

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الموضوع:

واقع التسويق الأخضر في الجزائر

- ولايتي تيارت ومستغانم نموذجا -

تحت إشراف:

أ. بخوش أحمد

من إعداد الطالبتين:

-قارة منيرة

- ولد علي صارة

لجنة المناقشة

- أ. بولعباس مختار
- أ. بخوش أحمد
- أ.د. وكال نور الدين
- أستاذ محاضر (جامعة تيارت) رئيساً.
- أستاذ محاضر (جامعة تيارت) مقررأ.
- أستاذ محاضر (جامعة تيارت) مناقشأ.

السنة الجامعية: 2016 - 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أول شكرنا هو لله رب العالمين الذي رزقنا العقل ووفقنا لإتمام هذا

البحث المتواضع

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد في انجاز هذا العمل ، وخاصة الأستاذ المشرف: بخوش أحمد الذي أفادنا كثيرا بتوجيهاته و ملاحظاته في هذا البحث فجزاه الله خير جزاء. إلى كل من الدكتور بن شني يوسف والأستاذة إجري خيرة و إلى عميد كلية مستغانم

برانيس عبد القادر

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

أهدي هذا العمل المتواضع الى أعز ما لدي :

الى من غمرتني بعطفها وروتني بدموعها ، إلى نبع الحنان والتضحية ...أمي اللهم
أحفظها لي

إلى أبي حبيبي (رحمه الله) الذي لطالما آمن بقدم يوم تخرجي وجميع أخواتي وإخوتي
إلى أزواجهم وزوجاتهم إلى أولادهم وبناتهم

إلى خالتي وبناتها

إلى كل من تربطني بهم صلة الرحم

إلى كل من شجعني ولوبكلمة طيبة

إلى كل الأصدقاء والأحباب داخل الجامعة وخارجها

إلى صديقتي فرحات نبية

جزاكم الله خيرا

وشكرا .

قارة منيرة

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما لدي:

إلى نور حياتي التي لطالما دعمتني وكانت لي السند في حياتي والنبراس لدربي ونور عيني
..... إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى من كان يدعمني ويشجعني في إتمام دراستي ومواصلة طريق العلم والنجاح.....
إلى روح والدي الغالي " رحمه الله " .

إلى إخوتي وزوجاتهم وابن أخي الغالي " ماسينيسا " وإلى عمتي وزوجها وابنها وابنة
عمتي " إيمان " وإلى كل عائلتي كل باسمه.

إلى من ساندني وشجعني وجعل شعلة الأمل مضيئة في دربي
إلى نذير بن سعدي وعائلته.

إلى كل من جمعني بهم المحبة والصدقة والأخوة..... إلى شيخاوي هوارية ، نصرف
أسماء ، يحيى خديجة ، بن حليلة ريمة .

وإلى كل من ساعدنا ودعمنا في إتمام هذا العمل نفسيا ومعنويا.

جزاكم الله خيرا.

ولدعلي صارة

شكر و تقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

1 مقدمة عامة

الفصل الأول : الإطار النظري التسويق الأخضر

8 تمهيد

9 المبحث الأول : مدخل للتسويق الأخضر

9 المطلب الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي)

10 المطلب الثاني : مفهوم التسويق الأخضر

13 المطلب الثالث : المزيج التسويقي الأخضر

20 المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق الأخضر

20 المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية التسويق الأخضر

21 المطلب الثاني : أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر

24 المطلب الثالث : علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر

26 المبحث الثالث : تنمية دور التسويق الأخضر

26 المطلب الأول : نتائج و قواعد ممارسة التسويق الأخضر

المطلب الثاني : المسؤولية ثلاثية الأبعاد للحفاظ على البيئة28

المطلب الثالث : أبعاد التسويق الأخضر29

31..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الإهتمامات البيئية و علاقتها بالنشاط التسويقي في المؤسسات الإقتصادية

تمهيد:33

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول البيئة الطبيعية.....34

المطلب الأول : مفهوم البيئة و مكوناتها34

المطلب الثاني : التوازن البيئي و عوامل إختلاله38

المطلب الثالث : ملامح المحافظة على البيئة من منظور إسلامي.....39

المبحث الثاني : موقف المؤسسة الاقتصادية من القضايا البيئية42

المطلب الأول : العلاقة بين المؤسسات الإقتصادية و البيئة42

المطلب الثاني : أسباب تزايد الإهتمام بالبيئة في المؤسسات الإقتصادية44

المطلب الثالث : دور التسويق الأخضر في معالجة القضايا البيئية46

المبحث الثالث : أنظمة الإدارة البيئية ISO 1400048

المطلب الأول : مفهوم و آلية الحصول على المواصفة ISO1400048

المطلب الثاني : مزايا و عيوب تبني مواصفة ISO1400051

المطلب الثالث :عناصر سلسلة المواصفات ISO1400053

58..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث : التسويق الأخضر في الجزائر -ولاياتي تيارت و مستغانم نموذجاً-

- تمهيد.....60
- المبحث الأول : الجهود الجزائرية لحماية البيئة61
- المطلب الأول : التشريعات البيئية في إطار حماية البيئة.....61
- المطلب الثاني : الإجراءات الإقتصادية لحماية البيئة في الجزائر62
- المطلب الثالث :الإستراتيجيات البيئية في الجزائر و آلية تمويلها خلال الفترة 2002-2030.....64
- المبحث الثاني : واقع و مدى إهتمام المؤسسات الجزائرية بنظم الإدارة البيئية ISO14000 . 69
- المطلب الأول : عرض مجموعة مؤشرات الخاصة بنظم الإدارة البيئية لبعض مؤسسات دول العالم الثالث 69
- المطلب الثاني : واقع و أسباب نظم الإدارة البيئية في المؤسسات الجزائرية.....70
- المطلب الثالث : المكاسب المحققة من جراء تطبيق المؤسسات الجزائرية لنظم الإدارة البيئية72
- المبحث الثالث : دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية بولاياتي تيارت و مستغانم.....74
- المطلب الأول : مفاهيم عامة حول العينة المدروسة.....74
- المطلب الثاني : تحليل نتائج الإستبيان77
- المطلب الثالث : نتائج الدراسة.....90
- خلاصة الفصل92
- خاتمة عامة94
- قائمة المراجع.....99
- الملاحق104

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	العلاقة بين التسويق الأخضر و استراتيجيات التسويق الأخضر	1-1
57-56	سلسلة المواصفات القياسية الايزو 14000	1-2
68	نماذج آليات التمويل	1-3
69	المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الايزو 14000: 2004 في دول العالم الثالث	2-3
75	المؤسسات المدروسة	3-3
76	توضيح منتجات و منافسي المؤسسات المدروسة	4-3
77	توضيح نسبة المؤسسات المحافظة على البيئة	5-3
78	طريقة المحافظة على البيئة	6-3
79	تبني المؤسسات المواصفة ISO 14000	7-3
80	عدم تبني المواصفة ISO 14000	8-3
81	الطرق المستخدمة لمعالجة النفايات	9-3
82	قيام المؤسسات بدورات تكوينية حول البيئة	10-3
83	سبب القيام بالدورات التكوينية	11-3
84	سبب عدم القيام بالدورات التكوينية حول البيئة	12-3
85	تملك المؤسسة إمكانيات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة	13-3
86	التشريعات القانونية لها أثر ايجابي على البيئة	14-3
87	التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا	15-3
88	الموافقة عن التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا	16-3
89	أهمية الغلاف الصديق للبيئة في اكتساب ميزة تنافسية	17-3

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر	1-1
19	نموذج لعناصر المزيج التسويقي الأخضر	2-1
21	مصفوفة صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر	3-1
49	نموذج نظام الإدارة البيئية وفقا للمواصفة القياسية الايزو 14001 لإصدار سنة 2004	1-2
54	سلسلة المواصفة القياسية الإيزو 14000	2-2
77	نسبة محافظة المؤسسات على البيئة	1-3
78	طريقة المحافظة على البيئة	2-3
79	تبنى المواصفة ISO14000	3-3
80	سبب عدم تبنى المواصفة ISO 14000	4-3
81	الطرق المستخدمة لمعالجة النفايات	5-3
82	قيام المؤسسات بدورات تكوينية	6-3
83	ذكر سبب القيام بدورات تكوينية	7-3
84	تبيين أسباب عدم القيام بدورات تكوينية	8-3
85	تملك المؤسسة لإمكانيات التخلص من النفايات	9-3
86	أثر التشريعات القانونية على البيئة	10-3
87	توضيح دور التوجه البيئي في زيادة الربحية	11-3
88	تبيين سبب أثر التوجه البيئي على ربحية المؤسسة	12-3
89	أهمية الغلاف الصديق للبيئة في زيادة القدرة التنافسية	13-3

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
104	وثيقة الإستبيان	01
108	من مظاهر التسويق الأخضر في الجزائر	02

المقدمة العامة

المقدمة العامة :

نظرا للتطورات السريعة والملاحظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل : التغير المناخي العالمي ، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات السامة، تلف البيئة وتقلص المساحات الخضراء ، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي و قتل النشاط الحيوي ، و إنتاج و تسويق سلع ضارة بالبيئة و الإنسان ،فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة . والتي لم تمس دول العالم المتقدم فقط بل مست حتى دول العالم الثالث التي أصبحت تعاني كغيرها من معضلة البيئة.

وعلى ضوء هذه المتغيرات قد برزت جمعيات و هيئات تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكان آمنا للعيش لنا و للأجيال القادمة وذلك عن طريق سن تشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة على مواردها الطبيعية وبالتالي جعلها مكانا آمنا للعيش .

وإستجابة لهذه التشريعات بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرّف بالتسويق الأخضر، والذي يعتبر هذا الأخير أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها و توجيهها ورقابتها و تطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

كما قد يعتبر مصطلح التسويق الأخضر مصطلح حديث في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص وفي هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه مرتبط بحماية البيئة أو بمسؤولية المؤسسة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يراه البعض على أنها تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن. فضلا عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

أولا : تحديد الإشكالية

يعد التسويق الأخضر فلسفة و فكر تسويقي نظمي متكامل، مرتبط بحماية البيئة و بمسؤولية المؤسسة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق ،حيث أن هذا الأخير يمكن له أن يكون مثيلا لحل مشاكل البيئة في الجزائر و في هذا الإطار جاءت إشكالية بحثنا و التي يمكن صياغتها في السؤال التالي :ما واقع تطبيق التسويق الأخضر بالجزائر في ظل التحديات البيئية الراهنة؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الأخضر ؟
- هل التوجه البيئي للمؤسسات الاقتصادية يؤثر على نشاطها التسويقي؟
- ما المقصود بأنظمة الإدارة البيئية الإيزو 14000 و هل توجد مؤسسات في دول العالم الثالث حاصلة على مواصفة الإيزو 14000 ؟ وهل هناك إهتمام بها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟
- هل تم تشريع قوانين لحماية البيئة في الجزائر؟
- هل هناك تطبيق للتسويق الأخضر بالمؤسسات الجزائرية (مؤسسات تيارت ومستغانم)؟

ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية نطرح الفرضيات التالية :

- هناك تأثير إيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- عمل المؤسسة الاقتصادية على تبني استراتيجيات لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المستدام يسمح لها بحماية البيئة.
- هناك نقص في استيعاب مفهوم للتسويق الأخضر لدى المؤسسات و ذلك لحدائته
- المؤسسات الجزائرية من أكثر المؤسسات الحاصلة على الإيزو 14000 .

ثالثا : أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة :

لاحتلال سلوك المؤسسة الاقتصادية مكانة هامة في المحافظة على البيئة و تحقيق التنمية المستدامة يجب على هذه الأخيرة 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 والدولي بحماية البيئة
- لهذا الموضوع أهمية وضرورة للمؤسسات لا يمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال، حيث يعد من موضوعات الساعة و التي أخذت الحاجة إليها تتزايد أكثر بتزايد الاهتمام بالبيئة.
- المحافظة على البيئة من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر.

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

- القناعة التامة بالأهمية القصوى لتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الجزائرية.
- الميل إلى الطبيعة و المحافظة على البيئة .
- حبا للجزائر.

أما الأسباب الموضوعية :

تأسيس المؤسسات الجزائرية بأهمية التسويق الأخضر و بالتالي زيادة الاهتمام به مما يؤدي ذلك إلى المحافظة على البيئة.

