

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
ال تخصص تسويق

عنوان المذكرة

أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة

تحت اشراف الأستاذ

بن شني يوسف

من اعداد الطالبة

لحمر هوارية

اللجنة المناقشة

السنة الجامعية 2015 / 2016

الفصل الأول

الإطار النظري للبيئة

الخاتمة

الملاحق

المراجع

الدراسة الميدانية

المراجع المستعملة

1 - الكتب باللغة العربية

- 1- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، الإدارة البيئية (نظم و متطلبات ISO 14000)، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2007
- 2- ثامر البكري ، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان ، الطبعة العربية 2007
- 3- علي السيد أمبابي ، الاقتصاد و البيئة (مدخل بيئي)، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، مصر ، 1998
- 4- فتحي الدردار، البيئة في مواجهة التلوث ، دار الأمل ، تيزي وزو، الجزائر، 2002
- 5- يوسف حجيم الطائي و آخرون ، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن، 2009
- 6- محمد عبد الكريم علي عبد ربه، مقدمة في اقتصاديات البيئة، مؤسسة جائزة زايد الدولية للبيئة، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2003
- 7- فراس أحمد الخرجي، الإدارة البيئية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية ، عمان ،الأردن، 2007
- 8- محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية و المالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، ط1، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002
- 9- من إعداد الطالبة (ينظر بالاعتماد على كتاب اقتصاديات موارد البيئة ، إيمان عطية ناصف وهشام محمد عمارة، فرع منهور، 2007
- 10- عبد الله الصعيدي، النمو الاقتصادي و التوازن البيئي (تقييم أثر النشاط الاقتصادي على عناصر النظام البيئي)، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002
- 11- عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية ، الحماية الإدارية للبيئة ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2007
- 12- أيمن سليمان مزاهرة و علي فاتح الشوابكة ، البيئة و المجتمع، ط1، دار الشروق، عمان ،الأردن، 2003
- 13- عبد الصمد نجوى و طلال محمد مفضي بطاينة، الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ، 2005
- 14- عز الدين دعاس، أثر تطبيق نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الصناعية، مذكرة تخرج ، باتنة ، 2011

- 15- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، الإدارة البيئية (نظم و متطلبات ISO 14000)، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2007
- 16- محمد عبد الوهاب العزاوي ، أنظمة إدارة الجودة و البيئة ، ط1، دار وائل، عمان ، الأردن، 2002
- 17- عبد الصمد نجوى و طلال محمد مفضي بطاينة، الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة، 2005
- 18- عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية ، الحماية الإدارية للبيئة ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2007

2- Ouvrages:

- 1- David Lindon; Robert.Stevens. ;Bruce Warenn ; Marketing Management: ed best business books; 2004
- 2- Jerame Bon ; Albert loupe ; Marketing des service publics ; l'étude des besoin de la population ;edition d'organisation ;1980
- 3- Bruno Cohen –Bacrie ;communiquer efficace et développement durable :l'entreprise citoyenne aux collectivité durable ;édition démos ; paris ;2006
- 4- iso 14000 ;2004 ;Système de management environnemental
- 5- [http /www.unpan 1.un org/intradoc/groups/public/documents/ .../unpan 024865.Pdf](http://www.unpan 1.un org/intradoc/groups/public/documents/.../unpan 024865.Pdf)
- 6- [http /www.unpan 1.un org/intradoc/groups/public/documents/ .../unpan 024865.Pdf](http://www.unpan 1.un org/intradoc/groups/public/documents/.../unpan 024865.Pdf)
- 7- [http /www.qsae/org/web_en/pdf/ISO 14000 concept . pdf](http://www.qsae/org/web_en/pdf/ISO 14000 concept . pdf)

الفصل الثالث

-وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص: تسويق

قسم العلوم التجارية

إستمارة

في إطار التحضير لمذكرة نهاية التخرج لحصول على شهادة ماستر تخصص

"تسويق" حول موضوع: " أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه للمؤسسات المنتجة و هذا لغرض إفادتنا في جميع البيانات ذات الصلة ببحثنا .

هذا الاستبيان سيكون أساسا من أجل معرفة مدى اهتمام المؤسسات الإنتاجية بحماية البيئة، من أجل ذلك نطلب من المستجوبين بالإجابة عن الأسئلة المطروحة بوضع علامة (x) في الخانة التي تمثل وجه نظركم، علما أن إجاباتكم تأخذ طابع السرية العلمية التامة ، و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

1/- هل تحافظ مؤسساتكم على البيئة ؟ نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم وضح ذلك:

.....
.....

- في حالة الإجابة ب لا لماذا ؟

.....
.....

2/- أذكر أنواع المنتجات التي تنتجها مؤسساتكم ؟

-

-

-
-
• من بين منتجاتكم ما هي المنتوجات في رأيكم التي أكثر محافظة على البيئة؟

-
-
-
3- مقارنة منتجاتكم بمنتجات المنافسين في رأيكم أي المنتوجات المحافظة على البيئة؟

-
-
-
4- هل تتبنى مؤسستكم مواصفات ISO 14000 ؟ نعم لا
في حالة الإجابة ب نعم ، لأي غرض:

.....
.....

في حالة الإجابة ب لا، لماذا؟

.....
.....

5- ما هي التحديات البيئية التي تواجه مؤسساتكم و غير قادرة مؤسساتكم على معالجتها؟

التصحر التلوث مشاكل أخرى

إن وجدت مشاكل أخرى أذكرها:.....

.....

6- أذكر الطريقة التي تستعملها مؤسساتكم للتخلص من النفايات؟

الحرق الدفن و الرمي طرق أخرى

إن وجدت طرق أخرى أذكرها:.....

7/- هل تقوم مؤسستكم بدورات تدريبية لعمالها لتوعيتهم بأهمية حماية و سلامة البيئة ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم، وضح :

.....

في حالة الإجابة ب لا، لماذا ؟

.....

8/- هل يتوفر للمؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات الصناعية بطريقة آمنة ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم ، وضح :

.....

في حالة الإجابة ب لا ، لماذا ؟

.....

9/- التشريعات القانونية لها تأثير إيجابي على المحافظة على البيئة ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم، وضح :

.....

في حالة الإجابة ب لا، لماذا ؟

.....

10/- في رأيكم ،هل التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات غير مضرّة بالبيئة أمرًا مربحًا ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم ، وضح :

.....
.....

في حالة الإجابة ب لا، لماذا؟

.....
.....

11/- هل التعاقد مع الوسطاء المتبنين لأفكار و مبادئ التسويق الأخضر يساهم في المحافظة على البيئة ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم، وضح :

.....
.....

في حالة الإجابة ب لا، لماذا ؟

.....
.....

12/- المؤسسة عند تغليف منتجاتها بمواد غير ضارة بالبيئة هل هذا يزيد من قدرتها التنافسية ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم ، وضح :

.....
.....

في حالة الإجابة ب لا، لماذا ؟

.....
.....

الإهداء

إلى

من زينة الله بالهيبه و الوقار من علمني العطاء بدون انتظار

ستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم و في الغد و إلى الأبد..

والذي العزيز

معنى الحنان .. بسمه الحياة و سر الوجود .. من كان دعاؤها سر نجاحي ...

أمي الحبيبة

من بهم أكبر و عليهم اعتمد.. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي ..

من بوجودهم اكتسب قوة و محبة لا حدود لها ..

من عرفت معهم معنى الحياة

إخوتي الأحبة

أساتذتي و زملائي و أصدقائي و كل من قدم لي يد العون لإتمام هذا البحث

سائلا المولى عز وجل أن يفع به و يجعله خالصا لوجهه تعالى

حبا و تقديرا ... و وفاءا

أهدي هذا العمل المتواضع

لحمر هوارية

المقدمة

بعد أن تم التطرق في الفصل النظري السابق حول أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة ، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس السابقة مع ميدان الدراسة و المتمثل في استثمار على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية و ذلك من خلال التعرف على العينة و تحليل نتائجها و استخراج النتيجة العامة و التعرف على المؤسسات التي تعمل على تطبيق مبادئ التسويق الأخضر و عرض مجموعة من التوصيات

و تلخصت محاور هذا الفصل في النقاط التالية:

المبحث الأول: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بالشلف

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول العينة المدروسة

المبحث الثالث: الاستثمار

المبحث الأول: دراسة حالة لمؤسسة الاسمنت (ECDE)

من خلال دراستنا للعينة المختارة تم الحصول على مؤسسة تعمل على تطبيق التسويق الأخضر و في هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم اللوحة التاريخية للمؤسسة ثم هيكلها التنظيمي و أخيرا تبين طريقة عملها مع المواصفة البيئية ISO 14000

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

تعتبر مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف ECDE من المؤسسات الاقتصادية التي استطاعت أن تواكب مختلف أنماط التسيير و التغييرات التي حصلت في بيئة الاقتصاد الجزائري و الاجتماعي.

أولا: نشأة المؤسسة: تمت الأولى للإنشاء مصنع الاسمنت بالشلف 1967 ولم يلق المشروع الموافقة إلا في سنة 1975، حيث تم منح مهام إنجاز مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف، آنذاك إلى ثلاث شركات يابانية .

بدا المشروع على مستوى خطين ، الخط الأول في سنة 1978 لكن توقف سنة 1980 بسبب الزلزال 10 أكتوبر 1985 الذي حدث بمنطقة الشلف ثم استأنفت الأعمال به سنة 1981 مع الخط الثاني، باسم مؤسسة الوطنية لمواد البناء (- 72 - SNMC) و هي المؤسسة الاقتصادية الوحيدة في هذه المنطقة، ثم تم تغييرها بمقتضى المرسوم الوزاري رقم (82 - 325) الصادر بتاريخ (30. 10. 1982).

في سنة 1989 أصبحت المؤسسة عمومية مستقلة الطابع صناعي و تجاري ، يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج و تصنيع الاسمنت من نوع (EPA - 50) من خلال استقلال تسير نشاطاتها الصناعية المتعلقة بهذا الإنتاج اسمنت عادي اسمنت خاص الجير المائي وكذا مشتقات الاسمنت ،

كما تم مؤخرا تطوير مادة الاسمنت من نوعية (بور تو لندا) التي تحمل عبارة cpj-45) لتصبح من أحسن المنتجات على مستوى الوطني.

تقع مؤسسة الاسمنت و مشتقاته في بواد سلي على بعد 07 كلم غرب ولاية الشلف فهي تحتل موقعا استراتيجيا حيث تربط بين عدة ولايات ، إذ أنها تقع بمحاذاة الطريق الوطني رقم 04 الرابط بين الجزائر العاصمة و وهران و كذا خط السكة الحديدية الرابط بين الولايتين.

ثانيا: أهداف المؤسسة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تسعى مؤسسة الاسمنت إلى تحقيق جملة من الأهداف تتجسد من خلال المخطط التجاري الذي أعدته مديرية التنظيم و التخطيط التطير للفترة(2006-2010الذي تمثل أهم أهدافه في

*تحقيق رقم أعمال متراكم يقدر ب 38 مليار د. ج

*تحقيق قيمة مضافة تقدر ب 27مليار د.ج بمعدل مت 68 %

*تحقيق هامش عملي أو ما يعرف بزيادة النفقات الفعلية للاستغلال يقدر ب 22 مليار د.ج أي بمعدل 55%

*تحقيق هامش إجمالي للتمويل الذاتي يقدر ب 19 مليار

ثالثا : تطور رأس المال و مساهماتها تقدر الطاقة الإنتاجية لمصنع الاسمنت ب 6مليون طن سنويا، تمتلك المؤسسة إمكانيات مالية تسمح لها بتحقيق هذا الرقم، كما تساهم المؤسسة في رؤوس أموال الشركات أخرى.

قدر لرأس مال هذه المؤسسة في سنة 1989ب80000000 د.ج ذلك بمساهمة

40% من صندوق المساهمة للكيمياء ، بترو كيمياء ،صيدلة

30% من صندوق مساهمة المناجم ، المحروقات

30% من صندوق المساهمة للبناء

و بعدحل صناديق المساهمة أصبحت الشركة القابضة للمؤسسة هي شركة البناء و مواد البناء و مالكة للمؤسسة بنسبة 100 %، كما تم رفع رأس ا تدريجيا إلى أن أصبح 5000 000 000 د.ج

ثانيا مراحل إنتاج الاسمنت :

تنطلق عملية إنتاج الاسمنت من المحاجر حيث تجدد المادة الأولية وصولا إلى المصنع و من ثم المرور بمجموعة من المراحل الإنتاجية داخل المصنع.

1 الحجر: يتماسكخارج الكلس و الرمل بطرق مختلفة بواسطة الآلات و المتفجرات بشكل يصل حجمها إلى مترين ، علما أن الحجر تنقسم إلى عدة وحدات منها

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

وحدة سيدي العروسي : التي تنتج الكلس (calcaire) و تقوم بنقل الصلصال (argile) من جبل الماعز ببلدية واد سلي عن طريق الشاحنات التي تصل الصلصال حتى الحجرة حيث يتم الطحن التكسير الجيد للمادتين ، ومن خلال هذه العملية يتم إحصاء كمية المادة المستخرجة من المادتين شهريا و سنويا لان مطاحن (concasseur) يحتوي على ميزان ضخيم يسمح بذلك

و من جهة أخرى نجد الجبس ينقل من الحجرة بوزغاية حيث يتم نقله عن طريق الشاحنات التي تنقل أيضا برادة الحديد وكذلك الرمل من سيدي عامر

المصنع : عند الوصول إلى المصنع يتم خلط و استرجاع هذا المزيج

المطلب الثالث: تطبيق المؤسسة للمواصفة البيئية

- إدارة نظام الجودة و البيئة:

أنشأت مؤسسة الاسمنت بدأت تطبق إدارة الجودة و البيئة و تتكيف مع ISO 9001 و ISO 14001 ، لأنها تعمل على تحقيق المنتجات التي تلي احتياجات السوق و العملاء و تسيطر على الجوانب البيئية الهامة المرتبطة بالأنشطة و المنتجات و الخدمات التي تقدمها

تطبق مؤسسة الاسمنت المواصفة البيئية و هذا من أجل:

- المحافظة على الموارد المائية .

- الاعتماد على تقنيات خضراء

- خلق مناطق لتخزين النفايات.

- التحكم في المخاطر البيئية .

أما فيما يتعلق بالإنتاج فإن مؤسسة الاسمنت قد تعمل على تحقيق أهداف الجودة و البيئة المخصصة لجميع العمليات (الإنتاج و الدعم و الإدارة.....الخ) من خلال نظام إدارة الجودة و البيئة

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاسمنت و مشتقاته

الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول عينة الدراسة

من أجل الدراسة الميدانية التي تخص بحثنا تم التعامل مع عينة من المؤسسات قد تم اختيارها و سنتطرق في هذا المبحث الى تعريف العينة المدروسة ثم ذكر هذه المؤسسات مع تحديد نوعها و أخيرا تحديد منتجات و منافسي هذه المؤسسات :

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تعريف العينة المدروسة

قد تم تسليط ضوء دراستنا على مجتمع مكون من 40 مؤسسة اقتصادية ذات طابع إنتاجي و لقد قمنا بأخذ عينة عشوائية قد تمثلت في 30% من مجتمع الدراسة و التي وصل عددها إلى 4 مؤسسات اقتصادية إنتاجية موزعة على ولاية الشلف.

الجدول رقم 04 : تبين المؤسسات المدروسة

اسم المؤسسة	منتجات المؤسسة	نوع المؤسسة
الشركة الاسمنت	إسمنت	مؤسسة عمومية
شركة الخزف	Céramis	مؤسسة خاصة
شركة الزجاج	زجاج صيدلاني - زجاج مضغوط	مؤسسة عمومية
المؤسسة الوطنية للبلاستيك و المطاط - الشلف ENPC	أنايب	مؤسسة مختلطة

المرجع: المرجع نفسه، ص 22

الجدول رقم 05: نسبة أنواع المؤسسات المدروسة

نوع المؤسسة	التكرار	النسبة
مؤسسة عمومية	02	50%
مؤسسة خاصة	01	25%

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

%25	01	مؤسسة مختلطة
% 100	04	المجموع

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق: من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 50% من العينة هي عبارة عن مؤسسات ذات طابع عمومي و نسبة 25% من العينة هي عبارة عن مؤسسات خاصة ، بينما باقي النسبة و الممثلة 25% هي مؤسسات مختلطة

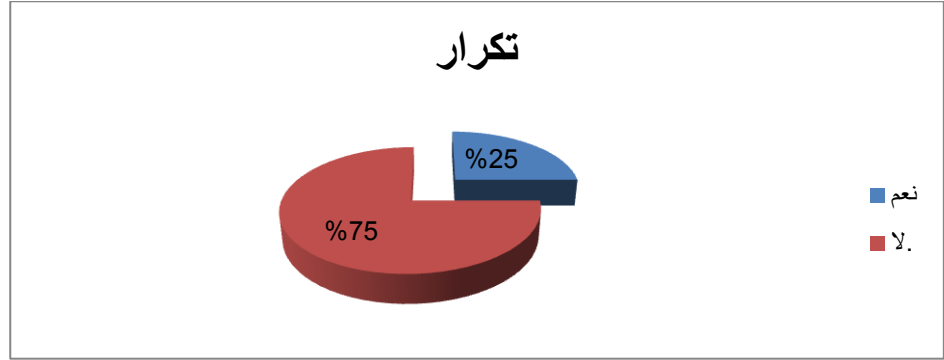
المطلب الثاني: منتوجات و منافسي المؤسسات

الجدول رقم 06: توضيح أهم منتوجات و منافسي المؤسسات المدروسة

المؤسسات	المنتجات	المنافسين
الاسمنت	الاسمنت	/
CERAMIS	الخزف الصحي	SCAAT تموشنت Roza cérame بلدية CERAMIC شراكة HADDAD ورقلة
الزجاج	زجاج مضغوط زجاج صيدلاني	/
شركة البلاستيك و المطاط	أنابيب	Tplast / سيدي بلعباس Enpc سطيف El afia برج الكيفان Tuboplast الجزائر وادي السمار

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات البحث)

لا تطبق المواصفة البيئية



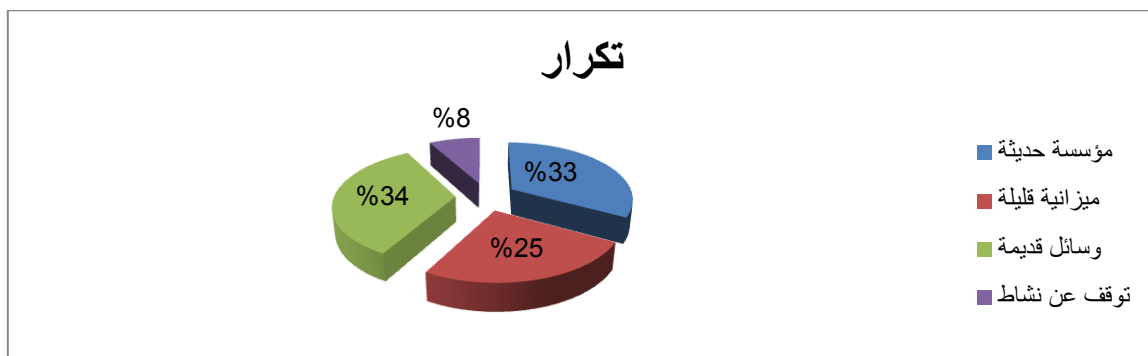
- جدول رقم 10: حالة الإجابة بـ لا

النسبة	التكرار	سبب عدم تبني ISO 14000
33,33%	04	- مؤسسة حديثة في طور الإنجاز
25%	03	- عدم وجود ميزانية مالية كافية
33,33%	04	- عدم امتلاك إمكانيات متطورة
08,33%	01	- تطبيق المواصفة يؤدي لتوقف النشاط
100%	12	المجموع

المرجع: من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق:

من خلال تحليل نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 33,33% من المؤسسات التي لا تطبق مبادئ ISO 14000 هذا بسبب كونها مؤسسات جديدة في طور الإنجاز، كما أن نسبة 25% من المؤسسات التي لا تطبق المواصفة ISO 14000 نتيجة وجود ميزانية مالية غير كافية، كما قد تبين لنا أن نسبة 33,33% لا تطبق المواصفة المذكورة سابقا و هذا راجع لعدم الوسائل و عدم تملك إمكانيات متطورة و حديثة لمعالجة النفايات ، كما قد تبين أن نسبة 08,33% لا تطبق المواصفة السابقة و هذا راجع إلى توقف المؤسسة عن النشاط في حالة تطبيقها.



