، علاوة على خدمات المجتمع مثل تسهيل النقل والخدمات الثقافية و السياسية و الصحية و التجارية و غير ذلك من الخدمات¹.

2- الأثر الاجتماعي إثر تبني المزيج التسويقي البيئي:

إن فلسفة تبني التسويق البيئي من شأنها الاهتمام بكل أفراد المجتمع إذ أنهم محور التعامل من ملاك شركات ومسوقين إلى مورديهم إلى المستهلكين الوسطاء أو النهائيين كلهم أطراف في سير العملية الإنتاجية والتسويقية والاستهلاكية ولذلك نجد من أهم الآثار الاجتماعية ما يلي²:

أولاً: الآثار الاجتماعية العامة:

- التكوين المهني للعمال فيما يتعلق بالتسويق البيئي والعمل وفقاً لمواصفات الحفاظ على البيئة.
- محو الأمية إذ لا يمكن ترك عامل مهما كانت رتبته بسيطة لا يحسن القراءة والكتابة وهذا من شأنه دفع بالمجتمع قدماً والقضاء على الأمية في كل أقطار الوطن وفي العالم بأسره إذا ما كانت النظرة واسعة وشاملة.
- فك العزلة عن القرى والمداشر وهذا به الكهرباء الريفية وفتح الطرقات؛ الربط بشبكة سونلغاز؛ توفير مولد كهربائي لتوفير الكهرباء لأبار السقي والمنازل غير المربوطة بالشبكة الكهربائية، وهذا لأن التسويق البيئي لا يقتصر على المدن فقط بل ويهتم بكل شبر يمكن استغلاله أو المحافظة عليه.
- تقليل المخاطر المؤثرة على صحة و أمن الإنسان و الناتجة عن الانبعاثات و الإصدارات الصناعية.
- تحسين صحة الإنسان في العمل و المجتمع.
- لغة مشتركة و طريقة تفكير حول الجوانب البيئية التي قد تساعد المنظمات و المجتمعات والحكومات من التواصل و العمل مع البعض.
- تحسين الصورة العامة للمنظمة أمام مجتمعيها و قواه الفاعلة في حماية المستهلك و البيئة و تمكين المنظمات بالتالي من كسب ودهم و دعمهم.

¹- لجرهوارية، أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016، ص

12.

²- نفس المرجع السابق بالتصرف.

ثانياً: الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة: واستحداث نظام المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تطوير نظام متميز لإدارة الصحة والسلامة والبيئة تم تصميمه لمراعاة جميع النواحي التي من شأنها أن تلعب دوراً في الصحة والسلامة والبيئة. وقد تم تزويده بألية تضمن على الدوام توفر المعلومات الحديثة واستخدام التقنية والأنظمة في سير عمليات الشركة. هذه الجهود جاءت لتحقيق التآزرية بين التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة، ويهدف هذا النظام إلى تحقيق ما يلي¹:

- المحافظة على حياة الإنسان وحماية البيئة.
- التنبؤ وتخفيض أخطار الحوادث.
- تحسين أداء المجموعات تجاه الجوانب المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن والمحيط.
- تحسيس العمال من خلال المعلومات والاتصالات وترقية الاستثمار البشري.
- المساهمة في التنمية المستدامة.
- تحقيق شعار "لا حوادث، لا إصابات للعمال، لا تأثير على البيئة".

المطلب الثاني: الأثر البيئي

1- ماذا نقصد بالبيئة الطبيعية:

و تشمل التربة، الظروف المناخية من رياح و حرارة، النبات و الحيوان علاوة على الموارد الأرضية وموارد الطاقة و المجاري المائية²، بالإضافة إلى مستويات التلوث الطبيعية و مصادرها المختلفة وعلاقتها بالحياة، وتشمل أيضا البيئة الجمالية ونقصها المنتزهات العامة و المناطق الترفيهية والمساحات الخضراء³.

2- الأثر الطبيعي إثر تبني المزيج التسويقي البيئي:

يري كل من Palmar and Hartly أن الشركات التي تطبق التسويق البيئي لا بد أن تقوم بقياس الأثار البيئية. لأنشطتها على المجتمع لأن ذلك يمكنها من تطبيق الخطط السليمة في الوقت المناسب مما يجنبها زيادة التكاليف⁴. عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل كما وضحتها (116 العوادى 2010) على⁵:

- دراسة واسعة لاجوانب البيئية التي قد تتأثر بأداء المنشأة لنشاطها الإنتاجي.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الأثار الناجمة عن أداء المنشأة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنشأة.

¹ نفس المرجع السابق.

² عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 49.

³ لحر هوارية المرجع السابق.

⁴ قريشي حليلة السعدية، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، ع15، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 110.

⁵ محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2014، ص 36.

- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة .
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنشأة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- التواصل الدائم مع المستهلكين والإطلاع على التطورات في آرائهم.
- حماية الأنظمة البيئية الطبيعية وكذلك البيئات المسكونة و حتى البراري.
- استخدام أكفى للموارد الطبيعية كالأراضي و المياه و الطاقة.....الخ.
- تقليل كمية النفايات و إعادة استخدام المواد.
- منع التلوث و حماية البيئة على طريق التنمية المستدامة.
- تساهم في معالجة الاحتباس الحراري و ثقب الأوزون.

المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي

1- ماذا نقصد بالبيئة الاقتصادية:

تشمل على الأنشطة الاقتصادية المختلفة، عناصر الإنتاج مثل رأس المال و التكنولوجيا و العمالة والأرض، و ما يترتب عن ذلك من دخول قومية و فردية تؤثر على الرفاهية الاقتصادية¹.

2- الأثر الاقتصادي إترتبي المزيج التسويقي البيئي:

أولاً: تحسين سمعة الشركة : تعبر سمعة الشركة عن التصورات التي يتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك ، العملاء ، الموظفون ، الموردون ، البنوك ، المنظمات غير الحكومية، المجتمع المحلي والعالمي، الحكومة، وتعد سمعة الشركة من الأصول غير الملموسة التي تعتبر مصدراً هاماً للتفوق الاستراتيجي. يري كل من Miles and Covin أن السمعة الجيدة للشركة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل²:

- مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
- مبدأ الثقة بين الشركة والموظفين والعملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية.
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.
- ترشيد استخدام الموارد و تقليل هدر الطاقة.
- تقليل نسب المعيب في الإنتاج.
- زيادة كفاءة العاملين بفضل البرامج التدريبية و انتقاء الكفاءات.

¹ - لجمر هوارية، مرجع سابق، ص 12.

² - قريشي حليلة السعدية، مرجع سابق، ص 107.

- ضبط العلاقة مع المجهزين و تحسينها.
- زيادة إنتاجية العاملين بجعل محيط العمل مناسباً بيئياً، إذ أشارت بعض الدراسات مؤخراً أن الأبنية المناسبة بيئياً يمكن أن تزيد من إنتاجية العاملين إلى 98% .
- وفورات في التكاليف.
- وفورات مالية في مجالات عديدة.

ثانياً: تحقيق الميزة التنافسية: يرى Ottman أن التسويق البيئي يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للشركة عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة مما يجعل الشركة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق ويجعلها قريبة من عملائها خاصة الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، حيث توجت سوناطراك بجائزة الامتياز 2012 ومنحت هيئة البنك العالمي " غلوبال غاز فلارينغ ريدوكشين"، الشركة الوطنية سوناطراك جائزة الامتياز لسنة 2012، على هامش حفل نظم بمتحف لندن، للإعلان عن تنظيم المنتدى العالمي لتكثيف عمليات تقليص انبعاث الغازات المحروقة، الذي تم انعقاده يومي 24 و 25 أكتوبر سنة 2012 ، اعترافاً بجهودها المبذولة لتقليص انبعاث الغازات المحروقة بهدف حماية المحيط.

ثالثاً: تحقيق أرباح كثيرة: أن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو مواد معادة التدوير، أو توفر في الطاقة من شأنها أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح كثيرة.

رابعاً: زيادة الحصة السوقية: ترى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة سوف ينخفض بمرور الوقت ، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة ، وبالتالي هناك فرص أمام الشركات التي تتبنى التسويق البيئي لزيادة أنصبتها السوقية.

خامساً: تقديم المنتجات الأفضل: أن تبني الشركات للتسويق البيئي من شأنها أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الواعين بيئياً ومن إجراء التحسينات البيئية المستمرة على منتجاتها سواء بخصوص الأسعار أو الأداء ، أو الملائمة ، أو الأمان حتى تحقق هذه المنتجات أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة.

سادساً: الحوافز الشخصية: يقدم التسويق البيئي فرصة عظيمة للمسؤولين بالشركات حتى تتكامل قيمهم في مواقع العمل عن طريق المساهمة في تقديم المنتجات المتوافقة مع الطبيعة وهذا يمثل مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة للأجيال الحالية والقادمة.

خلاصة الفصل:

تظهر أهمية هذا الفصل من خلال التطرق إلى عرض أبرز ركائز التسويق الأخضر، ومن خلال عرض الإطار المفاهيمي بداية من تطوره التاريخي وأبرز عناصره إلى المزيج التسويقي الأخضر والفرق بينه وبين المزيج التسويقي التقليدي وأثره على البيئة والمجتمع.

نظرا لأهمية موضوع التسويق الأخضر في العالم، والذي ظهر كمفهوم تسويقي في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، فقد استقطب اهتمام العديد من الباحثين حول العالم.

فتبني فلسفة التسويق الأخضر وعلى الرغم من صعوبة تطبيقه إلا أنه يعد الطريق الأسلم من خلال تحقيقه لمفهوم الاستمرارية، كما يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق بحيث يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

الفصل الثاني

علاقة التسويق

الأخضر والمسؤولية

الاجتماعية والبيئة

تمهيد:

لقد تعددت التحديات التي واجهت الاقتصاد العالمي خاصة خلال العشريتين الأخيرتين بعد التطورات المذهلة التي عرفتها التكنولوجيا على مختلف مجالاتها، ومن أبرز هذه التحديات، المشاكل البيئية، التي أضحت تشكل تهديدا للوجود الإنساني، فمع اتساع مجالات التصنيع واستغلال الموارد الطبيعية المحدودة ظهرت الحاجة لوضع إطار عالمي للحفاظ على البيئة، فتم عقد العديد من مؤتمرات الأمم المتحدة، بدءا من مؤتمر ستوكهولم للبيئة (1972 ثم قمة الأرض في 14 جوان 1992 بربو ديجانيرو، ثم قمة ريو 20 + سنة 2012 ، إلى قمة المناخ بباريس في 30 نوفمبر 2015 ، وقد تمخض عن هذه المؤتمرات العديد من القرارات والالتزامات الدولية للمحافظة على البيئة. في هذا الفصل سوف نتعرض لثلاث محاور رئيسية، سعيًا منا لتقديم شرحا ميسرا عن الموضوع فتضمن الفصل ما يلي:

المبحث الأول: نعرض فيه مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومجالات تطبيقها.

المبحث الثاني: نوضح سر الاتجاه الدولي لمفهوم منظمة إدارة البيئة والمواصفة القياسية ISO 14000/14001 .

المبحث الثالث: نتوجه إلى مفهوم إدارة المخلفات وإعادة التدوير والمنتجات النظيفة.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يعرف "بلازويك" المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها الأفعال التطوعية التي تقوم بها أية منظمة – سواء كانت عامة أو خاصة، صغيرة أو كبيرة – وذلك استجابة لاحتياجات جماهيرها الداخلية والخارجية وفقا لإمكانياتها الخاصة، وهي وعي الإدارة بأنها مسئولة بأمانة عن أفعالها والتأثيرات الناتجة عنها على رفاهية المجتمع ككل¹.

ويشير "بلوم ستروم" Blomstrom إلى المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بقوله: "هي الأفعال التي تلتزم بها المنظمات لحماية ازدهار ورفاهية المجتمع ككل، مع الاهتمام بالمصالح الذاتية للمنظمة"².

يتضح لنا من تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أن مسؤولية أي منظمة تتعدى العمليات الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج وتحقيق الربح إلى مسؤوليات أكثر تتمثل في استخدام إمكانياتها بالطريقة التي تحقق لها الأداء الكفء لمهام العمل مع الالتزام بكل ما يعزز الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع³.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

ارتكزت المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من الأبعاد الرئيسية ذات علاقة بالتأثير المتبادل بين البيئة من ناحية وبين جهاز العلاقات العامة في المنظمة من ناحية أخرى، والمدخلات التي تأتي من البيئة إلى المنظمة ذات الصلة على النحو التالي⁴:

1-2/ أبعاد قانونية وسياسية:

وهي تلك الأبعاد التي تتمثل في القوانين والقواعد الرسمية التي تحكم سياسات وأعمال المنظمة، والقرارات السياسية التي تؤثر على أعمالها الأساسية، وعلاقتها مع الجهات التشريعية والقضائية.

2-2/ أبعاد اقتصادية:

وهي تتمثل في النواحي الاقتصادية المختلفة من موارد مالية وبشرية، ومدى توافر تلك الموارد لما تقوم به من عمليات إنتاجية أو خدمية، بالإضافة إلى علاقتها بالمستثمرين وبالهياكل المالية في الدولة وما تصدره من قرارات اقتصادية⁵.

¹ -د/كريم محمد فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، دار النهضة العربية – القاهرة، ص 97.

² - نفس المرجع السابق.

³ - نفس المرجع السابق ص 98.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 116/117 بالتصرف.

⁵ - علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار النشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 52.

2-3/ أبعاد اجتماعية:

تتحدد البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها المنظمة بواسطة القيم والثقافات السائدة في المجتمع، والتي تؤثر على المنظمة بشكل مباشر من خلال ما تؤدي إليه من تشكيل اتجاهات الجماهير وانتقاداتهم لبعض أعمال المنظمات وما يترتب عليه ذلك من صدور بعض التشريعات أو القوانين الحكومية الملزمة للمنظمات، وبشكل غير مباشر من خلال تشكيلها لاتجاهات الجماهير الداخلية من العاملين في المنظمة، كما تتضمن الأبعاد الاجتماعية تأثير اتجاهات الرأي العام نحو بعض الموضوعات المؤثرة على عمل المنظمة، من قادة الرأي، والجماعات الاجتماعية.

2-4/ أبعاد المنافسة:

وتتمثل في نمط ونوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة في الأسواق، ونوعية العملاء الذين تخدمهم، والصناعة التي تعتبر المنظمة جزء منها، وتعمل في أسواق معقدة وشديدة التنافس، ولذلك فإن معرفة مطالب السوق وأي تغيرات تحدث فيها هي مطلب حيوي للمنظمات للاستجابة إلى احتياجات العملاء، والقدرة على منافسة المنظمات الأخرى من خلال ما تقوم به من أنشطة اتصالية وإعلامية.

2-5/ أبعاد تكنولوجية:

كل منظمة تعمل باستخدام نظم تكنولوجية مختلفة في الإنتاج أو تقديم الخدمات وهي تشتمل على الوسائل الميكانيكية والالكترونية، ونظم الاتصالات التي تفيد في إنجاز العمل، والتطورات التي تحدث في البيئة التكنولوجية تؤثر على أعمال المنظمة وقد تؤدي إلى خلق بعض المشكلات الاجتماعية لدى العاملين أو المستهلكين لعدم معرفتهم بطرق استخدامها وهنا يأتي دور جهاز العلاقات العامة في اقتراح نوعية البرامج التدريبية أو الحملات الإعلامية التي ترشد الجماهير إلى كيفية التعامل مع تلك الأجهزة وفوائدها، كما تؤثر بشكل مباشر على أنشطة العلاقات العامة من خلال تكنولوجيا الاتصال والوسائل التي تستخدمها في نقل رسائلها.

- البيئة التي تعمل فيها المنظمة بأبعادها السابقة قد تكون بيئة شديدة التغيير والتقلب، وقد تكون بيئة ثابتة نسبياً وهي التي يصفها Robbins بأنها البيئة التي لا يوجد فيها منافسون جدد ولا يحدث فيها تقدم سريع في المعرفة التقنية، والتي لا تشهد ضغوطاً متزايدة من الجماعات العامة تؤثر على أعمالها وتتميز بعدم حدوث تغييرات كبرى في التشريعات التي تحكم أعمالها، بينما البيئات المتغيرة وغير المستقرة هي التي تشهد منافسة شديدة في الأسواق وتعاني من صعوبات في الحصول على المواد الأولية اللازمة لأعمالها وتشهد تغييرات سريعة في التشريعات الحكومية وفي اتجاهات الجماهير، ودرجة تعقيد بيئة المنظمة ودرجة التغيير فيها هو عامل عام يؤثر على أعمالها ويشكل صعوبة كبرى أمام جهاز العلاقات العامة حتى يستطيع ملاحقة ما يحدث فيها من تغييرات سريعة ومساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات التي تستجيب لتلك الاتجاهات البيئية السائدة من خلال نظم جيدة للاتصالات داخل المنظمة وخارجها من خلال النظم الفرعية المختلفة لجهاز العلاقات العامة على النحو التالي¹:

¹ - نفس المرجع السابق ص 118-120.

أولاً: النظم الفرعية الإدارية والتنظيمية

يبدأ عمل العلاقات العامة بمراقبة البيئة وما يحدث فيها من تغيرات قانونية أو اقتصادية أو تكنولوجية مع مقارنتها بأهداف المنظمة وإذا استشعرت وجود تناقض بين البيئة والمنظمة فإن ذلك يشير إلى وجود مشكلة تستدعي من جهاز العلاقات العامة القيام بالبحوث النظامية لجمع المعلومات عنه، وفحص وتحليل تلك البيانات، واقتراح الحلول لتلك المشكلة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة المحددة سلفاً، مع الأخذ في الاعتبار أن المشكلات التنظيمية والإدارية وحلولها لا يدخل في مجال العلاقات العامة التي تهتم بالمشكلات والحلول للموضوعات غير المنظورة والتي تتعلق باتجاهات الجماهير الداخلية نحو الصورة الذهنية للمنظمة وهو ما يقع في مجال مسؤولية العلاقات العامة.

ثانياً: النظم الفرعية للاتصالات

يتطلب التنفيذ الناجح لما تضعه العلاقات العامة من خطط وبرامج لحل أية مشكلات للمنظمة مع جماهيرها الاهتمام بالاتصالات التي تعتبر النشاط الأساسي لوظيفة العلاقات العامة الذي يمثل حلقة الوصل بين البيئة والمنظمة والجمهور المستهدف، وفي هذا المجال يقوم جهاز العلاقات العامة بتصميم الرسالة الاتصالية وتحديد محتواها ومضمونها سواء كان المضمون اللفظي أو غير اللفظي، ثم اختيار القنوات والوسائل الاتصالية التي يستخدمها في نقل تلك الرسائل إلى الجمهور المستهدف وتتضمن الرسائل الاتصالية رموز ومنهات ملموسة يمكن استقبالها، كما تتضمن رموز سيكولوجية تؤثر على الجمهور المستهدف.

ثالثاً: النظم الفرعية للجمهور المستهدف

يتأثر الجمهور المستهدف بالمعلومات التي تأتي إليه من البيئة ومن الاتصالات، فالجمهور يتلقى رسائل تحمل منهات من عملية الاتصالات ويستجيب لتلك الرسائل من خلال خبراته وحالته النفسية والجسمانية والديمغرافية (الجنس - السن - التعليم) وهذه العوامل تساعد في تقويم ردود فعل الجماهير اتجاه تلك الرسائل وتأثيراتها عليهم في اتجاهين: تدعيم العلاقات مع المنظمة، أو تغيير اتجاهاته السلبية نحوها لذلك يقوم جهاز العلاقات العامة بتحليل جيد للجمهور المستهدف حتى يقدم له الرسائل الاتصالية التي تنجح في التأثير عليه بما يحقق أهداف المنظمة، والمخرجات الناتجة عن تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية وردود أفعالهم تعود إلى النظم البيئية والنظم الإدارية مؤثرة على عمل العلاقات العامة من جديد، فعملية العلاقات العامة عملية ديناميكية متواصلة ومستمرة.

المطلب الثاني: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

1- التزامات المنظمة اتجاه المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المنظمة موطناً لنشاطها ويوفر له كل السبل التي تساعد على النمو والنجاح، كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن تجعل المنظمة عضواً نافعا، ومسئوليات المنظمة نحو المجتمع تمتد في اتجاهات مختلفة ومتنوعة، من الواجبات الاقتصادية إلى دعم الأنشطة الثقافية، وكل مجتمع لديه احتياجاته الاجتماعية المتعددة، التي تتطلب من الموارد ما يتجاوز قدراته وإمكانياته المادية، وهذا يتطلب من المنظمات أن تعمل على اختيار مجالات مساهماتها وفقاً لأولوية الحاجة إليها من المجتمع في ضوء مواردها المخصصة للبرامج الاجتماعية ومن تلك المجالات التي تساهم فيها المنظمات في خدمة المجتمع ما يلي¹:

1-1/ دعم البرامج الخاصة بحماية البيئة والتحكم في تلوث الماء والهواء: تتحمل المنظمات مسؤولياتها في المساهمة في تمويل ودعم برامج علاج التلوث البيئي سواء الناتجة من عمليات المنظمات، أو من مصادر أخرى.

1-2/ تقديم المنح المالية للجهات التعليمية، والجامعات، ومعاهد البحوث: تمويل الأبحاث في المجالات المختلفة، سواء أبحاث الجامعات أو الأبحاث العلمية التي تقوم بها المنظمات في مجالات متعددة مثل: بحوث إيجاد مصادر بديلة للطاقة – البحوث الزراعية – أو بحوث وسائل السيطرة على الزيادة السكانية.

1-3/ تمويل بعض الأنشطة: تمويل الأنشطة والبرامج الثقافية والترفيهية، الرياضية، والفنية التي تساهم في خدمة الجماهير النوعية المختلفة.