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

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

رابعا : أهداف الدراسة

انطلاقا من واقع التسويق الأخضر في الجزائر قد تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعريف بالمفهوم الشمولي للتسويق الأخضر وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيه
- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الأخضر.
- رفع الغموض على التسويق الأخضر باعتباره مفهوم جديد للتسويق
- تسليط الضوء على 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 بدرأوي 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 ، وعينة 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 ، وقد توصل الباحثون بعد تحليل النتائج إلى أن العراق يعاني من تدهور بيئي خطير أكدته التقارير الدولية والمحلية بسبب الظروف التي مر بها ، كما أن المنظمات الأعمال العراقية قد لا تتبنى المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر والمتمثلة بالأنظمة الإدارية الخضراء و العمليات الخضراء المضيفة للقيمة ، والمنتجات 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 مروراً بتعريف التسويق الأخضر ، مفهومه و أهدافه و أهميته، وكذا التعريف بالمزيج التسويقي الأخضر، و ذلك لمحاولة الإحاطة بمختلف جوانبه لتعريفه للمؤسسة لاستخدامه في مختلف مراحل الإنتاج ، وكذلك للمستهلك لكي يكون رشيدا في مختلف استهلاكاته؛ حتى لا تكون مضرّة بصحته وكذا 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 اقتصرت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية .
- استخراج المؤسسة التي تعمل على تطبيق التسويق الأخضر

سابعا : 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 وعلاقته 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 ومطابقتها 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 أخيرا صعوبة فهم الموضوع من طرف المؤسسات وهذا راجع لحداثة الموضوع.

- ثامنا : تقسيمات البحث

- يتكون بحثنا من مقدمة عامة وثلاث فصول وخاتمة عامة. تناولنا في مقدمة بحثنا الإشكالية، أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، أهداف البحث، فروضه، الدراسات السابقة، حدود البحث، صعوبات و تقسيمات البحث .
- تطرقنا في الفصل الأول لمدخل للتسويق الأخضر بدأ بتعريفه ثم انتقلنا إلى إستراتيجياته وصولا إلى نتائج و قواعد ممارسته، أما في الفصل الثاني فقد ركزنا على مفاهيم عامة حول البيئة الطبيعية انتقلنا إلى موقف المؤسسات الاقتصادية من القضايا البيئية وصولا إلى أنظمة الإدارة البيئية ISO14000 ، أما فيما يخص الجهود الجزائرية لحماية البيئة إنتقلنا إلى واقع و مدى إهتمام المؤسسات الجزائرية بنظم الإدارة البيئية

ISO14000 وصولاً إلى دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية بولاية تيارت ومستغانم كان ذلك ضمن الفصل الثالث.

الفصل الأول

إطار نظري حول التسويق الأخضر

تمهيد:

لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، ولقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة كأنظمة الإدارة البيئية، تقليل التلث وغيرها، وقد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة.

وهنا بدأ ظهور مصطلح التسويق الأخضر الذي يعد امتداد منطقي في المسؤولية الاجتماعية والحركة الاستهلاكية والبيئية، وقد يكون هذا المصطلح غريبا وغير مألوف لدى العديد من الأشخاص وحتى في أواسط العاملين في مجال التسويق نظرا لحدائة المصطلح و محدودية تداوله في البيئة الأكاديمية وبيئة الأعمال.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مبحث أول تحت عنوان: مدخل للتسويق الأخضر الذي يتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم التسويق الأخضر، والمزيج التسويقي الأخضر الذي ينقسم بدوره إلى مزيج داخلي وخارجي. ومبحث ثاني بعنوان: استراتيجيات التسويق الأخضر الذي يحتوي على مفهوم هذه الأخيرة وأنواعها وعلاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر. ومبحث ثالث تحت عنوان: تنمية دور التسويق الأخضر الذي يندرج منه العناصر التالية: نتائج وقواعد ممارسة التسويق الأخضر والمسؤولية ثلاثية الأبعاد للحفاظ على البيئة التي تقع على عاتق كل من الحكومة و منشئات الأعمال والمستهلكين وأبعاد التسويق الأخضر.

المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر.

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف مرحلة المسؤولية الاجتماعية من التسويق و التعرف على أبرز مفاهيم و تعريفات التسويق الأخضر، وكذا تصميم المزيج التسويقي الأخضر الذي يتناسب مع كل فئة من فئات المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي).

ظهر هذا التوجه في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها.

المسؤولية الاجتماعية يقوم على مدى تحقيق مصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح على المدى الطويل بمراعاة حاجات الأفراد وتليبيتها والمحافظة على البيئة و اعتبارها مسؤولية الجميع.

ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها "مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها"، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع".¹

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأتي من فراغ و إنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع و التي كانت تزول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية و أثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، و القصور في الخدمات الاجتماعية، و تفاقم مشاكل الفقر و البطالة وغيرها.

حسب caroll فان: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنشأة بان تضع نصب عينها خلال عملية صنع القرارات الآثار و النتائج المترتبة على هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة و الفوائد الاجتماعية المترتبة عن هذه القرارات".²

تتلخص ضرورة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية و إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من ناحية ثانية و تلبية حاجات و مصالح المجتمع من ناحية ثالثة،

¹ تامر البكري، [2006]، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، ص38-39.

² عادل محمد زايد، "إدارة الموارد البشرية: رؤية إستراتيجية"، دار النشر و التوزيع الإلكتروني، ص: 496-497.

كما أنها تشتمل على احترام المنظمة للقوانين و الأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية و المحافظة على البيئة.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر.

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، و تعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Ecological Marketing أوEco-Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي EnvironmentalMarketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، و منه نأتي إلى التعرف على مفهوم التسويق الأخضر الذي ظهر أول مرة في عام 1975 عندما أقامت جمعية التسويق الأمريكية AMA ورشة عمل Work shop تحت عنوان التسويق الايكولوجي. و فيما يلي بعض التعريفات:

1-عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA على انه: "عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة"¹. و هذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر والذي جاء كأحد مخرجات ورشة العمل التي أقامتها جمعية التسويق الأمريكية. و من سلبياته انه محدود في مضمونه و أبعاده إلا انه كان نقطة البداية لتعاريف أخرى.

2- و يعرفه Button;1989 على انه: "مجموعة من الاعتقادات والالتزام 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 الكائنات الحية هي كائنات متفاعلة و مترابطة"². و ما يؤخذ على هذا التعريف انه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر أو أهدافه أو غاياته، و إنما يشير فقط إلى الجانب النظري البيئي.

3-عرفه (Sharter;1992 :p394): "انه عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف و تحديد و إرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد و البيئة الطبيعية"

¹ Ecological marketing, karl E.henion & Thomas C.kinnear.

² Button 1989

4- أما polonsky 1994: فعرفه على انه: "كل الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات و رغبات الزبائن و الأفراد، و أن لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية"¹.

هذا التوجه في تعريف التسويق الأخضر يخلق اعتقاد لدى البعض بان التسويق الأخضر لا يتعدى كونه نشاط يهدف إلى الترويج والتوزيع والتخطيط للمنتجات ذات الخصائص المتوافقة مع البيئة فقط، وهذا فهم خاطئ و محدود لمعنى التسويق الأخضر لكونه ابعده من ذلك، فهو بمثابة ثقافة اجتماعية و توجه فلسفي جديد للتعامل مع المنتجات سواء كانت استهلاكية أو صناعية أو حتى خدمات. و ذلك بما يتوافق مع التوجهات المعاصرة لأنماط الحياة و مع الحفاظ على البيئة و حمايتها و إسهام المنظمات المتبنية للتسويق الأخضر بذات الوقت في إشباع حاجات المشترين بمختلف أنماطهم.

5- عادت جمعية التسويق الأمريكية AMA لتعريف التسويق الأخضر على انه: "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة و أن تكون آمنة، و أن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة و أساليب التعبئة والتغليف، وتعديل و تطوير أساليب الترويج".

6- أما Darymple & Parsons فقد قدما واحدا من أكثر التعاريف نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفاه على انه: "مدخل إداري خلاق ومبدع يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة وهدف الربحية"².

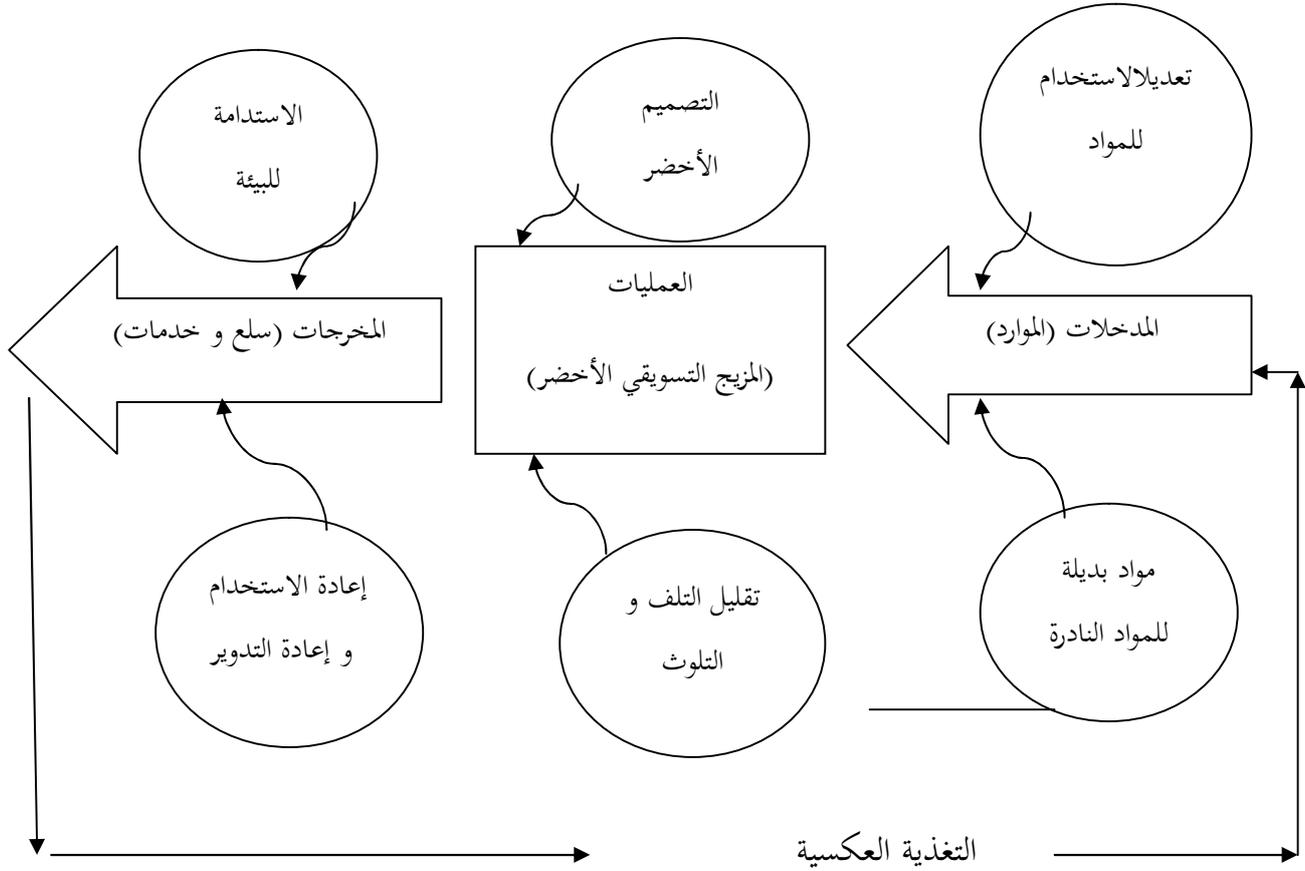
7- و قدم البكري تعريفا شاملا للتسويق الأخضر وعرفه بأنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين و إرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة"³.

¹ Polonskey, michael. Joy, An introduction to green marketing, electronic green jornal, vol.1, 1994.

² Darymple, dovglas & parsons, leanard, marketing management, 7th ed. john wiley & sons,2000,P19.

³ ثامر البكري، [2006]، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، ، ص252.

الشكل 1-1 : النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، عمان 2012، ص 53.

يوضح الشكل أعلاه النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر، حيث انه يبدأ تطبيقه من خلال تغير نوع المدخلات واعتماد مدخلات جديدة تنسجم مع أسسه ومبادئه وبالتالي ينعكس ذلك على العمليات اللازمة والتي يجب أن تنسجم كذلك مع نوع المدخلات لينتج عن تلك العمليات منتجات جديدة تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة، ومتطابقة مع حاجات الزبائن.