حالة الإجابة بـ نعم

أما في حالة الإجابة بـ نعم قد تبين لنا مؤسسة واحدة متبينة لهذه المواصفة و هذا راجع إلى سعيها في تحسين صورتها كما أن لها إمكانيات و قدرات مالية، و ذلك من أجل اكتساب ميزة تنافسية و الحصول على أكبر حصة سوقية.

جدول رقم 11: وجود مشاكل بيئية

الإجابة	التكرار	النسبة
تلوث	2	50%
مشاكل أخرى	1	25%
عدم وجود مشاكل	1	25%
المجموع	4	100%

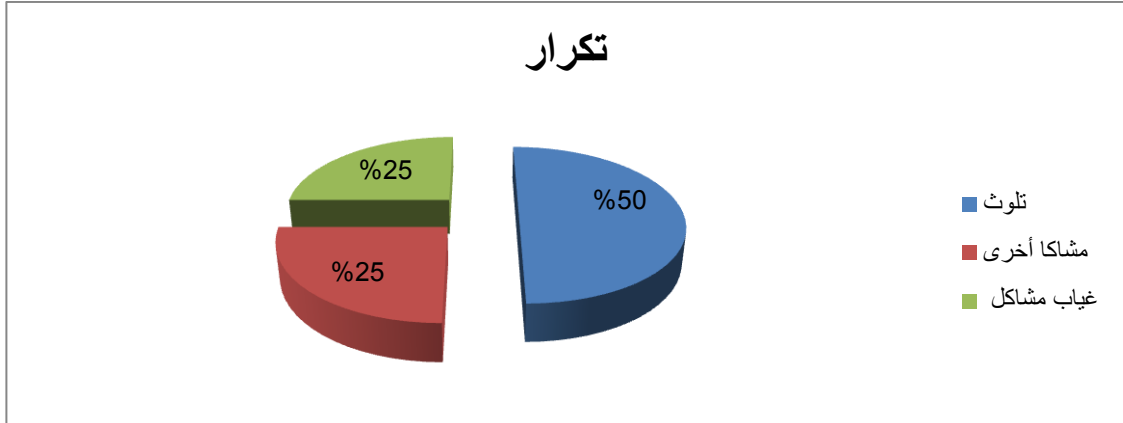
المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق :

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 50% من العينة المدروسة تعاني من مشاكل التلوث ، بينما نسبة 25% من العينة لها مشاكل أخرى تتمثل في الغبار و الضجيج الناجم عن الآلات ، و باقي النسبة و التي تمثل 25% من العينة ليس لها أية مشاكل بيئية .

الشكل رقم 06: يمثل وجود المشاكل البيئية



جدول رقم 12: الطريقة المستخدمة لمعالجة النفايات

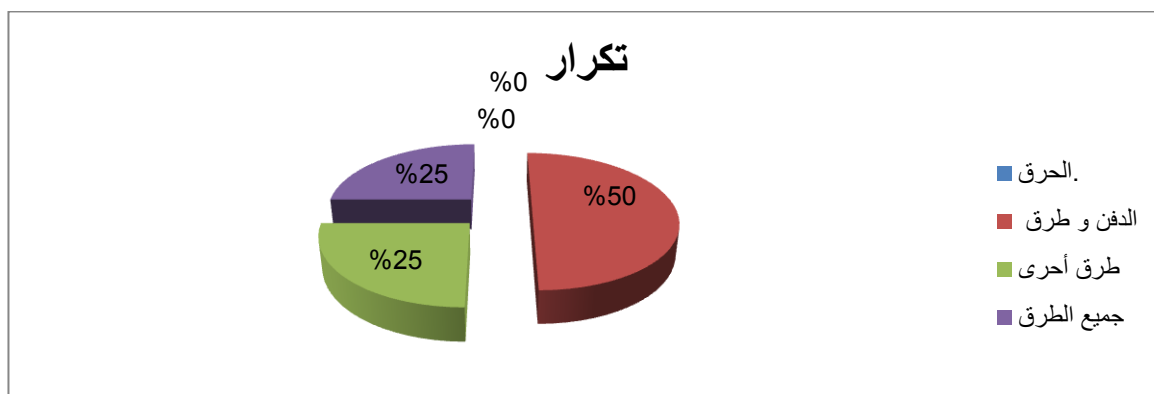
النسبة	تكرار	الإجابة
0%	0	الحرق
50%	2	الدفن و الرمي و طرق أخرى
25%	1	طرق أخرى
25%	1	جميع الطرق المذكورة
100%	4	المجموع

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق :

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن معالجة النفايات عن طريق الحرق نسبة معدومة، بينما نسبة 150% لعينة تعتمد على الدفن و الرمي و طرق أخرى لمعالجة نفاياتها كمؤسسة الزجاج ، كما أن نسبة 25% من العينة تتخلص من نفاياتها عن طريق الاعتماد على طرق أخرى ، بينما نسبة 25% من العينة تعالج نفاياتها عن طريق الحرق و طرق أخرى ،



جدول رقم 13: حالة الإجابة بطرق أخرى

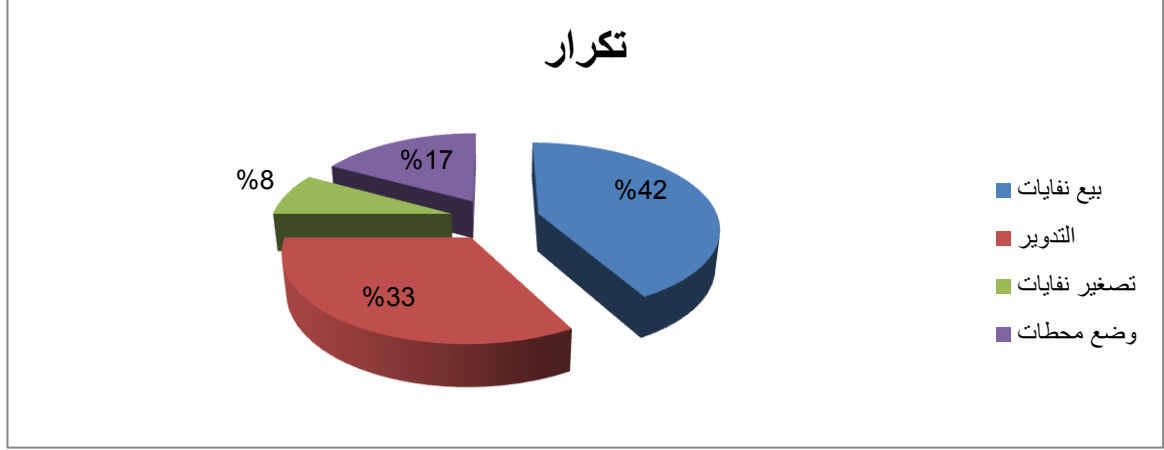
النسبة	التكرار	طرق أخرى لمعالجة النفايات
41.66%	05	بيع النفايات
33.33%	04	التدوير
08.33%	01	التصغير من حجم النفايات
16.66%	02	وضع محطات لتصفية المياه
100%	12	مجموع

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة) .

التعليق :

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 41.66%، من العينة طرقها الأخرى تتمثل في بيع النفايات ، بينما نسبة 33.33% من العينة تعتمد على التدوير للتخلص من النفايات ، كما أن نسبة 8.33% من العينة تعتمد على التصغير من حجم النفايات ، و باقي النسبة و التي تمثل 16.66% تقوم بوضع محطات لتصفية المياه.



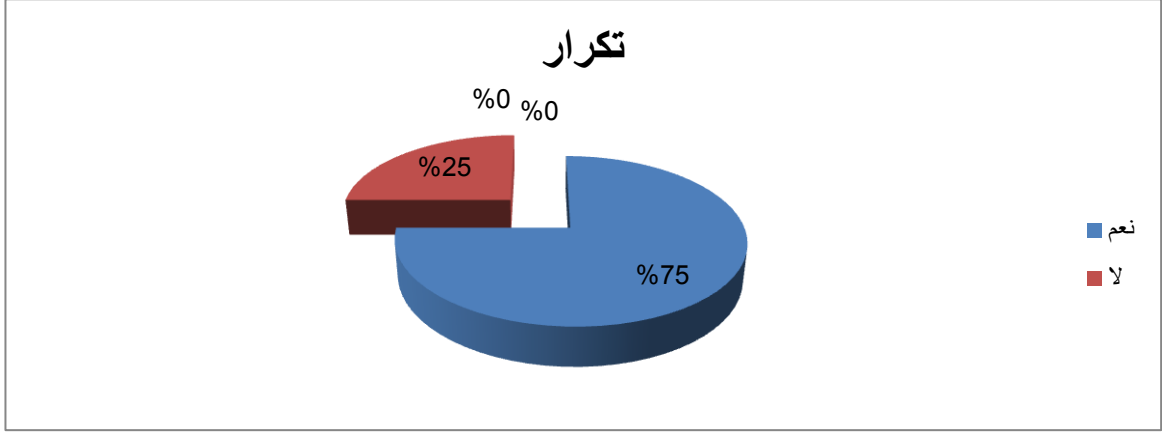
1- جدول رقم 14: قيام المؤسسة بدورات تكوينية للتوعية بالبيئة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	3	75%
لا	1	25%
المجموع	4	100%

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا 75%، من العينة تقوم بدورات تدريبية لعمالها و توعيتهم بحماية البيئة ، بينما نسبة 25% لا تقوم بهذه الدورات التدريبية .



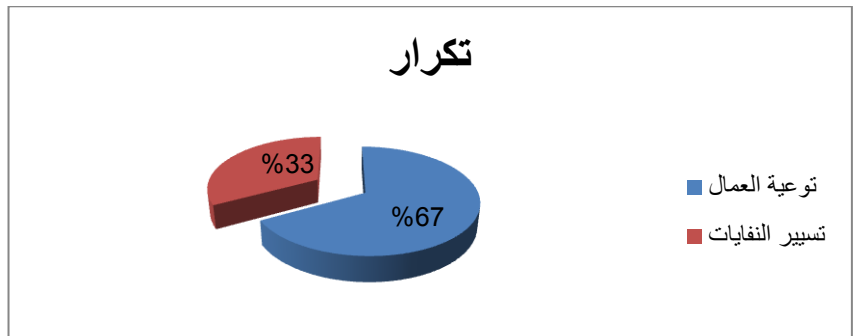
جدول رقم 15: حالة الإجابة بـ نعم

النسبة	التكرار	دورات تدريبية من أجل :
66,66%	04	توعية العمال
33,33%	02	تسيير الفضلات
100%	06	المجموع

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة) .

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 66,66% من العينة قد تقوم بدورات تدريبية عن البيئة و هذا من أجل توعية العمال ، بينما نسبة 33,33% تقوم بهذه الدورات التدريبية من أجل تسيير الفضلات



جدول رقم 16 : حالة الإجابة بـ لا

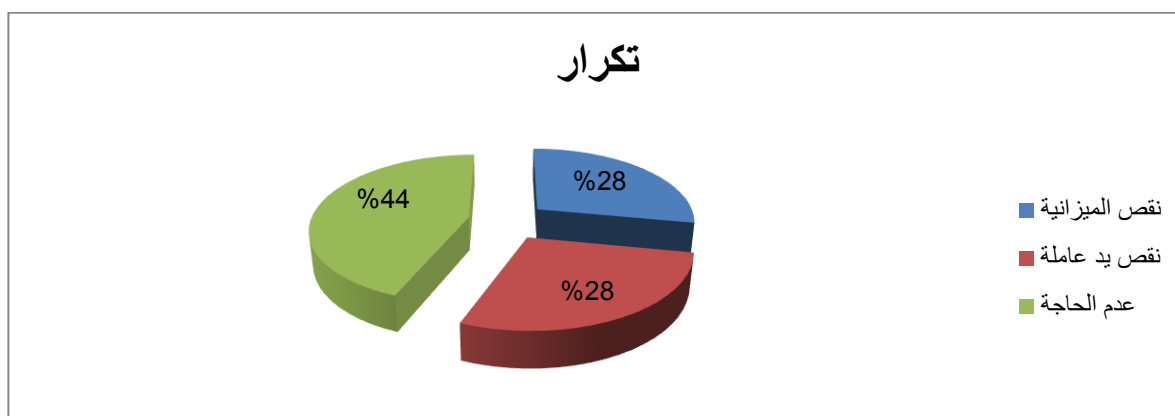
النسبة	التكرار	عدم القيام بدورات تدريبية بسبب:
%28.57	02	نقص في الميزانية
%28.57	02	نقص في اليد العاملة و الإمكانيات
%42.85	03	
%100	07	المجموع

المرجع : من إعداد الطالبة(بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 28.57% من العينة التي لا تقوم بدورات تدريبية راجع لسبب نقص في الميزانية، بينما نسبة 28.57% من هذه العينة راجع لنقص في اليد العاملة و عدم توفر الإمكانيات ، بينما نسبة 42.85 % من هذه العينة راجع لعدم الحاجة إليها.

الشكل رقم 11: يمثل أسباب عدم القيام بدورات تدريبية



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

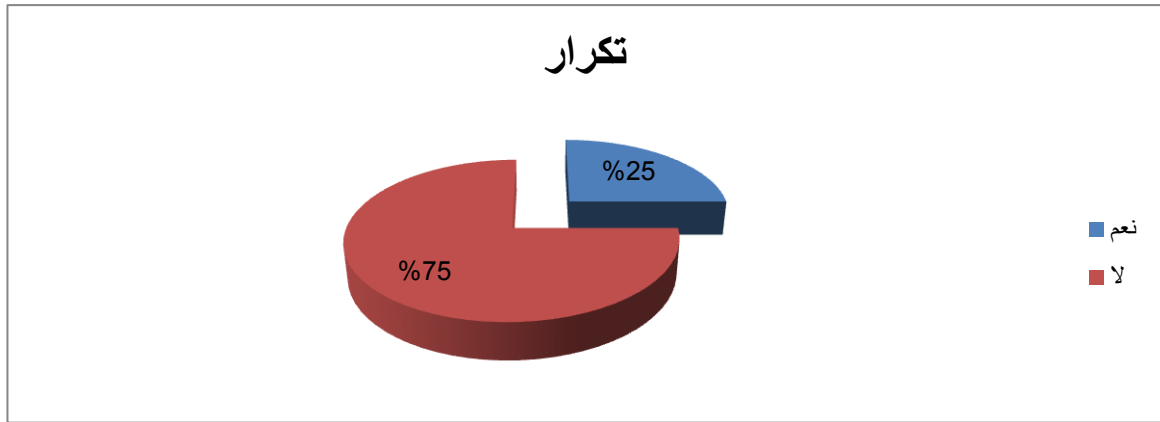
جدول رقم 17: تملك المؤسسة لإمكانات التخلص من النفايات بطريقة آمنة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	1	% 25
لا	3	% 75
مجموع	4	% 100

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 25% من العينة تمتلك إمكانات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة كاستخدام شاحنات ، بينما نسبة 75% من العينة لا تمتلك إمكانات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة و ذلك اعدم الحاجة لها.



جدول رقم 18: التشريعات القانونية لها أثر إيجابي على البيئة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	4	% 100
لا	0	% 00

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

100%	4	مجموع
------	---	-------

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق :

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن كل العينة المدروسة قد أجابت ب نعم لأنها ترى هذه التشريعات تفيد البيئة من خلال النصوص و القوانين المفروضة على المؤسسات للمحافظة على البيئة، كما أن هذه التشريعات قد تفرض غرامات مالية عن التلوث.