1-4/ المساهمة في تحديث وتطوير المدن: وذلك برصف الطرق وتجميل الميادين.

1-5/ تقديم المساعدات المالية والعينية للمستشفيات: دعم مجالات الرعاية الصحية، وبرامج علاج الإدمان من الكحوليات والمخدرات على اختلاف أنواعها.

1-6/ المساهمة في الإنفاق على بعض البرامج: الإنفاق على وسائل تنظيم الأسرة للمساعدة في حل مشكلة الإسكان، وإقامة المدن السكنية للعاملين بالمنظمة.

1-7/ تقديم المنظمات في النظم الرأسمالية: مساهمات مالية لبرامج الحكومة الخاصة بالمنح المالية للأفراد العاطلين عن العمل مساهمة منها في علاج مشكلة البطالة.

1-8/ تقديم الفرص الوظيفية للمعوقين: وتختلف درجة مساهمة المنظمات في هذا المجال من مجرد الالتزام بالنسبة التي يحددها القانون إلى وضع برامج تدريبية لرفع كفاءة المعوقين، ورفع المستوى الثقافي والمهني للعاملين.

1-9/ تقديم المنح والهبات للجهات الخيرية والاجتماعية: وقد بلغت نسبة الأموال التي تقدمها المنظمات في هذا المجال الذي يعتبر واحداً من المجالات المتعددة للمسئولية الاجتماعية.

¹ نفس المرجع السابق ص 121-123 بالتصرف.

10-1/ تشترك بعض المنظمات في إنشاء مكاتب لتحسين ظروف العمل Better Business Bureau : حيث تساهم تلك المكاتب في عقد اتفاقيات بين المنظمات لمنع المضاربة في الأسواق، أو صيانة درجة معقولة من المنافسة وحرية التجارة عن طريق تقليل الاحتكارات، وهي إحدى الطرق لتحقيق السلوك المسئول اجتماعيا.

2- المسئولية الاجتماعية للعاملين: أفضل برامج العلاقات العامة الاجتماعية هي البرامج التي ترضى العاملين، وتمكنهم من العمل بكفاءة في خدمة المنظمة والمجتمع، وهناك مجالات عديدة لمسئولية المنظمات الاجتماعية نحو العاملين على النحو التالي¹:

تحسين نوعية بيئة العمل: تؤكد الأبحاث العلمية على أن تحسين بيئة العمل له تأثيراته الايجابية على صحة العاملين وكفاءتهم في العمل ولهذا تعمل المنظمات على تحسين بيئة العمل والتحكم فيها.

وتأخذ البرامج الاجتماعية للعاملين عدة أنماط هي:

1- تهتم المنظمات بوضع برامج لرعاية العاملين سواء تقديم أشكال الرعاية الصحية، أو الاجتماعية مثل تقديم المنح والمكافآت المالية عند التعاقد أو الزواج، وتشجيع الموظفين على المشاركة في الأنشطة الاجتماعية الخاصة بتنمية المجتمع، وتوفير وسائل الانتقال للعاملين، ودعم الأنشطة الثقافية والترفيهية وعقد الدورات التدريبية لرفع المستوى الثقافي والمهني لهم.

2- كما تهتم المنظمات بتدعيم الاتصالات مع العاملين، وتوفير المعلومات الكاملة عن أفعال المنظمة وما تقوم به من جهود لخدمه العاملين، لخدمه المجتمع ككل وذلك لسببين أساسيين هما:

أ- أن توفير المعلومات للعاملين ما تقوم به المنظمة من جهود اجتماعيه مختلفة نحوهم ونحو المجتمع زيد من إحساس العاملين بالرضا عن العمل والفخر للانتماء له.

ب- إن العاملين هم أعضاء في المجتمع الذي يعيشون فيه، وينقلون أي معلومات عن المنظمة إلى عائلاتهم، وجيرانهم مما يدعم الصورة الذهنية الايجابية للمنشأة لدى العاملين.

ويقوم جهاز العلاقات العامة في وضع برامج لتدعيم الاتصالات مع العاملين تتضمن أنشطة متنوعة مثل:

- تشجيع الاتصالات المزدوجة ذات الاتجاهين بين الإدارة و العاملين لإعطاء الحرية للعاملين للتعبير عن آرائهم في أي موضوعات تتعلق بالعمل أو الخدمات الاجتماعية المقدمة لهم وذلك عن طريق عقد الاجتماعات والندوات مع رجال الإدارة لشرح وتفسير أي قرارات تتعلق بالمنشأة يوجه فيها العاملين استفساراتهم في النواحي والمجالات المختلفة، ودعم وسائل تقديم مقترحاتهم للإدارة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة لهم.

- الاهتمام بمجلة أو صحيفة المنشأة، وتقديم المعلومات في الموضوعات التي تهتم العاملين في المجالات المختلفة، سواء الإنتاجية، الأرباح، أو المجالات والخدمات الاجتماعية المقدمة لهم.

¹ - نفس المرجع السابق ص 124-126.

- إعداد تقرير سنوي مبسط عن ما تقوم به الشركة من خدمات في المجالات الاجتماعية للعاملين وللمجتمع ويزع على العاملين.

3- المسؤوليات الاجتماعية للمستهلكين: توجه المنظمات عنيتها إلى الأنشطة المتعلقة بمسئولياتها اتجاه المستهلكين، حيث يواجه المستهلك بإعداد ونوعيات كثيرة من السلع والخدمات، مما يلقي على المنظمات عبئا كبيرا في محاولة الاحتفاظ بعلاقات جيدة مع المستهلكين الحاليين والعمل على اكتساب مزيد من المستهلكين المرتقبين في ظل نظام شديد من المنافسة، وتنوع هائل في السلع والخدمات ولذلك تضع المنظمات برامج لتدعيم علاقاتها مع المستهلكين، وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية نحوهم وتتمثل تلك الأنشطة فيما يلي¹:

- التأكد من ضمانات تحقيق الجودة في ما تقدمه من منتجات وخدمات.

- إضفاء الثقة على الأنشطة الإعلانية عما تقدمه من سلع وخدمات، والالتزام بالمعايير الأخلاقية فيما تقدمه من معلومات عن السلع للمستهلكين.

- التحكم والسيطرة على المواد التي تسبب أضرار صحية للمستهلكين، ومنع استخدامها، أو على الأقل إرشاد المستهلك إلى ما تسببه من أضرار ونصحه من استخدامها وهو جزء من مسؤولياتها الاجتماعية نحو المستهلك وهناك أمثلة عديدة في هذا المجال.

- العناية بطرق تغليف المبلغ وتقديمها بما يحافظ على جودة المنتج وسلامة المستهلك، وتنبه المستهلك إلى أي ضرر محتمل لسوء استخدامها، وتقوم شركات المستحضرات الكيميائية والدوائية بوضع تحذيرات على منتجاتها من أن توضع في متناول الأطفال، أو في ضوء الشمس مما يسبب التلف للمنتج، كما يكتب تحذيرات على الأكياس المستخدمة في تغليف الملابس بعد تنظيفها كيميائيا بأن توضع بعيدا عن متناول الأطفال لأنها تحتوي على مواد مضرّة بالصحة إذا لعب بها الأطفال وتسبب لهم الاختناق.

- تقوم المنظمات بالإنفاق على البحوث العلمية الخاصة ببحث أي تأثيرات ضارة للمنتجات على صحة المستهلك.

4- مسؤوليات المنظمة نحو المساهمين:

- المحافظة على حقوق المساهمين في الحصول على الربح، بالإضافة إلى القيام بكل ما يدعم موقف الشركة لدى الجماهير ومن بينها ما تقوم به من أنشطة اجتماعية تدعم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير وفقا لإمكانيات معقولة لا تضر بمصالح المستثمرين حتى لا تتعرض المنظمة لقوانين قد تضر وتقيّد أعماله وذلك عن طريق²:

¹ - نفس المرجع السابق ص 126-128.

² - نفس المرجع السابق ص 129/128.

- إعطاء الفرصة لممثلي مجموعات المساهمين، للاشتراك في اجتماعات مجلس الإدارة، والاسترشاد بأرائهم في سياسات وأعمال المنظمة.

- تحسين وتطوير النشرات المالية للمنظمات و التي توضح الموقف المالي للجماهير وللمساهمين وللجهات الحكومية.

5- تدعيم علاقة المنظمة مع الجهات الحكومية:

يفرض عمل المنظمات على الالتزام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية عليها ضرورة حدوث نوع من التفاعل والتعاون الاختياري بين المنظمة والجهات الحكومية بهدف التعاون في حل بعض مشاكل المجتمع التي تحتاج إلى مساهمة المنظمات وفقا لما تختاره من مجالات، وتحدد حجم مساهمتها المالية والفنية فيها، والحد الأدنى من مسؤولية المنظمات الاجتماعية يتمثل في قبول المنظمات للقوانين التي تصدرها الدولة لحماية البيئة، والصحة العامة وحقوق المستهلكين والمستثمرين، ويتسع مجال مسؤولية المنظمات ليتجاوز ما تفرضه القوانين إلى آفاق ومساهمات أوسع مثل التعاون مع الحكومة في تحديث وتطوير المدن ووصف الطرق، والمساهمة في نفقات بحوث علاج تلوث البيئة وغيرها من المجالات الأخرى حتى تتفادى ضغوط الرأي العام، وانتقادات المجموعات البيئية التي قد تدفع الحكومة إلى فرض مزيد من التشريعات التي تتدخل في أعمال المنظمات و قد تضر بمصالحها مما يسيء إلى صورتها الذهنية لدى الجماهير¹.

المطلب الثالث: دور المنظمات والجمعيات في نشر ثقافة التسويق الأخضر

1- المنظمات والجمعيات غير الحكومية:

يقع نشاط وأهداف المنظمات غير الحكومية في قلب التسويق الاجتماعي، ذلك أن أهداف هذه المؤسسات المدنية تتضمن انجاز حقوق المستهلك من خلال حماية بيئته الداخلية طعامه وشرابه ودائه والأفكار والأخطار التي يتعرض لها من وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى حماية بيئته الخارجية المرتبطة بالهواء والماء والأرض التي يعيش عليها، كما أن التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق يحاول التوفيق بين متطلبات وأهداف المؤسسات الاقتصادية مع ما للمستهلكين من حقوق وما عليهم من واجبات بهدف الوصول إلى حالة من حالات التوازن بين حقوق طرفي المعادلة التبادلية وتحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة.

2- جمعيات حماية البيئة والتسويق الاجتماعي:

يمثل حق المستهلك في الحصول على بيئة نظيفة الحق الثامن من حقوق المستهلك الصادرة بموجب قرار الأمم المتحدة عام 1985، والحقيقة أن هذا الحق أخذ في العقود الثلاثة الأخيرة بعدا سياسيا دوليا، حيث تأسست للعناية بهذا الحق هيئات دولية كان ومازال هدفها احتواء كافة الأثار البيئية السلبية الناتجة عن الممارسات السلبية للمصنعين والمسوقين في الأسواق المستهدفة.

¹ نفس المرجع السابق ص 129.

وبناء عليه يتضح مدى الترابط بين حق المستهلك في بيئة نظيفة والبعد الاجتماعي للتسويق والذي يركز على إشباع الحاجات الاجتماعية للمستهلك وأهمها حق في العيش في بيئة آمنة و سليمة وبما يحقق أهداف طرفي المعادلة.

1-2/ حق المستهلك في بيئة نظيفة: ويتضمن حق العيش والعمل في محيط نظيف يضمن للمستهلك الفرد حياة خالية من مخاطر التلوث البيئي نتيجة الممارسات السلبية للجهات المختلفة سواء أكانت من الأفراد أو من الأسر أو من المؤسسات الإنتاجية أو التسويقية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن منظمة الأمم المتحدة كانت قد طالبت حكومات مختلف الدول في هذا العالم ومنذ وقت طويل إيجاد التشريعات الملزمة والمؤدية للحفاظ على نظافة البيئة، وخاصة فيما يتعلق بتخزين ونقل المواد الخطرة على الصحة العامة لكافة أفراد المجتمع، كما دعت الحكومات إلى إلزام المصانع بإتباع وتنفيذ الخطوات المناسبة التي تبين مدى الخطورة الكامنة في إنتاج وتسويق بعض السلع وكيفية التعرف على أشكال الضرر الممكنة في حال استهلاكها واستخدامها.

عمليا تقوم جمعية البيئة مع جمعية حماية المستهلك بتمثيل المستهلك في مجالس ولجان مثل مجلس المواصفات والمقاييس ومجلس الغذاء وغيرهما وذلك للمساعدة في وضع وتعديل التشريعات الهادفة لمنع دخول الأغذية والمواد الضارة والملوثة للبيئة بعناصرها المختلفة.

3- دور جمعيات حماية البيئة في إظهار المشاكل ومعالجتها: تلعب البيئة دورا هاما في تحسين الوضع المعيشي للمستهلك سواء أكان هذا المستهلك فرد أو أسرة أو مجموعة مستهلكين يعملون في إحدى المؤسسات العامة أو الخاصة، ذلك أن البيئة النظيفة والتي تتضمن الهواء النظيف الماء النقي الصالح للشرب والاستخدام والأرض الخضراء هي الضمانة الأساسية لحياة أفضل للمستهلكين أو المستخدمين للسلع والمواد كافة¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى الدور الفعال والحاسم الذي يمكن أن تلعبه حركة حماية المستهلك بالتعاون مع أطراف العملية التبادلية الأخرى من أجل توعية الأفراد والمؤسسات بأهمية المحافظة على بيئة نظيفة مع حفز الأجهزة الحكومية المعنية أو تطوير مختلف التشريعات البيئية المناسبة التي تنسجم مع حق المستهلك في بيئة نظيفة من جهة وقواعد الصناعة والتجارة الدولية من جهة أخرى².

وللوقوف على مدى تحقق هذا الحق لابد لنا من الوقوف على مدى الدعم والرقابة التي يجب أن تمارسها الحكومات على المنتجين وسياساتهم الإنتاجية الهادفة لتوفير الحاجات الأساسية وبأسعار تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود، كذلك قيام الحكومات أو الأجهزة المركزية بتوفير الطاقة بأسعار ونوعيات مناسبة لا تلوث البيئة المحيطة بالإنسان المستهلك، أيضا يتوجب على الأجهزة المركزية وحركة حماية المستهلك وضع كافة الخطط التوعوية والإرشادية لتخفيض استهلاك الطاقة وهدر المياه من قبل الأفراد والأسر والصناعة والزراعة وغيرها من القطاعات الاقتصادية.

¹ -أ-د/محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط 01، عمان الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 -ص 175.

² - نفس المرجع السابق، ص 176.

ويرتبط بهذا الجهد الحكومي والأهلي أيضا أهمية تعاون كافة الأطراف بدءا من مؤسسات المواصفات والمقاييس ووزارات الصحة والبيئة والزراعة مع ممثلي القطاع الأهلي و حركة حماية المستهلك للتأكيد على أهمية وضع بطاقات البيان الضرورية على كل ما يستهلكه أو يشربه المستهلك.

3-1/ حركة حماية المستهلك العربية في وضع القوانين البيئية: ومن أهم جهودها نجد ما يلي¹:

1- حفز الجهات المعنية بالتصنيع لوضع السياسات البيئية السليمة في المصانع و مؤسسات التسويق بهدف تقليل الآثار البيئية السلبية أثناء وبعد عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك أو الاستخدام.

2- العمل مع الأجهزة المركزية و القطاعات الاقتصادية المختلفة لوضع الخطط المناسبة لتوفير الطاقة المستخدمة في عمليات التصنيع والزراعة وغيرها مما ينعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني والصناعة والزراعة والبيئة سواء بسواء وخاصة في البلدان التي تكون فاتورة الطاقة فيها عالية.

3- حث الجمعيات الأعضاء في الاتحاد للتنسيق مع الأجهزة المركزية عند وضع وتنفيذ البرامج الهادفة لتخفيض الاستهلاك السلعي و المائي و باقي أنواع الطاقة كالكهرباء وغيرها وذلك باعتبار أن مسؤولية ترشيد استهلاك الطاقة يقع على كافة الأطراف الحكومية والأهلية وعلى رأسها حركة حماية المستهلك العربية.

4- تقوم معظم جمعيات حماية المستهلك العربية في الوقت الحالي بالمشاركة في اجتماعات مجالس مؤسسات المواصفات والمقاييس ولجانها الفنية والتي يقع ضمن مهامها المساهمة في وضع بطاقات اللازمة والفعالة على المواد والسلع المطروحة للتداول بهدف توعية المستهلك أو المستخدم وإرشاده لعمليات الاستهلاك و الاستخدام السليمة.

5- كما تشارك بعض الجمعيات الأعضاء في الاتحاد العربي للمستهلك الأطراف الأخرى (الحكومات ومؤسسات القطاع الخاص) في الجهود الرامية للتخلص من النفايات الخطرة مع وضع مجموعة من العقوبات الرادعة على الجهات المخالفة و بما ينسجم والجهود الدولية المبذولة، كما تقوم حركة حماية المستهلك في العديد من الأقطار العربية برفع المذكرات والكتب التي تنبه إلى مواقع الخلل أو السلبيات الموجودة هنا وهناك وهدف تحسين وتطوير التشريعات البيئية الجاري تطبيقها.

6- تشارك بعض الجمعيات الأعضاء في الاتحاد العربي للمستهلك في مجالس الغذاء التابعة لوزارات الصحة في بعض البلدان العربية وذلك بهدف العمل على منع دخول سلع فاسدة أو خطيرة أو ذات نوعيات قليلة الجودة سواء عند التصدير أو الاستيراد وبالتنسيق الكامل مع أطراف العملية التبادلية وبدعم مختلف وسائل الإعلام.

7- كما تعمل بعض الجمعيات الأعضاء في الاتحاد العربي للمستهلك مع الأجهزة المركزية المختصة على وضع سياسات واضحة وفعالة لعمليات إعادة التدوير للمتبقيات و بما يضمن صحة وسلامة المستهلك وذلك بالتعاون والتنسيق مع الجامعات و المعاهد العلمية ومن خلال تنفيذ الدراسات والأبحاث ذات الصلة.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 180/179.

المبحث الثاني: منظمة إدارة البيئة الأيزو 14001/14000

المطلب الأول: نظم الإدارة البيئية الأيزو 14000

1- الإطار المفاهيمي لنظام إدارة البيئة:

يعد نظام الإدارة البيئية على وقف تعريف اللجنة الفنية (TC, 207) التابعة للمنظمة العالمية للتقييس ISO على أنه جزء من نظام الإدارة الكلي يتضمن الهيكل التنظيمي، ونشاطات التخطيط، والمسؤوليات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق والمراجعة والمحافظة على السياسة البيئية، ويعرف أيضا على أنه تنظيم في إطار المؤسسة يلتزم من خلاله جميع الأفراد بتحقيق أهداف المؤسسة لحماية البيئة¹. كما تعرفه الوكالة الأمريكية للحفاظ على البيئة على أنه مجموعة من العمليات والأنشطة، التي تمكن المنظمة من تخفيض المؤثرات البيئية وزيادة كفاءتها التشغيلية². أما القصبي عرف نظام إدارة البيئة بأنه مجموعة رسمية من الإجراءات والسياسات التي تحدد كيفية إدارة المنظمة لآثارها المحتملة على البيئة الطبيعية وعلى صحة الأفراد والمجتمع الذي يعتمد عليها، من خلال توفير بعض العوامل التي تساعد في تعزيز عمل هذا النظام.

2- تعريف نظم إدارة البيئة والمواصفة ISO 14000:

تعتبر المواصفة ايزو 14000 عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات ويتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواء أكانت ثقافية اجتماعية جغرافيا³. إن المنظمة الدولية للتقييس الايزو خولت منذ عام 1946 صلاحية إنشاء وإصدار مواصفات عالمية متناسقة وموحدة لقطاعات التصنيع والاتصالات والتجارة في الجوانب الفنية والخاصة بالسلامة، وقد دخلت الايزو في مجال الإدارة بقوة وتأثير واضحين بدء مع إصدار سلسلة (ايزو 9000) الصادرة عام 1987 كمعايير قياسية موجبة لحاجات الأعمال في مجال الجودة. وفي عام 1993 أصدرت سلسلة مواصفات الايزو 14000 للتوجه الاهتمام إلى البيئة وأنظمة الإدارة البيئية على مستوى الشركات والدول⁴. كما أنه قد تم العمل على مجموعة الايزو 14000 منذ أكتوبر 1993 في أمستردام حيث تم تشكيل مجموعتي عمل، مجموعة العمل الأولى (WG1) من أجل وضع المواصفة، والثانية من أجل التوجهات.

¹ - شتوح وليد، المكاسب الاقتصادية والبيئية لتطبيق نظام إدارة البيئة الايزو 14000 في المؤسسات الصناعية "دراسة حالة مؤسسة فرتيال الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، م 17 ع 2، جامعة سوق أهراس، 2016، ص 103، <http://scientific-journal.sustech.edu/>.

² - نفس المرجع السابق.

³ - أ.د/ نجم العزاوي، د/عبد الله حكمت النقرار، إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، ط1، عمان الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص 127.

⁴ - د/نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص 303.

إن المجموعتين عملت على ثلاثة مجالات وهي¹:

أ- أنظمة الإدارة البيئية الأولى: مكونات المواصفة والتوجيهات حول استخدامها.

ب- أنظمة الإدارة البيئية الثانية: توجيهات عامة حول المبادئ وتطبيقها.

ج- أنظمة الإدارة البيئية الثالثة: توجيهات حول الاعتبارات الخاصة المؤثرة في المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم.

وقد أثمرت جهود مجموعتي العمل بتطوير مجموعة متكاملة بقدر كبير من المواصفات البيئية المعروفة بسلسلة الايزو 14000 التي يمكن اعتبارها أول محاولة دولية من أجل إدخال البيئة ضمن اهتمامات الدول والشركات على حد سواء.