لا يقتصر تبني مفهوم التسويق الأخضر على قطاع معين من قطاعات الاقتصاد، بل انه يشمل التسويق في كل القطاعات ومنها: السفر والسياحة، المستشفيات، الطب، الطاقة، التعليم، الزراعة والغذاء، عمليات التصنيع و الإنتاج... الخ. حيث تقوم بعض المنظمات بدعم و تمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية بحيث تكون صديقة للبيئة". فعلى سبيل المثال:

تعمل شركة DELL المختصة في مجال الحاسبات على الالتزام والعمل على تحقيق مسؤوليتها البيئية والحفاظ عليها من خلال إيجادها و منذ أمد بعيد نظام لإعادة تدوير الحاسبات المستخدمة أو المنتهي عمرها الإنتاجي من خلال استعمال أجزائها و مكوناتها المختلفة مرة أخرى كما أنها تعتمد نظام و مواقع محددة لطمر النفايات الالكترونية بالشكل الذي لا يحدث أي ضرر حالي أو مستقبلي في البيئة.¹

أعدت سلسلة مطاعم ماكدونلذ Mc Donald's عبوات التغليف لأطعمتها للوجبات السريعة بورق بدلا من الأغلفة الفلينية الممزوجة بمادة البولستر بعد أن لاحظت قلق المستهلكين المتزايد منها، و كونها أيضا عند التخلص منها لاحقا تسبب آثار سلبية على طبقة الأوزون عند حرقها في مكبات طمر النفايات.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخضر.

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، ويرى الباحثون أن المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية.

قد قام peattie;1992 بإضافة عناصر أخرى على العناصر الأربع المألوفة للمزيج التسويقي، حيث نادى بان تكون عناصر هذا المزيج ممثلة في سبعة عناصر داخلية خضراء و سبعة عناصر أخرى خارجية خضراء، ونوضح ذلك كما يلي:

أولا: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي ps7.²

وهي مجموعة من المتغيرات السياسية و الاجتماعية المحيطة بالشركة و التي تختلف درجة تأثيرها إيجابا أو سلبا على أعمال الشركة الخضراء تبعا لاستقرارها و قدرتها على الاستعداد المبكر لذلك المتغير وحجم تأثيره، لذلك فان الشركات ذات التوجه الأخضر في أعمالها عليها أن تستعد لهذه المتغيرات الخارجية الخضراء لتصميم مزيجها التسويقي الأخضر، و هذه المتغيرات هي:

¹ International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), ISSN: 2319–2828
Vol. 3, No. 1, February 2014.

² -ثامر البكري، [2012]، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، عمان ، ص262.

1- الزبائن المشتركون paying customers : احد العوامل الأساسية و المهمة التي يجب أن تحدد سلفا هي تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو السوق الذي تعمل فيه المنظمة، لان الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية، و قد يكتسب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في مجال التسويق الأخضر لان حاجات الزبائن الخضر ورغباتهم تختلف اختلافا جذريا عن بقية الزبائن الآخرين. لذلك فان تحديدهم بشكل مسبق يسهم وبصورة جذرية في مساعدة الشركة على صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات و رغبات أولئك الزبائن ويؤدي في النتيجة إلى إرضائهم.

2- المجهزون providers: تواجه منظمات الأعمال مسألة أساسية تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية و الطاقة و الذين باستطاعتهم أن يستجيبوا لاحتياجات الشركة و أن يتكيفوا مع أسلوبها في العمل. فان من البديهي أن اعتماد المنظمة على موارد أو مواد أولية بديلة تنسجم مع توجهاتها يجعلها تلجا إلى موردين جدد يتعاملون بتلك المواد، لذا فان عملية البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتأكد من توفرها مسألة أساسية وجوهريّة للغاية، حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين سيكلف الشركة الكثير من الوقت و الجهد و المال في سبيل البحث عنهم حتى إن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.

3-السياسيون politicians: لقد أصبحت المشكلات البيئية مجالا خصبا للحوادث والسجلات السياسية و لاسيما في الدول الغربية، فحركات السلام الأخضر، وأحزاب الخضر، بدأت تشن حروبا عنيفة على الشركات الصناعية من اجل دفعها إلى تغيير استراتيجياتها و بما ينسجم مع متطلبات البيئة. لذلك ظهرت ضرورة دراسة اثر التوجه الموجود في الدولة نحو إصدار تشريعات بيئية ووضع معايير خاصة بذلك، و مدى تأثير تلك التشريعات على إستراتيجية الشركة التسويقية.

4-جماعات الضغط pressure groups: وتشمل على الحركات السياسية الى جانب الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة وفي بعض الأحيان عن حقوق الحيوان، و تحديد هذه الجماعات يعد احد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمر التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها إلى صفها.

5-المشكلات problems: لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من الشركات في المجال البيئي ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى الملاحقات القضائية. والتي كلفت تلك الشركات مبالغ لتعويضات هائلة فضلا إلى الإضرار البليغة التي لحقت بسمعتها. وكما تم الإشارة إلى ذلك في الآثار الكارثية التي أحدثته شركة british petroleum في خليج المكسيك عندما تسرب النفط في المياه البحرية، و تعرضت الشركة فيما بعد إلى ملاحقات قضائية لإضرارها بالبيئة. لذلك فانه على المختصين في أي شركة

أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسبا للتعرض لأية مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على الشركة، و خصوصا إذا علم أن هناك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أية شركة ذات سمعة بيئية سيئة.

6-التنبؤات predictions: مسألة التنبؤ ذات اثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائما أن تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة. و بالتالي اتخاذ القرار في عدم الخوض أو الاشتراك في ذلك المجال و تكييف منتجاتها بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية.

7-الشركاء partners: تعمل الشركة في بيئة منفتحة ومع أطراف مختلفة بغرض تحقيق أهدافها خاصة في النمو و التوسع، و قد تتعامل مع بعض الشركات التي تكون ارتبطت مع مشكلات بيئية أو اجتماعية سابقا. و هذا الأمر سينعكس سلبا في وقت لاحق على صورة ومكانة الشركة في المجتمع و قد يقود الأمر إلى أن تخسر كثير من المواقع أو المراكز التي احتلتها في ذهنية المتعاملين معها من المستهلكين فالواجب إذن هو العمل على تقييم الشركاء الحاليين و المحتملين لكي لا تقع في هذا المأزق.

ثانيا: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي ps8.

وهي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة و كادرها و تكون ذات اثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر، وتنقسم هذه العوامل إلى قسمين: الأول يتمثل في:

1-المعلومات المقدمة providing information¹: تمثل المعلومات أهمية خاصة لأنه يتوجب على الشركة أن تراقب عن كثب و باستمرار القضايا الداخلية و الخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، و الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

2-العمليات processes: يتركز التسويق الأخضر و بشكل كبير على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر. و المعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف و الضياع و استنزاف الموارد و منع

¹ Pride, W. & Ferrell, O.C. (2003). Marketing Concepts ad Strategies, 3rd edn, Houghton Mifflin Co. New York.

التلوث. وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة وفق مدخل التسويق الأخضر، يتطلب نوعاً من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف والغايات.

3- السياسات policies: إن التوجه البيئي يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز و مراقبة و تقييم الأداء البيئي للشركة، و هذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب ابعده من ذلك نحو تعديل الإستراتيجية الكلية للشركة لتنسجم مع الرؤية البيئية، وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.

4- الأفراد people: يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذو مواصفات خاصة وإيمان عالي بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة و الحفاظ عليها. و السبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر، لان المنتجات المقدمة وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة و متطورة. ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عال ومعرفة متقدمة من اجل تعديلها وبما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة مع أهداف و رؤية هذا المدخل.

*بالإضافة إلى القسم الثاني المتمثل في عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلا أن هناك اختلاف في أسلوب صياغة هذه العناصر و إدارتها:¹

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

- أن لا يكون سبباً في إحداث تأثيرات سلبية على صحة المستهلك أو تعريضه لأي شكل من أشكال الضرر.

- لا يكون مصدر تهديد للبيئة أو إحداث الضرر لها و في أي مرحلة من مراحل تصنيعه أو استخدامه أو حتى بعد الانتهاء منه و رميه كنفائات.

- يجب أن تتم عملية تصنيعه بطاقة و موارد طبيعية اقل مما هو عليه في المنتج التقليدي.

- الاعتماد على مواد معاد تدويرها في تصنيعه ككل أو أجزاء منه فحسب و بحسب خصوصية المنتج.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، مرجع سابق، ص 266-2012

- التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة و التغليف لتقليل حجم النفايات المترتبة عن التخلص منها وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية التي تصنع منها مواد التغليف..... الخ.

لذلك يجب على الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء أن تكون واعية ومستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضايا الصحية و البيئية للمستهلك أو المستعمل و أن تكون دائما في مقدمة اهتماماتها بشكل طوعي و ذاتي، قبل أن تفرضها قوة القانون أو المجتمع عليها.

6-السعر price: تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لان المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا و تكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية. و لكن السؤال المهم الذي يثار هنا هو هل الزبائن قادرين و راغبون دائما في تحمل هذه الزيادة في السعر؟

والجواب على هذا السؤال قدمته شركة Philips للالكترونيات حيث أنهم وجدوا في احد الدراسات التي أجروها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له. وبعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

7-المكان (التوزيع) place: بائعي المفرد والموزعين قد ينتفعوا وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزيهم (الشركات المنتجة) و زبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين two-way المستعمل في مدخل التسويق الأخضر، عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد one-way.

إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد و بشكل كبير على ما يعرف بالتدوير recycling والذي يعرف على انه عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل: القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق.... الخ، إلى مكان إنتاجها أو بيعها و هذا ما يعرف بنقطة البيع point of sale عوضا عن رميها.

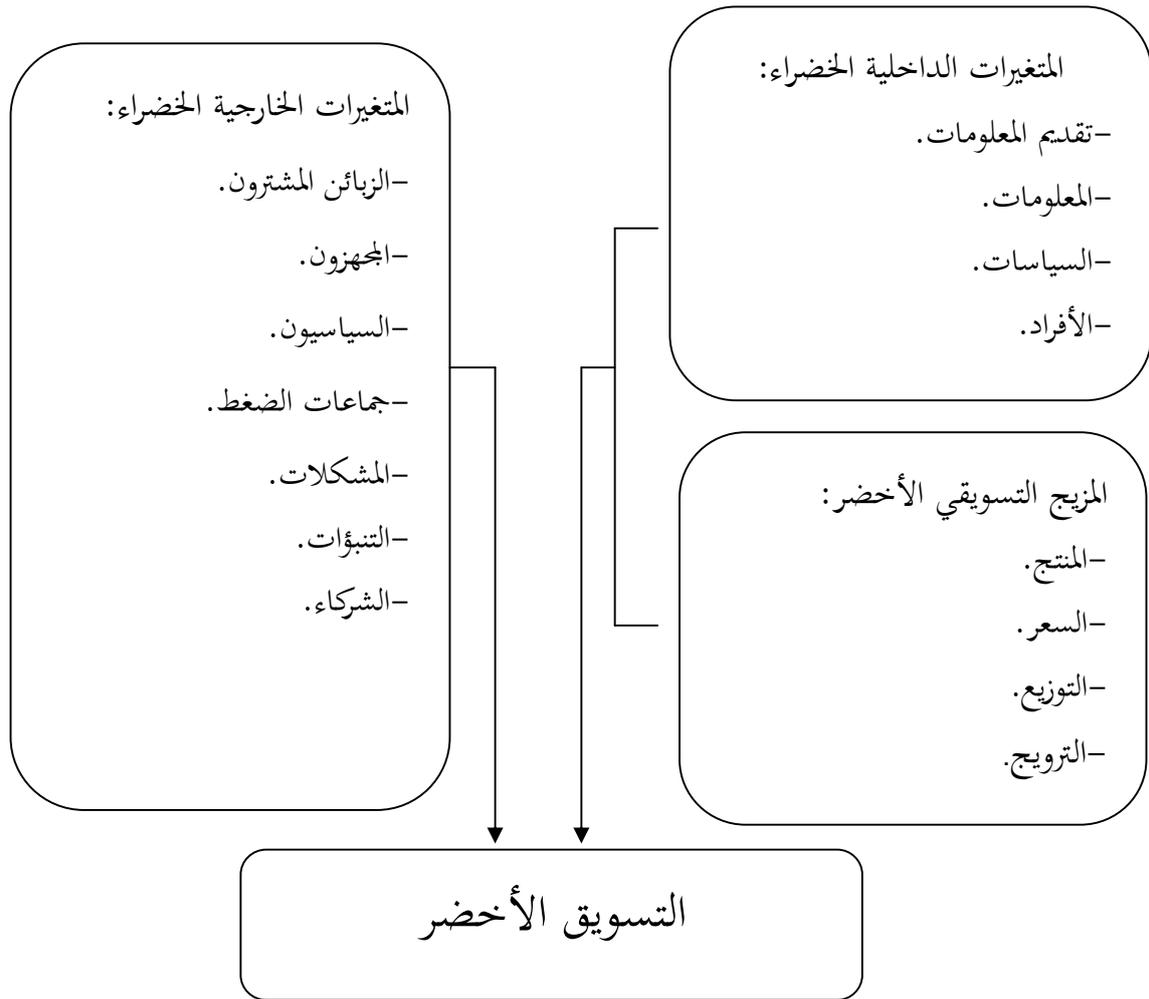
8-الترويج promotion: يعد احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ويشمل الترويج طاقة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الأنشطة الإرشادية للزبائن والأساس لكل الإشكاليات الترويجية الخضراء هو التزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد كليا عن ما يسمى الغسيل الأخضر (Green Washing) وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص آثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية، كما أن على المنظمة أن تسعى إلى تحقيق سمعتها ليس من خلال طرح المنتجات الخضراء بل في أن تسوق المنظمة لنفسها بطريقة خضراء من خلال الاهتمام وتوثيق العلاقات مع المنظمات والهيئات التي تهتم بالمحافظة على البيئة وديمومتها.

والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والملصقات البيئية. وتعد هذه الأخيرة نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة، وهذه الملصقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين عن آخر.

والشكل الآتي يقدم تلخيصا حول عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

الشكل (1-2): نموذج لعناصر المزيج التسويقي الأخضر.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، عمان 2012، ص 261

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الأخضر.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية التسويق الأخضر.

يركز هذا المبحث على مفهوم الاستراتيجية التسويقية الخضراء وأبرز أنواعها، إضافة إلى العلاقة التي تربط المزيج التسويقي الأخضر بهذه الاستراتيجيات.

يتطلب من منظمات الأعمال في تعاملها مع مفهوم التسويق الأخضر أن يكون هناك بعد استراتيجي تعتبره مسار عمل مستقبلي في توجهها في التعامل مع الأسواق والمجتمع، وينصب هذا البعد الاستراتيجي نحو تخضير أعمال الشركة عبر المنتجات التي تتعامل بها و الأنشطة المختلفة التي تقوم بها.

وهذا الأمر يتطلب من مدراء المنظمات من إعادة النظر بمجمل الأنظمة والعمليات والمنتجات التقليدية التي تقدمها لتكون خضراء إذا ما قررت أن تخطط استراتيجية خضراء في تعاملها وأنشطتها التسويقية. من أجل هذا يتطلب منها أن تعيد النظر فيما تمتلكه من قدرات لبناء استراتيجية تسويقية خضراء لقيادة السوق.

ويمكن أن تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها: "تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف و تطويرها و إعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة و تستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف"¹.

ومن خلال تكييف هذا التعريف بما يتوافق مع التسويق الأخضر نستنتج الآتي:

- كونها تطوير لرؤى ورسالة المنظمة المرتبطة مع البيئة العامة التي تعمل ضمنها و ذلك من خلال السعي لتحقيق الأهداف المطلوب إنجازها.

- خلق قيمة أكبر للزبون في السوق المستهدف التي تعمل بها وبما يتوافق مع توجهاتها البيئية وتفاعله مع مفردات الحياة اليومية.

- خلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق سواء كان ذلك في ذهنية الزبون أو في الموقع التنافسي مع المنظمات الأخرى في ذات الصناعة.

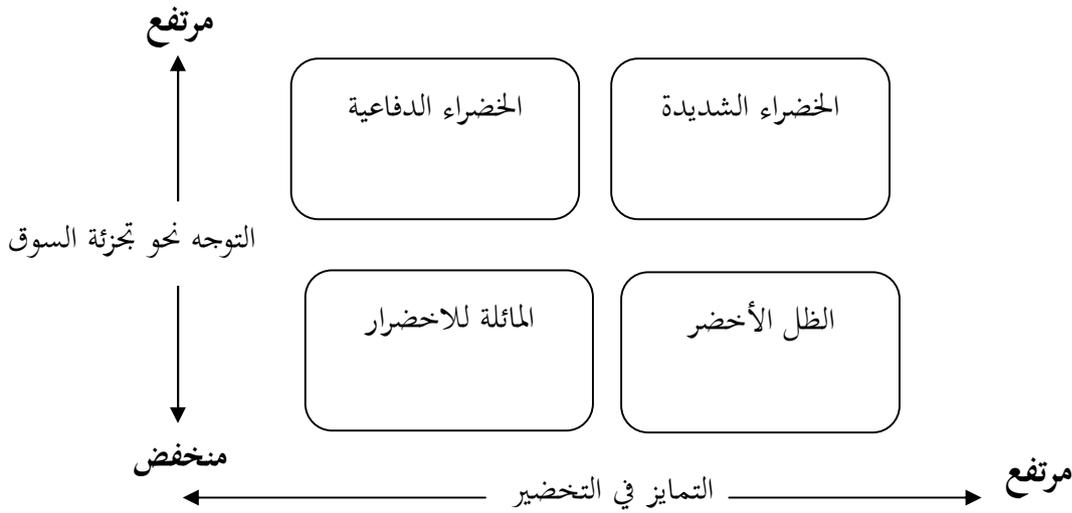
- تأشير الترابط الوثيق ما بين استراتيجية التسويق و البيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع، وما تعتمد منه من توجه في تخضير أعمالها.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 14.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر.

إن لاستراتيجية التسويق الأخضر هدف واحد ألا وهو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلي حاجات و رغبات السوق المستهدف مع العلم بان بيانات المستهلك المستهدف تقدم مساهمة قيمة في صنع القرار و يمثل ذلك المتطلبات الاقتصادية في تبني المؤسسة للتسويق الأخضر. و كان أول من وضع مصفوفة استراتيجية التسويق الأخضر " Ginsberg & Bloom " و التي شملت أربع استراتيجيات، و عرفها بأنها: " خلق فرصة لابتكار الطرق التي تصنع الاختلاف و في نفس الوقت تحقيق نجاح الأعمال " ¹ لقد أكد الباحثان أن استراتيجيات التسويق الأخضر هذه يجب أن تنشق على الأرجح من حجم السوق الأخضر في الصناعة، و تكون الشركات ذات قابلية لتمييز منتجاتها المبنية على الاخضرار، و الشكل الموالي يوضح مصفوفة الاستراتيجيات.

الشكل 1-3: مصفوفة صياغة إستراتيجية التسويق الأخضر.



المصدر : زكية مقري، علاقة سياسة المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، 2014، ص12-249.

¹.Ginsberg jill & bloom, paul, choosing the right green marketing strategy, MIT Sloan management review, 2004.

يتضح من المصنوفة بأنها تتكون من إحدائيتين الإحدائية العمودية هي توجه الشركة نحو تجزئة السوق الأخضر وبدرجات مختلفة تمتد من المنخفض إلى المرتفع والإحدائية الأفقية تمثل بدرجة توجه الشركة نحو التمايز في أعمالها و لتكون منتجاتها خضراء وهي أيضا بدرجات متفاوتة تمتد من المنخفض إلى المرتفع. وينتج عن التقاء هاتين الإحدائيتين وبدرجتي الارتفاع والانخفاض مصنوفة مكونة من أربعة خلايا وهي:¹

أ- الاستراتيجية الخضراء الدفاعية Defensive Green Strategy:

تمثل هذه الإستراتيجية العلاقة بين توجه مرتفع نحو تجزئة السوق الأخضر و لكن بدرجة منخفضة من التمايز في توجهها الأخضر. لذلك فان تسميتها بالإستراتيجية الدفاعية ينبع من اعتمادها من قبل الشركة كإجراء احتياطي أو ردة فعل لمواجهة أزمة اقتصادية أو كارثة بيئية أو منافسة شديدة في السوق. و بالتالي فان إدارة التسويق تسعى إلى تحسين صورتها و مكانتها في ذهنية المستهلك من خلال تحسين المنتجات التي تتعامل بها قيسا بالمنتجات المقدمة من المنافسين عبر تجزئتها الدقيقة للسوق المستهدف. وبالتالي فإنها تسعى إلى غلق الفجوة الإستراتيجية الخضراء ما بين ما تقدمه من منتجات، ومع درجة ومستوى الرضا المتحقق من قبل المستهلكون الخضر في السوق المستهدف.

ب- الإستراتيجية المائلة للاخضرار Lean Green Strategy:

تعتبر هذه الإستراتيجية عن توجه منخفض في تخضير الشركة لأعمالها وما يقابلها من درجة منخفضة أيضا في توجهها نحو تجزئة السوق الأخضر. و لكن هذا لا يعني بان الشركة لا تعتمد إستراتيجية خضراء في عملها، و لكن هذه الإستراتيجية ترتبط إلى حد كبير في سعة أعمال الشركة وتوجهها نحو السوق الشامل أكثر من السوق الجزأ، كما هو حاصل في شركة كوكاكولا التي تنفق مبالغ كبيرة نسبيًا في مجال إعادة التدوير وتسعى لان تكون عبواتها المستخدمة في منتجاتها المعدنية أو البلاستيكية أكثر ملائمة للبيئة. واعتماد هذه الإستراتيجية ينطلق من التوجه نحو تخفيض التكاليف التي تتحملها الشركة، وما يقابلها من سعي نحو تطوير منتجاتها لان تكون أكثر قربا لصداقة البيئة. ولذلك تم تسميتها مجازا بالإستراتيجية المائلة للخضرة، أي أنها تسعى لان تكون خضراء.

¹Haofu Fan & Lin Zeng, «Implementation of Green Marketing Strategy in China A Study of the Green Food Industry», Master Thesis in Business Administration, university of Gavel, Sweden, june 2011, P.19.

ج- الإستراتيجية شديدة الخضرة Extreme Green Strategy:

تسميتها تدل على كونها تمثل توجه اخضر صارم في عمل الشركة في منتجاتها التي تقدمها أو في تعاملها مع البيئة الطبيعية. لذلك فإنها تمثل التواء التوجه المرتفع نحو تجزئة السوق الأخضر مع توجه متميز نحو تخضير أعمالها، ومنطلقة في ذلك من فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تحملها إدارة الشركة. و النظر إلى الشركة بكونها بمثابة مواطن و جزء من المجتمع، لذلك فان هذه الإستراتيجية تمثل تكامل في توجه الشركة نحو القضايا البيئية التي تم المجتمع ومختلف المراحل لدورة حياة المنتج. فضلا عن كونها تركز على إدارة الجودة البيئية الشاملة في عملها و منتجاتها التي تقدمها و التي تعني:

- أن يتم التعامل مع المنتجات المقدمة وعمليات التعبئة والإنتاج بشكل سليم ومتوافق مع العاملين، المستهلكين، والبيئة.
- منع أي تأثير سالب يمكن أن يتحقق من المنتج تجاه البيئة، وهذا ما يمتد إلى عمليات التغليف، التوزيع، التصنيع، و حتى إعادة التدوير.
- التعامل مع المستهلك على مبدأ كونه دائما على حق في عمليات الشراء و ذلك لإشباع حاجاته و أن يكون ذلك متوافقا مع توجهه البيئي و رغبته في العيش في بيئة آمنة و نظيفة.
- الشركة تعمل على تطبيق سلسلة القيمة وأن كل ما يمكن أن يقدم للمستهلك لا بد أن يمر عبر سلسلة عمليات مدروسة نتائجها.
- القاعدة الأساسية لهذه الإستراتيجية وفي تطبيق إدارة الجودة البيئية الشاملة هي تحقيق التطوير أو التحسين المستمر سواء كان ذلك في جودة المنتج أو في أداء العاملين.

د- إستراتيجية الظل الأخضر Shade Green Strategy:

تتمثل في توجه متميز في تخضير الشركة لأعمالها ولكن يقابله توجه منخفض نحو تجزئة السوق الأخضر، وتقوم هذه الإستراتيجية على إنجاز الأعمال الملائمة للبيئة والتي تلعب الالتزامات المالية تأثيرا كبيرا على توجهها التسويقي الأخضر للأمد البعيد. ولذلك فان التسمية المرادفة لهذه الإستراتيجية هو "إستراتيجية الاستثمار الأخضر طويل الأمد" ومنطلقة من القول بان التسويق الأخضر هو فرصة نحو الإبداع وتطوير الرضا لدى المستهلك عن المنتجات التي تقدم له، و عبر استخدام تكنولوجيا متقدمة لتحقيق الميزة التنافسية. ولا يكون الهدف من اعتماد هذه الإستراتيجية هو تحقيق الأرباح فحسب، بل أنها تعبر عن حالة التمييز التي تكون بها الشركة عبر منتجاتها المقدمة قياسا بغيرها من المنافسين. وهذا ما فعلته تحديدا شركة تويوتا Toyota في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية الخضراء عبر سيارتها ذات العلامة Prius الصديقة للبيئة و

التي بدأت بإنتاجها منذ عام 2000 في السوق الأمريكية، حيث صممت لان يكون استهلاكها من البنزين اقل ما يمكن و اقل وقتا في عمليات الاحتراق داخل المحرك. وبالتالي اقل ضررا في البيئة. لذلك فان الترويج لهذا المنتج الأخضر سيكون ملموسا وبشكل حقيقي أمام المستخدمين لها قياسا بغيرها من أنواع السيارات التقليدية.