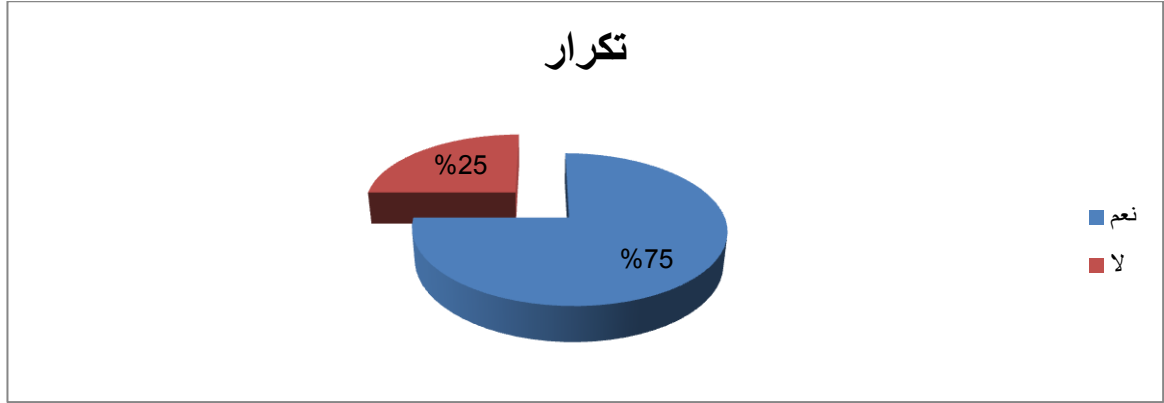
جدول رقم 19: التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مريحا

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	3	75 %
لا	1	25 %
المجموع	4	100 %

المرجع: من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق :

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن 75% من العينة ترى بأن التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مريحا، بينما نسبة 25% من العينة لا ترى ذلك.



جدول رقم 20 : حالة الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	التوجه البيئي أمرا مربحا لأن:
18,18%	02	تحسين صورة المؤسسة و مواجهة المنافسة
54,54%	06	المحافظة على البيئة و المجتمع
27,27%	03	تخفيض تكاليف التلوث
100%	11	المجموع

المرجع : من إعداد الطالبة (بالاعتماد على معطيات الدراسة) .

التعليق :

من خلال نتائج الجدول تبين أن نسبة 18,18% من هذه العينة ترى أنالتوجه البيئي يساهم في تحسين صورة المؤسسة و القدرة على مواجهة المنافسة، بينما نسبة 54,54% من العينة تراه من وجهة المحافظة على البيئة و المجتمع ، وباقي العينة و التي تمثل نسبة 28,27% من العينة تراه من وجهة المساهمة في تخفيض التكاليف.

جدول رقم21: التعاقد مع الوسطاء المساهمين في المحافظة على البيئة

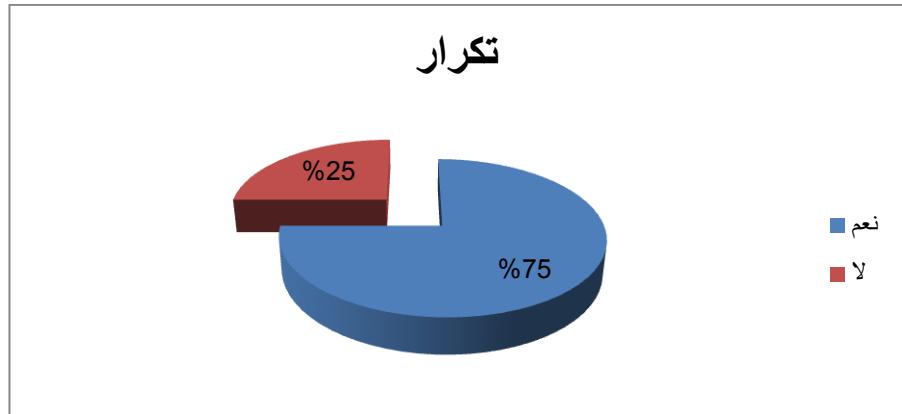
النسبة	التكرار	الإجابة
75%	3	نعم
25%	1	لا
100%	4	المجموع

المرجع: من إعداد الطالبة. (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن 75% من العينة لهم تعاقدات و قد تتمثل في تعاقدات مع مديرية البيئة لأنها تعمل على تزويد المؤسسات بمعلومات و إجراءات يجب إتباعها من أجل بيئة نظيفة و آمنة ، بينما نسبة 25% ليس لهم تعاقدات و هذا راجع لعدم الحاجة للتعامل معه و راجع لندرة المشاكل

الشكل رقم 16: يمثل التعاقد مع الوسطاء المساهمين في المحافظة على البيئة



جدول رقم 22 : الغلاف الصديق للبيئة يزيد من القدرة التنافسية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	2	50%
لا	1	25%
عدم الحاجة للغلاف	1	25%
المجموع	4	100%

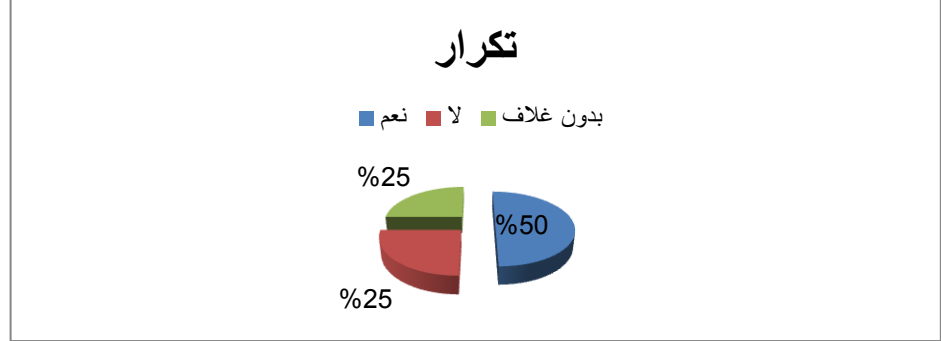
المرجع : من إعداد الباحثة (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 50% من العينة أجابوا بنعم لأن الغلاف الصديق للبيئة يحمي البيئة و المجتمع و بالتالي تطبيق مبادئ التسويق الأخضر و هذا يساهم في تحسين صورة المؤسسة و بالتالي اكتساب ميزة تنافسية. بين 25% أجابوا ب لا لأن المستهلك و خاصة الجزائري لا يهتم الغلاف بل يهتم المحتوى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

(الجودة) و يحمل الجانب البيئي .بينما باقي النسبة و التي تمثل %25 من العينة قد لا تعتمد على الغلاف أي منتجاتها بدون غلاف.



المطلب الثالث: الاستنتاج العام

- من خلال الدراسة اتضح لنا أن هناك مؤسسة واحدة من العينة المختارة قد تعمل هذه الأخيرة على تطبيق المواصفة ISO 14000 و هي مؤسسة الاسمنت مشتقاته.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- قد اتضح لنا أن بعض المؤسسات من العينة المدروسة قد يتسببوا في تلوث البيئة بكل أنواعه بما فيه تلوث الهواء تلوث المياه.....الخ. فالمؤسسات التي تلوث الهواء، مؤسسة الخزف الصحي
- وجود مؤسسات في أماكن غير ملائمة لقرىها من السكان، و هذا ما يفرض وجود المؤسسات في المناطق الصناعية مثل مؤسسة الاسمنت.
- وجود بعض المؤسسات تسعى لحماية البيئة بدون تطبيقها لمواصفة ISO 14000 مثل مؤسسة إنتاج الزجاج
- وجود بعض المؤسسات تسعى في التقليل من التلوث و ذلك عن طريق استخدام الطرق المثلى لمعالجة النفايات و هذا يؤدي إلى تخفيض التكاليف المدفوعة عن التلوث .
- اهتمام بعض المؤسسات بالبيئة و القيام بدورات تكوينية و هذا من أجل زيادة الوعي البيئي للعمال.
- تعامل أغلب العينة مع مديرية البيئة و هذا من أجل الحث على المحافظة على البيئة .
- تطبيق التسويق الأخضر يؤدي الى الاستغلال العقلاني للموارد و الطاقة.

الخاتمة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

من خلال الوقوف على واقع تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في عدة مؤسسات اقتصادية إنتاجية بولاية الشلف لمعرفة أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة .

قد تناولنا في البداية مجتمع و عينة الدراسة قد تم تعريفها إلى جانب استخدام أساليب القياس و جمع البيانات، ثم تحليل البيانات المستخرجة من الاستمارات باستخدام أساليب إحصائية و تمثيلات بيانية و هذا من أجل استخلاص النتائج و تحديد المؤسسات التي تطبق التسويق الأخضر و المحافظة على البيئة .

يمكن الحكم على أن المؤسسة الجزائرية و بالخصوص التي تنشط في ولاية الشلف لا تتبنى التسويق الأخضر للمحافظة على بيئتها ما عدا مؤسسة الاسمنت و مشتقاته .

المقدمة

إن بيئتنا الطبيعية هي أساس وجودنا هي أساس عيشنا ، فهل نستطيع العيش و لو ليوم واحد بدون أن نلجأ و لو الى مورد واحد من موارد الأرض الطبيعية؟ بالتأكيد لا ،لذلك نعتقد أنه من البديهي و المنطقي أن تتكاثف جهود الجميع من أجل حماية كوكبنا و الحفاظ عليه لنا و لأجيالنا القادمة ، ولينعم بني البشر في العيش في هذه الأرض الى أن يرثها الله جل و على يرث من عليها .

عموما و لعدة سنوات مضت كانت أصابع الاتهام توجه بشكل مباشر أو غير مباشر لمنظمات الأعمال الأساسية للدمار البيئي الذي نال من الأرض و للتناقض الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، و بنفس المستوى كانت منظمات الأعمال تحس تدريجيا بمسؤوليتها تجاه المجتمع و البيئة التي تعمل بها، و هكذا بدأت المنظمات تبحث عن الحلول الناجعة لمعالجة هذه المشكلة، و أحد الحلول البارزة في هذا المجال هو تطوير مدخل التسويق الأخضر.

المبحث الأول: عموميات حول البيئة

نظرا لوجود أهمية كبيرة للبيئة ، سوف نتطرق في مبحثنا هذا إلى مفهوم البيئة ، مكونات البيئة ووظائفها و نتطرق كذلك الى المنظمة و النظام البيئي .

المطلب الأول: مفهوم البيئة

في هذا المطلب سوف نتطرق الى تعريف البيئة ثم حماية البيئة:

1 - تعريف البيئة:

يعتبر مصطلح البيئة من المصطلحات البارزة في عصرنا الحاضر لما له من تأثير على معطيات الحياة، و نظرا لما ينتجيه البحث العلمي من دقة فيتوجب علينا تحديد أصول التاريخ.

يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر (بؤا) الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء) ،قال ابن منظور في معجمه الشهير لسان العرب باء إلى الشيء أي رجع إليه و ذكر المعجم نفسه معنيين قريبين من بعضهما البعض لكلمة تبوأ.

الأول: اصطلاح المكان و تهيئته للمبيت فيه.

الثاني: بمعنى النزول و الإقامة.

أما مصطلح "Ecologie" فهو مشتق عن الأصل اليوناني لكل من المفردتين "Okí ;S"

و التي تعني مسكن و المفرد، Loges و التي تعني علم.

و الايكولوجي أو علم التبيؤ كمصطلح نسب تاريخيا إلى عالم البايولوجيا الألماني ارنست هيغل عام 1869م و الذي استخدمه للإشارة إلى علاقة الكائن الحي بيئته العضوية و غير العضوية.

إذ يعرف علم التبيؤ بالعلم الذي يهتم بالعلاقات و التفاعلات بين الأحياء مع بعضها مثل النباتات و الحيوانات و الأحياء الأخرى و بينها و بين محيطهما المتكون من الماء و الهواء و المعادن و التربة و أن جوهر تشكيل هذا النظام هو الأشعة الشمسية.

أما مصطلح (ENVIRONNEMENT) فهو مشتق عن اللغة الفرنسية و تحديدا عن المفردة (ENVIRONNER)

إذا بناء على ما سبق يمكن القول بان مفردة بيئة تشير بشكل عام لأي محيط يحيط بفرد أو جماعة أو منظمة .
 مما تقدم نستطيع أن ندرك أن لمفهوم البيئة معنى عميق و ذو مدلول واسع و نظرا لشموليته و تفاعله و تداخله مع العلوم الأخرى مما زاد الاندفاع للاهتمام به من قبل الدارسين و الباحثين ليكشفوا معالمه و الغوص في حقائقه و هذا ما أفضى بسيل من التعاريف و التي نورد أهمها:

لقد أعطى مؤتمر ستوكهولم عام 1972 م فهما متسعا للبيئة بحيث أصبحت تدل على:

- ذلك الرصيد من الموارد المادية و الاجتماعية المتاحة في وقت ما و في مكان ما لإشباع حاجات الإنسان و تطلعاته. كما جاء بتعريف آخر للأمم المتحدة عن البيئة أيضا بأنها:
 - ذلك النظام الفيزيائي و البيولوجي الذي يحي فيه الإنسان و الكائنات الأخرى ، و هي كل متكامل و إن كانت معقدة تشمل على عناصر متداخلة و مترابطة. و يضيف قاموس البيئة بأنها:
 - الوسط الفيزيائي و الكيمائي و البيولوجي الذي يحيط بالكائن الحي.
- و تأسيسا على ما سبق نستنتج ما يلي:

- 1- البيئة ذلك الوسط الفيزيائي و الكيمائي و البيولوجي الذي يحيط الكائنات الحية.
- 2- هناك علاقة تبادلية بين المحيط و الكائنات الحية الساكنة فيه.
- 3- طبيعة و خصائص كل البيئة و الكائنات الحية تتلاءم حسب نوع التفاعل الحاصل سواء بصورة سلبية أو ايجابية.¹

¹- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، الإدارة البيئية (نظم و متطلبات ISO 14000)، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2007 ، ص 93 ، 94

كما قد نعرف البيئة الطبيعية على أنها " ذلك المحيط الفيزياوي ،البايولوجي ،الكيميائي و المتكون من الكائنات الحية و الموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان و التي تربط بينهما علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام الطبيعي العام"¹

كما قد تعرف كذلك البيئة على أنها: " هي الغلاف المحيط بكوكب الكرة الأرضية و مكونات التربة و طبقة الأوزون، البيئة هي الأكسجين الذي نتنفسه لنعيش، هي الأرض التي نزرعها للأمن الغذائي، هي مصدر المياه أساس الحياة هي المعادن التي نحتاجها للصنع ، هي مصدر مواد البناء و الحرارية و الغازات و الكيماويات، البيئة هي الموازن بين الإنسان و الحيوان و النبات."³

كما قد عرفت البيئة على أنها: " هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان و يحصل على مقومات حياته من غذاء و كساء و مأوى و يمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر.

حسب هذا التعريف يتبين أن البيئة ليست مجرد موارد يتجه إليها الإنسان ليستمد منها مقومات حياته، و إنما تشمل البيئة أيضا على علاقات الإنسان التي تنظمها المؤسسات الاجتماعية و العادات و الأخلاق و القيم و الأديان."²

كما قد تم تعريف البيئة حسب اللجنة الفنية التابعة للمنظمة الدولية للتقييس (ISO) من خلال عمل المنظمة ضمن مجال محدد تؤثر فيه و تتأثر به بعلاقات السبب و النتيجة ، حيث تم تعريفها كالاتي: " الوسط الذي تعمل به المنظمة بما في ذلك الهواء و الماء و التربة و الموارد البشرية و الأحياء النباتية و الحيوانية و الإنسان و العلاقات المتبادلة بينها."³

و بناء على ما سبق من تعاريف البيئة ، يمكن القول أن البيئة هي الوسط الذي تتواجد به المنظمة من خلال علاقات التأثير و التأثير المتواجدة بينهما.

¹- ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر، دار البازوري، عمان ، الطبعة العربية 2007 ص 58

³- علي السيد أمبابي ، الاقتصاد و البيئة (مدخل بيئي)،المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، مصر ،1998، ص 54

³- فتحى الدردار، البيئة في مواجهة التلوث ، دار الأمل ، تيزي وزو ، الجزائر، 2002

2- حماية البيئة

يعتبر التغليف من أهم المصادر النفايات المتواجدة في البيئة، بالتالي وفق مدخل التسويق الأخضر يجب أن يكون هذا الغلاف يسعى إلى استخدام مواد قابلة للتدوير، حيث نجد بعض الزبائن يفضلون شراء هذه المنتجات التي أغلفتها قابلة للاستخدام مرة أخرى أو التدوير و ذلك من اجل تفادي المشاكل البيئية للعبوة بعد استعمال ما بداخلها.¹

المطلب الثاني: مكونات البيئة و وظائفها

في هذا المطلب سنتطرق الى مكونات البيئة ثم وظائف البيئة :

بناء على المفاهيم السابقة، يمكن تقسيم البيئة إلى قسمين:

أ. البيئة الطبيعية:

يقصد بالبيئة الطبيعية الجوانب الفيزيائية والبيولوجية للبيئة من ماء وهواء وتربة وبحار ومحيطات ونباتات و تفاعلاتها المتداخلة من دورات الرياح و المياه و ظواهرها الكلية مثل المناخ و توزيعاته الجغرافية ، كما تشمل الثروات الطبيعية المتجددة كالزراعة و المصايد و الغابات ، و غير المتجددة كالمعادن و البترول.² و التي يمثل كل منها نظاما بيئيا يكون في حالة اتزان طبيعي يتميز أحيانا و بدرجة عالية من الاكتفاء الذاتي، كما قد يقوم في أحيان أخرى بإنتاج بعض العناصر الطبيعية الفائضة يمكن أن يقوم بتخزينها أو بتصديرها لنظم بيئية أخرى. و عادة ما تعتمد هذه النظم على الشمس كمصدر أساسي لتوفير احتياجاتها من الطاقة.³

ب- البيئة المشيدة:

قد تتكون هذه البيئة من البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان و من النظم الاجتماعية و المؤسسات التي أقامها، و من ثم يمكن النظر إلى البيئة المشيدة من خلال الطريقة التي نظمت بها المجتمعات حياتها، و التي

¹ - يوسف حجيم الطائي و آخرون ، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن، 2009، ص 370

² - علي السيد أمبابي، مرجع سبق ذكره، ص 63

³ - Bruno Cohen –Bacrie ;communiquer efficace et développement durable :l'entreprise citoyenne aux collectivité durable ;édition démos ; paris ;2006 ; P 66

غيرت البيئة الطبيعية لخدمة الحاجات البشرية، وتشمل البيئة المشيدة استعمالات الأراضي للزراعة و المناطق السكانية و التنقيب فيها عن الثروات الطبيعية و كذلك المناطق الصناعية و المراكز التجارية و المدارس و المعاهد و الطرق.....الخ.¹

كما قسم كل من رو (J.G.RAU) و ووتن (D.WOOTEN) الإطار البيئي الى أربع مجموعات:

أ- **البيئة الطبيعية:** و تشمل التربة، الظروف المناخية من رياح و حرارة، النبات و الحيوان علاوة على الموارد الأرضية و موارد الطاقة و المجاري المائية، بالإضافة إلى مستويات التلوث الطبيعية و مصادرها المختلفة و علاقاتها بالحياة.