3- أهداف سلسلة الايزو 14000 :

ويمكن تلخيصها عموماً في النقاط التالية²:

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

ثانياً: تشجيع المدخل المشترك واللغة المشتركة في مجال الإدارة البيئية بما يشبه المواصفات القياسية لإدارة الجودة الشاملة.

ثالثاً: إغناء قدرة الشركات على الانجاز والقياس للتحسينات في الأداء البيئي.

رابعاً: وضع متطلبات التسجيل والحصول على الشهادة البيئية التي على الشركات الإيفاء بها على شاكلة متطلبات التسجيل والحصول على شهادة الايزو 9000 في مجال الجودة.

خامساً: تقليص الازدواجية في المراجعة (التي يقوم بها المراجعين) التي يجب القيام بها والمفروضة من قبل اللوائح القانونية والزبائن والشركات وغيرهم.

يلاحظ من هذه الأهداف أن ثمة تشابهاً قوياً بين سلسلة الايزو 9000 في مجال الجودة وأنظمة إدارة الجودة وسلسلة الايزو 14000 في مجال البيئة وأنظمة الإدارة البيئية.

¹- نفس المرجع السابق.

²- د/نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 304.

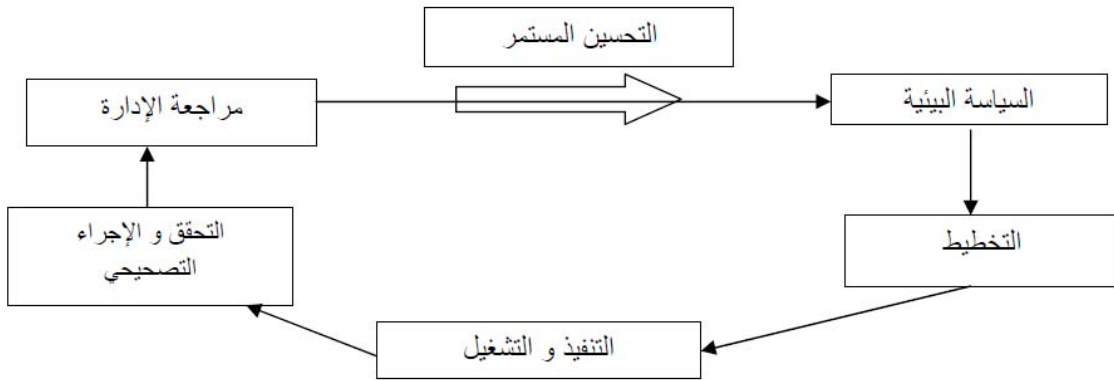
المطلب الثاني: المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية الأيزو 14001

1- مفهوم المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية 14001:

يتيح نظام الإدارة البيئية للمواصفة القياسية الأيزو 14001 تحديد الإجراءات وتقييم فعاليته لوضع السياسة والأهداف البيئية وإظهار التوافق مع هذه الأهداف، فوق هذا وخلافا لأي مؤشر آخر يهدف إلى إعطاء توجيه عام لتنفيذ وتحسين نظام الإدارة البيئية، وتحدد المواصفة القياسية الأيزو 14001 متطلبات إصدار الشهادة وإعلان نظام الإدارة في المؤسسة¹.

يتألف نظام الإدارة البيئية من حلقة التحسين المستمر والتي تمثل متطلبات المواصفة القياسية الأيزو 14001 لإصدار سنة 1996 م والأيزو 14001 لإصدار سنة 2004 م، والتي نعرضها في الشكل التالي²:

الشكل رقم (II - 5) نظام الإدارة البيئية:



المصدر: شتوح وليد، مرجع سابق، ص 105.

2- مواصفات الايزو 14001:

تعتبر الايزو 14001 الوثيقة الأهم المتعلقة بنظام الإدارة البيئية و القابلة للتقييم والمراجعة و الحصول على الشهادة فيها، الايزو 14010-14012 وهي مواصفات تتعلق بالمراجعة البيئية، الايزو 14014 المراجعة التمهيدية، الايزو 14031 وهي مواصفة تقييم الأداء البيئي، الايزو 14040-14044 وهي المواصفات المتعلقة بتقييم دورة الحياة، الايزو 14020 - 14024 وهي المواصفات المتعلقة بالملصقات البيئية³. حيث أن التعامل مع هذه المواصفات من قبل الشركات يمكن أن يتم على ثلاثة مستويات وهي⁴:

¹ - شتوح وليد، مرجع سابق، ص 104.

² - نفس المرجع السابق، ص 105.

³ - د/نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 307.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 308-309.

الأول: مستوى التقييم الذاتي: حيث أن الشركات يمكن أن تستخدم المواصفات من أجل إنشاء وتطبيق وتقييم نظام إدارتها البيئي داخليا بدون الحاجة إلى تدخل أية جهة خارجية، وهذا التقييم الذاتي له منفعه على مستوى الشركة من حيث تطوير ما يساعد الشركة على بناء خبراتها الذاتية وتحقيق ما يجعلها في وضع أفضل بيئياً في التوثيق وتحديد الفجوة البيئية وتحديد ما هو مطلوب لتبني الخطط البيئية بما في ذلك تحقيق بعض نقاط القوة لدعم الميزة التنافسية في الأداء البيئي للشركة.

الثاني: مستوى التقييم الخارجي: والذي يتم عن طريق المراجعة الخارجية من قبل مراجع خارجي (محلي أو دولي) مرخص يقوم وفق إجراءات المراجعة النظامية المحددة في مواصفات الايزو (14010 – 14012) بتحديد مدى أهلية نظام الشركة للتعامل مع الأهداف والسياسات والمشكلات البيئية ومن ثم تحديد الفجوة البيئية بين مستوى الشركة الحالي والمواصفات من أجل قيام الشركة بمعالجتها وصولاً إلى حصول الشركة على شهادة الايزو 14001 التي تشير إلى أن الشركة تمتلك نظام الإدارة البيئية حسب هذه المواصفات.

الثالث: المعايير البيئية: أن الإدارة تنظر باستمرار إلى الطرق الأفضل والأكفأ في عمل الأشياء وتجسيد السياسات في المجال الذي تعمل فيه، و المعايير البيئية (E. Benchmarking) تقدم نموذجاً فعالاً للاستقصاء والتعلم من أفضل الشركات المنافسة ومن ثم التحسين في إطار مواصفات الايزو 14000 ويمكن تبني المعايير البيئية لتحقيق ما يأتي:

- أ- جعل الشركات أكثر انسجاماً من حيث المفاهيم والممارسات السائدة المشتركة في القطاع الذي تتنافس فيه.
- ب- تقليص أو إزالة الفجوة البيئية بين الشركة وأفضل المنافسين الوديين بيئياً.
- ج- تعزيز نقاط القوة البيئية في سياسات وممارسات الشركة بالمقارنة مع المنافسين.
- د- تحقيق أهداف بيئية جديدة تحقق تميزاً بيئياً على المنافسين.
- هـ- المعايير كعملية لا تنتهي لأنها تتطلب التحسين المستمر في مفاهيم وممارسات الشركة البيئية التي تعزز سمعتها وقدراتها البيئية.

كما يمكن تلخيص المواصفات السابقة الذكر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (II - 6) تلخيص مواصفات الايزو:



المصدر: د/ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 309.

المطلب الثالث: مزايا العمل وفقا لنظم الإدارة والمواصفات الدولية البيئية

إن منافع الايزو تتجاوز بكثير المنافع الاقتصادية إلى المنافع الاجتماعية والبيئية عموما بما يعطي لهذه المنافع بعدا شموليا، ونعرض فيما يأتي لهذه المنافع مصنفة في ثلاث مجموعات هي¹:

أولا: المنافع الاقتصادية:

1- إن تنفيذ مواصفات الايزو 14000 مع الوقت يخفض تكاليف تطبيقها مما يحقق المنافع الناجمة عنها بتكلفة قليلة.

2- كمية المواد و الطاقة المستخدمة في إنتاج المنتج يمكن تقليصها مما يخفض تكلفة المنتج وتكلفة مناولة وتكلفة تخلص من النفايات أقل.

3- لقد وجد أن تكلفة نظام الإدارة البيئية (EMS) في ظل الايزو 14000 يمكن أن يجنب الشركات تحمل تكاليف أكثر عند تعرضها للشكاوي جراء عدم الالتزام البيئي.

4- إن (EMS) يقلص حوادث التلوث والنفقات العالية المطلوبة للمعالجة والاستشفاء.

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

6- تحسين صحة وسلامة العاملين يرفع الإنتاجية ويقلص أيام المرض وخفض المخاطر التي يتم التأمين عليها.

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

ثانيا: المنافع الاجتماعية:

1- أنها تعمل على إيجاد لغة مشتركة حول القضايا البيئية لدى جميع أطراف وأصحاب المصلحة.

2- أنها تحقق من خلال التزام الشركات بمتطلباتها هواء، مياه وتربة أنظف.

3- أنها تؤدي إلى مصادر ذات عمر أطول من خلال خفض الاستخدام وترشيده.

4- أنها ترفع مستوى الوعي البيئي من أجل التقدم نحو مستقبل مستدام.

5- أن تبني الايزو 14000 يؤدي إلى نفايات ومكبات أقل.

¹ - د/نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 311-312-313.

ثالثا: المنافع البيئية:

- 1- أنها تعمل على اعتبار القرار البيئي جزء من قرارات بيئة الأعمال بما يجعل البيئة أولا مكافئا ولو من جوانب معينة للإعمال أولا.
- 2- تعزيز الوعي البيئي في الدول النامية التي استغلت بيئاتها بسبب عدم تطور التشريعات البيئية اللازمة لحمايتها، مما يحد من الدور المدمر لشركات الدول النامية لبيئاتها.
- 3- أنها توفر أساسا شرعيا على الصعيد الوطني أو الدولي لدعاة البيئة والناشطين البيئيين لكي يطالبوا بحماية البيئة من قبل الشركات الوطنية والدولية على حد سواء.
- 4- أنها تساهم في إنشاء وتعزيز منظمات إقليمية ودولية من أجل حماية البيئة بالنظر للتوفير إطار شمولي لأنظمة الإدارة البيئية على الشركات الالتزام به.

نستعرض في الجدول الموالي الدول العشرة الأكثر حصولا على المواصفة القياسية الايزو 14001 في سنة 2013¹:

الجدول رقم (II - 4) الدول العشرة الأكثر حصولا على ايزو 14001 سنة 2013:

الدولة	عدد الشهادات	النمو	الدولة	عدد الشهادات	النمو
الصين	81993	+12209	كوريا الجنوبية	10925	+1244
اليابان	30374	-4619	رومانيا	9557	+2139
إيطاليا	21009	+3945	فرنسا	7771	+2520
اسبانيا	16341	-2006	المانيا	6253	+252
المملكة المتحدة	15231	+885	الولايات المتحدة الامريكية	4957	+550

المصدر: شتوح وليد، مرجع سابق، ص 108.

¹ - شتوح وليد، مرجع سابق، ص 108.

المبحث الثالث: إدارة المخلفات وإعادة التدوير

المطلب الأول: مفهوم إدارة المخلفات

إن مفهوم إدارة المخلفات هو مفهوم واسع يشمل عمليات جمع النفايات الصلبة ونقلها وترحيلها والانتفاع بعناصرها، متضمناً أيضاً عمليات معالجة النفايات الصلبة، والإجراءات الخاصة بتخفيض كميتها، وبما أن خدمات إدارة مشروعات النفايات الصلبة، إحدى أكثر الخدمات الحضرية كلفة حيث تصرف مليارات الدولارات سنوياً في الدول الصناعية للتخلص من النفايات الصلبة وأضرارها البيئية، إلا أن أكثر من نصف هذه المبالغ تدفع على عمليات حفظ النفايات الصلبة وجمعها وترحيلها، لذلك لا بد من الإدارة المثلى لهذه المشروعات بغية تخفيف كلفة هذه الخدمات مع المحافظة على الوضع البيئي والصحي الجيد من خلال برامج متكاملة لإدارة النفايات الصلبة¹.

تقترح هذه البرامج استخدام الطرائق التقليدية في معالجة الجزء غير المناسب للانتفاع من النفايات الصلبة، فضلاً عن ضرورة إتباع الإجراءات المناسبة لتخفيض كمية النفايات الصلبة، وللإستفادة منها كمصدر ثان للمواد الأولية².

أولويات البرامج المتكاملة لإدارة النفايات الصلبة:

ويمكن سردها في عنصرين رئيسيين كما يلي³:

أولاً: تقليص النفايات الصلبة من مصادر تشكيلها:

يقصد بذلك تخفيض كمية النفايات الصلبة، أو تخفيض سميتها أو الاثنتين معا وذلك من خلال:

♣ ترشيد استهلاك المواد الأولية.

♣ زيادة العمر الاستثماري للسلع المنتجة.

♣ تخفيض كمية المواد المستخدمة في تغليب وتغليف السلع الاستهلاكية.

¹ - <http://damascusuniversity.edu.sy/faculties/civil/images/stories/depts/env/lec/y5-him-lec3.pdf> p/06.

² - نفس الموقع السابق ص 06.

³ - نفس الموقع السابق ص 07/06.

ثانيا: الاستفادة من النفايات الصلبة كمصدر ثان للمواد الأولية:

1- الاستفادة من عناصر النفايات الصلبة القابلة للاسترداد وإعادة التصنيع:

هناك عدد من عناصر النفايات الصلبة يمكن إعادة تصنيعها نذكر منها:

♣ الزجاج: يجري إعادة تصنيع الزجاج المسترد بحالة جيدة عن طريق طحنه وإعادة صهره ليعاد استخدامه من جديد.

♣ العبوات الفولاذية والألومينية: تعد عمليات تدوير العبوات الفولاذية والألومينية أكثر عمليات التدوير ربحا.

♣ الورق: يجري استخدام النفايات الورقية المخلوطة أو ذات النوعية المنخفضة لإنتاج الورق و المحارم والكرتون.

♣ النفايات البلاستيكية: تظهر النفايات البلاستيكية في كتلة النفايات ضمن سبعة أنواع:

الشكل (II – 7) معاني الرموز الموجودة على علب وأغلفة البلاستيك:



معاني رموز البلاستيك

<p>من أفضل أنواع البلاستيك وأكثرها أمناً - غير ضار أبداً يستخدم في صناعة حوافظ الطعام والصحون وعلب الأدوية وكل ما يتعلق بالطعام</p> <p>خطر وغير آمن يستخدم في صناعة علب البرغر والموت دوغ وأكواب الشاي التي كأنها فلين والمستخدمه الى عهد قريب في مطاعم الوجبات السريعة العالمية عندنا</p> <p>هذا النوع لا يقع تحت أي تصنيف من الأنواع الستة السابقة ، وقد يكون عبارة عن خليط منها . تجنب هذه المادة قدر الإمكان إلا إذا ذكر عليها أنها خالية من مادة BPA وتكتب على الرضاعات كما يلي (BPA-free bottles) . يستخدم في صناعة الألعاب والرضاعات</p> <p>@3bdullahal9a3dy</p>	<p>آمن لمرة واحدة - لا تعيد إستخدامة يستخدم لعلب الماء والعصير والصودا وزبدة الفول السوداني</p> <p>آمن وقابل للتدوير يستخدم لعلب الشامبو والمنظفات و الحليب ولعب الأطفال</p> <p>ضار و سام .. إذا أستخدم لفترة طويلة يستخدم في لعب الأطفال وتغطية اللحوم والأجبان كالبلاستيك شفاف لذا يجب الحذر من هذا النوع بالذات لأنه من أخطر أنواع البلاستيك و أرخصها</p> <p>آمن نسبياً وقابل للتدوير يستخدم لصنع علب السيديات وبعض القوارير واكياس التسوق</p>	<p> 1 PETE</p> <p> 2 HDPE</p> <p> 3 V</p> <p> 4 LDPE</p>
<p> 5 PP</p> <p> 6 PS</p> <p> 7 OTHER</p>		

المصدر: www.google/image.com

وهناك عدة برامج أعدت لتحسين إعادة استخدام كثير من عناصر النفايات الصلبة مثل Door step milk ، حيث تقوم الشركات الموزعة للحليب إلى المنازل بجمع العبوات الفارغة مباشرة من المنازل ، وإعادة استخدامها مرة أخرى بعد التعقيم، وبرنامج (Tier trade) حيث تقوم الشركات المصنعة للإطارات بدفع ثمن الإطارات المستهلكة للسائقين لتقوم بإعادة تصنيعها بدلا من رميها، وبرامج كثيرة أخرى.

بينت الخبرات المتراكمة في هذا المجال أن نجاح برامج فرز النفايات الصلبة من المصدر مشروط بعدة أمور:

♣ دراسة السوق المتوافرة لتصريف هذه المنتجات وتطوير هذه السوق.

♣ البدء من خلال البرامج التجريبية التي تسمح باكتساب الخبرات اللازمة.

♣ محاولة جذب السكان للمشاركة في هذه البرامج.

♣ وضع هدف واضح للبرنامج.

2- الاستفادة من مكونات النفايات الصلبة الصناعية كمصدر ثان للمواد الخام.

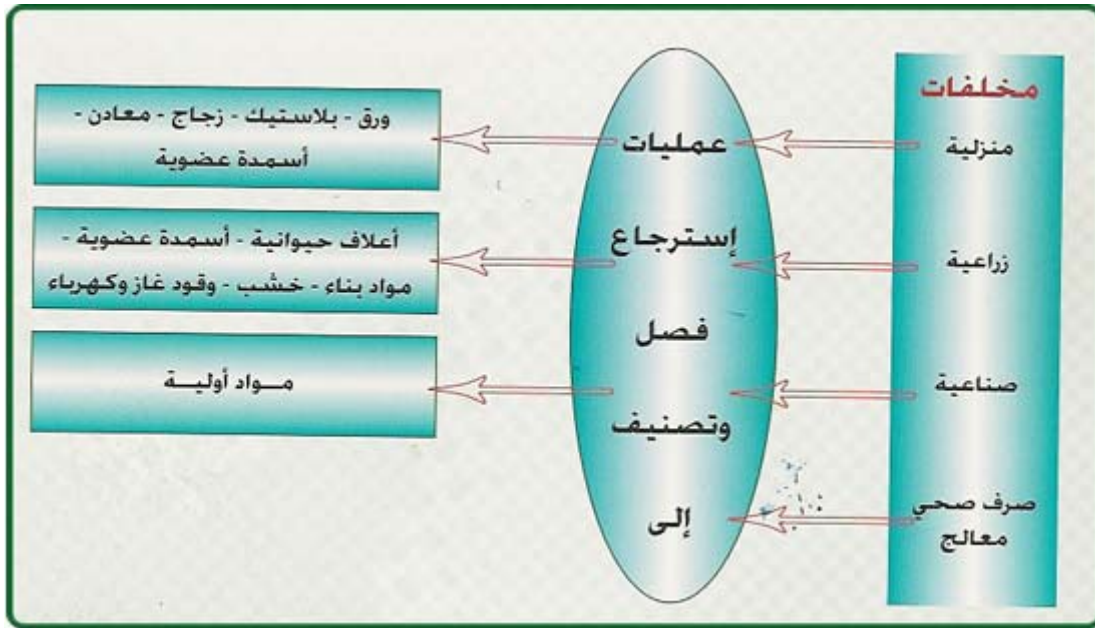
3- اختيار طريقة المعالجة الأنسب ومحاولة الاستفادة قدر الإمكان من نواتجها.

المطلب الثاني: مفهوم إعادة التدوير

بشكل أساسي، يمكن تعريف عملية إعادة تدوير النفايات بأنها عملية أو آلية يتم من خلالها إعادة استخدام المواد المستخدمة واللازمة لصنع منتجات جديدة من أجل تقليل استخدام المواد الخام. حيث أنه في السنوات الأخيرة أصبحت عملية إعادة التدوير أولوية في عملية إدارة النفايات الحديثة لأنها واحدة من العناصر الثلاثة الرئيسية للتسلسل الهرمي لإدارة النفايات: تقليل، إعادة استخدام، إعادة تدوير (3Rs) والذي يعد أحد عناصر نظام الإدارة المتكاملة للنفايات الصلبة (ISMS) (وبعبارة أخرى، فإن فرز أو فصل النفايات هي عملية تقسيم القمامة والنفايات من أجل تقليل، وإعادة استخدام، وإعادة تدوير المواد. وهذا يعني أيضا تقسيم النفايات إلى أجزاء جافة ورطبة¹.

حيث يتم ذلك حسب ما يبينه الشكل المبسط التالي:

الشكل رقم (II - 8) كيفية إعادة تدوير المخلفات حسب نوعها:



المصدر: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/amman/12728.pdf> p/16

¹ <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/amman/12728.pdf> p/16

تركيب النفايات: في عام 2015، وفقاً للإستراتيجية الوطنية الرئيسية لإدارة النفايات الصلبة والصادرة، فإن متوسط نسب تركيب النفايات الصلبة وفقاً لمؤشر التحضر هي¹:

الجدول رقم (II - 5) نسب تركيب النفايات الصلبة وفقاً لمؤشر التحضر لسنة 2015:

نسب تركيب النفايات الصلبة وفقاً لمؤشر التحضر			الفئة الفرعية للنفايات الصلبة
100% 75%-	75% - 50%	50% - 0%	
50	57	65	مخلفات طعام (عضوية)
15	13	9	ورق وكرتون
15	13	9	بلاستيك
4	3	2	معادن
4	3	2	زجاج
1	1	3	ملابس
1	2	5	خشب ومخلفات حدائق
10	8	5	نفايات أخرى
عمان، إربد، عجلون الزرقاء، العقبة	جرش، مأدبا، البلقاء، معان، الكرك	المفرق، الطفيلة	المحافظات

المصدر: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/amman/12728.pdf> . 20p

¹ - نفس الموقع السابق ص 20.