المطلب الثالث: علاقة المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجيات التسويق الأخضر.

يتوجب على المؤسسات مراعاة الحجم الكامن للسوق الايكولوجي في الصناعة المعنية فضلا عن قدرات التمييز للمنتجات الخضراء الخاصة بالمنافسين قبل اختيار استراتيجية التسويق الأخضر حسب المصفوفة. فالاستراتيجية المائلة للاضرار تتجسد في محاولة اخذ موقع الشركات المواطنة بالتركيز على الإعلانات و ترويج الادعاءات البيئية، أما الخضراء الدفاعية تستعمل عادة التسويق الأخضر كإجراء احتياطي أو استجابة لازمة أو منافس معين، الظل الأخضر يستعمل للاضرار كفرصة لتنمية ميزة تنافسية كمصدر لإرضاء حاجات جديدة، أما الخضراء الشديدة فهو يقدم قيم شاملة، إن الانشغالات البيئية مدججة في المؤسسة حسب دورة حياة المنتج، و الأدوات التسويقية المستعملة. و الجدول التالي يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر و استراتيجيات التسويق الأخضر:¹

الجدول 1-1: العلاقة بين التسويق الأخضر و استراتيجيات التسويق الأخضر.

المزيج التسويقي الإستراتيجية	المنتج	السعر	المكان	الترويج
الخضراء الدفاعية	×			×
المائلة للاضرار	×			×
الخضراء الشديدة	×	×		×
الظل الأخضر	×	×	×	×

Source : A New Framework: Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy
,Chun-Shuo Chen·Ph D. student of National Taipei University, Taiwan. p3

¹ Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, MIT Sloan Management Review, 46(1), pp.79-84.

وحسب نظرية Ginsberg & Bloom، يمكن التعرف على الاختلافات بين الاستراتيجيات الأربع للتسويق الأخضر من خلال النظر إلى استعمالات عناصر المزيج التسويقي في كل إستراتيجية. وتعتبر هذه المصفوفة وسيلة ذات منفعة، والمؤسسات تستعمل الاستراتيجيات لإدماج التسويق الأخضر في مخططات التسويق. لكن هذا لا يكفي لتعميم النتائج.

إن الإستراتيجية المائلة للاخضرار تركز على المنتج بما في ذلك فكرة المنتج، تطور عملية الإنتاج. وتقحم إستراتيجية الخضراء الدفاعية عنصر الترويج فضلا عن المنتج باستعمال الترويج كأسلوب للاستجابة و الدفاع مع العلاقات العامة، و بالنسبة لإستراتيجية الظل الأخضر فهي تلقي بظلالها على تسعير المنتجات و الترويج أثناء جذبها للزبائن. أما إستراتيجية شديدة الخضرة أو المفرطة فتلقي الاخضرار على كل العناصر مع اختيار قناة التوزيع.

المبحث الثالث: تنمية دور التسويق الأخضر

إن تطبيق التسويق الأخضر في منظمات الأعمال يمكن أن يحقق لها نجاحات كثيرة وعلى مختلف المستويات، وسنستعرض في هذا المبحث قواعد ونتائج ممارسة التسويق الأخضر والمسؤولية ثلاثية الأبعاد للحفاظ على البيئة التي تتمثل في دور الحكومة، منشآت الأعمال والمستهلك النهائي، وأخيراً سنتطرق إلى أبعاد التسويق الأخضر.

المطلب الأول: نتائج و قواعد ممارسة التسويق الأخضر.

يمكن لتبني فلسفة التسويق الأخضر أن تضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، ويجعلها قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

أولاً: القواعد الخمسة البسيطة للتسويق الأخضر.¹

إن لم تسير المنظمة وفقاً لاحترام البيئة و الاستدامة الاجتماعية، فإن أعمال المنظمة لن تؤدي ببراعة، و من اجل الحفاظ على استمرارية المنظمة يجب الاستفادة من الفرص الجديدة المتاحة أمامها و ذلك بالاهتمام بالقواعد الخمسة للتسويق الأخضر، وتتمثل في العناصر التالية:

- 1) اعرف عميلك: إذا كنت ترغب في بيع منتج للمستهلكين الأكثر احضراراً فأنت تحتاج للتأكد من أن المستهلك يدرك و يشعر بالقلق تجاه القضايا البيئية حيث أن المستهلك لا يدفع قيمة إضافية عند شراء ثلاجة خالية من غاز CFC (غاز ضار للبيئة يستخدم في التبريد) إذا لم يعرف أنه موجود في الثلاجة.
- 2) تمكين المستهلكين وتشجيعهم على الشراء: تأكد بأن المستهلكين يشعرون لوحدهم أو بالاشتراك مع المستهلكين الآخرين بأنهم يمكن أن يؤثروا في منتجك وهذا ما يسمى "التحويل" وهو السبب الرئيسي الذي يدفع المستهلكين إلى شراء منتجات أكثر خضرة .
- 3) الشفافية: المستهلكون يجب أن يؤمنوا بشرعية منتجك والادعاءات المعينة المبذولة لتصديقك (وكن حذراً).

- 4) طمأنة المشتري: المستهلكون بحاجة إلى الاعتقاد بأن المنتج الخاص بك يؤدي الوظيفة التي من المفروض صنع من اجلها وتأخذ في عين الاعتبار بأن المستهلك لن يتخلى عن نوعية المنتج من أجل البيئة (مع

¹ Jacquelyn A.ottman, The five simple rules of green marketing, design management review, fall 2008, p 65.

ضرورة الانتباه إلى أن المنتجات التي لا تؤدي وظيفتها ستصفي في صندوق النفايات وتلك لن تكون رحيمة جداً بالبيئة).

(5) النظر في التسعير: يجب أن تكون التكلفة الإضافية التي تحملها للمنتج ضمن نطاق تحمل المستهلكين وأنه قادر على تحمل أقساطها وأن يشعر أنها تستحق ذلك.

ثانياً: النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر.¹

هناك عدة مزايا تترتب عن ممارسة التسويق الأخضر في المنظمات و تتمثل فيما يلي:

(1) إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

(2) تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءته الإنتاجية، مما يخفف من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية. فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جماعات البيئة وحماية المستهلك.

(3) القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

(4) ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

¹ كوتلر فيليب و آخرون، [2002]، التسويق (تطور- مسؤوليته الأخلاقية- إستراتيجيته)، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، ص 121.

المطلب الثاني: المسؤولية ثلاثية الأبعاد للحفاظ على البيئة.¹

تعتبر المسؤولية البيئية ثلاثية الأبعاد تقع على عاتق كل من الحكومة و منشآت الأعمال و جماهير المجتمع ككل بصفتهم مستهلكين، والاعتراف بهذه المسؤولية الثلاثية و طبيعة العلاقة بين أطرافها أمرا على جانب كبير من الأهمية، وذلك من اجل الفهم الصحيح لمشاكل البيئة وتقديم الحلول الإبتكارية لها، و فيما يلي دور كل من هذه الأطراف الثلاثة والمتمثل في:

1) دور الحكومة:

يبدأ دور الحكومة بالقيام بواجبها الأول والمتعلق بإصدار القوانين لتتحمل الصناعة مسؤوليتها نحو إعادة التدوير و التخلص من النفايات و توعية المستهلك، و يجب أن تتيح الحكومة لمنشآت الأعمال الفرصة للقيام بدور ايجابي في تصميم التشريعات والقوانين البيئية بدلا من الاكتفاء بالاستجابة لها. بالإضافة إلى تحمل بعض من نفقاتها وتخفيف العبء على الحكومة، و يؤدي هذا التعاون إلى المشاركة في المعلومات و الحصول على تأييد تلك المنشآت للمبادرات الحكومية.

لا يقتصر دور الحكومة على مجرد إصدار التشريعات والقوانين البيئية بل يشمل أيضا التأكد من تنفيذها بدقة و توقيع العقوبات على المخالفين ومكافئة الملتزمين بيئيا و إعلام المستهلكين عن كلاهما.

2) دور منشآت الأعمال:

تعتبر المشاركة الفعالة في إدارة البيئة من جانب منشآت الأعمال أمرا على جانب كبير من الأهمية، حيث تحقق مشاركة هذه المنشآت فوائد بالنسبة لإدارة البيئة ككل و أيضا بالنسبة للمنشأة. إن الإدارة البيئية جزء هام من إدارة الجودة و التي يكون التركيز فيها على الأنشطة التسويقية، و لهذا يلعب المسوق دورا قياديا هاما في مجال إدارة البيئة من خلال الزوايا الآتية:

- توضيح ماذا يقصد بالمنتج الأخضر: حيث ينظر المسوقون إلى المنتج الأخضر على انه هدف متحرك، فالتكنولوجيا تتغير بصفة مستمرة وكذلك اتجاهات المستهلكين مما يترتب عليه تغيرات في طريقة الحياة و أسلوب المعيشة وبالتالي فان ما يعتبر صالح اليوم يكون غير صالح غدا.
- التنظيم من اجل نجاح التسويق الأخضر: يجب على مفهوم "الأخضر" أو "صداقة البيئة" أن يتغلغل بعمق في ثقافة المنشأة ولن يتم ذلك إلا عن طريق خلق و تصميم سياسات بيئية تسهل تصميم

¹ محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مركز التعليم المفتوح، ص 259-267.

المنتجات الخضراء، ولن يتم تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية البيئية إلا من خلال خلق نظام بيئي متكامل في المنظمة والذي يبدأ بدراسة كل العوامل المتعلقة بالمستهلك والبيئة والاقتصاد والسياسة والتي تؤثر في قدرة المنشأة على القيام بإعمالها.

3) دور المستهلك:

يعتبر المستهلكون أصحاب مصلحة هامة نظرا لان سلوكهم الشرائي مبني على إدراكهم وتعاونهم، وهو أمر حيوي بالنسبة لحل الكثير من المشكلات البيئية مثل تقليل النفايات الصلبة ونجاح المسوقين في الحصول على تأييد المستهلك يمكنهم من الحصول على ولاء المستهلك و ضمان الحصول على تعاونهم والتحدي الذي يقابل المسوقين هو كسب تأييد المستهلكين عن طريق توعيتهم بمشاكل البيئة وزيادة ثقافتهم البيئية.

ويحتاج زيادة الوعي البيئي إلى بناء شبكة من العلاقات مع المنظمات و ذلك من اجل تحقيق أهداف مشتركة، فالمستهلك يحتاج إلى الإلمام بالشؤون البيئية و معرفة المزيد من مشاكلها حتى يمكن التعرف على القيمة التي تقدمها له المنتجات الخضراء.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر.

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أهداف لتحقيقها:¹

1- **إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

2- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

¹ Peattie, K. (1992), Green Marketing, 1st ed, Longman Group Ltd., P. 105

- 3- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا 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 أمراً مربحاً:** 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. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً، و خاصة في المدى الطويل.

خلاصة الفصل:

في خلاصة هذا الفصل يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على انه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة.

تناولنا مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر من حيث الأبعاد و المزيج التسويقي الأخضر الداخلي والخارجي، وتطرقنا أيضا إلى مختلف الاستراتيجيات الواجب إتباعها لتمكين المؤسسة من تبني فلسفة التسويق الأخضر وعلاقتها بالمزيج التسويقي.

وأخيرا باعتبار التسويق الأخضر نظام متكامل ومتفاعل بين جميع أجزائه، وللمحافظة على هذا النظام يتوجب على القائمين على المؤسسات الحرص على توعية الأفراد بهذا المفهوم، وبأهمية التوجه البيئي بشكل عام، والذي ثبت بالفعل أن التسويق الأخضر يقدم لمنظمة الأعمال فرصا واعدة لتحقيق التميز التنافسي وبناء ونشر صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها باعتبارها راعية للبيئة ومحافظة عليها.