ب- **البيئة الاجتماعية:** و تشمل الخصائص الاجتماعية للمجتمع، حجمه و توزيعه، علاوة على خدمات المجتمع مثل تسهيل النقل و الخدمات الثقافية و السياسية و الصحية و التجارية و غير ذلك من الخدمات.

ج- **البيئة الجمالية:** و تشمل على المنتزهات العامة و المناطق الترفيهية و المساحات الخضراء.

د- **البيئة الاقتصادية:** تشمل على الأنشطة الاقتصادية المختلفة، عناصر الإنتاج مثل رأس المال و التكنولوجيا و العمالة و الأرض، و ما يترتب عن ذلك من دخول قومية و فردية تؤثر على الرفاهية الاقتصادية.²

1- الوظائف البيئية:

على الرغم من التطور الذي حققه الإنسان إلا انه لا زال يعتمد على خدمات و وظائف البيئة لاستمرار حياته ، و التي قسمها دي جورت (R.S.DE.GROOT) إلى أربع أقسام ، تتضمن الوظائف التنظيمية و الإنتاجية و الوسطية و المعلوماتية. و كل وظيفة تعتمد في أدائها على تفاعلها مع الوظائف الأخرى، كما أن زيادة المخلفات و الملوثات البيئية بحجم يفوق القدرة الاستيعابية للبيئة يؤثر على أداء وظائفها بكفاءة و يمكن تلخيص هذه الوظائف في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: الوظائف البيئية اللازمة لحياة الإنسان

¹ - محمد عبد الكريم علي عبد ربه، مقدمة في اقتصاديات البيئة، مؤسسة جائزة زايد الدولية للبيئة، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص 13

² - فراس أحمد الخرجي، الإدارة البيئية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص 16

الوظائف التنظيمية
- الحماية ضد التأثيرات الاصطناعية الضارة
- التنظيم والتحكم في المناخ
- حماية الأجسام المائية
- حماية التربة ومنع تعريتها
- تخزين وإعادة تدوير المخلفات الإنسانية والصناعية
- تخزين وإعادة تدوير المواد العضوية والمعادن الأولية المغذية للنبات
- الحفاظ على التنوع البيولوجي والوراثي
- توفير بيئات ملائمة لهجرة وتكاثر وتغذية الكائنات المختلفة
الوظائف الإنتاجية وتوفر:
- الأوكسجين
- الطعام ومياه الشرب والتغذية
- المياه للصناعة والسكان... الخ
- الملابس والمنسوجات
- البناء ومواد البناء والتصنيع
- الطاقة والوقود الأحفوري
- المعادن

- الموارد الطبية
- الموارد الوراثية
- الموارد الجمالية
الوظائف الوسيطة: وتوفر المجال المناسب لوجود:
- الكائنات
- الزراعة، التشجير، المصايد
- الصناعة
- المشروعات الهندسية كالسدود والطرق
- المحميات
الوظائف المعلوماتية وتوفر
- المعلومات الجمالية
- المعلومات الروحية والدينية
- الإلهام الثقافي والفني

المصدر: محمد عبد الكريم علي عبد ربه، مرجع سابق، ص ص. 16-17

يوضح الجدول السابق الوظائف البيئية اللازمة لحياة الإنسان، حيث البيئة بوظائف متنوعة تقسم إلى وظائف تنظيمية كالحماية ضد التأثيرية الاصطناعية الضارة و التنظيم و التحكم في المناخ...الخ، ووظائف إنتاجية توفر لنا الأوكسجين و الطعام و مياه الشرب و التغذية....الخ، ووظائف وسيطية لتوفر المجال لوجود

الكائنات و الزراعة و التشجير و المصايد... الخ، ووظائف معلوماتية لتوفر المعلومات الجمالية و المعلومات الروحية و الدينية... الخ.

المبحث الثاني: المشاكل البيئية

عرفت البيئة خلال القرن الماضي، بالإضافة إلى مشكلتي التلوث و التصحر ظهور مشاكل بيئية جديدة كمشكلة تآكل طبقة الأوزون و ظاهرة التغير المناخي . و للتعرف على هذه المشاكل البيئية، فإننا سنتناول في هذا المبحث التلوث ثم نتطرق الى التصحر و نتعرض في آخره تآكل ثقب الأوزون و ظاهرة التغير المناخي .

المطلب الأول: التلوث

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التلوث، أنواعه، دور الحكومة في الحد من التلوث ثم الوسائل الاقتصادية لحماية البيئة :

1- تعريف التلوث:

لقد أثبتت الدراسات العلمية الحديثة بأن الدمار قد بات خطرا يهدد جميع أجزاء البيئة الطبيعية على كوكب الأرض بشكل سيؤثر فيه مستقبلا على سير و تطوير الحياة، إلا أن تطور الأنشطة البشرية الصناعية و الزراعية و العمرانية و غيرها قد أفرزت نوعا جديدا من التأثيرات البيئية تشمل بتصريف المخلفات الصناعية السامة أو بإطلاق الغازات السامة أو العناصر ذات النشاط الإشعاعي المدمر و ما إلى ذلك، و هذا ما يعرف بالتلوث البشري المنشأ.

و لهذا حدث تحول جذري في الإدراك العام العالمي بتزايد و الاهتمام بالتغيرات البيئية المحلية منها و العالمية ، فقد رافق التطور العديد من المشاكل البيئية الخطيرة إذ أن دخول المواد المؤدية و المضرة في البيئة قد أوضح بأنها عملية تميزت بتأثيرات عكسية على صحة الإنسان و الإنتاج الزراعي و الأنظمة الايكولوجية الطبيعية الأخرى¹.

و هنا يتوجب علينا إيضاح مفهوم التلوث و كما يأتي:

ففي عام 1965 قدمت الهيئة المعنية بتلوث البيئة التابعة للجنة الاستشارية لرئيس الولايات المتحدة للعلوم التعريف التالي للتلوث.

¹ - محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية و المالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، ط1، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 19

- إن تلوث البيئة هو التغيير غير المستحب في محيطنا كليا، و على أوسع نطاق فهو ناتج عرضي عن الفعاليات الإنسانية، من خلال التأثير المباشر أو غير المباشر للتغيرات الطاقة في نماذجها و مستويات الإشعاع و القوام الكيميائي و الفيزيائي ووفرة الكائنات الحية.
- و لغرض منع التلوث و السيطرة عليه وضعت المؤسسة الأوروبية في عام 1966 م التعريف التالي:
- نعني بالتلوث ذلك التصريف المباشر أو غير المباشر نتيجة النشاط الإنساني المتمثل بالمواد و الأبخرة و الحرارة و الضوضاء الصادرة إلى الجو و الماء و الأرض التي قد تكون مضرّة بصحة الإنسان و جودة البيئة و التي تؤدي بالنتيجة إلى دمار و تلف الممتلكات المادية و التأثير و التدخل بالاستخدامات الشرعية للبيئة.
- التغيرات الفيزيائية و الكيميائية التي تحدث في العناصر الطبيعية و تغير من خصائصها .فهما ينظران إلى التلوث كنوع من أنواع الضائعات الاقتصادية من خلال طرح المخلفات و المواد التالفة أو الضارة إلى البيئة ، فهي إشارة الاستخدام الجزئي غير الكفء للمواد الطبيعية
- نستنبط من التعاريف الواردة آنفا أن التلوث هو المخرجات من أي نشاط ديناميكي حيا و غير حي مقصود أو غير مقصود تعجز معه الأنظمة البيئية عن المعالجة مما يؤدي إلى استحداث علاقة طردية بين زيادة هذه المخرجات و تدهور صحة البيئة.¹

2- أنواع التلوث:

يتباين تصنيف التلوث البيئي وفقا إلى الأسس التي ينظر من خلالها إلى التلوث و هي:

أ- التلوث وفق الوسط الذي يطرح فيه:

1- تلوث هوائي

2- تلوث مائي

3- تلوث تربة

ب- التلوث وفق الطبيعة:

1- تلوث فيزيائي.

¹ - iso 14000 ;2004 ;Système de management environnemental ; pp 4-10

2- تلوث كيميائي .

3- تلوث بايولوجي .

ج- التلوث وفق مصدره:

1- تلوث مدني .

2-تلوث زراعي .

3-تلوث صناعي .

أ- التلوث وفق الوسط الذي يطرح فيه:

1- التلوث الهوائي:

الهواء عنصر من عناصر الحياة فهو لا يرى بالعين المجردة و لكن يمكن الإحساس به و نشعر بحقيقة وجوده عند الاهتزاز أغصان الأشجار و ما شبه ذلك من خواص الطبيعة. و المقصود بتلوث الهواء هو أي تغيير في تركيز واحد أو أكثر من المكونات الطبيعية الغازية للهواء الطبيعي ، سواءا كان هذا التغيير زيادة أو نقصان أو ظهور غازات و أبخرة أو جسيمات عالقة أو غير ذلك هو حالة من حالات التلوث الهوائي .

2- التلوث المائي:

الماء ضرورة لاستمرار الحياة، فالإنسان و الحيوان و النبات و الأحياء الأخرى تستمر في بقاءها على هذا العنصر إضافة إلى أن النشاطات الأساسية في المجتمع تستخدمه كأساس في إدامة الحياة مثل العمليات الصناعية و الكهربائية و الصحيةالخ. و نتيجة لذلك ساهم الإنسان بتلوث هذا العنصر بأشكال و درجات مختلفة حيث يعرف تلوث المياه بأنه الانحطاط بنوعية المياه الطبيعية بسبب إضافة المواد الضارة فيها بتراكيز متزايدة أو إدخال تأثيرات عليها مثل زيادة درجة حرارتها أو نقصان بعض مكوناتها الطبيعية الأساسية.

3- تلوث التربة:

تعرف بأنها المادة المعدنية التي قد توجد على هيئة صلبة (جلمود، حصى، حجر) أو على هيئة جزيئات معدنية ناعمة يشار لها بالرمال و الغرين و الطين و من خلال ممارسة الإنسان لنشاطاته تتعرض التربة للعديد من الفضلات منها الغازية المتحررة في الجو و السائلة التي تصرف في المياه و الصلبة التي بصورة عامة تترك في التربة أو الإشعاعات و ما إلى ذلك و التي تتفاعل مع المكونات العضوية و غير العضوية للتربة بما تحويه من أحياء بايولوجية مؤدية بها إلى تغيير خصائصها الكيميائية و الفيزيائية وصولا الفناء.

ب- التلوث وفق الطبيعة:

1- التلوث الفيزيائي:

يمثل التلوث الفيزيائي خطرا كبيرا على الطبيعة كما و نوعا مثل الضوضاء و الحرارة و خصوصا الإشعاعات بأنواعها فهي تحطم الخلايا الحية للكائن الحي و تلتفها و تسبب مرض سرطان الدم أو الجلد أو العظام إضافة إلى تغيير الصفات الوراثية.

2- التلوث البيولوجي:

يعرف بأنه التلوث الناتج عن الأحياء التي إذا ما وجدت في مكان و زمان بكم غير مناسب أي بنسبة تزيد عن الحد الطبيعي تسبب أضرار للإنسان و النبات و الحيوان. و تعد الملوثات البيولوجية بما تحويه من فطريات و بكتيريا و طحالب و طفيليات من أقدم الملوثات على وجه الأرض أي منذ 2000 مليون سنة.

3- التلوث الكيميائي:

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

ج- التلوث وفق مصدره:

1- التلوث المدني:

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

- زيادة استهلاك الطاقة و تحررها إلى الجو.
- اكتساء الأراضي الطبيعية (المباني و الطرق).

2- الاستهلاك غير العقلاني و غير المخطط للموارد الطبيعية مما يولد كميات كبيرة من المخلفات التلوث الزراعي:

ساهمت الزراعة و بشكل كبير في التلوث البيئي من خلال احتياج المزروعات للمياه و المبيدات و الأسمدة الكيماوية إذ أن الاستعمال المفرط و الخاطئ للمبيدات بأنواعها و الأسمدة بأنواعها سبب مشكلة بيئية فمع تسرب مياه الري إلى المياه الجوفية و السطحية المحملة بالمواد الضارة العضوية و غير العضوية أدى ذلك إلى تلوثها و إطلاق هذه المواد بفعل الحرارة و الضوء غازات تضر بالغلاف الجوي علاوة على ذلك تقتل هذه المواد الكائنات الحية الدقيقة النافعة في التربة مسببة خللا في التوازن الطبيعي .

3- التلوث الصناعي:

تعتبر الصناعة من الدعامات الأساسية لأحداث التنمية الاقتصادية و الاجتماعية الشاملة و ذلك لما يمكن أن تقوم به من خلق فرص جديدة للعمل و توسيع مصادر الدخل و تنوعه في أي مجتمع إضافة إلى زيادة حقيقة في قيمة المادة الخام و التي يمتلكها ذلك المجتمع.

و على الرغم من أن النمو و التطور الصناعي يؤدي إلى فوائد عديدة و لكن غالبا ما يؤدي إلى أضرار بيئية منها استنزاف للموارد الطبيعية و ما التلوث الحاصل في الهواء و الماء و التربة و ازدحام المدن و الضوضاء و الفضلات الهائلة و ما ينتج عن هذا كله التشوه البيئي غير المتوازن إلا دليل على ذلك

3- دور التدخل الحكومي في الحد من التلوث:

لا بد من وجود دور الحكومة لتتولى تنظيم حقوق الملكية بالنسبة للبيئة فإذا كانت البيئة ملكية عامة فلا بد من تدخل الدولة لحماية هذه الملكية، قد تزداد أهمية التدخل الحكومي لاتخاذ إجراءات تصحيحية و حقيقة الأمر فإنه

لا يمكن للحكومة أن تمنع التلوث نهائياً فتمنع التلوث يعني جميع الأنشطة الاقتصادية ، بل إيقاف الحياة بأكملها فكيف يمكن تصور الحياة بدون مصانع أو سيارات.....الخ
و يمكن أن يتم التدخل الحكومي للحد من التلوث البيئي بأساليب مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.

أ- التدخل الحكومي المباشر:

يمكن للحكومة التدخل المباشر للتخفيف من حدة التلوث البيئي بوضع معايير خاصة يلتزم المنتجون بها تخفيفاً لحدة التلوث فعلى سبيل المثال يمكن أن تفرض الحكومة مواصفات خاصة للمدخلات التي يستخدمها المنتجون عند قيامهم بالعمليات الإنتاجية كذلك يمكن تحديد أنواع الوقود التي يجب استخدامها في تسيير السيارات ووضع عقوبات لمن يخالف هذه التعليمات أو فرض ضرائب مرتفعة على استخدام الأنواع الأخرى من الوقود.

ب- التدخل الحكومي غير المباشر:

تستخدم الحكومة أدوات معينة محفزة أو مثبطة لتحقيق الأهداف البيئية حيث تؤثر هذه الأدوات على القرارات الاقتصادية لرجال الأعمال و توجيهها لحماية البيئة فكل من يقوم بتلويث البيئة عليه أن يدفع ثمن هذا التلوث و استخدامه في الحد من آثار التلوث و من أهم الأدوات الاقتصادية التي تستخدم في هذا الشأن يمكن أن نستعرض ما يلي:

- فرض ضريبة على الأنشطة الملوثة للبيئة.
- منح إعانة لمنتجي السلعة الملوثة للبيئة.
- إنشاء سوق خاصة بحقوق التلوث.

4- الوسائل الاقتصادية لحماية البيئة:

تعتمد هذه الوسائل على مبدأ جعل الملوث يدفع ، الذي أدى إلى ظهور العديد من النظم المختلفة و الأدوات الاقتصادية لتطبيقه منها:

- **تحصيل تكاليف التلوث:** و يتم ذلك عن طريق وضع تسعيرة أو رسم أو ضريبة للتلوث، فعندما يدفع الملوث ثمن ملوثاته، فإن هذا سيكون دافعا له على عدم التلويث.
- **بيع تصاريح التلوث:** حيث تحدد السلطات المحلية في كل دولة الكمية المسموح بها من التلوث في كل منطقة معينة، ثم تصدر تصاريح أو شهادات أو أذون قابلة للتداول يشترئها الملوث تسمح له بكمية من التلوث تعادل قيمة التصاريح التي يقوم بشرائها

- توسيع نطاق الملكية الخاصة: يرى بعض الاقتصاديين أنه يمكن حماية البيئة من خلال إعادة تخصيص حقوق الملكية عن طريق إعطاء حقوق الهواء و الماء النظيفين للأفراد المستهلكين ، و إتاحة الفرصة لهم لكي يبيعوا تصاريح التلوث الخاصة بها دون أن يتسبب ذلك في حدوث أضرار لهم.¹

المطلب الثاني : التصحر

سيتم التطرق للعناصر التالية :تعريف التصحر، مراحله، أسبابه وسائل مكافحته.

1- تعريف التصحر:

برز مصطلح التصحر عند إصدار الجمعية العامة للأمم المتحدة في ديسمبر 1974 لقرارين:

القرار الأول: يتضمن دعوة الدول للاهتمام بدراسات التصحر و التعاون فيما بينها لتقصي ظواهره و تبين طرق مكافحته.

القرار الثاني: يتضمن قرار بعقد مؤتمر دولي عن التصحر عام 1977م.

و عقد هذا المؤتمر في نيروبي في الفترة الممتدة من 29 أوت إلى 9 سبتمبر 1977 م² و عرف التصحر على انه: " انخفاض و تحطيم القدرة الاحتمالية البيولوجية للأرض و التي تؤدي في النهاية إلى ظهور سمات و ظروف الصحراء. انه مظهر التدهور العام في النظم البيئية في شكل نقص أو تدمير الاحتمال البيولوجي.