كما نستدرج فيما يلي بعض المواد ومدى قابليتها للتدوير من عدمه حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (II - 6) مدى قابلية بعض المواد للتدوير من عدمه:

غير قابلة للتدوير	قابل للتدوير
المعادن	
العبوات المعدنية ذات البطانة البلاستيكية علب المواد الكيميائية أو الطلاء علب الرش المضغوطة	علب الألمنيوم (علب الصودا) الخرقة المعدنية عبوات الصفيح
الورق	
الورق المتسخ الورق المغلف بالشمع أو البلاستيك المناديل الورقية المستعملة أوراق المجلات	ورق الصحف - الورق المكتبي ورق الطباعة أكياس البقالة الورقية علب البيض الورقية
الكرتون	
الكرتون المقوى المغلف بالشمع علب الحليب الكرتونية	كرتون المستخدم في تعبئة وتغليف البضائع الكرتون الخفيف المستعمل في تعبئة المواد الغذائية
الزجاج	
لمبات الضوء زجاج النوافذ . الأدوات الزجاجية (الأكواب والنظارات) المرايا	أوعية تخزين الطعام الزجاجية الشفافة الزجاجات (الشفافة وذات اللون الأخضر أو البني)

المصدر: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/amman/12728.pdf> p/20

المطلب الثالث: الإنتاج الأنظف

1- مفهوم الإنتاج الأنظف:

يمثل الإنتاج الأنظف **Cleaner Production – CP** أحد المداخل الأساسية في تضمين البعد البيئي في إدارة الإنتاج والعمليات، والذي طرح لأول مرة من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) عام 1989 كاستجابة لمطالب خفض التلوث والنفايات الصناعية، وتحت أهداف أساسية تتمحور حول زيادة الوعي بمفهوم الأنظف عبر العالم ومساعدة الحكومات والصناعة لتطوير برامج للإنتاج الأنظف وتشجيع تبني الإنتاج الأنظف وتسهيل نقل التكنولوجيا النظيفة¹.

إن الإنتاج الأنظف يفهم من جانبين الأول هو الجانب الضيق الذي يركز على المدخلات (مصادر الطاقة) إذ يعرف الإنتاج الأنظف بموجبه على أنه الاستخدام الأمثل للموارد والطاقة لتقليل النفايات والانبعاثات، والثاني هو الجانب الأوسع الذي يؤكد على النظام الإنتاجي ككل (مدخلات-عمليات-مخرجات) فهو يعطي مدخل شمولي وقائي متكامل لحماية البيئة والاستغلال الأمثل للمدخلات والعمليات والمخرجات وضمان تقليل الانبعاثات والملوثات للوصول إلى مبدأ التلوث الصفري والحرص في كل تلك المراحل على جودة المنتج وخفض الكلفة وتدني المخاطر على البيئة والإنسان وليجعل للإنتاج الأنظف أربعة جوانب هي²:

1- المدخلات: وهي المواد الأولية المستخدمة والمتجددة والقابلة للتدوير والطاقة الضرورية للعمليات التحويلية مع إمكانية استخدام مواد وطاقة غير متجددة وغير قابلة للتدوير بالحد الأدنى واستبعاد المواد السمية والملوثة ذات التأثير السلبي على البيئة.

2- العمليات: وهي كيفية المحافظة على المدخلات وتشغيلها على طول الخط الإنتاجي وتقليل الانبعاثات الخطرة أثناء عملية التشغيل.

3- المنتجات (السلع): وهي الحد الأدنى من التأثيرات السلبية على طول دورة حياة المنتج من استخراج المواد الأولية إلى التخلص منها وإعادة استخدامها مرة ثانية.

4- الخدمات: وهي إدراج الاهتمامات البيئية في تصميم وتقديم الخدمات.

¹ - <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=87533>

² - <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=87533>

خلاصة الفصل:

تجلت أهمية هذا الفصل من خلال التطرق إلى عرض المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه البيئة، ومن خلال عرض الإطار المفاهيمي والتطرق إلى ذكر مجالات تطبيقها ودور الجمعيات والمنظمات في نشر هذه الثقافة، ثم تطرقنا إلى نظم الإدارة البيئية والمواصفات الدولية لنظام إدارة البيئة ISO 14000/14001 ومزايا العمل بهم، مروراً بسرد أبرز عناصر إدارة المخلفات وإعادة التدوير المنتجات دون أن ننسى مزايا الإنتاج الأنظف.

فظهر ما يسمى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية البيئية، أثر على الدولة أولاً من خلال تبني ممارسات إدارية للحفاظ على البيئة، كما ظهر ذلك التأثير على المؤسسة الاقتصادية من خلال تبني منهجية إدارية للتعامل مع الجانب البيئي في المؤسسة، وبعدها أصبحت نظم الإدارة البيئية ISO 14000 تمثل حالياً لغة عالمية موحدة لتحديد مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بالتعامل الإيجابي مع البيئة، كما أضحت تشكل حواجز لا جمركية للنفوذ لبعض الأسواق العالمية، كما أن اعتماد هذه النظم عرف اتساعاً كبيراً على المستوى العالمي ونالت المواصفة القياسية ISO 14001 اهتماماً متزايداً خاصة في البلدان المتقدمة إلا أنها لا تزال تعرف نمواً بطيئاً في البلدان النامية، وكان لسياسة إعادة التدوير الدور الفعال والأبرز في الحفاظ على البيئة من خلال الحرص على صنع منتجات قابلة للتدوير والاستغلال المتكرر وهذا بهدف تقليل من النفايات وإعادة استخدامها مجدداً حفاظاً على الموارد والطاقة وبالتالي على البيئة والمجتمع ككل.

الفصل الثالث:

تطبيق التسويق

الأخضر على وحدة

تغذية الأنعام

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للجانب النظري، سنحاول من خلال هذا الفصل القيام بدراسة تطبيقية من شأنها أن تساعدنا على تحديد وإبراز مدى مطابقة موضوع بحثنا للواقع المعيشي داخل المؤسسات الصناعية الجزائرية، هذا من خلال إسقاط دراستنا على عينة من هذه المؤسسات والمتمثلة في مؤسسة تغذية الأنعام بمستغانم حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتضمن ما يلي:

المبحث الأول: خصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة، نشأتها وهيكلها التنظيمي.

المبحث الثاني: يتضمن دراسة مراحل صناعة أغذية الأنعام والتلوث المتعلق بها.

المبحث الثالث: سنتطرق فيه إلى الدراسة التطبيقية من خلال تطبيق برنامج SPSS لمعرفة مدى توجه الوحدة محل الدراسة نحو التسويق الأخضر.

المبحث الأول: نبذة عن الوحدة

المطلب الأول: تاريخ نشأة الوحدة

الديوان الوطني القومي يعتبر من الوحدات الأثني والثلاثين المورثة عن المعهد الاستعماري الموزعة عبر الوطن.

تم تأسيس هذه الوحدة سنة 1952 من طرف الشركة الإسبانية "makala" ورممت من طرف الديوان القومي لأغذية الأنعام ب 4-4-1969 وهذا تحت إشراف وزارة الفلاحة والصيد البحري بشكل مؤسسة عمومية ذات نشاط إنتاج لأغذية النعام مركزها الرئيسي الجزائر العاصمة.

مرت هذه المؤسسة بعدة تحولات نتيجة الإصلاحات الاقتصادية ذات رأس مال إجمالي قدره 7.000.000.000 دج حيث أصبحت مؤسسة ذات تسيير لا مركزي وسميت بـ ONAB حيث أدمجت فيها المؤسسات الثلاث ORAVIO و OREVI و ORAC حيث كانت هذه الشركات في حالة انهيار وإفلاس فقررت ONAB دمجهم ليصبحوا شركة ومنظمة واحدة تحت قيادتها حيث ساهمة برأس مال قدره 80 بالمائة والشركات الأخرى ساهمت بـ 20% من رأس مال وهذا كله كان بتاريخ ماي 1998 وحولت¹:

ORAVIO إلى GAO وتقع في ناحية الغرب

OREVI إلى GAE وتقع ناحية الشرق

ORAC حولت إلى GAC وتقع هذه الأخرى في الوسط

وكل هذه النواحي تتعامل مع المديرية المركزية (الشركة القابضة: ONAB)

الوحدة UAB محل الدراسة هي مجمع تربية الدواجن للغرب GAO-ORAVIO والذي انشأ بـ 19-01-1998 برأس مال قدره 7.000.000.000 دج وارتفع إلى 703.000.000.000 دج مقرها مستغانم وتوظف حاليا 144 عامل.

يقتصر عمل الوحدة على الإنتاج والبيع والمديرية تابعة للمؤسسة الأم ORAVIO المتواجدة بصلامندر، مستغانم وتعتبر السلطة المشرفة عليها كما أنها المسؤولة والمتحكمة بالأسعار وكذا المصدرة للأوامر في إنتاج منتج معين أو تغييره وهي مسؤولة عن سير الوحدة محل الدراسة ومعالجة أي طوارئ كما أنها تتحمل نتيجة السنة.

هذه الوحدة تنتمي إلى الغرب وتضم سبع وحدات فرعية: وهران، مستغانم، تلمسان، سيدي بلعباس، تيارت، بشار، البيض وستة مراكز لتربية الدواجن بشكل شركات والتعامل يكون مع بعضها البعض وهذا لسد حاجاتها الضرورية والتبادل المشترك للمواد الأولية.

¹- وثائق المؤسسة الإدارية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة

1- تعريف التنظيم: تعني كلمة التنظيم التجديد وهو يشكل الإطار الذي يجب أن تعمل المؤسسة ضمنه ويمكن تعيين الجهات المعنية به فيما يلي¹:

أ- المدير العام والمساعدون: مهامهم وضع الأهداف والسياسات.

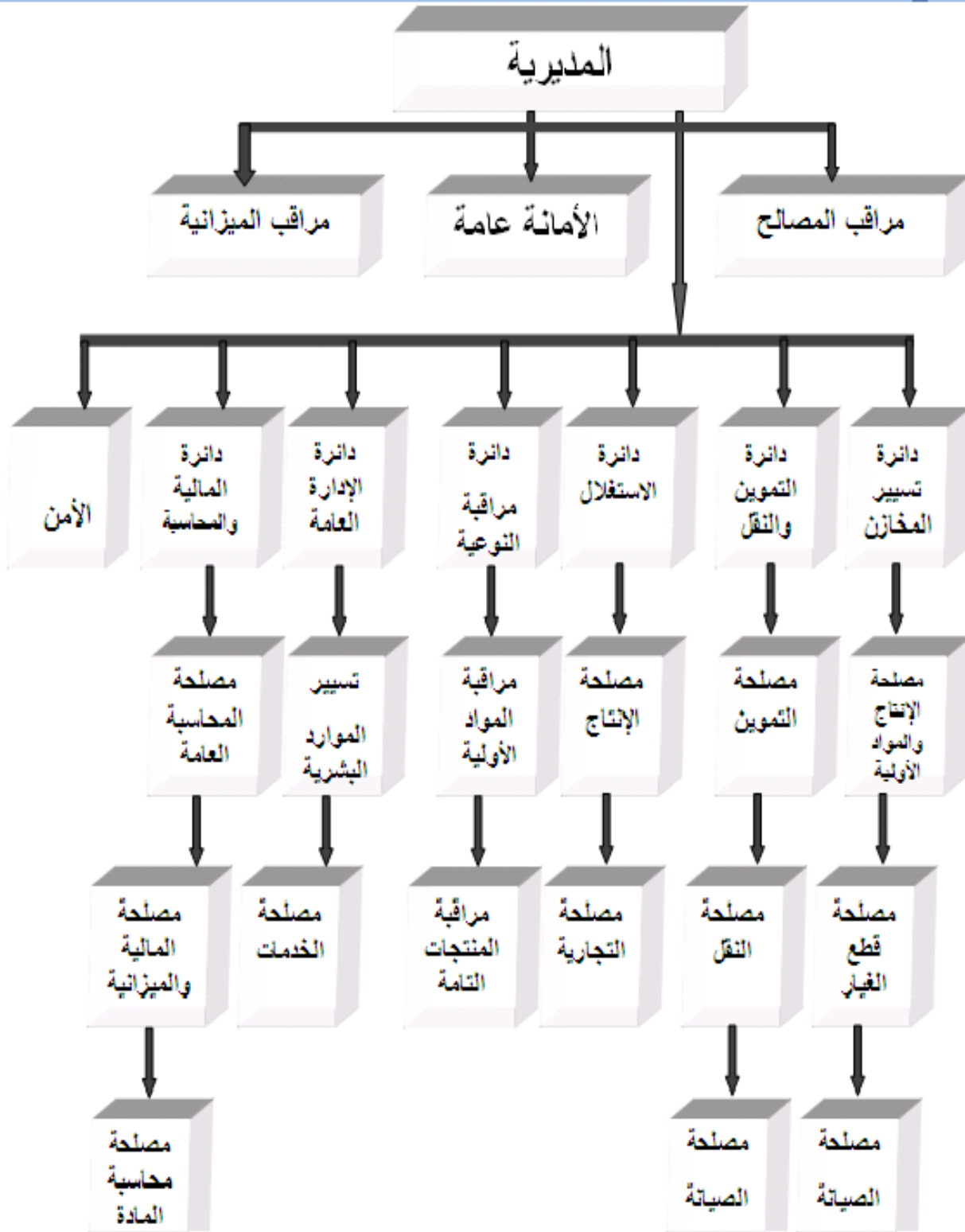
ب- رؤساء الإدارة والمصالح: وظيفتهم تنحصر ضمن تطبيق تلك القرارات الخاصة بانجاز الأهداف والسياسات المسطرة.

2- الهيكل التنظيمي: هو مخطط يمثل مجموعة هياكل المؤسسة الموجودة بين مختلف المصالح كما انه وسيلة للإعلام الداخلي لأنه يقوم بترتيب وضعية كل عامل في المؤسسة ويبين معظم المهام المؤداة من طرف المصالح والأشخاص فهو يلعب دورا هاما في المؤسسة ويمتاز بسرعة التنفيذ وبالبساطة والسهولة.

3- الهيكل الخاص بالوحدة: تحتوي المديرية العامة للوحدة على مراقب المصالح ومراقب الميزانية وأمانة المدير وتتكون هذه الأخيرة إلى ستة دوائر وتتفرع بدورها إلى مصالح كما هو مبين الهيكل الآتي:

¹ - tec.gov.ae/media/6434/od-book.pdf 06/2018

الشكل رقم (III - 9) الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة.

وفيما يلي سنتطرق إلى شرح مهام كل دائرة ومصالحها كما يلي¹:

1- دائرة تسيير المخازن: تحوي على مصلحتين هما:

أ- مصلحة الإنتاج التام والمواد الأولية:

مخازن المواد الأولية: تخزن في هذه الأخيرة جميع المواد التي تم شراؤها من طرف المؤسسة مثل: الذرى، القمح، الصوجا ... الخ وعند اقتراب نفاذ أو نفاذ هذه المواد تقوم مصلحة التخزين بإعداد طلب لشراء الكمية اللازمة وتقوم مصلحة التموين بشراء الكمية المطلوبة.

ملاحظة: لا يقل مخزون الأمان في هذه المؤسسة عن 1000 طن من الذرى و7000 طن من الصوجا.

ب- مصلحة قطع الغيار:

تقوم هذه المصلحة بتخزين قطع الغيار بمستحقات المؤسسة وعند الحاجة إليها ترسل إذن طلب إلى المصلحة التجارية.

2- دائرة التموين والنقل: وتتفرع إلى ثلاث مصالح:

أ- مصلحة التموين: ويقصد بها تغطية حاجات المؤسسة من المواد الأولية في حالة نقصها فيحرر طلب من رئيس المصلحة بشراء المادة اللازمة حيث يكون مقيدا هذا الطلب بالكمية والنوعية اللازمة من المادة المراد شراؤها.

ب- مصلحة النقل: تتكلف هذه المصلحة بنقل المنتجات التامة إلى الزبائن في حين طلبوا ذلك ونقل المادة الأولية من الموردين.

ج- مصلحة الصيانة: درها صيانة وسائل النقل والمحافظة عليها لاستخدامها أقصى مدة ممكنة.

3- دائرة الاستغلال: تتكون من ثلاث مصالح وكل مصلحة مرتبطة بالأخرى:

أ- مصلحة الإنتاج: تصنع في هذه المصلحة أغذية الأنعام والدواجن حسب الكمية والنوعية المطلوبة من الزبائن.

○ كلما كان نقص في المادة الأولية قامت المصلحة بإرسال طلب لمصلحة تسيير المخازن تعلن عن نقصها لتبلي هذه المصلحة الأخيرة طلبها وتسدد حاجاتها بشراؤها للمادة الأولية.

¹ - وثائق المؤسسة.

ب- المصلحة التجارية: وظيفتها بيع المنتجات التامة حيث تأخذ من الزبون الشيك وإذن طلب وتسلمه وصل السحب حيث يتوجه الزبون إلى مصلحة الإنتاج ويتم تسجيل كل المعلومات الخاصة بالزبون والنوع المراد شرائه مع الكمية المطلوبة.

ج- مصلحة الصيانة: يتم فيها صيانة تجهيزات الإنتاج والمحركات الكهربائية، تقوم هذه المصلحة برفع تقارير شهرية إلى مصلحة المحاسبة تتضمن تكاليف الشراء لقطع الغيار وتكلفة اليد العاملة ومصاريف إدخال تغيرات على الآلات.

4- دائرة مراقبة النوعية: مهمتها التأكد من جودة المواد الداخلة للمؤسسة والمنتجات التامة أثناء عملية الإنتاج وبعدها.

5- الإدارة العامة: تحتوي على قسم الشؤون الاجتماعية وعلى مصلحتين هما: تسيير الموارد البشرية ومصلحة الخدمات أما وظيفتها فتتمثل في تسيير ملفات المستخدمين وتحضير سجلات الأجور والعلاوات والإنذارات وملفات التقاعد والضمان الاجتماعي وكذلك دفع الاشتراكات والمنح العائلية كما تقوم بتسجيل حوادث العمل والأمراض المهنية والعطل السنوية المستحقة.

6- دائرة المالية والمحاسبة: تتكون من ثلاث مصالح وهي:

أ- مصلحة المحاسبة العامة: تشمل قسمين هما:

1/ قسم الموردين: لاستقبال فواتير الشراء من قبل المصالح المعنية للوحدة مثل مصلحة التموين أين تسدد فيه قيمة المبالغ.

2/ قسم الزبائن: ترسل نسخ الفواتير إلى مصلحة المحاسبة العامة من طرف المصلحة التجارية أين يقوم المحاسب بمراقبتها وتسجيلها ثم تسلم إلى مصلحة المالية والميزانية للتحويل.

ب- مصلحة محاسبة المادة: يقتصر عمل هذه الأخيرة حسب كلفة الشراء المادة الأولية وسعر التكلفة.

ج- مصلحة المالية: وتحتوي على قسمين هما:

1/ قسم خاص بالبنك: يستقبل شيكات الزبائن ويكون هناك اتصال شهري بين المصلحة والبنك لاستخراج الكشف البنكي للمؤسسة للتأكد من صحة تسجيلاتها الدفترية.

2/ قسم خاص بالصندوق: لا بد أن تحتوي على مبلغ احتياطي قدره 5000 دج وهذا لدفع أجور المتمرنين تسديد ثمن شراء الطوايح ويستعمل أيضا لشراء قطع الغيار التي لا يزيد سعرها عن 1500 دج ويجب أن تكون المديرية العامة على علم بالوضعية المالية أسبوعيا

7- دائرة الأمن: من مهامه مراقبة المؤسسة والسهر على حماية الممتلكات العمومية من أي استهداف داخلي أو خارجي.

المطلب الثالث: مجال عمل الوحدة

1- لمحة عن إنتاج وحدة تغذية الأنعام لولاية مستغانم:

يتحدد مجال عمل وحدة إنتاج أغذية الأنعام لولاية مستغانم في إنتاج أغذية موجهة للدواجن والأبقار والغنم عموماً إلا أنه وحسب دائرة الاستغلال يتم حالياً التفاوض ودراسة جدوى لفتح مجال لإنتاج أغذية الأسماك، الطيور والأرانب.

أما حالياً تقوم المؤسسة بإنتاج ما يقارب خمسين نوعاً من الأغذية يوجه القسم الأكبر منها إلى شركات تربية الدواجن التابعة لمجمع الغرب GAO والقسم الآخر لنقاط بيع الوحدة يوجه مباشرة إلى المربين الخواص بصفتي البيع بالجملة والتجزئة كما يتم البيع بصفتين إما مغلقة في أكياس ورقية أو أكياس البوليسترار أو بدون تغليف بصفة التحميل المباشر في شاحنات النقل.

2- التركيبة الأساسية للأغذية المصنوعة في الوحدة:

إن العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الوحدة لإنتاج منتوجاتها هي إما الشعير أو النخالة أو القمح أو الذرى أو الصوجا وتخلط هذه العناصر مع مكملات غذائية أو فيتامينات، أملاح، أو الزيوت الطبيعية ليخرج المنتوج في صيغته النهائية، ونستعرض في الجدول الموالي تركيبة بعض الأغذية المنتجة في الوحدة محل الدراسة.