الفصل الثاني

الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط
التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

تمهيد

لقد شكلت القضايا البيئية محور اهتمام جميع الأطراف الفاعلة في المجتمعات، لذا تحركت الحكومات والدول بما فيها المنظمات والهيئات غير الحكومية على إثارة القضايا البيئية بغية حماية البيئة ومواردها لما في ذلك من منفعة على حياة ومستقبل المجتمعات. فلقد زادت وارتفعت الأصوات بشأن آثار النشاط الصناعي للمؤسسات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالآثار السلبية لأنشطتها ومخلفاتها وضرورة استجابة المؤسسات لهذه التوجهات خاصة فيما يتعلق بإعادة النظر في عملياتها بما لا يؤثر على البيئة، أي مضي المؤسسات الاقتصادية في تجسيد مسؤولياتها الاجتماعية بالتركيز على البعد البيئي (الإيكولوجي) من خلال شق التسويق البيئي، وبعقلنة استغلالها للموارد الطبيعية بما يستجيب لمتطلبات استدامة الأعمال في هذا المؤسسات.

وعليه ومما سبق سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البيئة الطبيعية.

المبحث الثاني: موقف المؤسسة الاقتصادية من القضايا البيئية.

المبحث الثالث: أنظمة الإدارة البيئية ISO 14000.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البيئة الطبيعية

نظرا لوجود أهمية كبيرة للبيئة، سوف نتطرق في مبحثنا هذا إلى مفهوم البيئة ومكوناتها، والتوازن البيئي وعوامل اختلافه، وفي الأخير الطرق إلى ملامح المحافظة على البيئة من المنظور الإسلامي.

المطلب الأول: مفهوم البيئة ومكوناتها

I- تعريف البيئة:

يعتبر مصطلح البيئة من المصطلحات اللامعة في عصرنا الحاضر لما له من تأثير صميمي على معطيات الحياة، ونظرا لما يبتغيه البحث العلمي من دقة فيتوجب علينا تحديد هذا المفهوم بشكل أدق لغويا واصطلاحا.

I.1- لغويا:

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، وذكر المعجم نفسه معنيين قريبين من بعضهما البعض لكلمة تبوأ الأول: اصطلاح المكان وتهيئته للمبيت فيه، أما الثاني: بمعنى النزول والإقامة¹.

أما في اللغة الفرنسية فمصطلح "Environnement" مشتق من المفردة "Environner" الذي يعني مجموع العناصر والظروف الطبيعية للمكان من الأرض والماء والهواء والكائنات الحية مما يحيط بالإنسان²، و يعرف بأنه العلم الذي يهتم بدراسة البيئة الطبيعية بعناصرها العضوية والفيزيائية دون الالتفاف إلى تلك العلاقات التفاعلية الناشئة عن العيش المشترك³.

¹ - أحمد نزار النوري، ثامر البكري، [2007]، «التسويق الأخضر»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. 56.

² - مناد العليا، [2014]، «أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة - دراسة حالة فرنسا-»، رسالة ماجستير في علوم التسير، فرع إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، ص. 24.

³ - نجم العزاوي، عبد الله حكمت، [2000]، «إدارة البيئة النظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000»، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص. 93.

-يستخدم لفظ البيئة في اللغة الإنجليزية "Environnement" في الدلالة على الظروف المحيطة المؤثرة على النمو والتنمية، وللتعبير عن الظروف الطبيعية مثل الهواء، الماء والأرض التي يعيش فيها الإنسان، وعموما هي المكان الذي يحيط بالشخص ويؤثر على مشاعره وأخلاقه وأفكاره¹.

2.1-اصطلاحا:

تعرف البيئة اصطلاحاً² من عدة نواحي علميا وقانوني، ومن ناحية الجانب العلمي فالبيئة تعني كل العوامل والظروف الخارجية التي تؤثر في كل كائن حي أو مجتمع، بإضافة إلى أن للبيئة مفهومين يكملان بعضهما البعض، أولهما البيئة الحيوية وهو كل ما يختص لا بحياة الإنسان نفسه من تكاثر ووراثة فحسب بل تشمل علاقة الإنسان بالكائنات الحية الحيوانية والنباتية، التي تعيش في صعيد واحد. أما ثانيهما فهي البيئة الطبيعية أو الفيزيائية فهذه تشمل موارد المياه وتربة الأرض والجو ونقاوته أو تلوثه وغير ذلك من الخصائص الطبيعية للوسط.

أما قانونيا وبالرجوع إلى القانون الجزائري ما يلفت الإنتباه أن المشرع الجزائري في التشريع البيئي الصادر تحت رقم 10- 03 ولأول مرة يحدد بعض المصطلحات والمفاهيم التي تتضمن منها البيئة والتلوث، تلوث المياه والتلوث الجوي، حيث جاء في نص المادة 4 منه أن البيئة تتضمن الموارد الطبيعية اللاحوية والحيوية والجو والأرض وباطن الأرض والمياه والحيوان كل ما يخص معالم ومناظر الطبيعية.

3.1-تعريف أخرى

إن لمفهوم البيئة معاني عميقة وذو مدلول واسع ونظرا لشموليته وتفاعله وتداخله مع العلوم الأخرى، مما زاد الاندفاع للاهتمام به من قبل الدارسين والباحثين ليكشفوا معالمه والغوص في حقائقه، هذا ما أفضى بسيل من التعاريف من خلال مؤتمر ستوكهولم عام 1972 الذي أعطى مفهوما متسعا للبيئة كما يلي:

- ذلك الرصيد من الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته.

¹ - مناد العليا، مرجع سابق، ص. 24.

² -رزقي رانيا، [2015]، «المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات - دراسة حالة واحات الزبان بسكرة-»، مذكرة ماستر في علوم التجارية، فرع تجارة دولية، جامعة بسكرة، ص ص. 53-54.

- وفي تعريف آخر للأمم المتحدة أنه ذلك النظام الفيزيائي والبايولوجي الذي يحي فيه الإنسان والكائنات الأخرى، وهي كل متكامل وإن كانت معقدة تشمل على عناصر متداخلة ومترابطة فيما بينها¹.

- وعرفت أيضا على أنها الغلاف المحيط بكوكب الكرة الأرضية ومكونات التربة وطبقة الأوزون، فالبيئة هي الأكسجين الذي نتنفسه لنعيش؛ الأرض التي نزرعها للأمن الغذائي؛ مصدر المياه أساس الحياة؛ المعادن التي نحتاجها للصنع؛ مصدر مواد البناء وحراريات والغازات والكيماويات؛ وهي التوازن بين الإنسان والحيوان و النبات².

- وعرفت البيئة على أنها الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر، ومنه يتبين أن البيئة ليست مجرد موارد يتجه إليها الإنسان ليستمد منها مقومات حياته وإنما تشتمل البيئة أيضا على علاقات الإنسان التي تنظمها المؤسسات الاجتماعية والعادات والأخلاق والقيم والأديان³.

- حسب اللجنة الفنية التابعة للمنظمة الدولية للتقييس (ISO) تم تعريفها على أنها الوسط الذي تعمل به المنظمة بما في ذلك الهواء والماء والتربة والموارد البشرية والأحياء النباتية والحيوانية والإنسان والعلاقات المتبادلة بينها⁴.

وبناء مما سبق يمكننا إعطاء تعريف شامل للبيئة على أنها تلك العوامل الخارجية التي يستجيب لها الفرد أو المجتمع فعليا واحتماليا، كالجوانب الفيزيكية والبيولوجية للبيئة من ماء وهواء وتربة... إلخ وتفاعلاتها المتداخلة، كما تشمل الثروات الطبيعية المتجددة والغير المتجددة، والعوامل الثقافية والاجتماعية التي تسود في المجتمع وتؤثر في حياة الفرد التي تطبعها بطابع معين.

¹ - أحمد نزار النوري، ثامر البكري، مرجع سابق، ص 57-58.

² - علي السيد أمبابي، [1998]، «مدخل بيئي»، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ص. 54.

³ - فتحي الدردار، [2002]، «البيئة في مواجهة التلوث»، دار الأمل للنشر، الجزائر، ص. 34.

⁴ - يوسف حجيم الطائي وآخرون، [2009]، «نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية»، دار اليازوري، عمان، الأردن، ص. 370.

II- مكونات البيئة

بناء على المفاهيم السابقة، يمكن تقسيم البيئة إلى قسمين:

II.1- البيئة الطبيعية

يقصد بالبيئة الطبيعية الجوانب الفيزيائية والبيولوجية للبيئة من ماء وهواء وتربة وبحار ومحيطات ونباتات وتفاعلاتها المتداخلة من دورات الرياح والمياه وظواهرها الكلية مثل المناخ وتوزيعاته الجغرافية، كما تشمل الثروات الطبيعية المتجددة كالزراعة والمصايد والغابات، وغير المتجددة كالمعادن والبتروول¹. والتي يمثل كل منها نظاما بيئيا يكون في حالة اتزان طبيعي يتميز أحيانا وبدرجة عالية من الاكتفاء الذاتي، كما قد يقوم في أحيان أخرى بإنتاج بعض العناصر الطبيعية الفائضة يمكن أن يقوم بتخزينها أو بتصديرها لنظم بيئية أخرى، وعادة ما تعتمد هذه النظم على الشمس كمصدر أساسي لتوفير احتياجاتها من الطاقة².

II.2- البيئة المشيدة

قد تتكون هذه البيئة من البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان ومن النظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها، ومن ثم يمكن النظر إلى البيئة المشيدة من خلال الطريقة التي نظمت بها المجتمعات حياتها، والتي غيرت البيئة الطبيعية لخدمة الحاجات البشرية، وتشمل البيئة المشيدة استعمالات الأراضي للزراعة والمناطق السكنية والتنقيب فيها عن الثروات الطبيعية وكذلك المناطق الصناعية والمراكز التجارية والمدارس والمعاهد والطرق... الخ³.

بالإضافة إلى التقسيم الذي تطرق إليه كل من (رو) (J.G.RAU و ووتن (D.WOOTEN) الإطار البيئي إلى أربع مجموعات:

- البيئة الطبيعية: وتشمل التربة، الظروف المناخية من رياح وحرارة، النبات والحيوان علاوة على الموارد الأرضية وموارد الطاقة والمجري المائية، بالإضافة إلى مستويات التلوث الطبيعية ومصادرها المختلفة وعلاقتها بالحياة.

¹ - محمد عبد الكريم علي عبد ربه، [2003]، «مقدمة في اقتصاديات البيئة»، مؤسسة جائزة زايد الدولية للبيئة، الإمارات العربية المتحدة، ص. 13.

² - فراس أحمد الخرجي، [2007]، «الإدارة البيئية»، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، ص. 16.

³ - محمد صالح الشيخ، [2002]، «الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها»، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ص. 19.

- البيئة الاجتماعية: وتشمل الخصائص الاجتماعية للمجتمع، حجمه وتوزيعه، علاوة على خدمات المجتمع مثل تسهيل النقل والخدمات الثقافية والسياسية والصحية والتجارية وغير ذلك من الخدمات.

- البيئة الجمالية: تشمل على المنتزهات العامة والمناطق الترفيهية والمساحات الخضراء.

- البيئة الاقتصادية: تشمل على الأنشطة الاقتصادية المختلفة، عناصر الإنتاج مثل رأس المال والتكنولوجيا والعمالة والأرض، وما يترتب عن ذلك من دخول قومية وفردية تؤثر على الرفاهية الاقتصادية،

المطلب الثاني: التوازن البيئي وعوامل إختلاله

للبيئة العديد من التفاعلات التي قد تكون في بعض الأحيان تؤدي إلى حدوث التوازن وتوطيد آلياته كما قد تكون في بعض الآخر بالإخلال بأنظمتها ومكوناتها وذلك بتوازنها، سنتطرق في هذا المطلب الى كل من التوازن البيئي وعوامل إختلاله.

1.I- التوازن البيئي

إن أهم ما يميز البيئة الطبيعية هو نظام التوازن والعلاقة التبادلية القائمة بين عناصرها وأي خلل يلحق بمكونات البيئة يستطيع نظام التوازن تصحيحه ما لم يتجاوز حدود طاقته، فإن تجاوزها فهذا سيؤدي لا محال إلى دمار البيئة وخرابها¹، ويعرف التوازن البيئي أو ما يسمى بالتوازن الطبيعي أنه قدرة هذه الطبيعة البقاء دون تغير²، ويعرف أيضا أنه ارتباط مكونات البيئة بالدورات الطبيعية تضمن بقاءها واستمرارها ووجودها بالنسب التي وجدت بها، ويعتمد توازن البيئة على مكوناتها من الكائنات الحية وغير الحية وعلاقتها ببعضها البعض، وتأثير كلاهما بالآخر³.