و ذلك يعني انخفاض الإنتاج النباتي و الحيواني الموجه للاستخدامات المتعددة ، في نفس الوقت الذي تعتبر فيه زيادة الإنتاجية أمراً ضروريا لإشباع الحاجات المتزايدة للسكان المتطلعين إلى التنمية".³

و عرف التصحر حسب الاتفاقية الدولية لمكافحة التصحر عام 1994:

¹- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 96-97 .

²- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، مرجع سبق ذكره ،ص ص 101- 102 .

³- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، مرجع سبق ذكره ، ص ص 103 - 109 .

" التصحر هو تدهور الأرض في المناطق الجافة و شبه الجافة و تحت الرطوبة، و ينتج عن عدة عوامل منها تغيرات المناخ و نشاط الإنسان".¹

2- مراحل التصحر:

قد يمر بالمراحل التالية:

-**تصحّر أولي خفيف:** يبدأ بظهور بوادر التدهور البيئي الموضوعي ممثلا في تغيير كمي و نوعي تراجمي لمكونات الغطاء النباتي و التربة.

-**تصحّر متوسط:** يمثل مرحلة معتدلة من التدهور البيئي ينعكس في انخفاض التغطية النباتية يصل إلى 25% و تغير في التركيب النباتي، و انجرافات خفيفة للتربة، و تعريتها بسبب الرياح و المياه أو ازدياد ملوحة التربة.

- **تصحّر شديد:** تتميز هذه المرحلة بنقص واضح في نسبة النباتات المفيدة، و تحل محلها نباتات ضارة، و ازدياد معدل انجراف التربة، و تعريتها و نقص كبير في إنتاجها (50%) و ازدياد في الملوحة إلى درجة لا يمكن استمرار زراعتها.

- **تصحّر شديد جدا:** و هي المرحلة القصوى للتدهور، حيث تصبح الأرض جرداء و تنعدم قدرتها الإنتاجية لأن الأرض نفسها تكون قد تحولت إلى كتبان رملية أو حواف أو مناطق صخرية عارية أو ملاحات.²

3- أسباب التصحر:

يرجع التصحر لأسباب متعددة و متداخلة في نفس الوقت هناك العوامل اجتماعية - الاقتصادية مثل: الزيادة السكانية، التحضر الغير المنضبط، الهجرة، الطرق المطبقة في استخدام الأرض الزراعية..... الخ.

و يقسم جيرانجر (A.GRAINER) هذه العوامل إلى قسمين أحدهما يمثل العوامل الرئيسية للتصحّر، و الأخرى تمثل العوامل الثانوية. تتمثل العوامل الرئيسية في: الاستغلال المبالغ فيه للأراضي الزراعية، الرعي المبالغ فيه، قطع الأحشاب و إزالة الغابات، الإدارة السيئة للري و الصرف.

¹ - من إعداد الطالبة (ينظر بالاعتماد على كتاب اقتصاديات موارد البيئة، إيمان عطية ناصف وهشام محمد عمارة، فرع منهور، 2007، ص ص 307-312 .

² - محمد صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 325-330 .

و تتمثل الأسباب الثانوية في الزيادة السكانية ، التغيرات المناخية، التطور الاقتصادي و الاجتماعي .و التصحر ينتج بصفة عامة عن التداخل المركب من العوامل الأولى الرئيسية ، كما يرجع أساسا إلى الضغط الديمغرافي¹ و للتصحر آثار اجتماعية و اقتصادية تتمثل في فقدان الأمن الغذائي و الحد الأدنى للمعيشة مع تفاقم مشاكل الفقر و سوء التغذية و المجاعة و الهجرة الاضطرارية للشعوب.²

4- وسائل مكافحة التصحر:

تتمثل أهم وسائل مكافحة التصحر في:

- **الوسائل التقنية :** و ذلك بتصحيح الوسائل المستخدمة التي تؤدي إلى تدهور الأرض لصون مكونات الأرض من تربة و نبات و مياه.
و تكون هذه الصيانة ب:
- إقامة الأحزمة الواقية و مصدات الرياح التي تزرع حول مناطق الزراعة بقصد تجنب اثر الرياح على التربة ؛
- تحسين المراعي من ناحيتي حماية أراضي المراعي من التعرية و إضافة موارد رعوية؛
- إتاحة مصدر اللوقود بزراعة الأشجار قرب القرى و التجمعات السكانية من المشاريع الإقليمية التي عرضت على مؤتمر الأمم المتحدة للتصحر عام 1977 م ،مثل مشروع الحزام الأخضر لدول شمال إفريقيا.....الخ.³

- الوسائل الاقتصادية:⁴

تحتاج المجتمعات المتضررة من اثر التصحر إلى دعم مالي ، و فترات سماح قد تمتد قبل إن تصبح قادرة على رد القروض. هذا الدعم المالي المطلوب يصل بالجهد العالمي لتنفيذ البرامج الدولية لمكافحة التصحر على نحو ما خطط له مؤتمر الأمم المتحدة للتصحر عام 1977، و لتنفيذ الخطط الوطنية لمكافحة التصحر ،أضيف البعد

¹- فتحي دردار، مرجع سبق ذكره ، ص ص50 .

²- عبد الله الصعيدي، النمو الاقتصادي و التوازن البيئي(تقييم أثر النشاط الاقتصادي على عناصر النظام البيئي)،دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر ، 2002، ص 45 .

³- فتحي دردار ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

⁴- المرجع نفسه، ص، ص 50- 51

الإقليمي لجهود مكافحة التصحر، و خاصة في إطار اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة التصحر التي تضمنت ملاحق العمل الإقليمي و أشارت إلى دور المؤسسات المالية (بنوك التنمية الإقليمية) لتجعل من مواردها منافذ خاصة لدعم و تمويل مشروعات مكافحة التصحر . تتضمن مكافحة التصحر الأنشطة التي تشكل جزء من التنمية المتكاملة للأراضي في المناطق القاحلة و شبه القاحلة و شبه الرطبة الجافة من اجل التنمية المستدامة و التي ترمي إلى :خفض تردي الأراضي،إعادة تأهيل الأراضي التي تردت جزئيا ،استصلاح الأراضي التي تصحرت .هذه النقاط الثلاث التي تبنتها التوجيهات و الخطط التي ألتت بها اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة التصحر، أضافت لها الدول العربية نقطة رابعة في برامج عملها في الأراضي الجافة هي: تنمية موارد الأراضي الجافة و الصحراوية و خاصة في مشروعات استصلاح الأراضي الجديدة.

المبحث الثالث: المواصفة البيئية و الإدارة البيئية

نظرا لأهمية البيئة يجب المحافظة عليها و من أجل هذا سيتم التطرق في هذا المبحث الى تعريف المواصفة البيئية ، الإدارة البيئية ثم آثار الإدارة البيئية:

المطلب الأول : تعريف المواصفة البيئية (ISO 14000)

تعتبر المواصفة (ISO 14000) عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع و أحجام المنظمات و يتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواء كانت ثقافية اجتماعية جغرافية. تهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة و منع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية و الاجتماعية إضافة إلى تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة و تحديدها و بشكل متزامن و مراجعتها في أي وقت.¹

لذا فقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة (ISO 14000) مزايا عديدة منها :

1- التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية و الطاعة للأهداف السياسية الإستراتيجية.

¹ - عبد الله الصعيدي، مرجع سبق ذكره ، ص47

لقد وجد كل من (KANNA & QUIMITO 2000) أن هناك علاقة بين العمل التشريعي و الأداء البيئي للمنظمات حيث أن تحديد العلاقة بين المقاييس البيئية الموضوعة من قبل المسؤولين الأساسيين عن البيئة في الدولة و المقيمين للأداء البيئي لتلك المنظمات أنها تحقق فوائد طويلة الأمد للبرامج البيئية المعتمدة و على مستوى تلك الدولة.

فمع السنوات الأخيرة ظهر نمو سريع في التشريع و السياسات البيئية مثل فرض الضرائب البيئية و جمعها و مع إن هذه المعالجات لها أبعاد بيئية معينة لكنها لا تكتمل إذا لم يتم اهتمام مدراء البيئة أنفسهم بتفعيل مشاطهم.

2- اعتراف المنظمات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثر على نشاطها و هذا عمق درجة الاهتمام بالبيئة.

3- تصاعد رغبة المنظمات في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي و العالمي مستهدفة باستعدادها للتقييم البيئي و إعادة تأهيل نشاطاتها و اكتساب الخبرة و المعرفة فيما يخص بالمبادئات البيئية.

4- منع التلوث و الحفاظ على المواد الأولية بما يسهم بتقليل الكلف.

5- إيجاد أسواق و مستهلكين جدد.

6- تعزيز صورة المنظمة لدى المنظمين و الموردين و المستثمرين و الأفراد و الجهات الأخرى المتعاملة مع المنظمة.

7- رفع معنويات العاملين تجاه مسؤولياتهم البيئية.

8- يزيد من إبداع المنظمات و قدرتها على التنافى لأجل الحصول على حصة سوقية أعلى.

9- تحسين التخطيط المالي من خلال تحديد الرأسمال الرئيسي و المستقبلي و تكاليف تشغيل نشاطات الإدارة البيئية .

10 - تحسين إستحضارات الإدارة العليا في مواقف الأزمات و الطوارئ البيئية.

11 - إيجاد لغة عالمية بسيطة و مفهومة لإدارة البيئة و حمايتها من التلوث³³

المطلب الثاني: مفهوم نظام الإدارة البيئية

سنتطرق في هذا المطلب لتعريف الإدارة البيئية ثم أهدافها

1 - تعريف الإدارة البيئية :

الإدارة البيئية هي الإدارة التي يصنعها الإنسان و التي تتمركز حول أو على نشاطات الإنسان و علاقته مع البيئة الفيزيائية و الأنظمة البيولوجية المتأثرة و أن جوهر الإدارة البيئية يكمن في التحليل الموضوعي و الفهم و السيطرة الذي تسمح به هذه الإدارة للإنسان أن يستمر في تطوير تكنولوجيا بدون تغيير في النظام الطبيعي

كما قد نعتبر نظام الإدارة البيئية من العناصر الرئيسية في إنجاز التطورات المستديمة فهي منظومة متكاملة وواسعة تهدف إلى تقليل التلوث و الوقاية منه إلى أقصى حد ممكن من المصدر كما و قد تمتد أحيانا لمعالجة البيئات المتضررة مسبقا فهي تعمل على التطور المستديم من الناحية البيئية على اختلاف محتوياتها. إذن نظام الإدارة البيئية هو ذلك النظام الفرعي من النظام الأكبر (المنظمة) يستخدم كأداة فاعلة للمحافظة على الديمومة و التطور من خلال الوظائف الممنوحة له فعليا EMS موضع التطبيق العملي و المسؤولية اتجاه المنظمة و المجتمع فتبدو هذه الإدارة كحلقة وصل بين المنظمة و البيئة الطبيعية بكل محتوياتها لتلاءم استمرار توافق النظامين معا و لا وجود للنزاعات بينهما¹.

جاء في تقرير منظمة الأمم المتحدة حول البرامج البيئية ، أن مفهوم الإدارة البيئية في إطار المنشآت الصناعية يقوم أساسا على وضع الخطط و السياسات البيئية من أجل رصد و تقييم الآثار البيئية للمنشأة الصناعية، على أن تشمل المراحل الإنتاجية كافة انطلاقا من الحصول على المواد الأولية ووصولا إلى المنتج النهائي و الجوانب البيئية المتعلقة به. و تقوم أيضا على تنفيذ أكفاء الإجراءات الرقابية ، مع الأخذ بالحسبان جانب التكاليف و الأثر

¹- عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية ، الحماية الإدارية للبيئة ، دار البازوري ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 281 .

البيئي لهذه الإجراءات أيضا، إضافة إلى كيفية استخدام الموارد و لا بد من توضيح الأدوات و الطرق المتبعة لمنع التلوث و للاستخدام الرشيد للموارد.¹

و بناء على ما سبق يمكن تعريف الإدارة البيئية بأنها جزء من الهيكل التنظيمي للمؤسسة تقوم من خلالها المؤسسة بإدارة أنشطتها الداخلية لترشيد استخدامها للموارد و التقليل من تأثيراتها السلبية على البيئة الداخلية و البيئة المحيطة بها.²

2 - أهدافها:

إن الهدف منها هو تهيئة المؤسسات للتعامل مع القضايا البيئية و إدارتها ضمن سياسة واضحة للإدارة تراعي الإجراءات و القوانين البيئية السائدة، و بما يحقق الأهداف التالية:

- تمكين المؤسسات من التعامل مع القضايا البيئية و عناصرها المختلفة³؛
- مساعدة المؤسسات على وضع الأهداف و السياسات الخاصة بالإدارة البيئية؛
- إرشاد المؤسسات و الشركات بالمتطلبات و كذا القوانين و التشريعات ذات العلاقة بأساليب و سلامة الإدارة البيئية؛
- تشجيع المؤسسات في الحصول على شهادة المطابقة من الجهات المختصة بالسلامة البيئية⁴؛

¹- فتحي دردار، مرجع سبق ذكره، ص 54

²- المرجع نفسه، ص 58

³ - [http://www.qsae.org/web_en/pdf/ISO 14000_concept . pdf](http://www.qsae.org/web_en/pdf/ISO_14000_concept.pdf) 20 /01/2016

⁴- أيمن سليمان مزاهرة و علي فاتح الشوابكة، البيئة و المجتمع، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003، ص 60

المطلب الثالث: آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية

يمكن تقسيم آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية إلى:

1- الآثار الاقتصادية: تتمثل هذه الآثار في:

- ترشيد استخدام الموارد و تقليل هدر الطاقة؛
- تقليل نسب المعيب في الإنتاج؛
- زيادة كفاءة العاملين بفضل البرامج التدريبية و انتقاء الكفاءات؛
- 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 15 % .
- وفورات في التكاليف.
- وفورات مالية في مجالات عديدة .
- تحقيق مزايا تنافسية.¹

2- الآثار الاجتماعية: و تتمثل في:

- تقليل المخاطر المؤثرة على صحة و أمن الإنسان و الناتجة عن الانبعاثات و الإصدارات الصناعية؛
- تحسين صحة الإنسان في العمل و المجتمع؛²
- لغة مشتركة و طريقة تفكير حول الجوانب البيئية التي قد تساعد المنظمات و المجتمعات و الحكومات من التواصل و العمل مع البعض؛³

¹ - محمد عبد الكريم علي عبد ربه ، مرجع سبق ذكره ، ص 178 – 179 .

² - المرجع نفسه ص.ص 181-182

³ - فتحي دردار، مرجع سبق ذكره، ص 65 .

- تحسين الصورة العامة للمنظمة أمام مجتمعها و قواه الفاعلة في حماية المستهلك و البيئة و تمكين المنظمات بالتالي من كسب ودهم و دعمهم؛¹
- **3- الآثار البيئية:** و تتمثل هذه الآثار في:
 - حماية الأنظمة البيئية الطبيعية و كذلك البيئات المسكونة و حتى البراري؛
 - استخدام أكفئ للموارد الطبيعية كالأراضي و المياه و الطاقة.....الخ؛
 - تقليل كمية النفايات و إعادة استخدام المواد؛²
 - منع التلوث و حماية البيئة على طريق التنمية المستدامة ؛
 - تساهم في معالجة الاحتباس الحراري و ثقب الأوزون؛³
- **4- الآثار الإدارية:** و تتمثل في:
 - زيادة رضا العاملين؛
 - تحسين الإجراءات المتبعة و التوثيق و تقليل الهدر الإداري؛⁴
 - الوعي الإداري المسبق للمشاكل سوف يقدم أفضل فرصة للحل الكفء؛
 - الوعي الإداري المسبق للآثار البيئية يوفر فرصة للتخطيط للتقليل من الآثار السلبية؛

¹ - محمد عبد الكريم علي عبد ربه ، مرجع سبق ذكره ، ص 186

² - محمد صالح الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص 51 .

³ - عبد الصمد نجوى و طلال محمد مفضي بطاينة، الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ، 2005 ، ص 134

⁴ - عز الدين دعاس، أثر تطبيق نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الصناعية، مذكرة تخرج ، باتنة ، 2011 ، ص 56-57-58

- نشر المسؤولية في جميع أنحاء المنظمة التي ترتبط مباشرة بالآثار البيئية و منع التلوث ، مما يحسن من فعالية و كفاءة برامج منع التلوث؛¹

¹- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، مرجع سبق ذكره، ص 127 .

الخاتمة

نظرا للاستعمال الغير الرشيد للموارد الطبيعية و الطاقة و إساءة استخدام البيئة و اعتبارها مصدر لتعظيم الأرباح فقط و نسيان أن البيئة هي أساس بقاءنا و استمرار الحياة ،أدى هذا التأثير السلبي على البيئة و هذا تسبب في ظهور مشاكل بيئية ، و هذا ما دفع الهيئات المختصة بإصدار قوانين تنص على حماية البيئة و تجبر على المحافظة عليها ، و قد تمثلت هذه الإجراءات في إصدار المنظمة العالمية للتقييس لسلسلة المواصفات ISO 14000 والتي تهدف إلى تحقيق قدر من التوازن بين مطالب الأعمال و الاقتصاد من جهة و مطالب البيئة و استمرار الحياة من جهة أخرى.

المقدمة

إن التطور الصناعي و التكنولوجي و اشتداد المنافسة الشرسة بين المؤسسات قد أفرز آثار سلبية على البيئة و نتج عنها ظهور مشاكل بيئية و هذا ما دفع الكثير بالاهتمام المتزايد بالبيئة و السعي نحو المحافظة عليها، و إتباع إجراءات لفائدتها من بينها تطبيق فلسفة جديدة ألا و هي التسويق الأخضر و الذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يسمى المسؤولية الاجتماعية التسويقية و حركة حماية المستهلك

و يمكن اعتباره على أنه عبارة عن توجه معاصر في التعامل ما بين مختلف الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية فضلا عن كونها تعبير عن المسؤولية المشتركة تجاه المنتجات المعروضة في السوق، و الممارسات الحاصلة في التعامل مع مفردات الحياة اليومية و تأثيرها على البيئة. كما أنه قد يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة و العمل على حمايتها و صيانتها.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الأخضر

أدى زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية ، و تبني مبادئ التسويق البيئي الى التأثير على مواقف و اتجاهات المستهلكين ، و قيمهم وسلوك الشراء لديهم المرتبط بسلع و خدمات معينة ، الأمر الذي يوجب على المسوقين المضامين المتعلقة بهذه المستحقات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية و مبادئ التسويق الأخضر ، و من هذا المنطلق سنتطرق الى التطور التاريخي للتسويق الأخضر ثم تعريفه ثم متطلباته و أخيرا نذكر أهمية و أهداف التسويق الأخضر

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

سوف نتطرق للمراحل الثلاث التي مر بها التسويق الأخضر:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية و تقليل الآثار السلبية لممارساتها و تقوية القيم السائدة في المجتمع.