الجدول رقم (III – 7) تركيبة بعض الأغذية المباعة سنة 2017:

الرقم	رمز المنتج	اسم المنتج	نسبة الذرى	نسبة الصوجا	نسبة الشعير	نسبة الفيتامين/أملاح/انزيمات	نسبة الزيوت
01	1101	أغذية بداية النمو	61.00	29.70	0.00	09.30	0.00
02	1102	أغذية بداية النمو	60.90	29.10	0.00	10.00	0.00
03	1202	أغذية مرحلة التسمين	64.80	27.00	0.00	08.20	0.00
04	1224	أغذية مرحلة التسمين	59.50	27.00	10.00	01.50	02.00
05	1231	تسمين بالأنزيمات	55.50	24.00	0.00	15.50	05.00
06	1301	أغذية المرحلة النهائية	67.00	18.00	0.00	15.00	0.00
07	1331	أغذية المرحلة النهائية	64.50	17.00	0.00	17.00	01.50
08	2101	دجاج تبيض 8/2	55.00	20.60	0.00	22.40	02.00
09	2201	دجاج تبيض 18/8	51.40	11.00	0.00	37.60	0.00
10	2207	دجاج تبيض 18/8	65.40	16.00	15.00	0.60	03.00
11	2302	دجاج تبيض عادي	57.20	12.00	0.00	30.80	0.00
12	2402	دجاج بيض التحضين	64.60	17.00	0.00	18.40	0.00
13	3102	أغذية أبقار	60.70	12.00	0.00	22.30	05.00
14	3402	أغذية أبقار	69.00	25.00	0.00	06.00	0.00
15	4201	أغذية خرفان	0.00	0.00	62.00	33.00	05.00
16	4217	أغذية خرفان	0.00	0.00	85.00	15.00	0.00
17	4255	أغذية خرفان	30.00	0.00	38.00	30.00	02.00
18	7803	تسمين خرفان وثيران	50.00	36.00	0.00	14.00	0.00
19	10012	ذرى معالجة	97.00	0.00	0.00	02.00	01.00
20	10013	شعير معالج	97.00	0.00	0.00	02.00	01.00

المصدر: وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث تطبيق التسويق الأخضر على وحدة تغذية الأنعام – مستغانم -

والجدول الموالي يوضح أكثر الأغذية مبيعا بالجملة في سنة 2017:

الجدول رقم (III - 8) المنتوجات الأكثر مبيعا بالجملة لسنة 2017:

الرقم	رمز المنتج	اسم المنتج	القيمة المباعة بالدينار خارج الرسم
01	1201 FV	أغذية مرحلة التسمين	133 697 233.20
02	2401 FV	دجاج بيض التحضين	88 209 466.00
03	2107 FV	دجاج تبيض في مرحلة النمو	25 130 826.00
04	2202 FV	دجاج تبيض 18/8	16 967 962.00
05	2101 FV	دجاج تبيض 8/2	13 016 558.60
06	2207 FV	دجاج تبيض	12 608 296.20
07	4253 FV	أغذية تسمين للخرفان	8 925 143.46
08	3906 GV	أغذية بدون حبيبات	3 325 638.21
09	4253 FS	أغذية تسمين للخرفان	2 103 464.87
10	4258 FV	أغذية تسمين للخرفان	2 053 226.11
11	2306 FS	دجاج إنتاج بيض الاستهلاك	2 025 505.60
12	4254 FV	أغذية تسمين للخرفان	1 307 209.14
13	2402 FV	دجاج بيض التحضين	1 191 617.80
14	2401 FS	دجاج إنتاج بيض الاستهلاك تركيبة 01	1 143 775.00
15	4250 FS	أغذية تسمين للخرفان	1 139 104.45
16	4254 FS	أغذية تسمين للخرفان	1 081 659.30
17	2201 FV	دجاج إنتاج بيض الاستهلاك تركيبة 02	1 071 816.00
18	3906 GS	أغذية بدون حبيبات	831 505.31
19	3710 FS	أغذية دواجن B17	813 105.00
20	4252 FV	أغذية تسمين للخرفان	731 287.44
21	4217 FS	أغذية تسمين للخرفان F17	574 293.60
22	4257 FV	أغذية تسمين للخرفان	572 510.81

المصدر: ميزانية مبيعات الشركة.

أما الجدول التالي يبين الأغذية الموجهة للمربين الخواص الأكثر مبيعا بصيغة التجزئة لسنة 2017:

الجدول رقم (III - 09) المنتوجات الموجهة للمربين الخواص الأكثر مبيعا بالتجزئة لسنة 2017:

الرقم	رمز المنتج	اسم المنتج	القيمة المباعة بالدينار خارج الرسم
01	4204 FS	أغذية تسمين للخرفان	14 813 865.41
02	4201 FS	أغذية تسمين للخرفان تركيبة 01	4 032 127.20
03	4254 FS	أغذية تسمين للخرفان	3 821 503.51
04	4253 FS	أغذية تسمين للخرفان	3 184 288.14
05	1201 FS	أغذية مرحلة التسمين تركيبة 01	3 133 204.60
06	4252 FS	أغذية تسمين للخرفان	2 218 504.32
07	4250 FS	أغذية تسمين للخرفان	2 029 076.75
08	4204 FV	أغذية تسمين للخرفان	2 004 458.20
09	3906 GV	أغذية بدون حبيبات	1 576 377.97
10	3906 GS	أغذية بدون حبيبات	1 412 428.70
11	4252 FV	أغذية تسمين للخرفان	781 668.16
12	4257 FS	أغذية تسمين للخرفان	627 515.98
13	10012 FS	ذرى معالجة	594 216.47
14	4250 FV	أغذية تسمين للخرفان	531 394.94
15	7803 GS	تسمين سريع للخرفان والثيران C2	425 380.80
16	4255 FS	أغذية تسمين للخرفان	409 481.54
17	10013 FS	شعير معالج	406 853.92
18	4258 FV	أغذية تسمين للخرفان	386 798.85
19	4253 FV	أغذية تسمين للخرفان	290 366.71
20	1101 FS	أغذية مرحلة النمو طور 01	234 650.00
21	3710 FS	أغذية دواجن B17	184 178.20
22	4255 FV	أغذية تسمين للخرفان	171 004.06

المصدر: ميزانية مبيعات الشركة.

مما سبق يتضح لنا أن الشركة تحصلت على رقم أعمال يقدر بـ 500 607 428.61 دج موزع كالاتي:

456 346 015.11 دج بيع بصيغة الجملة والحصة الأكبر فيه للشركات التابعة لمجمع تربية الدواجن وتغذية الأنعام للغرب، وما قيمته 44 123 532.50 دج بيع بصيغة التجزئة موجه للمربين الخواص، والباقي ما يقارب 138 881.00 دج عبارة عن رقم أعمال محصل من استغلال وسائل النقل للعملاء إضافة إلى تحصيل أعباء السنة الفارطة، وحسب جدول حسابات النتائج نجد أن الشركة ختمت السنة بنتيجة صافية ربحية تقدر بـ 7 992 115.75 دج مما يدل على أن نشاط الشركة مريح ومنتوجاتها تلقى قابلية ليس فقط لدى شركات المجمع التي ربما لا بد لها وأن تتعامل مع وحدات المجمع لتنشيطها ودعمها، وإنما أيضا لدى المربين الخواص الذين لهم حرية الاختيار المطلقة في اختيار نوع الغذاء و موردتهم، وهذا ما يفسر أيضا تشديد الشركة في وثائق المربين حتى لا يذهب المنتج للبائعين الخواص بالجملة والتجزئة وهذا مساهمة من الدولة لدعم المربين فقط وقد يرجع هذا إلى¹:

1- السعر: وهذا لأنه مدعم من طرف الدولة فالأسعار بالوحدة محل الدراسة ليس لها منافسين وغير موجودة لدى الشركات الخواص التي تقدم نفس نوع الأغذية.

كما لا ننسى أن الشركات التابعة للدولة تحظى أيضا بالدعم الكامل وذلك ليس فقط في الأسعار وإنما أيضا بالفيتامينات والأملاح.

2- الفيتامينات والأملاح: التي تكون حكرا على الشركات التابعة للدولة ولا تباع في الأسواق وليست متاحة للجميع، بحيث أن المنتج المباع في الوحدة محل الدراسة يكون غذاء متكامل يشمل على كل الفيتامينات والأملاح والزيوت الطبيعية التي يحتاجها الحيوان للتغذية الكاملة وللتسمين الصناعي للدجاج والثيران على وجه الخصوص الموجهة للتسمين لغرض الاستهلاك البشري المباشر.

وهذا بترخيص من وزارة الفلاحة بحيث النسب المستعملة في تركيب الأغذية على أنواعها مدروسة من طرف بيطريين معتمدين لدى الدولة وهذا حفاظا على صحة المستهلكين اللحوم، وهذا الالتزام في الشركات التابعة للدولة لا يطبق في كل الشركات الخاصة مما يجعل المربين يتوجهون للشركات التابعة للدولة دون غيرها، فضمن جودة المنتج والثقة أحد الركائز التي يتبعها المستهلكين بالإضافة للسعر المناسب طبعا، وكل هذا متوفر في الوحدة محل الدراسة.

¹ - وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: مراحل صناعة أغذية الأنعام والتلوث المتعلق بها

المطلب الأول: مراحل صناعة أغذية الأنعام

تمر صناعة الأغذية بمراحل عديدة تبدأ من مرحلة تموين الوحدة بالمواد الأولية إلى غاية خروجه منتوج جاهز للاستهلاك لبيع فيما بعد بصفته النهائية أو بصيغة نصف تامة الصنع تمول به أحد وحدات المجمع في بعض الحالات الاستعجالية لضمان سيرورة المجمع ككل في كل الولايات التابعة له سعيا من مجمع تربية الدواجن وتغذية الأنعام للغرب في توفير منتجاته بصفة دائمة في كل فروع له لدعم كل زبائنه وتوفير المنتوجات في كل مكان وأوان على مدار السنة.

1- مرحلة شراء المادة الأولية وتمويل الوحدة محل الدراسة:

تمر هذه المرحلة بعدة نقاط يجب احترامها وتطبيقها في كل مرة تحتاج فيها الوحدة إلى تمويل بالمواد الأولية وهذا احتراما لاتفاقية الشركة والمعايير المتعامل بها في المجمع ككل وهذه العناصر الواجب إتباعها وتطبيقها هي:

أ- طلب التموين من دائرة تسيير المخزونات:

يقدم طلب بالتموين من رئيس مصلحة الإنتاج التام والمواد الأولية إلى رئيس دائرة تسيير المخازن بالكمية المطلوبة ونوع المادة الأولية التي تؤول إلى النفاذ، وهذا قبل نفاذ المخزون الاحتياطي لضمان سيرورة العمل وعدم انقطاع الإنتاج مهما كانت الظروف ومهما كلف ذلك.

ب- طلب الشراء:

يقدم من طرف رئيس دائرة التموين والنقل بعد استيفاء الشروط اللازمة في طلب الشراء يقدم الطلب للمورد لتحصل الوحدة أخيرا على طلبها مرفقا بسند تسليم الطلبية من طرف المورد بالكمية المطلوبة وبالسعر المتفق عليه، لتتم عملية تسجيل استلام الطلبية.

ج- استلام الطلبية:

تبدأ هذه العملية بالتسجيل منذ عرض الشاحنة على باب الوحدة ثم تعرض السلعة على رئيس دائرة مراقبة الجودة لتفحص جودة السلعة ثم تقوم دائرة التموين والنقل بتحرير سند استقبال السلعة لتقدم فيما بعد للتحويل والتصنيع النصف نهائي أو النهائي.

📌 ملاحظة: في حالة استقبال المواد الأولية من أحد وحدات المجمع لا يتم تحرير فاتورة إنما

تستقبل الهيئة سند الطلب وإذن بالتحرير وسند التسليم فقط.

بعد الإطلاع على كل الوثائق والمصادقة عليها تقدم لرئيس دائرة التسيير والمخزونات ليصادق بدوره على سند استقبال السلعة والإمضاء عليه لتمر السلعة بدورها إلى التخزين ودخولها في طور التصنيع.

2- مرحلة تخزين المواد الأولية:

هذه المرحلة بدورها تنقسم إلى مرحلتين مرحلة استقبال الطلبات وتخزينها ومرحلة إخراج المخزون من المخازن لغرض التصنيع، وهذه العملية بمراحلها تقوم تحت إشراف المسئول الأول عن المخازن وتسيير المخزون.

3- مرحلة التصنيع (التحويل):

كبدية علينا أن نشير أن أغذية الأنعام عبارة عن خليط متوازن ومدروس بعناية ومصادق عليه من بيطريين معتمدين لدى الدولة ومن وزارة الفلاحة، مكون أساسا من مواد عضوية ومعدنية، مضافات طبية، أملاح وفيتامينات.

عمال المصنع مطالبون بتصفية هذه المواد الأولية وتنقيتها من الحصى والشوائب العالقة بها بواسطة الغربال الهزاز ذو التردد العالي، وهذا قبل مزج المكونات ببعض كمياتها ونسبها المرافقة للمعايير المتفق والمصادق عليها، لهذا فعملية المزج هذه تتطلب عناية وتركيز بالغين، لتقديم في النهاية منتوجات موحدة خالية من الشوائب وذات جودة عالية.

بحيث أن نسب بعض المضافات مهما كانت ضئيلة إلا أنها جد مهمة وإجبارية في تجانس الخليط، وهذا بهدف أن يأخذ الحيوان (كتاكي، دجاج، أبقار، أغنام... الخ) حصته كاملة من الأدوية العلاجية أو الوقائية أو مضادات البكتيريا والحشرات أو غيرها.

جودة المنتوج النهائي لا تعني فقط جودة مزج النسب والمكونات المطلوبة، بل تتعدى إلى جودة عمليات التخزين، النقل وكل مراحل التصنيع.

بعد عملية تصفية وتنقية المواد الأولية من الحصى والشوائب العالقة بها تقوم المؤسسة بخلط المكونات والطحن، وبعدها المزج والفتل، وأخيرا النقل والتوزيع.

1-3/ عملية خلط المكونات والطحن:

تتم هذه المرحلة باستعمال مطرقة الطحن وهي الأكثر استعمالاً في شركات صنع أغذية الأنعام، بحيث جودة الطحن تتعلق بنسبة كبيرة بسلامة هذه المطرقة، بحيث أن الهدف من عملية الطحن هو تصغير حجم المكونات حتى يتم استهلاكها بسهولة من طرف الحيوانات خصوصاً الصغيرة منها مثل الكتاكيت، ومنه فإن عملية الطحن الصحيحة تعتبر عامل من عوامل جودة المنتج، كما لا ننسى المراقبة الدائمة والدورية لميزان الجرعات التي يقيس نسب المكونات الممزوجة، بحيث أي خلل فيه سيقدم جرعات خاطئة مما يؤثر سلباً على حياة الحيوانات وبالتالي على حياة البشر المستهلكين للحوم والبيض، كما يجب تفقد الميزان بعد سكب كل جرعة للتأكد من عدم بقاء بعض المكونات عالقة به فيجعل النسب الممزوجة ناقصة:

2-3/ عملية المزج والفتل:

أ- عملية المزج:

إن عملية المزج تعد إحدى أهم عمليات التصنيع وتتم هذه العملية بالخلط الأفقي الأكثر استعمالاً في مثل الشركات محل الدراسة، ويتعلق المزج المثالي بخمس عوامل مهمة هي:

- مميزات المكونات، جودتها ودقة نسبها.
- حجم المزيج بما يتناسب مع نوع الغذاء وخصائصه.
- وقت وسرعة المزج.
- درجة رطوبة المكونات.
- التأكد من عدم ملئ الخلاط أكثر من اللازم حتى يعلق الخليط في الجوانب ولا يمزج جيداً.

وفي نهاية الخلط يتم تفريغ الناتج ونقله عبر الصوامع إما لتسليمه كتل دون تعبئة وتغليف أو بعد ملئه في أكياس، أو يتم إرساله ليتمر بعملية الفتل والتحبيب.

ب- عملية الفتل والتحبيب:

التقنية المستعملة هنا هي تقنية تستعمل في صناعة الأغذية الحيوانية وتختلف قليلاً على ما نعرفه عن فتل الكسكس والبركوكس، وهي تعمل على تحويل المنتج من مطحون ومسحوق إلى تكتلات طرية إلى حد ما، جودة التحبيب تتعلق بقدرة الفتل المتكرر والمتجانس منذ بداية الفتل وحتى نهايته دون التعرض إلى كسره أو تصغير مفرط للحبيبات.

عملية التحبيب والفتل تمر بأربعة مراحل التي يجب أن تخضع لمراقبة النوعية والجودة، نذكرها إتباعا كما يلي:

1/ توفر الشروط: وتتمثل في تحضير الطحين لجعله ذو قابلية للتحبيب وهذا بتعريضه لـ 04 إلى 06% من بخار الماء في درجة حرارة ما بين 60 إلى 80° وفي بعض الأحيان يتم دهنه بإضافة كمية صغيرة من الزيوت الطبيعية.

2/ تشكيل الحبيبات: يمر الخليط عبر بكرتين تقومان بضغطة بالتناوب وقذفه من فتحات موجودة على سطح الفتالة وتقطيعه بأحجام متساوية.

3/ تبريد الحبيبات: يمكن لحرارة الحبيبات والرطوبة بسبب التبخير والفتل أن تكسر حجم الحبيبات وتسحقها لهذا يجب إعادة خفض درجة حرارة الحبيبات إلى 05° لتحافظ الحبيبات المفتولة على تماسكها.

4/ شكل الحبيبات النهائي: بعد فتل الحبيبات وتبريدها تصبح قاسية جدا وكبيرة الحجم لتضم من الكتاكيت الصغيرة، لهذا وجب تقديمها على الشكل المقبول والسهل الاستعمال، فالحصول على حبيبات صغيرة وطرية يأتي بعد تفتيتها مجددا بالاحتكاك، وهذا بتمريرها بين أنبوبين مسننين يدوران بسرعتين مختلفتين أحدهما سريع والآخر أبطئ قليلا.

3-3/ النقل والتوزيع:

وهذا منذ دخول المادة الأولية للمصنع مرورا بتخزينها في الصوامع إلى توزيعها على الزبائن كمنتوج نهائي، تعتمد الوحدة محل الدراسة على النقل التابع للشركة وعند الحاجة تقوم بكراء وسائل النقل حسب الطلب، كما تعتمد على خمس نقاط بيع موزعة على ثلاث ولايات ثلاثة منها بمستغانم، واحدة بفيليزان وواحدة بمعسكر هي:

- نقطة بيع بوحدة مستغانم.

- نقطة بيع ببلدية بن يحي.

- نقطة بيع بسيدي لخضر.

- نقطة بيع ببل ولاية غليزان.

نقطة بيع بواد تاغية ولاية معسكر.

المطلب الثاني: التلوث المتعلق بصناعة أغذية الأنعام

تتعلق عملية التلوث بمراحل استقبال المواد الأولية وعملية التصنيع حتى عملية التخزين، والتلوث المتعلق بها هو التلوث المادي للهواء والتربة، الضار بالبيئة والمجتمع إلا أنه لا بد من الإشارة بأن المكونات المستعملة في صناعة أغذية الأنعام كلها طبيعية ولا تحتوي على مواد كيميائية مضافة خطيرة وإنما التلوث المتعلق بالتصنيع يكون خارجي عن خطر من المادة نفسها.

1- التلوث المتعلق باستقبال المواد الأولية:

تستقبل الشركة مجموعة من المواد التي تدخل في صناعة أغذية الأنعام وعادة ما تقوم الشركة بكراء وسائل نقل من شركات نقل بضائع أو من الخواص حسب الطلب وحاجة المؤسسة لذلك ومع إصرارها على تنظيف وتعقيم الشاحنات إلا أن بعض موردين النقل لا يحترمون توجيهات المؤسسة في التنظيف والتعقيم، ولهذا فعملية التعقيم واجبة داخل الشركة قبل التنقل لإحضار المواد الأولية.

في مدخل الشركة يوجد معقم للسيارات والشاحنات يقوم برش المعقمات على أسطح السيارات والشاحنات الداخلة للمؤسسة لتفادي دخول ما لا يجب دخوله للشركة.

2- التلوث المتعلق بتخزين المواد الأولية:

تشتري الشركة كميات معتبرة من المواد الأولية لتفادي أي توقف لنشاطها بسبب نقص أو انعدام المواد الأولية التي تدخل في صناعة منتجاتها، لهذا فتخزينها واجب لحين الحاجة إلى استعمالها، لهذا يجب التأكد من فراغ المخازن وعدم احتوائها على حشرات ومخلوقات مثل الصراصير والجرذان والحمام ... الخ التي تجد في مثل هذه المخازن مكانا مرفها لعيشها وتكاثرها ونعلم ما ينتج من مثل هذه المخلوقات من أمراض الحمى والدوسنتاريا الناجمة عن الصراصير، إضافة إلى أمراض الطاعون والتيفوس، اليرقان اللولبي، التهاب السحايا اللمفاوي وبعض الأمراض الفيروسية مثل الحمى النزفية الناجمة عن الجرذان، أيضا الأمراض البكتيرية والجرثومية مثل مرض ايريسيلويد والذي يتمثل في طفح والتهاب جلدي قاتل، أيضا مرض السارمونيل الناتج عن الحمام، والتي تنتقل بالعدوى بين الناس وعواقبها وخيمة تصل للموت المحتم لحامل مثل هذه الأمراض كما تنتقل لأفراد أسرته وخطورتها المضاعفة على النساء الحوامل والأطفال وكبار السن، كما أن عدم احترام شروط التخزين وتنظيف المخازن يسبب تلف المواد المخزنة وتعفنها أحيانا مما يولد أيضا أرضا خصبة لتكاثر العفن والديدان، البكتيريا، الفيروسات، والجراثيم.

3- التلوث المتعلق بمراحل التصنيع:

كما شاهدنا مسبقا تمر عملة التصنيع بعدة مراحل منها: تصفية وتنقية الشوائب والحصا، الخلط والطحن، المزج والفتل، النقل والتوزيع، بحيث أن كل مرحلة من هذه المراحل قد تتعرض لتلوث يهدد البيئة والمجتمع وفيما يلي سنوضح بالتفصيل كل مرحلة والتلوث المتعلق بها كما يلي:

الجدول رقم (III – 10) التلوث المتعلق بعملية إنتاج أغذية الأنعام:

المدخلات	خطوات العملية	الملوثات ومجال تأثيرها
الحبوب الخام	الفرغ والتخزين الأولي	تلوث الهواء
	التنظيف الابتدائي والفرز	تلوث الهواء الضوضاء
	التحميل في صوامع الحبوب	تلوث الهواء
	الجلي	ضوضاء بيئة العمل + مخلفات صلبة
	الفرز	تلوث الهواء + مخلفات صلبة
	عملية فصل الحصى	مخلفات صلبة
	التبخير	ارتفاع درجة الحرارة في بيئة العمل
استعمل التيار الهوائي للتجفيف	اسطوانات الطحن	تلوث الهواء ضوضاء بيئة العمل
	صوامع تخزين المنتجات	تلوث الهواء
	التعبئة من أجل البيع	تلوث الهواء في بيئة العمل
استعمال المياه	اسطوانات الطحن	تلوث الهواء ضوضاء بيئة العمل
	صوامع تخزين المنتجات	تلوث الهواء
	التعبئة من أجل البيع	تلوث الهواء في بيئة العمل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ما سبق ذكره.