2.I- عوامل إختلال التوازن البيئي

يرجع اختلال التوازن البيئي إلى أسباب طبيعية وأخرى بشرية:

- الأسباب الطبيعية:

وهي طبيعة المنشأ، أي تعود في تكوينها وسيورتها إلى تفاعلات البيئة الطبيعية في حد ذاتها، (الأعاصير، الزلازل، السيول، الحرائق... إلخ)، والتصحر الذي يعتبر من أبرز الأسباب الطبيعية المخلة بالتوازن البيئي،

¹ - هاني عبيد، [2000]، «الإنسان والبيئة - منظومة الطاقة والبيئة والسكان-»، دار الشروق، عمان، ص. 164.

² - زكريا محمد عبد الوهاب طاحون، [2005]، «ادارة البيئة نحو الانتاج الأنظف»، مطبعة ناس بعابدين، القاهرة، مصر، ص. 73.

³ - حسن أحمد شحاتة، [2006]، «التلوث البيئي والإعاقبة السياحية»، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، مصر، ص. 26..

إذ هذه الأخيرة لا تنطوي على أخطار جسمية، قد تبقى دائما -فيما عدا قليل منها- في حدود قدرة البيئة على استيعابها.

- الأسباب البشرية:

مما لا شك فيه أن علاقة الإنسان البيئة الطبيعية علاقة قديمة قدم التاريخ نفسه، فقد بدأ تأثير الإنسان في البيئة منذ الأيام الأولى لوجوده إلا أن شدة هذا التأثير اختلفت باختلاف مراحل التطور البشري، حيث أن الازدياد المتسارع للسكان وبلوغ التطور البشري مرحلة التصنيع، أدى إلى اختلاف التوازن البيئي في العديد من الأنظمة البيئية، فبعد أن كان التوازن في القدم هو السمة الغالبة على البيئة والإضطراب هو العارض الذي سرعان ما يزول، أصبح الآن الإضطراب هو السائد والتوازن هو العارض الذي سرعان ما يختل.

المطلب الثالث: ملامح المحافظة على البيئة من منظور إسلامي

قبل 14 قرنا جاء في رسالة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم عدد كبير من الآيات الكريمة التي حثت المحافظة على البيئة، وعليه ارتأينا التطرق إلى كل من المسؤولية البيئية في الفكر الإسلامي ومعالجة القضايا البيئية من منظور الإسلامي، وكذا التطرق إلى اهتمامات المسلمين بعلم البيئة.

I.1- المسؤولية البيئية من منظور اسلامي

إذا كان اهتمام الدول المتقدمة بالتسويق الأخضر وحماية البيئة لم يبدأ إلا منذ زمن قصير بإصدار القوانين والتشريعات الخاصة بمكافحة التلوث، فإن الفكر الإسلامي قد تناول القضية منذ أربعة عشر قرنا، وقبل ان يصبح حجم الخطر فيها كما هو موجود الآن.

فهناك أول الآيات القرآنية الكريمة التي تنهى عن قتل الإنسان نفسه وعن الإفساد بوجه عام: فقال تعالى "ولا تقتلوا أنفسكم ان الله كان بكم رحيما" (سورة النساء الآية 29) ، واهتمام الإسلام وحثه على البيئة وصيانتها وحماية ما تحتويه من أوساط حيوية أو نظم ايكولوجية شمل التصنيف النوعي لها (مائية، أرضية، هوائية) وفي هذا الصدد يقول عز وجل: "وجعلنا من الماء كل شيء حي" (سورة الأنبياء الآية 30)، ويقول أيضا: " وأنزلنا من السماء ماء طهورا" (سورة الفرقان الآية 48) . وقال تعالى: " وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ " (سورة هود الآية 85)، كما أن دعوة القران صريحة لتعمير الأرض لا لتخريب مكوناتها قال تعالى: " هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَعْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُجِيبٌ " (سورة هود الآية 61).

كما وضع الرسول عليه الصلاة و السلام قواعد محددة لحماية البيئة الطبيعية، فقد روي عنه صلى الله عليه وسلم إنه قال: " لا يغرَس مسلم غرسا ولا يزرع زرعاً فيأكل منه إنسان ولا دابة ولا شيء إلا كان له صدقة " (رواه مسلم).

2.1- معالجة القضايا البيئية من منظور اسلامي

من خلال الشمول القرآني في النظرة الى البيئة جاءت معالجة الاسلام لقضايا ومشكلات البيئة على الوجه التالي¹:

- **معالجة الأسباب والجدور:** فمدخل الإسلام إلى تنظيم المشكلة البيئية هو تكييفه لأسبابها واعتباره أن تلك الأسباب ترجع إلى عوامل سلوكية وأخلاقية غير قوية وغير ملتزمة بأوامر الله، قال تعالى: "ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون" (سورة الروم الآية 41)، ويقول تعالى: "ومن الناس من يعجبك قوله في الحياة الدنيا ويشهد الله على ما في قلبه وهو ألد الخصام (204)، وإذا تولى سعى في الأرض ليفسد فيها ويهلك الحرث والنسل والله لا يحب الفساد (205)" (سورة البقرة الآيتان 204-205).

- **لفت الإنتباه:** وذلك من خلال التنويه لوجود ظاهرة التوازن البيئي اللازمة لبقاء النظم البيئية المختلفة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى رسم الطريق السليم للحفاظ على بقاء هذا التوازن وقال تعالى: " لا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ " (سورة يس الآية 40)، وقوله تعالى: "والأرض مددناها وألقينا فيها الرواسي وانبتنا فيها من كل شيء موزون" (سورة الحجر الآية 19).

- **شمولية المحافظة على البيئة:** ينص المنهج الإسلامي على أن المحافظة على البيئة من الإيمان، حيث يقول صلى الله عليه و سلم: "عرضت علي أعمال أمتي أحسنها وسيئها، فوجدت في محاسن أعمالهم الأذى يماط عن الطريق، ووجدت في مساوئ أعمالهم النخامة تكون في المسجد لا تدفن" (رواه مسلم). والمحافظة على البيئة الطبيعية، وفي هذا السياق يقول عليه الصلاة والسلام: "من كانت له أرض فليزرعها فإن لم يستطع أن يزرعها وعجز عنها، فليمنحها أخاه المسلم ولا يؤجرها، فإن لم يفعل فليمسك أرضه" (صحيح الجامع).

- **الأمر بالمحافة على الصحة وصحة البيئة:** وبهذا الصدد يقول عليه الصلاة والسلام "اتقوا الملاعن الثلاثة: البراز في الموارد، وقارعة الطريق، والظل" (حسن الصحيح الجامع)، وقال أيضا "أن الله طيب يحب

¹ - بدوي محمود الشيخ، [2000]، «الحدود الشاملة في العمل الإسلامي»، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص. 58..

الطيبين، نظيف يحب النظافة، كريم يحب الكرم، جواد يحب الجود، فنظفوا افناءكم و مساحاتكم و لا تشبهوا باليهود يجمعون الاكباء في دورهم".

- ترشيد استخدام الموارد الطبيعية: حيث يقول سبحانه وتعالى "كلو واشربو ولا تسرفو"، وقال أيضا ابتغ فيما أتاك الله الدار الآخرة، ولا تنسى نصيبك من الدنيا وأحسن كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد في الأرض، الله لا يحب المفسدين" (سورة القصص الآية 77)، وعن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله عليه وسلم مر بسعد وهو يتوضأ فقال: "لا تسرف قال: يا رسول الله أو في الماء إسراف؟" قال: " نعم وإن كنت على نحر" (رواه أحمد).

3.1- ملامح اهتمام المسلمين بعلم البيئة

لقد اهتم علماء المسلمين بعلم البيئة وألقوا فيه العديد من الكتب التي أعطتهم الأسبقية في الإهتمام بمختلف الأبعاد التي يشملها موضوع البيئة وقد تجسد ذلك من خلال العديد من المؤلفات نذكر منها ما يلي¹:

- الجاحظ (ت 255 هـ): أثبت في كتابه "الحيوان" التأقلم الحيواني بالبيئة، وأشار إلى نظرية المكافحة الحيوية باستعمال بعض الحيوانات في القضاء على بعض.
- زكريا بن القزويني (ت 682 هـ): لاحظ في كتابيه "عجائب المخلوقات وغرائب الموجودات" و"أثار البلاد وأخبار العباد" تأثير البيئة على الحيوان ودرس العلاقات بين الحيوانات، وأثبت فكرة المشاركة والتكافل بينها.
- محمد بن موسى الدميري (ت 808 هـ) في كتابه "حياة الحيوان".
- مسلمة بن أحمد المجريطي (ت 398 هـ): أول من استعمل كلمة البيئة بالمعنى الاصطلاحي وأثبت تأثيرها في الأحياء في كتابه "في الطبيعيات وتأثير النشأة والبيئة على الكائنات الحية".
- أبو حنيفة الدينوري (ت 282 هـ): صنف النباتات في كتابه "النبات" وشرح علاقاتها ببيئتها.
- عبد الله بن أحمد بن بيطار (ت 646 هـ): درس في كتابه "الجامع لمفردات الأدوية والأغذية" النباتات في مختلف البلاد ووصفها بما يهيئ لتصنيفها بدقة.

¹ - فارس مسدور، [2010]، «أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية»، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 7، ص.346.

المبحث الثاني: موقف المؤسسة الاقتصادية من القضايا البيئية

لقد أصبحت القضايا البيئية أحد أهم التحديات التي تعنى بها المجتمعات، إذ أن تزايد الأضرار التي لحقت بالبيئة حتمت على مختلف الأطراف في المجتمع إلى ضرورة التحرك على النحو الذي يخدم التقليل من الإضرار بالبيئة ومواردها، ولعل الحديث عن الموارد قد يوجه الأصباع إلى المؤسسات الاقتصادية التي كثر الحديث بشأن أثار أنشطتها على البيئة، وهو ما رفع ويرفع من وتيرة اهتمام القائمين على هذه المؤسسات بالقضايا البيئية أكثر من أي وقت مضى. وإبرازا منا لموقع المؤسسات الاقتصادية من القضايا البيئية سنتطرق إلى ما يلي:

المطلب الأول: العلاقة بين المؤسسات الاقتصادية والبيئة

تعتبر المؤسسات الاقتصادية حجر الأساس للتنمية في جميع المجتمعات، إلا أن هذه الأخيرة أصبحت تجابه عدة قضايا ومشاكل من شأنها التأثير على وتيرة تطورها ومن تم على تطور ورفاهية المجتمعات. ومن بين القضايا التي باتت تفرق المسؤولين في المؤسسات الاقتصادية قضايا البيئة وحمايتها، كونهم أصبحوا يواجهون ضغوطات من مختلف الأطراف الفاعلة (حكومات، منظمات وهيئات غير حكومية، منظمات حماية المستهلك والبيئة... إلخ)، إلى أن وصل الحد إلى تحملها لتكاليف إضافية نظير أثار أنشطتها ومخلفاتها على البيئة. هذا الاتجاه اقترن بكوارث طبيعية في العشرينات الأخيرة من القرن الماضي والحالي منها: تدهور البيئة واستنفاد الموارد، استنفاد طبقة الأوزون، ظاهرة الإحتباس الحراري، الأمطار الحمضية، وأثر المواد الكيميائية على الكون... إلخ، جلبت لها اهتمام الرأي العام سواء محلي أو عالمي، فالبيئة لم تحظى بالاهتمام في أي وقت مضى مثلما هي الآن، كما أن منظمات الأعمال لم تواجه انتقادا واتهاما مثلما تواجهه الآن. وأن عدم التأكد في الأعمال لم يشهد عدم تأكد متزايدا مثلما هو الحال مع التأكد بأن البيئة ستكون هي المجال الأكثر إثارة للاهتمام سياسيا وثقافيا وسوقيا (من خلال الاتجاه نحو تحضير شركات الأعمال وتحضير أسواقها وزبائنها).