كما أن المسؤولية الاجتماعية تشمل على احترام المنشأة للقوانين و الأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية و المحافظة على البيئة.³⁵

و أول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو "Petter Drucker" عام 1957 بقوله: " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع".

و هكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر ، و لذلك لا بد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية البيئية و يشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم و هي:

³⁵ نجم الغزوي و عبد الله حكمت النقار، الإدارة البيئية (نظم و متطلبات ISO 14000)، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، 2007 ، صص 93 ، 94

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

ب- الاستهلاك الذكي: و الذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبية المنتج و دورة حياته و التصاميم 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.

و يمكن القول بأن التسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.³⁶

2- مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي: أن حماية المستهلك "هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات .

و ما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر ، و يمكن أن يشار هنا إلى أن من المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة و آمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة و الممارسات السيئة في التسعير و الإعلان.

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

و هذه الحركة ليست ضد التسويق و الاستهلاك و إنما تتجه نحو دفع الأفراد و المنظمات نحو توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية.³⁷

³⁶ -iso 14000 ;2004 ;Système de management environnemental ;pp 4-10

³⁷ - idem

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

و في عام 1962 تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي ، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كينيدي بتوجيه خطاب إلى الكونغرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك ، أوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك تمثلت في أن للمستهلك الحق في الأمن و الأمان (لحماية من السلع الضارة) ، الحصول على المعلومات الكافية و الصادقة (لحماية من الغش و الخداع) ، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص و أسعار تنافسية، و التعبير عن رأيه و أخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين و التشريعات الحكومية.³⁸

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 و هو موضوع التسويق الإحيائي.³⁹

3- مرحلة التسويق الأخضر :

لقد أصبح المجتمع في بداية و منتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية و بدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية

و البيئية الجديدة، و الدليل على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل

(إستراتيجية الأعمال و البيئة) و (الإدارة العالمية الخضراء).....الخ، و لقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. و هنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي و التسويق الأخضر.

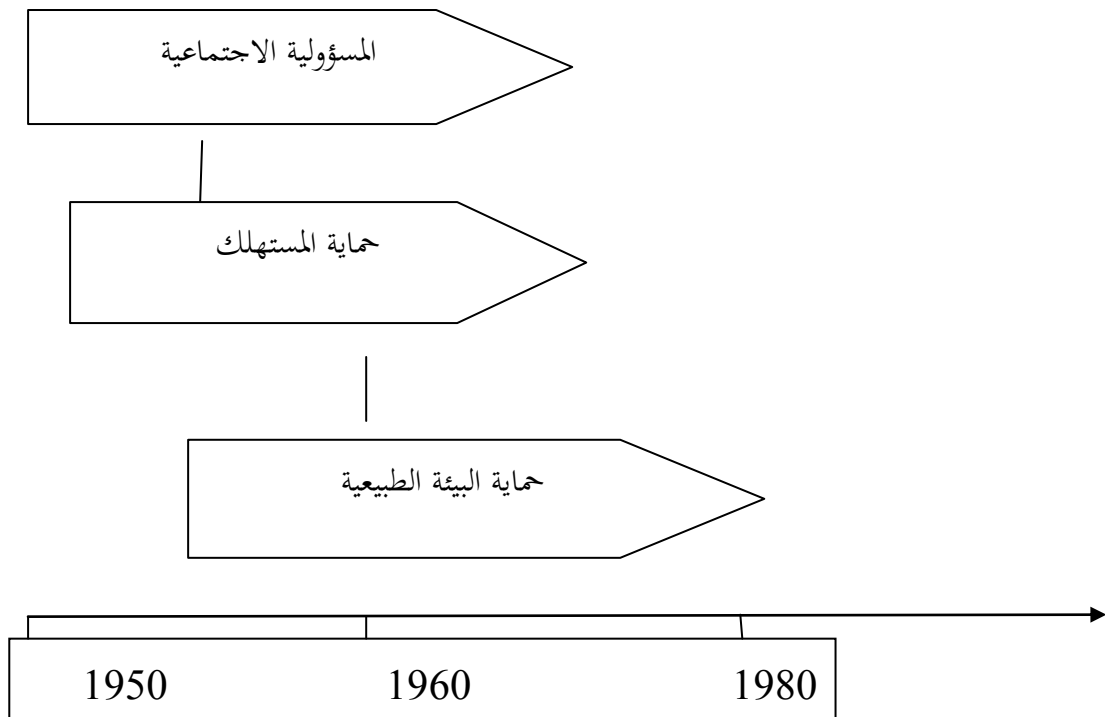
³⁸ - idem

³⁹ - نجم العزاوي و عبد الله حكمت النفار ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 96-97 .

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

و في الأخير يمكن القول بأن التسويق الأخضر مر عبر 3 مراحل أساسية تتمثل في الشكل التالي:

الشكل رقم 2 مراحل نشوء و تطور التسويق الأخضر



المرجع: ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، ص 43

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر ، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي ، و منهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام ، و منهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي ، و منهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر، و فيما يلي تأتي بعض التعريفات التالية:

قام (Pierr & Prothero 1997) بتعريف التسويق الأخضر على أنه " العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على ، و توقع حاجات المستهلك و حاجات المجتمع ، و العمل على إشباع كلا النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة و الحفاظ عللا البيئة في صورة صحية ، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة".⁴⁰

و يشير(Mintu and Lozad 1995) إلى أن التسويق الأخضر هو " تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات و الأفراد بطريقة تحافظ و تقصد و تحمي البيئة

و يعرف (Button1989) التسويق الأخضر على أنه " مجموعة من الاعتقادات و الالتزام بنمط معيشة يركز على أهمية احترام الأرض و سكانها ، و الذي يستخدم من الموارد ما هو ضروري و مناسب فقط ، و يعترف بحق كل أنواع الحياة في الحياة و يدرك أن كل الكينونات الحية هي كينونات متفاعلة و مترابطة".⁴¹

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

و يعرف على أنه " عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية "

كما قد عرفته الجمعية الأمريكية (A.M.A) على أنه " عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة "

كما قد عرف التسويق الأخضر على أنه " مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و

⁴⁰ - نجم العزاوي و عبد الله حكمت النصار، مرجع سبق ذكره ، ص ص 103 – 109 .

⁴¹ - محمد صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 325 - 330 .

العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة ، حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة " .⁴²

و أخيرا يمكن القول بأن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر ، و هو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها و تنفيذها و توجيهها و رقابتها .

كما أنه قد يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين إشباع حاجات المستهلك و حمايته، حماية البيئة ، تحقيق الربح

المطلب الثالث: المتطلبات اللازمة لتبني التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها ، تشمل على:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.

⁴² - [http://www.qsae.org/web_en/pdf/ISO 14000 concept . pdf](http://www.qsae.org/web_en/pdf/ISO_14000_concept.pdf) 20 /01/2016

- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات

المطلب الرابع: أبعاد وأهمية التسويق الأخضر

سننتقل في هذا المطلب إلى أبعاد التسويق الأخضر ثم أهميته

1- أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد أساسية وهي:

1- **إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات و بقايا الصناعة

ضمن التسويق الأخضر ، حيث أصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى)

بدلا من كيفية التخلص منها ، و ذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية . أي أن المهم هو ليس ما

يجب أن نفعله بالنفايات ، بل كيف ننتج سلع بدون نفايات.⁴³

2- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج

بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، و استهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير

المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، و خاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية

حيث يمكن تفكيكها و إعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف، فيعتمد على

مواد خام صديقة للبيئة و قابلة للتدوير.

3- **وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. و

هذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من

السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية

قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة ، في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق

الكسب السريع ، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة . و المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا

يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا ، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة ، و خاصة مع تنامي

⁴³ - [http://www.qsae.org/web_en/pdf/ISO 14000 concept . pdf](http://www.qsae.org/web_en/pdf/ISO_14000_concept.pdf) 20 /01/2016

الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. و من مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و غير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. و في ذلك مساعدة و دعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبين منهج التسويق الأخضر . و بالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا ، و خاصة في المدى الطويل.⁴⁴

2 - أهمية التسويق الأخضر:

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة ، و يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ، و لربما يمنحها القيادة في السوق . فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها و بالذات الذين لديهم توجه بيئي . فضلا عن المحافظة على البيئة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية. و في هذا السياق نشير إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي:

أولاً: إرضاء حاجات المالكين

من المتوقع أن منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة و فرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية و بالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق و خاصة عندما تتوجه إلى السوق. بمنتجات صديقة للبيئة ، و تستهدف ذوي التوجهات البيئية المتواجدة في السوق ، و سيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب و أرباح أعلى ، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين.

ثانياً: تحقيق الأمان في تقديم المنتجات و إدارة العمليات⁴⁵

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، ممن يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية ، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية و التي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين و إثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك

ثالثاً: تحقيق الأرباح

⁴⁴ - idem

⁴⁵ - نجوى عبد الصمد و طلال محمد مفضي بطاينة ، مرجع سبق ذكره ، 139 .

إن استخدام الأساليب الإنتاجية المرتفعة الكفاءة و التي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة و من ثم أرباح أكثر.

رابعاً: القبول الاجتماعي للمنظمة

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، و هذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد في المستقبل.

خامساً: تحقيق الميزة التنافسية

قد يساهم التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء و من ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

سادساً: ديمومة الأنشطة

إن تجنب المنظمة الخضراء أو المستدامة للملاحظات القانونية و تأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهداف و فلسفتها ، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، و دعم عملياتها و أنشطتها التسويقية⁴⁶.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج،السعر،الترويج، التوزيع) ، كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يزال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، حيث يرى النقاد أنه يؤدي الى الآثار السلبية التي لا ينسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، مثلاً إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، أما التسويق الأخضر فإنه قد يركز عن البعد البيئي ، و لهذا سنتطرق في مبحثنا هذا الى تعريف المزيج التسويقي التقليدي، ثم مقارنته مع المزيج التسويقي الأخضر و أخيراً دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

سنتطرق في هذا المطلب لتعريف المزيج التسويقي ثم ذكر عناصره:

⁴⁶ - http://www.qsae.org/web_en/pdf/ISO 14000 concept . pdf 20 /01/2016

1- تعريف المزيج التسويقي:

قد نعرف المزيج التسويقي بأنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف "47

كما يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة و المتفاعلة و المستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة ".

2- عناصر المزيج التسويقي :

إن عناصر المزيج التسويقي تمثل " مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية ، و التي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافها و من ثم أهداف المنظمة ككل".

و نتناول فيما يلي عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

1- المنتج:

هو عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة خواص محسوسة و غير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين و رغبتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة⁴⁸ تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون و التصميم، أما الخواص الغير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل التفاخر، الشعور بالصحة و السعادة و غيرها. و الواقع أن المنتج أو العرض هو أساس أي عمل، و تهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفا و أفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى و إن كان سعره عاليا.⁴⁹

⁴⁷- محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره ، ص 240

⁴⁸- محمد عبد الوهاب العزاوي ، أنظمة إدارة الجودة و البيئة ، ط1، دار وائل، عمان ، الأردن ، 2002، ص 240 .

⁴⁹- عبد الصمد نجوى و طلال محمد مفضي بطاينة، الإدارة البيئية للمنشآت الصناعية كمدخل حديث للتميز التنافسي، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ، 2005 ، ص 134

2- التسعير:

السعر هو عبارة عن مبلغ من المال أو أي مقابل مادي آخر ثم مبادلتته بالمنتج أي أنه طريقة كمية لقياس القيمة التي يضعها العملاء على المنتج و الواقع أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيرادا، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على المنظمة.

و قد تظهر أهداف التسعير فيما يلي

1- تحقيق أقصى ربح ممكن ؛

2- تحقيق الثبات و الاستقرار في السوق ؛

3 - تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات ؛

3- التوزيع:

هو تحديد كافة النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من السلع و الخدمات ، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أي تحقيق المنفعة المكانية، و الزمنية و الشكلية و منفعة الحياة.

و عليه فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى (منافذ التوزيع) و التي يتم من خلالها انتقال السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها.

4- الترويج:

يقصد به " كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات و الخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته " .

حيث نجد التزويد أساسا للاتصال بالأسواق المستهدفة، و تزويدها بالمعلومات و التأثير عليها و محاولة إقناعها بأفكار و عروض و ذلك بما يحقق أهداف المنظمة، لهذا نجد الترويج يأخذ أشكالا متعددة مثل: الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و الدعاية.....الخ.

و تكون عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال و تواصل إقناعي للتأثير على سلوك المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر و مقارنته مع المزيج التقليدي

سنطرق لتعريف المزيج التسويقي الأخضر ثم مقارنته مع المزيج التسويقي التقليدي:

1- تعريف المزيج التسويقي الأخضر:

هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسية الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر، هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أن مراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساس من مزيج التسويق و بما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر⁵⁰

كما قد يرى سامي الصمادي على أن المزيج التسويقي الأخضر قد يتكون من عناصر جديدة تم تصنيفها ضمن بعدين داخلي و خارجي و هو كما يلي:

المزيج التسويقي الأخضر الخارجي يتألف من: العملاء الأخضر- المزودون- الساسة- جماعات الضغط- المشكلات و القضايا- التنبؤ- الشركاء.

أما المزيج التسويقي الأخضر الداخلي قد يتألف من: المنتج- التسعير- المكان- الترويج- المعلومات- العمليات- السياسات- الأفراد.⁵¹

⁵⁰- المرجع نفسه، ص 52

⁵¹- نجم العزاوي و عبد الله حكمت النصار، مرجع سبق ذكره، ص 127 .

الجدول رقم 03: المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر

يمكن تحديد الاختلافات الجوهرية بين كلا المزيجين في الجدول الموالي:

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو المبيعات و زيادتها	1-الهدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	2-الموارد المتاحة
تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية	تسخيرها لصالح هدف الربحية	3-أدوات المزيج
توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	4-العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى	تنصب نحو المنافسة الربحية	5-الاستراتيجيات

6-السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة
---------	---------------------------------	--

المرجع: ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ،ص 83

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر و إدارتها، و هذا سيتم تناوله في الآتي:

أ- المنتج الأخضر:

أولاً: مفهوم المنتج الأخضر

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

يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه " منتج، مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".⁵²

كما يمكن تعريفه على أنه: " هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة و التي يمكن أن تتحلل ذاتيا، و يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي".

أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كليا، و أنه يمكن أن يتم إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي، بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة و تخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

و يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج.⁵³

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص للمنتج الأخضر قد تتمثل فيما يلي:

- المنتج الأخضر يركز على سلع تحمي البيئة من التلوث أي دون نفايات أو بحد أدنى من النفايات.
- المنتج الأخضر يقوم باستعمال مواد صديقة للبيئة أي مواد سليمة من الناحية البيئية أو ذات درجة أقل الضرر البيئي.
- المنتج الأخضر يستند الى نظام تحليل دورة الحياة .
- المنتج الأخضر يعمل على التقليل في استعمال المواد الأولية و الطاقة حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث و التطوير بغية تخفيض نسبة المواد المستخدمة لمنتجاتها و الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال، و منه العمل على تخفيض التكاليف و تحقيق السلامة البيئية.
- المنتج الأخضر يعمل على تدنية و تقليل مخلفات الإنتاج عن طريق تدويرها.⁵⁴

⁵² - http://www.unpan.1.un.org/intradoc/groups/public/documents/.../unpan_024865.Pdf_10_01/201

⁵³ - idem

⁵⁴ - محمد عبد الكرم علي عبد ربه ، مرجع سبق ذكره ، ص 186

ثانياً: خطوات تطوير المنتج الأخضر

يرى (بيتي) أن المنتج الأخضر يمر بالخطوات التالية:

1. **تحديد أهداف و مهام البحث و التطوير:** بحيث تقوم المنظمات بمراجعة منتجاتها الإنتاجية الحالية باستخدام بعض المعايير المتعلقة بالبيئة، و تنتهي هذه المراجعة إلى تحضير و تجهيز منتجات تعتمد على مواد خام قابلة لإعادة التدوير و التجديد، و عمليات إنتاجية تعتمد على استخدام تكنولوجيا نظيفة.
2. **تحليل النظم الحالية:** و هنا تقوم المنظمات بتحليل الآثار البيئية لمنتجاتها خلال دورة حياتها و تحليل النظم الفنية ، و دراسة السوق، و ذلك لمعرفة نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات التي يمكن أن تواجهها عند تقديم منتجات خضراء.
3. **تطوير المواصفات:** تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإدماج المنظمات المتعلقة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، و تحديد متطلبات دورة حياة المنتجات، ووضع المعايير البيئية.
4. **ابتكار المنتجات والعمليات الإنتاجية البديلة:** بحيث تستخدم المنظمات بعض الأساليب الإبتكارية للتوصل إلى منتجات خضراء جديدة.
5. **تقييم البدائل:** و في هذه المرحلة تستخدم المنظمات مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من اختيار البديل المناسب مثل الاعتماد على معايير التقييم البيئية.
6. **تنفيذ البديل المختار:** و هو المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة.
7. **قياس و رقابة أداء المنتج بعد البيع:** و هو أن تقوم المنظمة بالتأكد من إرضاء المستهلكين و الموزعين للمنتج، و متابعة إجراءات إعادة تدوير مخلفته.⁵⁵

ثالثاً: التصنيع الأخضر

⁵⁵ - فتحي دردار، مرجع سبق ذكره، ص 65 .