يوضح الجدول السابق مصادر التلوث المحتملة، في مراحل الطحن والتخزين والتعبئة الناجمة عن التصنيع والتي نشرحها كما يلي:

1- معامل تحاليل الجودة: تؤدي المعامل دورا رئيسيا في قطاع الصناعات الغذائية حيث تكون مسئولة عن :

- إجراء تحاليل الجودة على المواد الخام و المياه و مياه الصرف و الهواء ...الخ.
- مقارنة نتائج تحاليل الجودة بالمعايير المعمول بها لكل من المواد الخام و المنتجات.
- قياس الخصائص الفيزيائية و المكونات الكيميائية و الرطوبة و درجة النقاء و المحتوى الأزوتي و المحتوى البروتيني و العدد البكتريولوجي.
- و توجد مادة كيميائية قد يستعملها المعمل أحيانا هي الكحول و يستخدم بكميات صغيرة.

2- الورش و المخازن:

تقوم الورش الكهربائية و الميكانيكية في المنشأة الصناعية بأعمال الصيانة و تتمثل المخالفات البيئية فيما يلي:

- الضوضاء.
- مياه الغسل الملوثة بزيوت التشحيم.
- زيوت التشحيم المستهلكة.

تتوقف طبيعة التلوث في الورشات على نوعية الخدمة التي يقدمها من:

- إمداد المحركات بالوقود يعني وجود خزانات وقود سواء فوق الأرض أو تحتها تستلزم فحص خطط الانسكاب و التسرب.
- تغيير زيوت التشحيم يستلزم مراجعة كيفية التخلص من الزيوت المستهلكة سواء عن طريق بيعها إلى محطات التدوير أو تصريفها على شبكة الصرف.

أما المخازن فتعتمد على نوعية المواد المخزنة حيث:

- تستخدم الصوامع لتخزين المواد الأولية مثل القمح الخام، و نوعيات مختلفة من المنتجات الوسطى و النهائية.
- تعبأ المنتجات في أجولة ذات سعة محددة.
- الكحول المستخدم بالمعامل يمثل مادة خطيرة قابلة للاشتعال.

- يستخدم الوقود لتموين المحركات في المعامل، ويخزن في صهاريج تحت الأرض أو فوقها، وعادة ما يستخدم السولار أو البنزين.

مصادر التلوث المحتملة :

- ينشأ تلوث الهواء عن تعبئة أو إفراغ الصوامع.
- الوقود والكحول من المواد القابلة للاشتعال، لذا يجب مراجعة إجراءات تداولها وتخزينها.

3- محطات معالجة الصرف السائل:

على الرغم من أن محطات معالجة مياه الصرف الصناعي تعد من وسائل الحد من التلوث إلا أنه ينبغي التفطيش عليها ورصد احتمالات التلوث الصادر عنها، وقد ينشأ التلوث إما بسبب سوء التشغيل أو سوء الإدارة، وتقوم المنشآت التي تستخدم الطحن المبلل بتصريف مياه صرف ذات الحمل العضوي المرتفع والمواد الصلبة العالقة على شبكة الصرف، إلا أن الوحدة محل الدراسة تنظف المواد بطريقة الغريال الهزاز ولكن توجد مخلفات سائلة تتولد عن عملية التبخير، دون أن ننسى عملية تنظيف الورشات والمخازن بالماء التي يتولد عنها مياه صرف محملة بالزيوت والشحوم، لا تقوم المؤسسة بأي معالجة بيولوجية لمياه الصرف وإنما يتم التخلص منها عبر قنوات الصرف.

ومصادر التلوث الناتجة عن هذه المحطات هي الحمأة وتمثل مخلفات صلبة .

4- معالجة وتداول المخلفات الصلبة:

تنشأ المخلفات الصلبة أثناء عمليات التنظيف المختلفة (الحبوب المهشمة والمواد الغريبة)، وتحمل هذه المخلفات إلى الصوامع حيث تخزن إلى أن يتم التخلص منها مع النفايات، بحيث تضم كثير من المنشآت الكبيرة نظم لتجميع المخلفات الصلبة بواسطة الهواء المضغوط من المدومات، ثم توصيلها إلى جرافة (كسارة) (crusher) تقوم بتفتيت المخلفات الصلبة. وقد ينشأ عن هذه العملية انبعاثات للأتربة والغبار في الجو، إلا أن الوحدة محل الدراسة تقوم بالتخلص من المخلفات الصلبة كما هي برمها دون معالجتها أو تفكيكها وإنما تكتفي بالتخلص منها مع كل مخلفات الشركة الأخرى.

5-الوحدات الخدمية ومصادر التلوث المرتبطة بها:

إن التلوثات الناجمة من المصانع عموماً لا تقتصر على مخلفات التصنيع وإنما تتعدى إلى مخلفات العمال الأخرى التي يتداولونها داخل المصنع، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (III – 11) للوحدات الخدمية ومصادر التلوث المرتبطة بها:

المدخلات	الوحدات الخدمية	مصادر التلوث
مواد كيميائية (كحول)	المعمل	مواد خطرة التداول
زيوت تشحيم مياه تنظيف الآلات	الورش والمخازن	مياه صرف محملة بالزيوت تخزين الوقود
مواد خام منتجات وسطية منتجات تامة الصنع	صوامع التخزين	تلوث الهواء أثناء التفريغ والتحميل
مياه صرف صناعي	محطات وقنوات الصرف	حمأة صلبة
مخلفات من عمليات التنظيف المختلفة	معالجة وتداول المخلفات الصلبة	تلوث الهواء (جسيمات عالقة)
مياه	أماكن الإعاشة والمراحيض	مياه صرف صحي مخلفات صلبة (قمامة)

المصدر: www.wikipedia.com بالتصرف.

6- الإنبعاثات الغازية:

يتولد عن طحن الحبوب أتربة وجسيمات دقيقة (القمح، النخالة، الصوجا، الذرى، الشوائب) تسبب في تلوث الهواء. ويتمثل معيار المخالفة في مجموع الجسيمات العالقة (10 جزء في المليون)، (الجسيمات الصدرية).

وينتج حمل التلوث الرئيسي من عدة مصادر:

- الغبار و الأتربة التي تنشأ عند إفراغ الحمولة في الجوبة.
- عدم إحكام إغلاق الرافعة ذات القواديس أو أية أجهزة نقل أخرى.
- مجموعات الغرايبيل المختلفة.
- عدم كفاءة الآلات في قسم الطحن يتسبب في وجود جسيمات من الدقيق عالقة في الجو أو مترسبة على الآلات و الأرضيات.

7- الضوضاء:

تصدر الضوضاء في أماكن متفرقة في المصنع وذلك عند:

- مرحلة التنظيف (خصوصا في الغريال الهزاز).
- عملية الطحن.
- عملية الفرز.

المطلب الثالث: أثر التلوث الناتج عن مراحل صناعة أغذية الأنعام على البيئة والمجتمع

1- التأثيرات البيئية للإنبعاثات الغازية:

إن معظم الأضرار الصحية الناتجة عن التعرض للجسيمات العالقة تتسبب فيها جسيمات متناهية الصغر وتسمى الجسيمات الصدرية لأنها تخترق طريقها حتى تصل إلى الرئة مسببة أعراضاً مرضية مختلفة (مثل الربو الشعبي، السعال والأزمات التنفسية)، وهذا ما أكده العديد من العمال حتى أن 03 منهم في أجازة مرضية مطولة بسبب عدم توفر شروط الأمن والعناية داخل المصنع.

2- التأثيرات البيئية للصرف السائل:

إن التخلص من زيوت التشحيم المستهلكة في المجاري المائية يؤدي إلى مشاكل بيئية خطيرة، ويساعد على نمو البكتيريا والطحالب مما يؤدي إلى استهلاك أكبر للأوكسجين الذائب. يتوقف التأثير البيئي لمياه الصرف على نوعية الوسط المستقبل لها، وفيما يخص صناعة أغذية الأنعام، المواد الصلبة العالقة، المواد الصلبة الذائبة والزيوت والشحوم، يتسببون في صرف المياه الملوثة التي تؤثر على الأسطح والمنافذ التي تمر بها مثل التربة مما يؤثر سلباً على التنوع البيئي البيولوجي.

3- التأثيرات البيئية الناتجة عن المخلفات الصلبة:

تتمثل المخلفات الصلبة في الشوائب المتواجدة مع القمح وغيره من المواد الأولية، مثل الأتربة والبذور الغريبة التي تجمع وتخزن في الصوامع حتى يتم التخلص منها، حيث تقوم الشركة بجمعها في العراء حتى يتم التخلص منها، وتتسبب هذه الأكوام في تلوث الهواء حيث تكون المخلفات الصلبة على شكل جسيمات دقيقة معرضة للرياح. تجمع الخردة الناتجة عن الورشات والمخازن وتباع في المزاد العلني، ولا تتسبب في أي تأثيرات بيئية مهمة، أما الحمأة الناتجة عن معالجة مياه الصرف فيتم تحفيظها قبل التخلص منها عن طريق الردم في أغلب الأحيان.

4- التأثيرات الصحية للضوضاء:

إن التعرض للضوضاء بشكل مستمر وعند مستويات، أو لفترات زمنية، أعلى من تلك التي حددها القانون قد يؤدي إلى فقدان السمع.

المبحث الثالث: تحليل الدراسة على وحدة تغذية الأنعام وفق برنامج SPSS

المطلب الأول: منهجية وإجراءات الدراسة في تبني فلسفة التسويق الأخضر في وحدة أغذية الأنعام

يتناول هذا المطلب وصفاً للطريقة، والإجراءات التي استخدمت للقيام بهذه الدراسة من أجل الإجابة على الأسئلة التي تمثل مشكلة الدراسة، حيث تضمن هذا المطلب بياناً للطريقة المتبعة في جمع البيانات، ووصفاً لمجتمع الدراسة، والعينة، ووحدة التحليل، ونوع الدراسة وطبيعتها، وكذلك، والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليلها.

1- منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي للتعامل مع البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وكذلك استخدام نظام (SPSS)، وقد تم بناء استبيان للتعرف على أثر تطبيق التسويق الأخضر على البيئة في وحدة تغذية الأنعام لولاية مستغانم، وقد تم اختبار الاستبيان لتحقيق أهداف هذه الدراسة بعد الإطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة.

2- حدود الدراسة:

أ- الحدود البشرية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على المديرين العامين ومساعدتهم ورؤساء مصالح وأقسام في المبيعات والإنتاج ومراقبة الجودة وبيطريين وموظفين، التابعين لمجمع تربية الدواجن وتغذية الأنعام للغرب، والذين تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية.

ب- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على العاملين والمتعاملين مع مجمع تربية الدواجن وتغذية الأنعام للغرب.

ج- الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبيانات لهذه الدراسة وجمعها خلال فترة التريص بوحدة تغذية الأنعام في الفترة الممتدة من 2017/12/03 إلى 2018/06/07.

د- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة أثر تطبيق التسويق الأخضر على البيئة في وحدة تغذية الأنعام لولاية مستغانم.

3- أساليب جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما: المصادر الأولية والمصادر الثانوية كما يلي:

أ. المصادر الأولية: تم الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال بناء استبيان كأداة رئيسية للبحث، المعالجة، والتحليل لموضوع البحث. وهذا استنادا على خبرة الطالبة المتواضعة في مجال تغذية الأنعام إضافة إلى خبرة الوالد في نفس المجال وصحة الحيوان وبصفته ممثل جمعية حماية البيئة، والبحث في موضوع كل ما هو صديق للبيئة من خلال استجواب من لهم خبرة في نفس المجال والقيام بمقابلات والإطلاع على مواقع الانترنت في صلب هذا الموضوع.

ب. المصادر الثانوية : تم الاعتماد على المصادر الثانوية لمعالجة الإطار النظري للدراسة، التي تتمثل في الكتب العربية، والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك الأبحاث، والرسائل العلمية.

4- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من عمال (مديرين، مساعدين، موظفين قسم المبيعات والإنتاج ومراقبة الجودة وعمال المصنع)، وبيطريين تابعين لمجمع تربية الدواجن وتغذية الأنعام للغرب، واستخدم أسلوب العينة الملائمة لبحث الدراسة، وقد تم توزيع (50) استبيان على أفراد العينة المذكورين سابقا، واستُرجع منها (38) استبيان منها (08) استبيانات تم رفضها لتعارض الإجابات فيها وعدم الإجابة على بعض الأسئلة، فتبقى لنا (30) استبيان صالح، ولم يكن بالإمكان استرداد بقية الاستبيانات البالغ عددهم (12) استبيان.

الجدول رقم (III-12) الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل:

العدد الموزع	العدد المسترجع	عدد الاستبيانات المرفوضة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
50	38	08	30	60%

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان في تبني فلسفة التسويق الأخضر في وحدة أغذية الأنعام

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تتبع الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان في جمع البيانات، وتحليلها، واختبار الفرضيات، كما أن هذا المنهج لا يقف عند جمع البيانات لوصف متغيرات نموذج الدراسة، وإنما يهتم بتحليل أثر تطبيق التسويق الأخضر على البيئة في وحدة تغذية الأنعام لولاية مستغانم.

1- أداة الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها صممنا أداة للدراسة التي تمثلت في استبيان وهذا بناء على عدة دراسات سابقة، وبعد تحديد أفراد عينة الدراسة النهائية، سنقوم فيما يلي وصف خصائص عينة الدراسة:

بحيث قسم الاستبيان إلى قسمين وهما:

القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية متعلقة بالاسم، الجنس، والعمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، والخبرة المهنية للمجيب.

القسم الثاني : يعبر عن فقرات الاستبيان و يتكون من (27) فقرة لكل منها بدائل أجوبة موافق، محايد، غير موافق كما تم تقسم الاستبيان إلى خمسة محاور وهي:

المحور الأول : يمثل السؤال المتعلق بمصطلح التسويق الأخضر حيث كان عبارة عن سؤال مغلق و تم قياسه من خلال 1 مقابل الجواب (لا) و 2 مقابل الجواب (نعم).

المحور الثاني: تمثل في قياس بعد الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و تضمن (09) فقرات، من الفقرة رقم (1) إلى غاية الفقرة رقم (9) يتم قياسها بمقياس ليكارت الثلاثي.

المحور الثالث : تمثل في قياس بعد مستوى تبني المؤسسة للتسويق الأخضر و تضمن (11) فقرة، من الفقرة رقم (10) إلى غاية الفقرة رقم (20) ، تم قياسها بمقياس سلم ليكارت الثلاثي.

المحور الرابع : تمثل في قياس بعد الأداء البيئي للمؤسسة و تضمن (3) فقرات، من فقرة رقم (21) إلى غاية الفقرة رقم (23) ، تم قياسها بمقياس سلم ليكارت الثلاثي.

المحور الخامس: تمثل في قياس تقييم الأداء البيئي في مؤسسة و تضمن (4) فقرات، من فقرة رقم (24) إلى غاية الفقرة رقم (27)، تم قياسها بمقياس سلم ليكارت الثلاثي.

2- تحليل الدراسة:

وتم استخدام مقياس ليكرت المكون من ثلاث درجات للموافقة، لقياس درجة الأهمية النسبية لكل سؤال من أسئلة الاستبيان، وقد حددت درجات الإجابات كما يلي في الجدول رقم 14:

الجدول رقم (III – 13) مقياس درجة الأهمية النسبية:

الأهمية	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدت عليها الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة، فقد حددت ثلاثة مستويات هي: (مرتفع، ومتوسط، ومنخفض كما هو موضح بالجدول رقم (15):

الجدول رقم (III – 14) مستوى ليكرت:

الفئة	المستوى
1 – 1.66	منخفض
1.67 – 2.33	متوسط
2.34 - 3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة

3- صدق أداة الدراسة وثباتها:

3-1/ صدق الأداة:

للتحقق من صدق أداة الدراسة تم انتقاء الأسئلة بعناية والبحث في البحوث السابقة والتقرب من أساتذة للحكم على مدى صلاحيتها، مما جعل الدراسة أكثر موضوعية في القياس، والوقوف على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والتأكد من مدى ملائمة الفقرات المتعلقة بمحاور الدراسة، مدى وضوح الفقرات الواردة في الاستبيان، وبعد قياس صدق المقارنة تحصلنا على ما يلي:

الجدول رقم (III – 15) يوضح صدق المقارنة الطرفية:

مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أفراد العينة	الأساليب الإحصائية
0.05	10.02	5.02	50.02	10	المجموعة الدنيا
		2.49	68.00	10	المجموعة العليا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن الاستبيان على قدر من الصدق عند مستوى الدلالة 0.05، و هذا يدل على إمكانية إجراء الدراسة.

2-3 / اختبار ثبات الأداة:

تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة α للاستبيان ككل $\alpha = 0.864$ وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 0.60 حسب ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (III – 16) نتائج اختبار ثبات ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.864	27

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

كما بلغت قيمة α لكل متغير كما يلي:

الجدول رقم (III – 17) نتائج اختبار ثبات ألفا كرونباخ الكلي لكل بعد:

المتغير	عدد الفقرات	قيمة α
01- اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر	09	0.854
02- مستوى تبني المؤسسة للتسويق الأخضر	11	0.685
03- الأداء البيئي ودرجة الاهتمام به من طرف المؤسسة	03	0.729
04- قياس وتقييم الأداء البيئي للمؤسسة	04	0.750

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ أكبر قيمة له كانت في البعد الأول و بلغت (0.854) وأقل قيمة له كانت في البعد الثاني و بلغت (0.685) و هذا يعني أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي مناسب و من ممكن إجراء الدراسة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل إليها

سنقوم من خلال هذا المطلب إلى عرض نتائج الدراسة وتفسير هذه النتائج وفقا للفرضيات المطروحة، حيث تم دراسة خصائص عينة الدراسة إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان.

تضمن هذا الجزء من الاستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي تشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة والخبرة الوظيفية.

1- خصائص عينة الدراسة:

لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف إجابات العينة نحو معلومات عينة الدراسة:

1-1/ الجنس:

الجدول رقم (III – 18) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسب
ذكر	18	%60
أنثى	12	%40
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، مما يدل على أن أكثر العاملين في مجال تغذية الأنعام والبيطرة وزبائنهم هم من الذكور، وقد يرجع هذا إلى طبيعة وظروف العمل بهذا المجال.

1-2/ العمر:

الجدول رقم (III – 19) توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

العمر	التكرارات	النسب
أقل من 30 سنة	8	%26.67
30 – 49 سنة	10	%33.33
50 سنة فأكثر	12	%40
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ أن 26.67% من العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، و 33.33% من العينة تتراوح أعمارهم بين (30 – 49 سنة)، و 40% من العينة تزيد أعمارهم عن 50 سنة، مما يدل على أن النسبة الأكبر من العينة من كبار السن، أي ذوي خبرات عالية في هذا المجال.

3-1/ المستوى التعليمي:

الجدول رقم (III – 20) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب
اقل من ثانوي	14	46.67%
ثانوي	04	13.33%
جامعي	12	40%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة (46.67%) ذوي تعليم أقل من الثانوي، و 13.33% منهم ذوي التعليم الثانوي أما 40% من العينة تمثل الجامعيين.

4-1/ عدد سنوات الخبرة:

الجدول رقم (III – 21) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

سنوات الخبرة	التكرارات	النسب
5 سنوات فأقل	06	30%
6 – 15 سنوات	10	33.33%
16 سنة فأكثر	14	46.67%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ أن 30% من العينة تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و 33.33% من العينة تتراوح خبرتهم بين (6 – 15 سنوات)، و 46.67% من العينة خبرتهم 16 سنة فأكثر، مما يدل على ارتفاع الخبرة العملية لأفراد العينة، وبما يتناسب وارتفاع أعمارهم.

5-1/ المستوى الوظيفي:

الجدول رقم (III – 22) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي:

النسب	التكرارات	
3.33%	1	مدير
16.67%	5	بيطري
13.33%	4	رئيس قسم
20%	6	رئيس مصلحة
46.67%	14	موظف
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ أن 46.67% من العينة موظفين، و13.33% من العينة رؤساء أقسام، و20% من العينة رؤساء مصالح، و16.67% من العينة بيطريين، و3.33% مدراء.

2- التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان:

سنقوم فيما يلي بتحليل النتائج المتوصل إليها والمتمثلة في أربع فقرات متعلقة باتجاه المؤسسة نحو مفهوم التسويق الأخضر، مستوى تبنيها له، درجة الاهتمام بالأداء البيئي في المؤسسة وقياس تقييم الأداء البيئي فيها.

2-1/ الفقرة المتعلقة بألفة التسويق الأخضر لدى المستجوبين:

الجدول رقم (III – 23) ألفة التسويق الأخضر في المؤسسة:

المجموع	لا	نعم	هل يبدو التسويق الأخضر مألوفا لديك
30	19	11	التكرارات
100%	63.33%	36.67%	النسب

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأنه برغم تداول التسويق الأخضر في العديد من المؤسسات إلا أنه لا يزال لا يلقى رواجاً في وحدة تغذية الأنعام لولاية مستغانم بحيث تحصلنا على 11 إجابة فقط للمجيبين الذين لديهم خلفية عن التسويق الأخضر بنسبة 36.67% والنسبة الأكبر قدرت بـ 63.33% للمجيبين الذين لا يملكون خلفية عن التسويق الأخضر وربما يرجع هذا لأن أغلب المجيبين كبار السن ومعظمهم لا يملكون مستويات علمية متقدمة أو ربما لعدم تحبيذهم لفكرة التسويق الأخضر بسبب جهلهم إياها.