مصطلح التصنيع الأخضر يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية و تنفيذها بشكل كفى ، كما يمكن تعريف التصنيع الأخضر على أنه : "التحسس لمختلف القضايا البيئية، و أخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية" .

و يمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية:

1- **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** و ذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.

2- **استعمال مواد معادة:** و ذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها في العملية التصنيعية

3- **استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية:** و ذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

4- **استعمال مواد و مكونات أخف وزنا:** حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، و هذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات .

5- **استخدام طاقة أقل:** و يعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، و تقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.

6- **استخدام مواد أقل:** حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث و التطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها ، و كذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية ، و بالتالي إمكانية خفض الكلف و تحقيق السلامة للبيئة.⁵⁶

رابعا: دورة حياة المنتج الأخضر

⁵⁶ - المرجع نفسه ص.ص 181-182

تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الإستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء و الاستمرار في الصناعة، و تحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات و الحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح و تمر دورة حياة المنتج عبر أربعة مراحل تتمثل في:

1. **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر و الأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة و يجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية و نفقات التوزيع ، ثم تبدأ المبيعات و الأرباح بالصعود التدريجي.

و قد تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحوي على تغييرات جذرية عن المنتجات الأصلية ، بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص و مميزات هذه المنتجات .

2. **مرحلة النمو:** و خلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع و يزداد هامش الربح، و هذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق. لطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من بقية المراحل فإن المنظمات تحاول تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان.

3. **مرحلة النضج:** و هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، و أن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من ذروتها، إذ تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت إلى السوق.

4. **مرحلة الانحدار:** و هي المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار و التي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق ، و تحول المؤسسة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرحلة أخرى . و تبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات و ارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة ، و التي تصل إلى مستوى الخسارة.

ب-التسعير الأخضر:

أولاً: تعريف التسعير الأخضر

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق، و التي تؤثر على مدى فعالية نجاح المنظمة ؛ لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمات الإيرادات و المداخيل، و ذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين و المرتقبين.

أما تسعير المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعوية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا و تكاليف كبيرة في مجال البحث و التطوير، و التعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة و تقليل التلف و الضياع في استعمال المواد الأولية.

ثانيا: أهداف التسعير الأخضر⁵⁷

كل الأنشطة التسويقية و من ضمنها التسعير يجب أن توجه نحو هدف معين، و هكذا فإنه يجب على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير قبل قيامها بتحديد السعر ذاته و هذه الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمنظمة ككل و مع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص.

و من أهم هذه الأهداف:

1- التوجه نحو الربح:

لتحقيق عائد معين.

تعظيم الأرباح.

2- التوجه نحو المبيعات:

لزيادة حجم المبيعات .

للحفاظ على الحصة السوقية أو لزيادتها.

⁵⁷ - http://www.unpan.1.un.org/intradoc/groups/public/documents/.../unpan_024865.Pdf 10 /01/2016

التوجه نحو الحفاظ على المكانة المالية.

المحافظة على استقرار الأسعار

مواجهة المنافسة.

و على العموم هذه الأهداف تختلف من منظمة لأخرى حسب الإستراتيجية المتبعة من قبلها، و حسب الظروف المحيطة بها و إمكانياتها.⁵⁸

ثالثا: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة العوامل المؤثرة و هذه العوامل هي:

1. العوامل الديمغرافية: قد تمثل هذه العوامل في:

عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي، جنسهم.....الخ.

موقع الزبائن المحتملين.

معدلات الشراء المتوقعة لأولئك الزبائن.

الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

2. العوامل النفسية: هذه العوامل تتمثل في مجموعة من الأسئلة التي يتوجب على مدراء التسويق أن يبحثوا

فيها لاتخاذ القرار المناسب في موضوع التسعير، و هذه الأسئلة:

هل أن الزبائن المحتملون سيستعملون السعر كمؤشر لجودة المنتج؟

هل أن الزبائن المحتملون سينجذبون الى السعر الأعلى؟

ما هو مقدار السعر الذي سيكون الزبائن راغبين في دفعه للحصول على المنتج؟

⁵⁸ - idem

3. **العوامل الكلفوية:** إن سعر أي منتج يجب أن يغطي كلفة الإنتاج و الترويج و التوزيع، بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة. و هنا تلعب الكلفة دورا مؤثرا و حاسما في قرار التسعير، فلا توجد منظمة أعمال تدير أنشطتها من أجل تحقيق خسارة، و إنما على العكس من ذلك.

4. **المنافسة:** عند وضع أو تحديد السعر، يجب على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار المنافسة ، و كيف سيكون رد فعل المنافسين اتجاه السعر. الذي ستقوم بوضعه، و بشكل أساسي، فإن الأحكام يجب أن توجه نحو العوامل التالية:

عدد المنافسين.

موقع المنافسين.

ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة.

درجة التكامل العمودي من قبل المنافسين.

هيكل الكلفة للمنافسين.

ردود الفعل السابقة للمنافسين في مواجهة التغيير في الأسعار.

5. **التشريعات القانونية:** الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك و حمايته من الاستغلال، كما أنه قد يمثل تأثير إيجابي للمنظمات الخضراء، خصوصا و إن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالإضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة و المستهلك.⁵⁹

رابعا: طرق التسعير

بعد أن تقوم المؤسسة باختيار هدفها من عملية التسعير ، و دراسة مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح الآن جاهزة ،لاختيار طريقة التسعير الأنسب من خلال وجهة نظرها،و من أهم هذه الطرق:

⁵⁹- المرجع نفسه، ص 52

1. التسعير على أساس هامش الربح: و هو من أكثر طرق التسعير شيوعا ، و يستند على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج. و يمكن القول أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حالة تمكن الشركة من تحقيق مستوى المبيعات المحدد.

2. التسعير على أساس العائد المستهدف: ووفقا لهذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الاستثمار. لكن ما يعيب هذا الأسلوب هو إهماله لمسألة المرونة السعرية، و رد فعل المنافسين ، لذا يجب على الشركات المتبعة لهذا الأسلوب أن تبحث عن خفض تكاليفها بنوعيتها، لمواجهة احتمالية عدم تحقيق المبيعات المتحققة.

3. التسعير على أساس القيمة المدركة: مفهوم القيمة المدركة يستند على أساس مدى إدراك الزبون لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها، و أنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة. حيث بدأت العديد من الشركات مؤخرا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث يركزون على إدراك القيمة من قبل المشتريين لا على الكلفة التي يتكبدها المنتجون أو البائعون ، كمفتاح أساسي لاتخاذ قرار التسعير.

4. أسعار العامل النفسي: و هي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع، و من أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية، و التي تقوم على أساس اعتماد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء.

و هذا السعر ممكن أن يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن استعماله من الممكن أن يخفف نوعا ما من أثر ارتفاع السعر.

و على العموم توجد مجموعة واسعة و متنوعة أخرى من طرق التسعير، التي من الممكن أن تركز على عوامل مختلفة من أجل تحديد أو وضع سعر المنتج.

ج - التوزيع الأخضر:⁶⁰

⁶⁰ - http://www.unpan.1.un.org/intradoc/groups/public/documents/.../unpan_024865.Pdf 10 /01/2016

أولاً: مفهوم التوزيع الأخضر

لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد إذا لم تقابلها سياسة محكمة و سليمة لتوزيع منتجاتها، نظراً لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة، و تعدد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها و زيادة حدة المنافسة، لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلكين، و منه تحديد كمية الطلب في السوق، و تحديد النقاط التوزيعية اللازمة و الكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين.

تعريف التوزيع الأخضر :

و يمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون. و يمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري و هذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال مايلي:

تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً؛

استخدام الشاحنات البيئية؛

استخدام سيارات الديزل الحيوي؛

تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر؛

ثانياً : وظائف القناة التوزيعية

إن القناة التوزيعية تنقل السلع و الخدمات من المنتجين إلى الزبائن، فالقناة التوزيعية تتخطى مسألة الوقت و المسافة و الفجوة التي تفصل المنتجات و الخدمات عن أولئك الراغبين فيها، و هذه العملية تتم بمساعدة أعضاء القناة التوزيعية، و الذين يقومون بمجموعة من الوظائف منها:

1. جمع المعلومات: يتم تحقيقها من خلال جمع و توزيع البحوث التسويقية، و المعلومات الخاصة بالاستخبارات التسويقية ذات الصلة بالعوامل و القوى المؤثرة في بيئة عمل المنظمة و المطلوبة للمساعدة في تخطيط و تنظيم عملية التبادل.
2. الترويج: من خلال وضع الأسس الترويجية المناسبة و تقاسم الجهد الترويجي بين مختلف أعضاء القناة.
3. الاتصال : إيجاد الزبائن المحتملين و الاتصال بهم و محاولة التعرف على حاجاتهم و رغباتهم بشكل دقيق لإيصال رسالتهم إلى المنظمة و إيصال رسالة المنظمة لهم.
4. التفاوض: التوصل إلى اتفاق على السعر، و بقية شروط العرض و هكذا يتم نقل ملكية البضاعة.
5. التمويل: الحصول على قروض، أو تسهيلات لتغطية كلف عمل القناة.
6. المخاطرة: من خلال تحمل مخاطرة إدارة عمل القناة.
7. الامتلاك المادي(النقل و الخزن): التعاون على نقل السلع عبر القناة التوزيعية و تنسيق عملية خزن البضائع سواء لدى المنتج أو أعضاء القناة التوزيعية.⁶¹

ثالثا: مستويات القناة التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر

يمكن أن يتم وصف القناة التوزيعية من خلال عدد مستوياتها، حيث يعبر كل مستوى من المستويات عن الوسيط الذي يقوم بأداء وظيفة معينة أو مجموعة من الوظائف التي تساعد في تقريب المسافة بين المنتجين و الزبائن. و بما أن المنتج و الزبون النهائي كلاهما يقومان ببعض العمل، ففي هذه الحالة فأحدهما يعتبران جزء من القناة. إن القنوات التوزيعية تختلف في حجمها باختلاف عدد أعضائها .

1. من المنتج إلى الزبون مباشرة.
2. من المنتج إلى باعة المفرد إلى الزبون.
3. من المنتج إلى باعة الجملة إلى باعة المفرد إلى الزبون.

⁶¹- فتحي دردار، مرجع سبق ذكره ، ص 54

4. من المنتج إلى باعة الجملة إلى الوكلاء ثم إلى باعة المفرد و إلى الزبون .

إن النوع الأول يعرف بالقناة التسويقية المباشرة بينما الأنواع الثلاث الأخرى تعرف بالقنوات غير المباشرة كونها تحوي على وسطا

د- الترويج الأخضر

أولاً: مفهوم الترويج الأخضر

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر و من خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية الى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها

تعريف الترويج الأخضر:

الترويج يعد عملاً واجهياً للمنظمة التسويقية أو الإنتاجية و يمكن تعريفه كالاتي: " عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن و إدامتها من خلال إعلامهم و إقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه" كما قد عرف على أنه : " أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة و الذي يتم استخدامه لإخبار و حث و تذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات و تأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه و سلوكه و معتقداته".

كما قد عرف كالاتي: " سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع و المشتري بهدف التأثير في الاتجاهات و السلوك". و بالتالي فإن الشركات العاملة في مجال التسويق الأخضر غالباً ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها و مبادئها البيئية جنباً إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف.⁶²

أهداف الترويج الأخضر:

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر بشكل كبير من منظمة إلى أخرى، أو حتى لنفس المنظمة بمرور الوقت إلا أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف الآتية:

1- خلق الوعي:

⁶²- فتحي دردار، مرجع سبق ذكره ، ص 54

عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المنظمة من منتجات و خصوصا أن كانت تلك المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه المنظمة ، حيث أن عملية جعل الزبائن واعين أو مدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج.

2- تحفيز الطلب :

عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة ، فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي " و هو الطلب على صنف المنتج عوضا عن علامة معينة من المنتج" و ذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج و كيف يتم استخدامه و ما هي فوائده. كما تسعى إلى تحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية حيث يتم التركيز في هذه المرحلة نحو توجيه الجهود الترويجية لتأشير نقاط القوة و المنافع المميزة لعلامتها التجارية بشكل واضح.

3- التشجيع على تجربة المنتج :

في هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، و توفير إمكانية تجربة المنتج و غيرها. و هنا غالبا ما تلجأ المنظمات المسوقة للمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل ، و إن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج و المنافع المضافة إليه.

4- تحديد الاحتمالات:

قد يكون هدف أساسي لعملية الترويج، هو تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات الشركة، و الذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات. و في هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالا في أن يقوموا بشراء المنتج.

5- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين:

من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن و الحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين و مثل هكذا علاقات تعتبر مهمة جدا بالنسبة لمنظمات الأعمال. و منا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، و هذا التوجه عادة ما يكون ذو كلفة أقل من محاولة اكتساب زبائن جدد.

6-مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:

في بعض الأحيان يهدف المسوقين من استخدام الترويج إلى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين ، و هذا النوع من الأنشطة الترويجية لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حصتها السوقية، و إنما قد يهدف إلى حماية مبيعات الشركة أو حصتها السوقية الحالية.

7- خفض تقلب المبيعات :

إن الطلب على العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لآخر نتيجة لتأثير عدد مختلف من العوامل مثل الطقس ، الأعياد، العطل الأسبوعية ، ظهور منتجات جديدة.....الخ. و المنظمة بالتأكد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عندما تتقلب مبيعاتها بشكل متسارع . فالتغيير في حجم المبيعات يترجم إلى تغيير في الإنتاج ، مستويات الخزين ، الموارد المالية أو حتى عدد الأفراد العاملين. و لكن عندما تشجع الأساليب الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال توليد المبيعات خلال الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات ، فإنه يصبح بإمكان الشركة استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.⁶³

المزيج الترويجي:

في مجال التسويق الأخضر فإن هذا المزيج يتألف من ستة عناصر أساسية، و هي الإعلان، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، و التعبئة و التغليف.

1- الإعلان الأخضر:

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف . و يتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم و ثقافة استهلاك صديقة للبيئة و الابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون و المواد الحافظة)، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء و استخدام المنتجات الخضراء ، و التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (مثل الجهات الحكومية) و الغير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك و المحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة ، النزاهة و المصداقية)⁶⁴

⁶³ - المرجع نفسه، ص، ص 50 - 51

⁶⁴ - عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية ، الحماية الإدارية للبيئة ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 281 .

2- البيع الشخصي:

أوضح(فلر)أن هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها و هي:

- المنافسة البيئية للمنتج : يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع ، و يتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك الصناعي.
- التوافق مع النظم البيئية : هناك الكثير من المواد الخام الصناعية و المنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية، فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن.
- شهادة إيزو(ISO 14000): هناك اهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل في منتجات المنظمات على هذه الشهادة، و يمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان و شرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.⁶⁵

3- العلاقات العامة:

قد عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها " الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد و توضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها " .

و تنصب اهتمامات العلاقات العامة كنشاط ترويجي نحو تحقيق الآتي:⁶⁶

- تغير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة و أنشطتها و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى المنتجات التي تتعامل بها الشركة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علامتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية عن المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى و انسجاما مع فلسفة و رسالة المنظمة.

⁶⁵ - المرجع نفسه، ص، ص 50 - 51

⁶⁶ - DAVID LINDON; ROBERT.STEVENTS. ;BRUCE WARENN ; Marketing Management: ed best business books; 2004; P 1

● بناء علاقة متينة و قوية مع رسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي

كما قد تعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، لأن الدراسات المتخصصة في هذا المجال و الخبرات السابقة قد بينت جسامه الخسائر و الآثار السلبية التي تتعرض لها الشركات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية.

و في نفس الوقت يقدم Hopfenback مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة و اللازمة لتحسين سمعة الشركة و تقديمها كشركة خضراء و من هذه الأساليب:

■ التعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية مثل: أصدقاء الأرض، السلام الأخضر.

■ عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة .

■ إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية.

■ إقامة حلقات نقاشية و تقديم المحاضرات البيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة⁶⁷

4- الملصقات البيئية:

تسعى منظمات الأعمال المتبنية لمدخل التسويق الأخضر دائما إلى تمييز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا و الفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتجات ، حيث يوجد عدد من الملصقات و العلامات الخضراء، و تؤكد أن هذه المنتجات خضراء تتطابق مع المعايير البيئية.

5- ترويج المبيعات:

قد عرفها Kotler عام 1997 على أنها " تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المختلفة المحفزة و المصممة لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع، و الخدمات من قبل المستهلك أو الزبون المستهدف"⁶⁸

أما Stanton et al عام 1997 فيشير إلى ترويج المبيعات على أنها " مجموعة من الأدوات المحفزة للطلب

⁶⁷ - محمد عبد الكريم علي عبد ربه ، مرجع سبق ذكره ، ص 178 – 179.