2-2/ معالجة أبعاد الفقرات بصفة كلية: وهذا من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد.

الجدول رقم (III – 24) معالجة أبعاد فقرات الاستبيان الكلية:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01- اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر	1.794	0.745
02- مستوى تبني المؤسسة للتسويق الأخضر	1.495	0.616
03- الأداء البيئي ودرجة الاهتمام به من طرف المؤسسة	2.052	0.855
04- قياس وتقييم الأداء البيئي للمؤسسة	1.194	0.552

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

أظهرت نتائج الدراسة المتحصل عليها من الجدول السابق أن المؤسسة محل الدراسة ذات اتجاه ضعيف نحو التسويق الأخضر إذ بلغ المتوسط الحسابي المرجح التعلق بهذا البعد 1.794 مع تسجيل تشتت متوسط انحراف معياري بلغ 0.745 ، وفيما يتعلق بمستوى تبني المؤسسة للتسويق الأخضر فبلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.495 وهو مستوى ضعيف على سلم ليكرت بإنحراف معياري قدره 0.616 ، إضافة إلى الأداء البيئي ودرجة الاهتمام به من طرف المؤسسة الذي بلغ متوسطه الحسابي ما قدره 2.052 وهو مستوى متوسط على سلم ليكرت بإنحراف معياري يساوي 0.855، أما البعد الأخير والمتعلق بقياس تقييم الأداء البيئي في المؤسسة فبلغ متوسطه الحسابي المرجح 1.194 وهو ذو قيمة ضعيفة أيضا على سلم ليكرت ويقابله إنحراف معياري يقدر بـ 0.552، هذه النتائج المتحصل عليها من وجهة أفراد العينة الذين أكدوا أيضا عدم اهتمام مؤسستهم باللوائح والدراسات البيئية.

خلاصة الفصل التطبيقي:

قمنا في هذا الفصل من خلال الدراسة الميدانية في وحدة تغذية الأنعام لولاية مستغانم ، التعريف بالوحدة وكذا مجال نشاطها وأهم المتلوثات المتعلقة بشتى مراحل التصنيع بها، وتطرقنا إلى جانب تحليلي لدراسة مدى اهتمام وتوجه المؤسسة نحو التسويق الأخضر من خلال قياس وتقييم الأداء البيئي في المنظمة عبر عدة عوامل شخصية للعمال والمسئولين بها وكذلك السبل التي تنتهجها المؤسسة في سبيل اهتمامها بالمنتج والإعلان والنشاطات البيئية.



تواجه مختلف المؤسسات تحديا كبيرا يتمثل في حماية البيئة من التلوث الناتج عن نشاطاتها اليومية و منتجاتها، لذا أصبح من المهم أن تهتم المؤسسة بإحداث تغييرات مناسبة تساهم في زيادة و تعظيم أهداف حماية البيئة التي تنشط فيها من التلوث و ضرورة إدماج البعد البيئي في نشاطاتها و منتجاتها. و بما أن الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة زاد في الآونة الأخيرة حيث أصبحت تشكل منعرج مهم للنهوض بالاقتصاد توجب عليها تسخير كافة جهودها من أجل الحد أو التقليل من الآثار الخارجية لنشاطاتها التي غالبا ما تتسبب في إحداث مشاكل كبيرة تلحق بالبيئة، و في سبيل المحافظة على البيئة يمكن لوحدة تغذية الأنعام البحث على سبل أو مناهج تساهم في تحسين أدائها اتجاه البيئة و حمايتها من التلوث، و من بين هذه المناهج نجد التسويق الأخضر كأسلوب حديث من شأنه أن يؤثر و بشكل إيجابي على أداء البيئي للمؤسسة و كذلك من شأنه أن يحقق لها عدة مزايا.

نتائج الجانب التطبيقي:

تمثلت النتائج التي توصلنا إليها من خلال إجرائنا لهذه الدراسة في:
 نفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات بالتسويق الأخضر خصائص المجيب ، وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية التالية:
 -عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمجيب عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) ، أي أن مهما كان المركز الوظيفي للمجيب سواء كان مسئول عن المؤسسة أو عن الوظيفة التسويقية أو عن وظيفة أخرى فإن هذا المركز لا يؤثر على توجه المؤسسة نحو التسويق الأخضر. وهذا ينفي القائلة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمجيب.

-عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى العلمي للمسئول لوحدة تغذية الأنعام و درجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) أي أنه مهما توفر لدى المسئول لهذه المؤسسات من مؤهلات علمية فإنه لا يقوم بقياس و لا تقييم الأداء المؤسسة اتجاه البيئة و هذا ينفي الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوي العلمي للمسئول وحدة تغذية الأنعام و درجة اهتمام المسئولين بقياس و تقييم أداء المؤسسة البيئي.

-عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر لدى مسئول وحدة تغذية الأنعام على خبرة و درجة اهتمامه بقياس و تقييم أدائها البيئي عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ، أي انه مهما توفر لدى المسئول لهذه المؤسسات من خبرة فإنه لا يقوم بقياس و لا تقييم أداء المؤسسة اتجاه البيئة و هذا ينفي الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر لدى المسئول بالمؤسسات على خبرة و درجة اهتمامه بقياس و تقييم أدائها البيئي.

أ) نفي الفرضية القائلة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر و خصائص وحدة تغذية الأنعام وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية التالية:

-عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر من طرف وحدة تغذية الأنعام و مجال نشاطها $0.05 \leq \alpha$ وهذا يعني أن مجال (القطاع) الذي تنشط فيه المؤسسة ليس له دور كبير في اتجاه و تبني المؤسسة للتسويق الأخضر وهذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني وحدة تربية الأنعام للتسويق الأخضر و مجال نشاطها.

-عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسة و حجم المنافسة عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يعني أن حدة المنافسة في السوق لا تدفع بمسئولي وحدة تغذية الأنعام منهج أو أسلوب التسويق الأخضر وهذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة الصغيرة و المتوسطة للتسويق الأخضر و حجم المنافسة.

-عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسة بأدائها البيئي و عمرها عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، أي انه باختلاف عمر المؤسسة سواء أكان عمرها اقل من سنتين أو أكثر من خمس سنوات فإن هذا لا يعني أن اهتمامها بالبيئة سوف يتغير بحسب عمرها، وهذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسة بأدائها البيئي و عمرها.

ب) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي لوحدة تغذية الأنعام عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يعني أن هناك علاقة طردية تربط بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي للوحدة.

ج) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر و قياس و تقييم الأداء البيئي لوحدة تغذية الأنعام: وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وهذا يعني أن سعي وحدة تغذية الأنعام لتبني التسويق الأخضر لا يؤثر على اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي ، وهذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسة و انعكاسها على قياس و تقييم أدائها البيئي.

❖ التوصيات:

- من خلال الدراسة التي أجريناها ووقوفنا الفعلي لواقع الأداء لوحدة تغذية الأنعام اتجاه البيئة نتقدم بالتوصيات التي إستخلصناها من خلال هذه الدراسة:
- ✓ على المسئول على وحدة تغذية الأنعام و المسئولين عن وظيفة التسويق في هذه المؤسسة إدماج البعد البيئي في نشاطاتهم المختلفة من اجل تقليل من التلوث أو الحد منه.
 - ✓ على وحدة تغذية الأنعام. مستغانم أن تتجه إلى تبني التسويق الأخضر لأنه يحقق لها عدة مزايا ومن شأنه أن يحسن أدائها اتجاه البيئة.
 - ✓ على وحدة تغذية الأنعام. مستغانم إلى اقتناء الآلات الموفرة للطاقة والصديقة بالبيئة حفاظا على سلامة عمالها، وعلى الطاقة والبيئة والمجتمع.
 - ✓ يجب على المؤسسة محل الدراسة تحديد بشكل أدق التلوث الناشئ عن نشاطاتها، لأن سوء تحديد تلوث و عدم التسيير الجيد له سوف يؤدي إلى تلووث البيئة بشكل كبير و قد يتسبب في مشاكل لا يمكن التحكم فيها مستقبلا و قد يأتربشكل سلبي على أداء و سمعة المؤسسة.

❖ آفاق الدراسة:

- نظرا لاتساع الموضوع وعدم الإلمام بجميع جوانبه، ارتأينا أن نقدم بعض الإشكالات كأفاق للدراسة:
- آليات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية.
 - تأثير مزيج التسويق الأخضر على سلوك المستهلك.
 - إسهامات التسويق الأخضر في التنمية المستدامة.
 - المسؤولية الاجتماعية و البيئية للتسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية.



المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

أ - الكتب:

1. ثامر البكري، اساتراتيجيات التساويق الأخضر، الطبعة الأولى، ، اثناء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
 2. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر(المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع 2006.
 3. عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي(الأخضر والبيئي)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 .
 4. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار النشر والتوزيع، عمان، 2010
 5. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
 6. كريمان محمد فريد، المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، دار النهضة العربية – القاهرة.
 7. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط 01، عمان الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
 8. نجم العزاوي، د/عبد الله حكمت النقرار، إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000، ط1، عمان الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.
 9. نجم عبود نجم، المسئولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
- ب- الرسائل الجامعية:

1. دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
2. عثمان قرميدة، علاقة التسويق الأخضر بالمسئولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2015.
3. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
4. لحر هوارية، أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016.
5. محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر – غزة – 2014.

ج- المجلات:

1. شتوح وليد، المكاسب الاقتصادية والبيئية لتطبيق نظام إدارة البيئة الايزو 14000 في المؤسسات الصناعية "دراسة حالة مؤسسة فرتيال الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، م17 ع2، جامعة سوق أهراس، 2016
2. قريشي حليلة السعدية، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، ع15، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.

د- المداخلات العلمية:

1. د/سامي الصمادي، مقالة بعنوان التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، جامعة اليرموك، الأردن، 2013.
2. راني بدور، التسويق الأخضر، ورقة بحثية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق 2015.

هـ- المراجع الأجنبية:

1- الكتب:

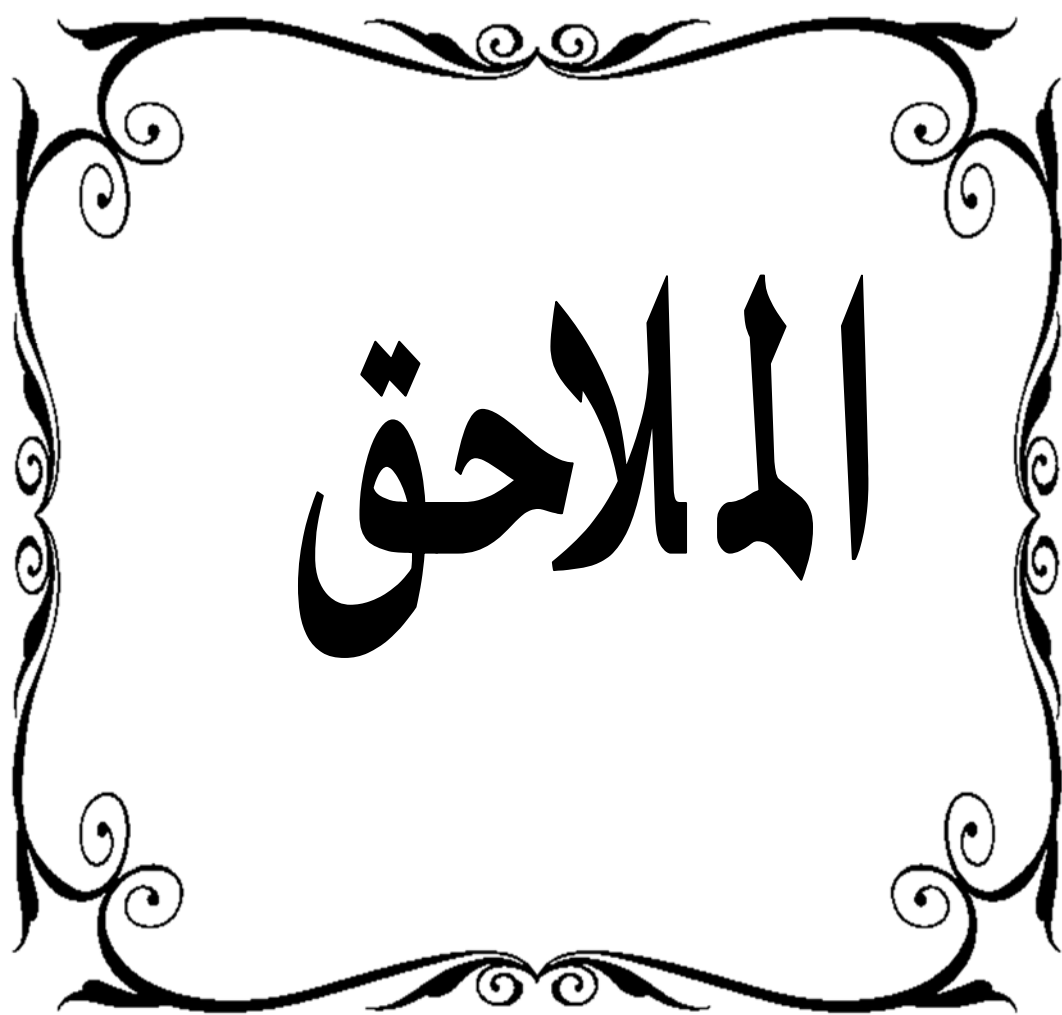
1. Jean-jack rosé, la responsabilité sociale de l'Enterprise, Edition be bock, Bruxelles, 2006,
2. Pratiiken,environmental and marketing mangement, 1st Edition garw, hill, 2001

2- المجلات:

1. Elisabeth Laville, L'Enterprise verte, Village Mondial, 2002.
2. Fuller Donald ,Sustainble Markiting Managerial : EcologicalIssues , London ,sage Puplication , 1999
3. Kassarjian Harold H .Incorporating Ecologyinto marketing strategy :the case of Air pollution ,Journal Marketing , 1971 , july , vol 35.
4. Mendleson Nicola, Polonsky Micheaeljay ;**Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing**, Journal of Consumer Marketing, 1995, vol 12, N 2,
5. Polonsky Micheaeljay and al, **Communicating Environmental Information: are Marketing Claims on Packaging Misleading**, Journal of Business Ethics, 1998, Februqry, vol17, N 3

و- مواقع أنترنت:

1. [http://damascusuniversity.edu.sy/faculties/civil/images/stories/depts/env/lec/y5-him-
lec3.pdf](http://damascusuniversity.edu.sy/faculties/civil/images/stories/depts/env/lec/y5-him-
lec3.pdf)
2. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/amman/12728.pdf>.
3. <http://scientific-journal.sustech.edu/>.
4. <http://tec.gov.ae/media/6434/od-book.pdf>
5. <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=87533>.
6. www.google.com
7. www.wikipedia.com



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

الاستبيان

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف :

د. بسعد عبد الرحمن

من إعداد الباحثة :

قريش خديجة

سيدي، سيديتي:

في إطار تحضير مذكرة ماستر الموسومة بعنوان: أثر تطبيق التسويق الأخضر على البيئة ، أرجو من سيادتكم المشاركة والمساهمة في إثراء موضوع بحثنا، من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان، حول موقفكم عن التسويق الأخضر الذي يهدف إلى إزالة التأثير السلبي للأنشطة التسويقية على البيئة وتطلع هذه الدراسة إلى الحصول على نظرة عامة عن مدى تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية

نتعهد من جهتنا بسرية هذه المعلومات و استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: يرجى التكرم بوضع علامة (x) واحدة أمام الخانة المناسبة لكل سؤال .

نشكر لكم حسن تعاونكم معنا

الجزء الاول:المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 30 سنة بين 30-49 سنة 50 سنة فأكثر

مكان العمل:.....

المؤهل العلمي للمجيب: أقل من ثانوي ثانوي جامعي

الصفة الوظيفية للمجيب: مدير بيطري رئيس قسم رئيس مصلحة موظف

الخبرة المهنية: 5 سنوات فأقل بين 6-15 سنة 16 سنة فأكثر

الجزء الثاني: أثر التسويق الأخضر على البيئة

1.هل يبدو مصطلح التسويق الأخضر مألوف لديك : نعم لا

يرجي وضع العلامة x أمام العبارة التي تعكس رأيكم بدقة و شفافية حول الفقرات التالية :

1.الفقرات التالية متعلقة باتجاهات المؤسسة نحو مفهوم التسويق الأخضر

1.الفقرات التالية متعلقة باتجاهات المؤسسة نحو مفهوم التسويق الأخضر

رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
01	يجب الاهتمام بالتسويق الأخضر فقط من طرف المؤسسات الملوثة للبيئة بشكل كبير			
02	يجب تبني التسويق الأخضر فقط عند وجود قوانين بيئية تلزم المؤسسة بذلك			
03	يؤخذ التسويق الأخضر بعين الاعتبار عند وجود ضغوطات بيئية من أصحاب المصالح			
04	يعتبر التسويق الأخضر عبئ إضافي على المؤسسات التي تتبناه			
05	يحتاج التسويق الأخضر إلى استثمارات مالية كبيرة تؤثر على ربحية المؤسسة			
06	يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات وبالتالي يخفض من قدرتها على المنافسة في السوق			
07	لا يضيف التسويق الأخضر أي ميزة تنافسية للمؤسسة التي تتبناه			
08	لا تهتم مؤسستنا بالتسويق الأخضر لأن أنشطتنا التسويقية لا تؤثر على البيئة الطبيعية			
09	لا ترى مؤسستنا أي مبرر أو سبب لتطبيق التسويق الأخضر			

الفقرات التالية المتعلقة بمستوى تبنى مؤسستكم للتسويق الأخضر				
رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
10	تأخذ مؤسستنا الأثر البيئي بعين الاعتبار عند تطوير منتجات جديدة، بحيث تحاول تحقيق الأثر البيئي للمنتجات الجديدة قدر الإمكان			
11	تقوم مؤسستنا بتعديل المنتجات الموجودة حالياً لجعلها أقل ضرر بالبيئة			
12	تختار مؤسستنا المواد الأولية الأقل ضرراً بالبيئة			
13	تختار مؤسستنا مواد أولية لا تضر بالبيئة وقابلة للتدوير			
14	تقوم مؤسستنا بالتخلص من النفايات بطرق آمنة			
15	تتخلص مؤسستنا من النفايات الصناعية من أنشطة إعادة التدوير			
16	تقلل مؤسستنا من التغليف غير الضروري			
17	تقوم مؤسستنا بترويج الجوانب الصديقة للبيئة لمنتجاتها من خلال الإعلان والعلاقات العامة			
18	تستخدم مؤسستنا الملصقات أو الأختام للتأكيد على أن منتجاتنا لا تضر بالبيئة			
19	تأخذ مؤسستنا بعين الاعتبار الأثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع			
20	تقوم مؤسستنا بدعم منظمات وجمعيات حماية البيئة			

3. الفقرات التالية متعلقة بالأداء البيئي ودرجة الاهتمام به في المؤسسة:

رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
21	تأخذ مؤسستنا بعين الاعتبار الأثر البيئي لنشاطاتها في التصنيع لتكون أقل تلوث			
22	تهتم مؤسستنا باختيار الآلات التي تساعد في التقليل من التلوث الناتج عن نشاطاتها			
23	تقوم مؤسستنا بتحديد التصرفات التي ينجم عليها تلوث البيئة			

4. الفقرات التالية متعلقة بقياس تقييم الأداء البيئي في المؤسسة

رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
24	تقوم مؤسستنا بقياس أداؤها اتجاه البيئة			
25	تقوم مؤسستنا بتقييم أنشطتها اتجاه البيئة بصفة مستمرة			
26	تقوم مؤسستنا باستخدام أساليب حديثة في تقييم تصرفاتها اتجاه البيئة			
27	تهتم مؤسستنا بتقييم أنشطتها اتجاه البيئة من أجل تقليل أو منع التلوث الصادر عنها			

GAO UAB MOSTAGANEM

FABRICATION ALIMENTS

EXERCICE:01/01/17 AU 31/13/17

COMPTE DE RESULTAT/NATURE

	NOTE	2017	2016
Ventes et produits annexes		500 607 428,61	526 322 084,50
Variation stocks produits finis et en cours		341 690,68	
Production immobilisée			
Cession Production Stockée			
Subventions d'exploitation			
Cession Fournis			
Cession Reçue			
I-PRODUCTION DE L'EXERCICE		500 949 119,29	526 322 084,50
Achats consommés		-402 041 582,53	-410 707 418,70
Services extérieurs et autres consommations		-7 629 167,50	-9 778 502,19
II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE		-409 670 750,03	-420 485 920,89
III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)		91 278 369,26	105 836 163,61
Charges de personnel		-57 442 989,89	-66 279 523,11
Impôts, taxes et versements assimilés		-7 168 173,93	-6 312 029,43
IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		26 667 205,44	33 244 611,07
Autres produits opérationnels		1 496 238,48	2 255 704,17
Autres charges opérationnelles		-4 794 314,03	-7 770 902,27
Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeurs		-9 909 482,95	-8 271 213,03
Reprise sur pertes de valeur et provisions		4 196 162,17	9 488 351,25
V- RESULTAT OPERATIONNEL		17 655 809,11	28 946 551,19
Produits financiers			
Charges financières		-9 474 727,90	-9 476 130,97
VI-RESULTAT FINANCIER		-9 474 727,90	-9 476 130,97
VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V+VI)		8 181 081,21	19 470 420,22
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		-188 965,46	-812 482,61
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES		506 641 519,94	538 066 139,92
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES		-498 649 404,19	-519 408 202,31
VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES		7 992 115,75	18 657 937,61
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)			
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)			
IX-RESULTAT EXTRAORDINAIRE			
X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE		7 992 115,75	18 657 937,61

GAO UAB MOSTAGANEM

BALANCE GENERALE

FABRICATTION ALIMENTS

EXERCICE:01/01/17 AU 31/13/17

COMPTÉ	SECTION/ARTICLE	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)	MVM DU 01/01/17	AU 31/13/17	SOLDE AU 31/13/17
			DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
010010	10012FS/U302	MAIS BROYE	0,00	0,00	0,00	594 216,47
010010	10013FS/U302	ORGE BEROYE SACS	0,00	0,00	0,00	406 853,92
010010	10013PV/U302	ORGE BROYE	0,00	0,00	0,00	164 902,27
010010	1101FS/U302	CHAIR DEMARRAGE	0,00	0,00	0,00	234 650,00
010010	1201FS/U302	CROISSANCE	0,00	0,00	0,00	18 392,00
010010	1201FS/U302	CHAIR CROIS.FORMULE 01	0,00	0,00	0,00	3 133 204,60
010010	1231FS/U302	CHAIRE CROISSANCE RMLETTE SACS	0,00	0,00	0,00	8 884,00
010010	1231FS/U302	croissance phytas/b	0,00	0,00	0,00	42 544,40
010010	1233FS/U302	CROISSANCE ENZYME	0,00	0,00	0,00	65 040,00
010010	2302FS/U302	ALT PONTE F02 SACS	0,00	0,00	0,00	127 658,40
010010	3102FS/U302	ALT VL B17 SUPER CONS	0,00	0,00	0,00	36 633,60
010010	3402FS/U302	ALT VL B17 SUP/CONC FS	0,00	0,00	0,00	11 320,40
010010	3602FS/U302	ALT VL B15	0,00	0,00	0,00	110 761,20
010010	3710FS/U302	ALT VL B17 SACS	0,00	0,00	0,00	184 178,20
010010	3790FS/U302	ALT VL B17	0,00	0,00	0,00	103 546,80
010010	39066FS/U302	SON CUBE	0,00	0,00	0,00	1 412 428,70
010010	39066V/U302	SON CUBE	0,00	0,00	0,00	1 576 377,97
010010	4201FS/U302	OVIN ENGR FORMULE 01	0,00	0,00	0,00	4 032 127,20
010010	4204FS/U302	OVIN ENGR	0,00	0,00	0,00	14 813 865,41
010010	4204FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	2 004 458,20
010010	4206FS/U302	OVINS ENGR.	0,00	0,00	0,00	37 389,60
010010	4216FS/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	96 435,40
010010	4217FS/U302	RUM OVIN ENGRAISSEMENT F17 FARINE SAC	0,00	0,00	0,00	30 680,00
010010	4250FS/U302	ALT OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	2 029 076,75
		TOTAL A REPORTER	0,00	0,00	0,0031 275 625,49	0,0031 275 625,49

FABRICATTION ALIMENTS

EXERCICE:01/01/17 AU 31/13/17

COMPTE	SECTION 463710	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)		MVM DU 01/01/17 AU 31/13/17		SOLDE AU 31/13/17	
			DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
				REPORT				
7010010	4250FV/U302	OVIN ENGR VRAC	0,00	0,00	0,0031	275 625,49	0,0031	275 625,49
7010010	4252FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	531 394,94		531 394,94
7010010	4252FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	2 218 504,32		2 218 504,32
7010010	4252FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	781 668,16		781 668,16
7010010	4253FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	3 184 288,14		3 184 288,14
7010010	4253FV/U302	OVIN ENGRESSEMENT	0,00	0,00	0,00	290 366,71		290 366,71
7010010	4254FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	3 821 503,51		3 821 503,51
7010010	4255FV/U302	OVIN ENG VRAC	0,00	0,00	0,00	171 004,06		171 004,06
7010010	4257FV/U302	OVIN ENG SAC	0,00	0,00	0,00	627 515,98		627 515,98
7010010	4258FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	386 798,85		386 798,85
7010010	780365/U302	C2 OUTARDE	0,00	0,00	0,00	425 380,80		425 380,80
7010010		VENTE DE PRODUIT FINIS - DETAIL	0,00	0,00	0,00	43 529 316,03		43 529 316,03
701****		VENTES DE PRODUITS FINIS	0,00	0,00	0,0044	123 532,50		44 123 532,50
70*****		VENTES DE MARCHANDISES ET PRODUITS FABRIQUES, VENTES DE PREST	0,00	0,00	0,0044	123 532,50		44 123 532,50
7*****		COMPTES DE PRODUITS	0,00	0,00	0,0044	123 532,50		44 123 532,50
		TOTAL GENERAL	0,00	0,00	0,0044	123 532,50	0,0044	123 532,50

GAO UAB MOSTAGANEM

BALANCE GENERALE

EXERCICE:01/01/17 AU 31/13/17

COMPTÉ	SECTION (ESTIMÉ)	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)		MVM DU 01/01/17 AU 31/13/17		SOLDE AU 31/13/17	
			DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
7010000	10012FS/U302	MAIS BROYE	0,00	0,00	0,00	684 221,78	684 221,78	
7010000	10013FV/U302	ORGE BROYE	0,00	0,00	0,00	1 595 889,79	1 595 889,79	
7010000	1101FS/U302	CHAIR DEMARRAGE	0,00	0,00	0,00	28 397 389,20	28 397 389,20	
7010000	1101FV/U302	CHAIR DEMARRAGE	0,00	0,00	0,00	3 285 495,40	3 285 495,40	
7010000	1102FS/U302	ALT DEMARRAGE SACS	0,00	0,00	0,00	456 068,40	456 068,40	
7010000	1102FV/U302	ALT DEMARRAGE	0,00	0,00	0,00	1 815 307,20	1 815 307,20	
7010000	1201FS/U302	CROISSANCE	0,00	0,00	0,00	1 482 807,60	1 482 807,60	
7010000	1201FV/U302	CHAIR CROISSANCE F1 EMIETTE VRAC	0,00	0,00	0,00	8 732 646,80	8 732 646,80	
7010000	1201FS/U302	CHAIR CROIS.FORMULE 01	0,00	0,00	0,00	48 342 299,20	48 342 299,20	
7010000	1201FV/U302	CHAIR CROISSANCE	0,00	0,00	0,00	133 697 233,20	133 697 233,20	
7010000	1202FV/U302	ALT CROISSANCE CHAIR VRAC	0,00	0,00	0,00	3 513 071,20	3 513 071,20	
7010000	1205FV/U302	CROISSANCE	0,00	0,00	0,00	640 576,20	640 576,20	
7010000	1224FV/U302	CHAIR CROISSANCE	0,00	0,00	0,00	703 526,40	703 526,40	
7010000	1224FS/U302	ALT CROISSANCE CHAIR SACS	0,00	0,00	0,00	4 699 711,00	4 699 711,00	
7010000	1224FV/U302	CHAIR CROISSANCE	0,00	0,00	0,00	10 288 433,40	10 288 433,40	
7010000	1231FV/U302	CHAIRE CROISSANCE F1 EMIETTE	0,00	0,00	0,00	5 909 392,00	5 909 392,00	
7010000	1231FS/U302	croissance phytas/b	0,00	0,00	0,00	4 974 622,00	4 974 622,00	
7010000	1231FV/U302	CROISSANCE HUILE ACIDE	0,00	0,00	0,00	6 052 321,60	6 052 321,60	
7010000	1233FS/U302	CROISSANCE ENZYME	0,00	0,00	0,00	18 726,40	18 726,40	
7010000	1233FV/U302	CROISSANCE ENZYME	0,00	0,00	0,00	1 526 392,80	1 526 392,80	
7010000	1301FS/U302	CHAIR FINITI.FORMULE 01	0,00	0,00	0,00	397 143,80	397 143,80	
7010000	1301FV/U302	FINITION	0,00	0,00	0,00	986 084,40	986 084,40	
7010000	1331FS/U302	FINITION ENZYME	0,00	0,00	0,00	1 496 141,60	1 496 141,60	
7010000	2101FS/U302	PONTE PFP1 FORMULE 01	0,00	0,00	0,00	369 369,00	369 369,00	
TOTAL A REPORTER			0,00	0,00	0,00	270 064 870,37	270 064 870,37	0,00

PCCOMPTA (c) DLG

GAO UAB MOSTAGANEM

BALANCE GENERALE

EXERCICE:01/01/17 AU 31/13/17

COMPTE SECTION/ESTIO	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)		MVA DU 01/01/17 AU 31/13/17		SOLDE AU 31/13/17	
		DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
	REPORT	0,00	0,00	0,00	270 064 870,37	0,00	270 064 870,37
7010000 2101FV/U302	PONTE PFP1	0,00	0,00	0,00	13 016 558,60		13 016 558,60
7010000 2107FV/U302	POUL DEM	0,00	0,00	0,00	25 130 826,00		25 130 826,00
7010000 2201FV/U302	PONTE PFP2	0,00	0,00	0,00	1 071 816,00		1 071 816,00
7010000 2202FV/U302	ALT P2 8/18 VRACS	0,00	0,00	0,00	16 967 962,00		16 967 962,00
7010000 2207FV/U302	POUL DEM PFP2	0,00	0,00	0,00	235 208,80		235 208,80
7010000 2207FV/U302	POULETTE	0,00	0,00	0,00	12 608 296,20		12 608 296,20
7010000 2302FV/U302	ALT PONTE F02 SACS	0,00	0,00	0,00	297 742,00		297 742,00
7010000 2306FV/U302	PONDEUSE F6	0,00	0,00	0,00	2 025 505,60		2 025 505,60
7010000 2306FV/U302	PONTE P F06	0,00	0,00	0,00	375 967,20		375 967,20
7010000 2401FV/U302	PONTE REPROD FORMULE 01	0,00	0,00	0,00	1 143 775,00		1 143 775,00
7010000 2401FV/U302	PONTE REPRO	0,00	0,00	0,00	88 209 446,00		88 209 446,00
7010000 2402FV/U302	ALT PONTE REPRO VARCS	0,00	0,00	0,00	1 191 617,80		1 191 617,80
7010000 3402FV/U302	ALT VL B17 SUP/CONC FS	0,00	0,00	0,00	42 740,00		42 740,00
7010000 3710FV/U302	ALT VL B17 SACS	0,00	0,00	0,00	813 105,00		813 105,00
7010000 3780FV/U302	ALT VL B17	0,00	0,00	0,00	58 514,00		58 514,00
7010000 390665/U302	SON CUBE	0,00	0,00	0,00	831 505,31		831 505,31
7010000 390665/U302	SON CUBE	0,00	0,00	0,00	3 325 638,21		3 325 638,21
7010000 390666/U302	SON CUBE	0,00	0,00	0,00	213 095,40		213 095,40
7010000 4201FV/U302	OVIN ENGR FORMULE 01	0,00	0,00	0,00	151 373,20		151 373,20
7010000 4201FV/U302	OVIN ENGR	0,00	0,00	0,00	574 293,60		574 293,60
7010000 4217FV/U302	RUM OVIN ENGRAISSEMENT F17 FARINE SAC	0,00	0,00	0,00	1 139 104,45		1 139 104,45
7010000 4280FV/U302	AL T OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	82 553,24		82 553,24
7010000 4281FV/U302	RUM OVIN ENGRAISSEMENT FARINE SAC	0,00	0,00	0,00	731 287,44		731 287,44
7010000 4282FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	440 302 801,42		440 302 801,42
	TOTAL A REPORTER	0,00	0,00	0,00	440 302 801,42	0,00	440 302 801,42

PCCOMPTA (c) DLG

FABRICATTION ALIMENTS

EXERCICE:01/01/17 AU 31/13/17

COMPTE	SECTION GESTION	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)		MVM DU 01/01/17 AU 31/13/17		SOLDE AU 31/13/17	
			DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
		REPORT	0,00	0,00	0,00	440 302 801,42	0,00	440 302 801,42
7010000	4253F9/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	2 103 464,87		2 103 464,87
7010000	4253FV/U302	OVIN ENGRESSEMENT	0,00	0,00	0,00	8 925 143,46		8 925 143,46
7010000	4254F5/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	1 081 659,30		1 081 659,30
7010000	4254FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	1 307 209,14		1 307 209,14
7010000	4257FV/U302	OVIN ENG VRAC	0,00	0,00	0,00	572 510,81		572 510,81
7010000	4258FV/U302	OVIN ENGRAISSEMENT	0,00	0,00	0,00	2 053 226,11		2 053 226,11
7010000		PRODUCTION VENDUE	0,00	0,00	0,00	455 661 793,33		455 661 793,33
701****		VENTES DE PRODUITS FINIS	0,00	0,00	0,00	456 346 015,11		456 346 015,11
70*****		VENTES DE MARCHANDISES ET PRODUITS FABRIQUES, VENTES DE PREST	0,00	0,00	0,00	456 346 015,11		456 346 015,11
7*****		COMPTES DE PRODUITS	0,00	0,00	0,00	456 346 015,11		456 346 015,11
		TOTAL GENERAL	0,00	0,00	0,00	456 346 015,11	0,00	456 346 015,11

PCCOMPTA (c) DLG



مجمع تربية الدواجن للغرب
 EPE-GROUPE AVICOLE OUEST « ORAVIO » SPA
 SOCIETE PAR ACTIONS AU CAPITAL SOCIAL DE 2.703.000.000 DA
 FILIALE GROUPE O.N.A.B.
 IDENTIFICATION STATISTIQUE : 0.981.2701.00083.47
 SIEGE SOCIAL : Route du port la Salamandre Mostaganem

U.A.B. :
 RC N° :
 Identifiant fiscal :
 Adresse :
 Téléphone :
 Fax :
 Cpt BADR N° :
 Identifiant Statistique :

BON DE COMMANDE

DATE	N°
.....

FOURNISSEUR

Nom ou Raison Sociale :	CODE :
Adresse :

Code	Désignations	Références	Quantités	
	Article		Nombre	Poids (U=Q)

*Joindre le double de ce Bon de Commande à la Facturation

Le Chef de Département Approvisionnement et Transport
 (Signature + Cachet Humide + Griffes)

LE DIRECTEUR D'UNITE
 (Signature + Cachet Humide + Griffes)



مجمع تربية الدواجن للغرب
 EPE-GROUPE AVICOLE OUEST « ORAVIO » SPA
 SOCIETE PAR ACTIONS AU CAPITAL SOCIAL DE 2.703.000.000 DA
 FILIALE GROUPE O.N.A.B.
 IDENTIFICATION STATISTIQUE : 0.981.2701.00083.47
 SIEGE SOCIAL : Route du port la Salamandre Mostaganem

J.A.B. :
 RC N° :
 identifiant fiscal :
 Adresse :
 Téléphone :
 Fax :
 Opt BADR N° :
 identifiant Statistique :

DATE	N°
.....

BON DE LIVRAISON

DESTINATAIRE

Nom ou Raison Sociale :	CODE :
Adresse :	Client externe
Réf. Statuaires : AGR N° : ou RC N° :	
Identification fiscale :	Unité O.N.A.B.
Identification Statistique :	
Décision autorisant l'utilisation du B.L. : N° Date :	
Activité client :	
Téléphone :	

Réf. Bon de Commande :

Réf. Bon à livrer :

Code	Désignation Articles	Quantités Commandées		Quantités Livrées		Prix Unitaire H.T./DA	Montant
		Nbre	Poids U=Qt	Nbre	Poids U=Qt		
.....
	Montant Hors Taxes					
	TVA (17%)					
	Droit de timbre					
	Montant T.T.C.					

Arrêté le présent Bon de Livraison à la somme de

.....

Le Gestionnaire des Stocks
 (Signature + Cachet Humide + Griffe)

Le Réceptionnaire

Nom / Prénom :

CN / PC :

Immatriculation / Véhicule :

Signature



مجمع تربية الدواجن للغرب
 EPE-GROUPE AVICOLE OUEST « ORAVIO » SPA
 SOCIÉTÉ PAR ACTION AU CAPITAL SOCIAL DE 2.703.000.000 DA
 FILIALE GROUPE O.N.A.B.
 IDENTIFICATION STATISTIQUE : 0.981.2701.00083.47
 SIÈGE SOCIAL : Route du port la salamandre Mostaganem

UNITE : Mostaganem

DEMANDE D'APPROVISIONNEMENT

DATE	N°
	N° 005003

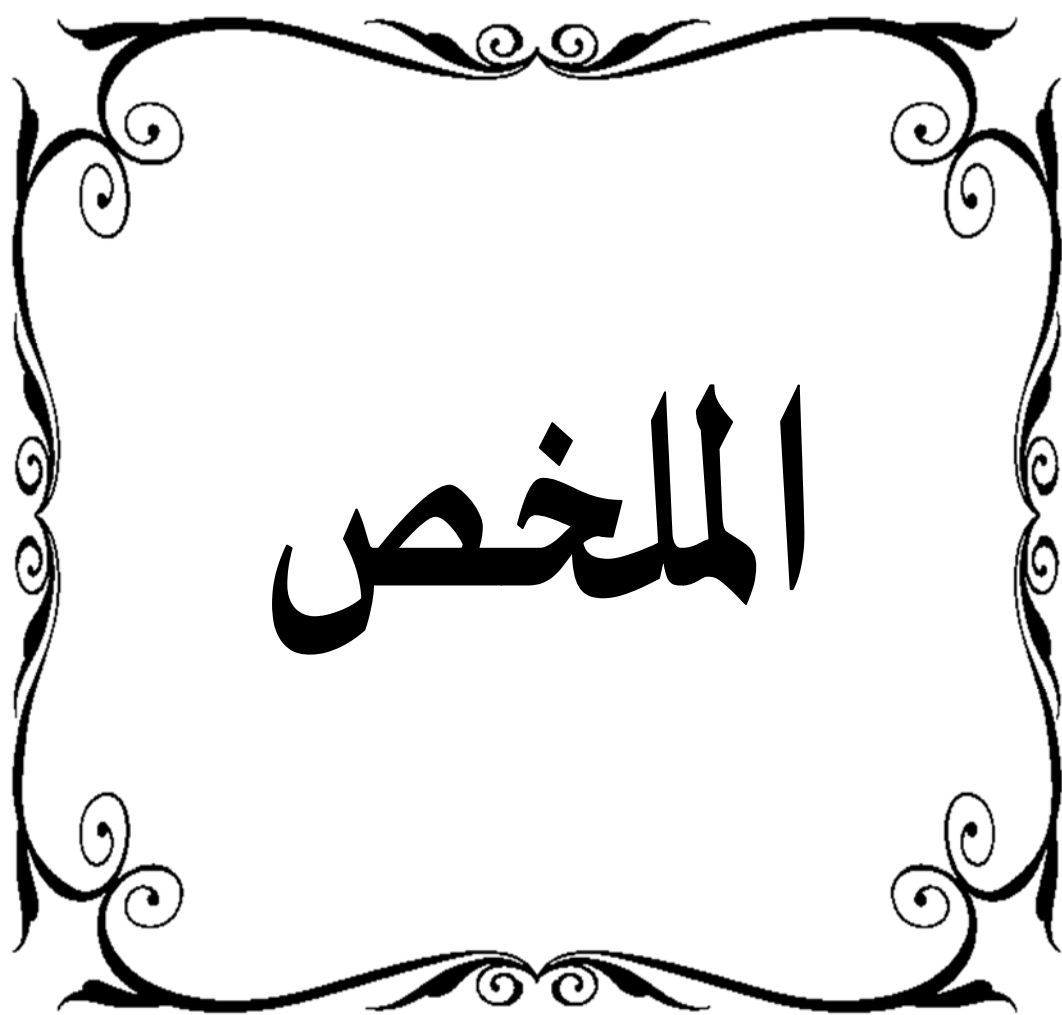
STRUCTURE EMETTRICE :

DESTINATION DE LA COMMANDE :

Désignation		Références	Quantités Demandées	
Code	Articles		Nombre	Poids (U=Qt)

Le Responsable de la Structure Emettrice
 (Signature + Cachet Humide + Griffe)

Le Magasinier
 (Accusé de Réception)
 (Signature + Cachet Humide + Griffe)



ملخص

تواجه المؤسسات مهمة صعبة وهي كيفية انجازها لوظائفها بطريقة تكفل حماية البيئة من التلوث الناتج عنها وبذلك تهدف إلى إبراز فلسفة التسويق على أدائها البيئي، ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وقمنا بتطبيق هذه الدراسة على وحدة تربية الأنعام مستغانم. ولقد توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- (أ) نفي الفرضية القائلة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام وحدة تغذية الأنعام بالتسويق الأخضر خصائص المجيب، وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية.
 - (ب) نفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر وخصائص وحدة تغذية الأنعام وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية
 - (ت) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر وانعكاسه على البيئة لوحدة تغذية الأنعام عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
 - (ث) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر وقياس وتقييم الأداء البيئي لوحدة تغذية الأنعام وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
- الكلمات المفتاحية: تسويق أخضر، البيئة، التلوث.

Abstract

The institutions face a difficult task is how to accomplish their functions in a way that ensures protection of the environment from pollution resulting from it and aims to highlight the marketing philosophy on its environmental performance. To achieve this goal we used the descriptive analytical method. and we have finally reached a set of results, the most important of which are:

- A) Denying the hypothesis that there is a statistically significant relationship between the attention of the animal feed unit and the marketing of green characteristics of the respondent, as a result of rejection of partial hypotheses.
- B) Deny the hypothesis that there is a statistically significant relationship between the adoption of green marketing and the characteristics of the feed unit as a result of the rejection of partial hypotheses
- C) There is a statistically significant relationship between the trends towards green marketing and its environmental impact to the feed unit at the mean level of 0.01α .

There is no statistically significant relationship between the adoption of green marketing and the measurement and assessment of the environmental performance of the feed unit and is not statistically significant at the level of significance of 0.01α .

Keywords: marketing green, environment, pollution.