⁶⁸ - Jerame Bon ; Albert loupe ; Marketing des service publics ; l'étude des besoin de la population ; edition d'organisation ;1980 P 22

- و المصممة لدعم الإعلانات و تسهيل عملية البيع الشخصي "
- و بقدر تعلق الأمر بترويج المبيعات للمنتجات الخضراء فإن استخدامه ينبع من الآتي:
- إدراك الشركة بأن هذا النشاط الترويجي ذا أثر فعال و مباشر في زيادة حجم المبيعات.
 - يعد من أكثر الوسائل الترويجية قدرة على وصف المنتج و خصائصه المميزة و بشكل دقيق، و بخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.
 - يعد أسلوب مؤثر في التعبير عن جودة المنتج و مقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج الأخضر قياسا بغيره من المنتجات التقليدية البديلة.
 - تشير العديد من الدراسات و البحوث الاستطلاعية بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تحاوبا و قبولا من المستهلكين.
- و من أبرز الأمثلة المستخدمة في ترويج المبيعات هو استخدام العينات، النماذج، الصور الملونة و كذلك إقامة المسابقات و غيرها.
- و في مجال الترويج الأخضر ، تسعى منظمات الأعمال و بشكل دؤوب نحو محاولة تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء، لذا فإنها غالبا ما تركز على ترويج المبيعات من خلال تقديمها لعينات مجانية من منتجاتها و كذلك التركيز على توزيع المطبوعات و الكتيبات التي تبين أهمية مثل هكذا منتجات .⁸⁰

6- التعبئة و التغليف:

تعد التعبئة و التغليف واحدة من الأمور الأساسية المهمة التي يعتمد عليه مدخل التسويق الأخضر ، حيث أنه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ، و يسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير و قد أصبح هذا الموضوع أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها مجال ترويج المنتجات الخضراء . حيث أن العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات و ذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة.⁶⁹

⁶⁹ - المرجع نفسه ص.ص 181-182

الخاتمة

إن فكرة التسويق الأخضر هي فرصة جيدة للمؤسسات لإعادة النظر في فلسفتها التسويقية من أجل تحسين العلاقة مع المستهلكين وغيرهم، كما أنه قد يسعى في بناء صورة جيدة عن المؤسسة و ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وكذلك حماية البيئة بغية تحسين سمعتها في الأجل الطويل و تبني هذه الفلسفة يحقق لمؤسسات الأعمال فوائد و مكاسب كبيرة يمكن أن تضع المؤسسة على قمة الهرم التنافسي و لربما يمنحها القيادة في السوق.

المقدمة العامة

منذ السبعينات من القرن الماضي ، و في إطار المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية ، شهد العالم تزايداً بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة و المستويات. و من أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي و الذي يشمل تلوث مياه الشرب و الهواء الذي نتنفسه ،التغير المناخي و المتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون ،تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة ، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم و مخلفات الصناعة ، الاعتداء المساحات الخضراء و تقلصها .

و على ضوء هذه المتغيرات قد برزت جمعيات و هيئات تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا و للأجيال القادمة و ذلك عن طريق سن تشريعات و اتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة على مواردها الطبيعية و بالتالي جعلها مكاناً آمناً للعيش.

و استجابة لهذه التشريعات بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية و الأخلاقية في ممارستها التسويقية. و من هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر، و الذي يعتبر هذا الأخير أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر و هو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها و تنفيذها و توجيهها و رقيتها و تطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها و إشباع حاجات و رغبات المستهلكين المرتقبين.

أولاً: تحديد الإشكالية

يعد التسويق الأخضر 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 و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، و في هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا و التي يمكن صياغتها في السؤال التالي

- هل يمكن للتسويق الأخضر المحافظة على البيئة ؟

و من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الأخضر ؟

- ما مدى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسة ؟
- كيف نستطيع استغلال الطبيعة لإنتاج منتجات ذات بعد بيئي ؟

هل تبني المؤسسات الجزائرية (مؤسسات الشلف) التسويق الأخضر

ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية نطرح من الفرضيات التالية :

هناك تأثير إيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائري

- هناك نقص في استيعاب مفهوم للتسويق الأخضر لدى المؤسسات و ذلك لحدائته
- البيئة الحالية تحدد نشاط المؤسسة .
- إن تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسة يجعلها أكثر تكيفا مع محيطها .

ثالثا : أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة :

لاحتلال المؤسسة مكانة هامة و اكتسابها ميزة تنافسية يجب تبني استراتيجية التسويق الأخضر التي هي عبارة عن استراتيجية تطوير الوظيفة التسويقية من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الأخضر

- رفع مستوى الوعي البيئي
- تزايد الاهتمام الوطني و الدولي بحماية البيئة
- لهذا الموضوع أهمية و ضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة و التي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد حدة المنافسة.
- المحافظة على البيئة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- القناعة بالأهمية القصوى بتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات
- الميل إلى الطبيعة و المحافظة على البيئة

أما الأسباب الموضوعية :

تحسين المؤسسات الجزائرية بأهمية التسويق الأخضر و بالتالي زيادة الاهتمام به مما يؤدي ذلك إلى تحقيق التنافسية في الأسواق الدولية و كذا الأداء المتميز في ظل المحافظة على البيئة.

الموضوع يصاحبه نوع من الغموض و التعقيد و التحديد لذا هو جدير بالدراسة و البحث فيه

بالإضافة إلى ما سبق خاصة في الجزائر هذه الدراسة و بحدود الإطلاع تعتبر من الدراسات القليلة و الحديثة.

رابعاً: أهداف الدراسة

انطلاقاً من أهمية تطبيق مفهوم التسويق الأخضر و دوره في تحسين قدرة المؤسسة على التنافسية في الأسواق الدولية من جهة و المحافظة على البيئة من جهة أخرى قد تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعريف بالمفهوم التسويق الأخضر
- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر.
- رفع الغموض على التسويق الأخضر باعتباره مفهوم جديد للتسويق
- معرفة أهم القضايا البيئية داخل و خارج المؤسسات الجزائرية
- إبراز أهمية التسويق الأخضر في مواجهة المشاكل البيئية
- وضع جملة من الاقتراحات للمؤسسات محل الدراسة بما يتعلق بالموضوع

خامسا:دراسات سابقة

الدراسة الأولى :

لقد تمت الدراسة التي قام بها كل من عبد الرضا فرج بدر اوي حول : " تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق " حيث استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان وزع على عينة عشوائية من المستهلكين يحملون مؤهلا علميا لا يقل عن البكالوريا ، و عينة قصدية من العاملين في منظمات الأعمال و دائرة حماية و تحسين البيئة في البصرة . و كان هدف هذه العينة للتعبير الأصدق عن آلية عمل المنظمات و توجهات المستهلكين و التجار في أولويات قرار الشراء منها ما يتعلق بالبيئة ، و قد توصل الباحثون بعد تحليل النتائج إلى أن العراق يعاني من تدهور بيئي خطير أكدته التقارير الدولية و المحلية بسبب الظروف التي مر بها ، كما أن المنظمات الأعمال العراقية قد لا تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر و المتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء و العمليات الخضراء المضيفة للقيمة ، و المنتجات الخضراء الودودة للبيئة.

الدراسة الثانية :

دراسة نظرية قام بها سامي الصامدي حول : " التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي العشرون ، حيث حاول فيها التعريف بمختلف مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر مروا بتعريف التسويق الأخضر ، مفهومه و أهدافه و أهميته ، و كذا التعريف بالمزيج التسويقي الأخضر ، و ذلك لمحاولة الإحاطة بمختلف جوانبه لتعريفه للمؤسسة لاستخدامه في مختلف مراحل الإنتاج ، و كذلك للمستهلك لكي يكون رشيدا في مختلف استهلاكاته ؛ حتى لا تكون مضرة بصحته و كذا بالبيئة المحيطة به

محاولة ربط التسويق الأخضر بتأثيره على البيئة ، حيث تناول موضوع التسويق الأخضر ، مدى تبني المؤسسة لهذا النهج في مختلف نشاطاتها التسويقية ، و تأثيره في مواجهة التحديات البيئية الراهنة .

سادسا : محددات الدراسة

يمكن الأخذ بنتائج هذه الدراسة و العمل على تعميمها في ضوء المحددات التالية :

- اقتصرت هذه الدراسة في مناقشة اشكالياتها بالأساس على نموذج الاستمارة

- كما قد اقتضت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية.
- استخراج المؤسسة التي تعمل على تطبيق التسويق الأخضر

سابعاً : صعوبات البحث

قد واجهتنا عدة صعوبات في إعداد هذا البحث باعتبار حداثة الموضوع من جهة، و ميدان الدراسة من جهة أخرى. ففيما يتعلق بالجانب الأول وجدنا صعوبة في الحصول على المراجع المتخصصة المضبوطة المتعلقة بالتسويق الأخضر و علاقته بالبيئة

أما الجانب الثاني هي صعوبة الحصول على معلومات من المؤسسات التي كانت محل الدراسة ، صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية خاصة أن طبيعة الموضوع تتطلب ذلك بهدف استيعاب المعارف النظرية بشكل أحسن و مطابقتها مع واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، كما قد لقيت صعوبة في التنقل من مؤسسة إلى أخرى و بالتالي استغراق الوقت ووجود مؤسسات في مناطق بعيدة و معزولة ، صعوبة الحصول على الوثائق الداخلية للمؤسسة و أخيراً صعوبة فهم الموضوع من طرف المؤسسات وهذا راجع لحداثة الموضوع.

ثامناً : تقسيمات البحث

يتكون بحثنا من مقدمة عامة و فصل نظري، بالإضافة إلى فصل ميداني و خاتمة عامة. تناولنا في مقدمة بحثنا الإشكالية، أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع، أهداف البحث، فروضه، الدراسات السابقة، حدود البحث، صعوبات و تقسيمات البحث.

تطرقنا في الفصل الأول لمفاهيم عامة حول البيئة بدأ بتعريف البيئة ثم انتقالاً إلى المشاكل البيئية وصولاً للمواصفة البيئة و الإدارة البيئية ، وكذلك مدخل للتسويق الأخضر بدأ بتعريف التسويق انتقالاً إلى التسويق الأخضر وصولاً إلى المزيج التسويقي الأخضر ، لنعرج إلى الدراسة الميدانية من خلال الفصل الثاني ، حيث تناولنا منهجية البحث ، و التعريف بميدان الدراسة و تحليل إشكالية البحث في ميدانه ، لنختتم بحثنا هذا بخاتمة عامة تعرضنا فيها لنتائج الدراسة ، اقتراحات و توصيات و آفاق البحث .

الخاتمة العامة

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمعالجة لأحد مواضيع التسويق الحديث المرتبط بالبيئة ألا وهو التسويق الأخضر، و ذلك بدراسة التسويق الأخضر و اعتباره حماية من المشاكل البيئية. و ذلك من خلال دراسة أهمية البيئة و معرفة ما يواجهها من مشاكل و بالتالي تطبيق فلسفة التسويق كحماية للبيئة و الإنسان.

و تبعا لإشكالية البحث التي تمحورت حول أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة. و هذه الإشكالية التي تمت معالجتها من خلال فصلين يجمعان بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، و بإتباع المنهج الوصفي التحليلي انطلاقا من تحليل النتائج المتوصل إليها و تفسيرها ، و فيما يلي عرض لأهم النتائج النظرية و التطبيقية

أولا : استنتاجات خاصة بالجانب النظري

1- يعد مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة و المهمة بالنسبة إلى مؤسسات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة، و يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية للعملاء و خاصة نرى العديد من المنظمات تدعو إلى المحافظة على الموارد الطبيعية.

2- تعمل المنظمات اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية سريعة التغير لذا أصبح من الضروري أن تسعى لمواكبة هذا التغير عن طريق التحسين المستمر لأدائها التسويقي و ذلك من خلال تقديم سلع و خدمات تلبي احتياجات الزبائن و أذواقهم المتغيرة تبعا لتغير الظروف البيئية المحيطة بهم .

3- التسويق الأخضر عبارة عن تكامل متوجه نحو حماية المستهلك و حماية البيئة، و بالتالي هي امتداد لفلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

4- المزيج التسويقي الأخضر ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا الاعتبارات الاجتماعية و البيئية

ثانيا : النتائج الميدانية

1- قد اقتصرت الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية فقد توصلت النتائج الى وجود مؤسسات تعمل على المحافظة على البيئة و تطبق مبادئ التسويق الأخضر من خلال تسيير النفايات و القيام بالتدوير و هي

مؤسسة الاسمنت و مشتقاته، على عكس وجود مؤسسات لا تعمل بهذه المبادئ أي باقي مؤسسات العينة أي وجود نقص في استيعاب التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الإنتاجية .

2 - أظهرت النتائج أن استيعاب مفهوم التسويق الأخضر كان من طرف مؤسسة الاسمنت و مشتقاته ، فتطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة على تحقق أهدافها دون الإضرار بالبيئة، وكذا المحافظة على المستهلك و بالتالي قدرتها على التكيف مع محيطها .

3 - تأثير تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة ، قد كان أكبر أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا على أداء المؤسسة هو تحقيق ميزة تنافسية بإنشاء قطاعات سوقية غير مضرّة بالبيئة ، أي إلغاء النفايات أو تقليلها و كان أقل أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا بالأداء هو بعد جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا .

4 - من خلال العينة المدروسة تبين لنا أن هناك مؤسسة واحدة تعمل على تطبيق المواصفة البيئية ISO14000. و هي مؤسسة .

5 - تعتمد عند قيامها بعملية التصنيع الأخضر على مواد أولية أقل و سليمة من الناحية البيئية .

6 - تخفيض التكاليف و ذلك راجع لخفض تكاليف التخلص من النفايات

7 - تخفيض انبعاث الغازات السامة المؤثرة على صحة السكان القريبين من الشركة

8 - تحسين صحة العامل في الشركة

9 - تحسين سمعة و صورة المؤسسة في المجتمع

ثالثا : الاقتراحات

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة و التي ارتكزت على المفاهيم النظرية لمفهوم التسويق الأخضر و تأثيره في مواجهة التحديات البيئية الراهنة ، بالإضافة إلى البحث و التحليل للبيانات ، و استكمالا لمتطلبات منهجية قد تمكنا من الوصول إلى مجموعة من الاقتراحات التي تساهم في تحقق الاستمرارية و النجاح لجميع المنظمات ، و من أهم هذه الاقتراحات :

- 1 - ضرورة تبني المنظمات المعاصرة لمفهوم التسويق الأخضر و بصورة واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة و إرضاء حاجات الزبائن و متطلباتهم بالإضافة الى تحقيق الربحية لها
- 2 - على العينة المدروسة أن تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح لها بعملية إعادة التصنيع (التدوير) بما يتلاءم مع متطلبات البيئة و عدم الإضرار بها و مع حاجات الزبائن و متطلباتهم و رغباتهم
- 3 - لابد للمؤسسات المدروسة من إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة حيث يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ، مما يجعلها سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في الأسواق .
- 4- ضرورة الاهتمام بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ، و عدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على العينة المدروسة من استخدام التكنولوجيا المتقدمة من أجل خفض التكاليف ، و زيادة جودة المنتجات ، و استخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة في ISO 14000
- 6 - استخدام الوسائل المناسبة لتدريب و تأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمات .
- 7 - على المؤسسات أن تجد حل للدخان المتصاعد في الجو و الذي يزيد من ثقب طبقة الأوزون
- 8 - تغيير بعض الشركات و تحويلها الى المناطق الصناعية و إبعادها عن السكان
- 9- ضرورة نشر الوعي البيئي للمستهلك و إبراز مدى خطورة المنتجات المقلدة على صحته
- 10- ضرورة التوسع أكثر في الاستثمارات ذات البعد البيئي بتركيب أجهزة جديدة لمنع التلوث

رابع : آفاق الدراسة

يمثل هذا البحث محاولة تسليط الضوء على الإشكالية المطروحة المتمثلة في ما هي أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة، إلا أن هذا الجهد وحده غير كافي ، بل يجب متابعته ببحوث أخرى تأتي مكملته له، لذلك تظهر من خلال ما أوردناه في هذا البحث آفاق أخرى لهذه الدراسة ، مكملته لما جاءت فيها ، و إشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نوردتها فيما يلي :

- 1 . تأثير تطبيق التسويق الأخضر في مواجهة المنافسة

2. إجراء دراسات واسعة لمعوقات تبني التسويق الأخضر في الجزائر

3. أثر البيئة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

4. البحث في مدى تأثير تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية .

شكر و تقدير

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل ووفقني
لإتمام هذا البحث المتواضع

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب و
بعيد في إنجاز هذا العمل ، وخاصة الأستاذ المشرف : بن
شني يوسف الذي أفادني كثيرا بتوجيهاته و ملاحظاته في
هذا البحث فجزاه الله خير جزاء.

و الشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها دورا كبيرا
في تقويم و تثمين هذا البحث .

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
76	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاسمنت الشلف	01
80	تبنى المواصفة ISO 14000	02
81	سبب عدم تبني المواصفة ISO 14000	03
82	وجود مشاكل بيئية	04
82	الطرق المستخدمة لمعالجة النفايات	05
83	ذكر الطرق الأخرى لمعالجة النفايات	06
84	قيام المؤسسات بدورات تكوينية	07
85	ذكر سبب القيام بدورات تكوينية	08
86	تبين أسباب عدم القيام بدورات تكوينية	09
87	تملك المؤسسة لإمكانات التخلص من النفايات	10
88	أثر التشريعات القانونية على البيئة	11
89	توضيح دور التوجه البيئي في زيادة الربحية	12
90	تبين سبب أثر التوجه البيئي على ربحية المؤسسة	13
90	التعاقد مع الوسطاء المساهمين في المحافظة على البيئة	14
91	أهمية الغلاف الصديق للبيئة في زيادة القدرة التنافسية	15

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الوظائف البيئية اللازمة لحياة الإنسان	13
02	المقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر	49
03	ذكر المؤسسات المدروسة	77
04	توضيح نسبة أنواع المؤسسات المدروسة	78
05	توضيح منتجات و منافسي المؤسسات المدروسة	78
06	توضيح نسبة المؤسسات المحافظة على البيئة	80
07	طريقة المحافظة على البيئة	80
08	ISO 14000 تبني المؤسسات الموصفة	80
09	عدم تبني الموصفة ISO 14000	80
10	توضيح المشاكل البيئية	81
11	الطرق المستخدمة لمعالجة النفايات	82
12	طرق أخرى لمعالجة النفايات	83
13	قيام المؤسسات بدورات تكوينية حول البيئة	84
14	سبب القيام بالدورات التكوينية	85
15	سبب عدم القيام بالدورات التكوينية حول البيئة	87
16	تملك المؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة	88
17	التشريعات القانونية لها أثر ايجابي على البيئة	88
18	التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا	89
19	الموافقة عن التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا	89
20	التعاقد مع الوسطاء المساهمين في المحافظة على البيئة	89
21	أهمية الغلاف الصديق للبيئة في اكتساب ميزة تنافسية	90