ففي البداية تعاملت منظمات الأعمال منذ الثورة الصناعية مع البيئة كمعطى مجاني وبأنها موارد لا متناهية لهذا كانت وربما لا زالت كذلك حتى الآن في مجالات عديدة، تمارس دورا سلبيا إن لم يكن عدائيا ضد البيئة. ومع بداية سنوات السبعينيات من القرن الماضي زادت الأصوات المنادية بضرورة حماية الأرض من التلوث (تلوث المياه والهواء)، والعمل على مراقبة تصرفات المؤسسات الاقتصادية بشأن الاستنزاف الغير العقلاني لموارد البيئة والأثار الناتجة عن التصنيع وما يسببه من مخلفات ساهمت وتساهم في التغيرات المناخية الحاصلة. وإزاء هذه النظرة القائمة على أولوية الكفاءة في الأعمال وتوليد النقود بدون مراعاة المشاكل التي

تظهر في البيئة، وبدون النظر في الموارد غير المتجددة التي تستنفذ من جهة والتلوث المضر طبيعياً ومجتمعياً من جهة أخرى، فإن الأسس التي قامت عليها الأعمال في التعامل مع البيئة والنتائج التي أدت إليها كانت ذات تأثير سلبي واضح على البيئة، ويمكن أن نحدد هذه الأسس والنتائج كالاتي¹:

- تغليب الجوانب الفنية والاقتصادية على الجوانب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية ولعل هذا يبرز قدر تعلق الأمر بالبيئة سعي شركات الأعمال إلى المزيد من الإنتاج، المزيد من التسويق، والمزيد من الاستهلاك، وتبني فكرة اقتصاديات الحجم المتلفة للموارد والمنتجة للنفائات سعياً منها للرفع من الكفاءة بمفهومها المادي، ومع اشتداد المنافسة لم تعد تجدي نفعا اقتصاديات الحجم بظهور اقتصاديات النطاق أو التنوع (Diversification)، لأن مزايا الحجم من الناحية الاقتصادية والتي استمرت لفترة طويلة لم يكن بإمكان الشركات أن تفكر جدياً بالتخلص منها. وبنفس الطريقة تتعالى الدعوات من أجل الانتقال بالمحاسبة التقليدية من التكاليف القياسية إلى المحاسبة اللينة التي تستجيب للتنوع ونظام الوقت وإلى المحاسبة البيئية التي تراعي القيمة الحقيقية للتلوث الناتج عن المنظمة.

- إن منظمات الأعمال كانت تحمل التكلفة المتعلقة بالبيئة عندما تقوم بتلويثها، وتعتبر تكلفة تلويث الماء والهواء والطبيعة من التكاليف التي يدفعها المجتمع، لكن سرعان ما تغيرت اللعبة اتجاه هذه التكاليف ومن يدفعها من مبدأ المجتمع يدفع إلى مبدأ الملوث يدفع.

- إن منظمات الأعمال وبالاعتماد على القدرة التكنولوجية حاولت أن تهون من مشكلة البيئة. فإلى جانب كون المنظمات تعتقد أن التكنولوجيا هي الحل لكل المشكلات، فإنها سارت بالتكنولوجيا الملوثة إلى أبعد الحدود. ويمكن أن نلاحظ أن منظمات الأعمال قد طورت تكنولوجيا عالية النفائات، وإذا ما انتقدت عملت على خفض التلوث والنفائات بتعديل مراحل معينة في الإنتاج دون الوقاية المبدئية من التلوث عن طريق الاستثمار في التكنولوجيا المحافظة على البيئة أو حتى الوصول إلى نفائات وانبعاثات صفرية (Zero waste and Emissions).

- النظرة الضيقة المباشرة لمنظمات الأعمال على حساب النظرة الأشمل وغير المباشرة: فرغم أن منظمات الأعمال أصبحت تنظر إلى التلف على أنه أسوأ أنواع الهدر تحت تأثير حركة الجودة منذ بداية السبعينيات فإنها لازالت لا تنظر على التلوث على أنه تلف آخر وعيب من عيوب الإنتاج وتقديم الخدمات في المنظمات، وقد اقتصر على النظرة الأمريكية للجودة وعلاقتها بالتكلفة والمتمثلة في العلاقة الطردية بين

¹ - نجم عبود نجم، [2012]، «المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة»، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص. 19-20..

هذين العنصرين وأهملت النظرة اليابانية للجودة والمتمثلة في العلاقة العكسية بين الجودة والتكلفة. كذلك الحال مع البيئة حيث أن الشركات تعارض دفاعاً عن موقفها المتخندق ضد البيئة وتحت نفس الذريعة ووفق نفس النظرة في المنظمات أن الاهتمام بالبيئة سيؤدي إلى زيادة التكلفة. وعليه على منظمات الأعمال التحلي بالنظرة الكلية القائمة على رؤية النظام ككل، المجتمع ككل، الاقتصاد ككل وليس على رؤية الجزء.

المطلب الثاني: أسباب تزايد الاهتمامات البيئية في المؤسسات الاقتصادية

تعددت الأسباب التي وقفت وراء الاهتمامات البيئية بمنظمات الأعمال، وقد تراوحت بين أسباب غير اقتصادية وأخرى اقتصادية بحتة تتعلق برغبة مشاريعها القائمة والمستقبلية.

1.I- الأسباب الغير الاقتصادية

لقد ساد الاعتقاد لدى المؤسسات الاقتصادية أن الاهتمامات البيئية هي قضية يعني بها المجتمع، وهذا في ظل نقص إعلام بيئي من طرفها ومن طرف المجتمع. إلا أن هذه المؤسسات أصبحت تجابه في الوقت الراهن انتقادات لاذعة بشأن مساهمتها في الإضرار بالبيئة، وهو ما عجل بظهور حركة جديدة في إدارة الأعمال بتبني النهج البيئي كأحد الأولويات في أنشطتها، ولعل الأسباب الجديدة التي تقف وراء هذا التحول نحو الإهتمام بالبيئة مايلي¹:

- **تفاقم مخاطر نفاذ الموارد غير المتجددة:** كالمعادن والطاقة حيث أن ما يستخرج ويستهلك منها يفوق قدرة الطبيعة على تجديدها في ظل الإهمال طويل الأجل لرأس المال الطبيعي، وعلى جانب ذلك هناك تكلفة التلوث الآخذة بالتزايد جراء آثاره والحسائر الناتجة عنه وتكاليف معالجته. ولقد أشار تقرير لجنة بورتلاند (Brundtland Report) إلى ارتفاع تكلفة برامج حماية البيئة في بعض الدول الصناعية من زهاء 0%34 من الناتج القومي الإجمالي في أواخر الستينات إلى ما بين 1%2.6_ 5
- **ظهور الثقب في طبقة الأوزون:** حيث يغطي الآن 18 مليون من الكيلومترات المربعة، وقد بلغت كثافة الأوزون على أوروبا خلال مارس 4199 أقل من الاعتيادي بنسبة 20%_ 10% ويقدر العلماء أن كل تدهور بنسبة 1% في الأوزون سيزيد حوادث سرطان الجلد البشري ما بين 3% إلى 6%.
- **تنامي مستويات ثاني أكسيد الكربون في الجو وغازات الحبس الحراري:** أخذت كذلك غازات الحبس الحراري في التزايد نتيجة للنشاط الإنساني، وتشير التوقعات إلى أن حرارة الأرض في ارتفاع متزايد

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص. 16-17.

5،1 إلى 5،4 درجة خلال القرن القادم. كما أن هناك تهديد للتنوع البيولوجي بحيث تقدر خسارة الكائنات ما بين 10 إلى 100 كائن كل يوم بتأثير النشاط الإنساني، وتشير الاحصائيات إلى أن شواطئ المحيطات التي يعيش عليها 70% من سكان العالم والتي تقدر بـ 50% من الأسماك أصبحت ملوثة بشكل متزايد وهو ما يشكل خطر على الثروة الحيوانية المائية.

- **تقلص الأراضي المزروعة:** فحسب تقديرات الأمم المتحدة فإن ما بين 76- مليون هكتار من الأرض يفقد سنويا بفعل تآكل الأرض، و يصاحب ذلك ندرة في المياه العذبة في العالم بسبب التلوث، و قد تنامي النقص في هذا المورد على النحو الذي يهدد النمو الاقتصادي بالدول.

2.I- الأسباب و الدواعي الاقتصادية لتنامي الاهتمامات بالبيئية في المؤسسات الاقتصادية

لقد تنامي الحديث عن الاداء البيئي علاقته بمستويات التطور في المؤسسة ككل نظرا لعدة أسباب، وهو ما أدى إلى تغير العقلية في النظرة اتجاه الاهتمامات البيئية خاصة بظهور الشركات العالمية والمتعددة الجنسيات، بحيث مهدت لدمج الاهتمامات البيئية في الادارة الحالية لما في ذلك من مزايا وامتيازات يمكن الاستفادة منها في التسيير الكلي للشركات، كون الإدارة البيئية تخدم استمرارية تحقيق اهداف الإدارة الاقتصادية بمثابة رأس المال يستدعي تسييره بطريقة صحيحة كونها مصدر لموارد جديدة ومتجددة، وعلى النحو الذي يمثله رأس المال الاقتصادي في كونه مصدرا من مصادر القيمة المضافة بالنسبة للمؤسسة وحاملي الأسهم، فإن الرأس المال البيئي يشترك فيه عدة أطراف: المجتمعات ممثلة في الأفراد والجمعيات... إلخ والتي لا يمكن اهمال حقها في البيئة خاصة الأجيال اللاحقة.¹

فمن المؤسف ان نجد المؤسسات الاقتصادية تخضع للضغوط الخارجية المتعلقة بحماية البيئة دون تبني موقف إيجابي في تسييرها فيما يتعلق بالبيئة بما يعمل على تحسين تنافسيتها، فمن المخطئ والخطير أن تعتقد هذه المؤسسات بأن المزايا المرتبطة بالاهتمامات البيئية تتوقف على المزايا التسويقية فقط بل عكس ذلك فاهتماماتها بالقضايا البيئية له عدة أسباب ومزايا من شأنها المساهمة في رفع مردوديتها.

وعلى ضوء ارتفاع الحساسية البيئية لدى المستهلكين والزبائن من خلال رفضهم التعامل في المنتجات الملوثة للبيئة وتفضيلهم للمنتجات المحافظة على البيئة، بات لزاما على المؤسسات الاقتصادية وضع هذه الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين بغية بقائها في الأسواق التي تنشط فيها بنوع من التنافسية التي

¹-Paolo Baracchini, [2004], « Guide a la Mise en Place du Management Environnemental en Entreprise selon ISO 14001 », 2^{eme} edition , Presses Polytechniques et Universitaire Romandes, Italie, pp. 4-5.

تضمن ذلك. فبالنسبة لبعض المؤسسات الاقتصادية يمكن ربط القيمة المضافة الناتجة عن الاهتمام بالنهج البيئي داخل المؤسسات من حيث الربحية وتحسين العمليات بالنقاط التالية:

- التحكم والتمكن الاقتصادي في المواد الأولية من حيث استغلالها الداخلي ومصادرها، مدى توفرها؛
- التسيير الجيد للنفايات؛
- ترشيد وعقلنة الإنتاج؛
- تعزيز القدرة القانونية للمؤسسة تجاه القضايا البيئية (رسوم التلوث، الضرائب، المتبعات القضائية... إلخ)؛
- تحفيز الموارد البشرية.

أما من الناحية الخارجية فإن الاهتمام بالنهج البيئي في المؤسسات الاقتصادية يمكن ربطه بما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها؛
- مصدر من مصادر تعزيز التنافسية في المؤسسة؛
- الشفافية في مواجهة الشركاء الاقتصاديين، وتحسين العلاقات مع الجمعيات على اختلاف طابعها (جمعيات حماية البيئة والصحة العمومية، المستهلك... إلخ).

المتأمل في الأسباب السابقة يرى بأنها ذات مزايا اقتصادية بدرجة كبيرة وتتعلق مباشرة بمرودية المؤسسات ككل، إلا أنها لا تمثل كل الأسباب التي تقف وراء اهتمام منظمات الأعمال بالبيئة وقضاياها، إنما تتعدى إلى محاولة مسايرة هذه الأخيرة لمستجدات تتعلق بظهور ممارسات ومفاهيم جديدة في إدارة الأعمال بصفة عامة وفي التسويق بصفة خاصة لها علاقة بالممارسات البيئية كالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في معالجة القضايا البيئية

إن من خلال القضايا البيئية يأتي دور التسويق الأخضر في معالجتها أو التقليل من أثارها خلال إتباع مجموعة إجراءات التسويقية والتي يمكن أن تكون على الشكل التالي¹:

- حث الشركات والمصانع في التخلص من بعض الأساليب القديمة في التصنيع و إتباع الطرق التكنولوجية التي تحد من استخدام العناصر المؤثرة سلبا على طبقة الأوزون؛

¹ - محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، [2013]، «واقع التسويق البيئي في الوطن العربي: إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير - دراسة حالة المستهلك السعودي-»، مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 4، العدد 10، ص ص. 113-114.

- إقامة حملات الترويج والإعلان باتجاه الصناعيين أو المستهلكين من أجل المحافظة على الغابات وزيادة إنشائها و زراعتها من أجل الحفاظ على البيئة والتربة؛
- تشجيع الإبقاء على المساحات الخضراء ومنع إقامة المصانع أو أي منشآت أو مساكن فوقها؛
- حث الشركات على استخدام الكيماوية التي ليس لها أثر سلبي على البيئة؛
- إصدار التشريعات والقوانين لوضع معايير للسلع الغذائية بحيث لا تتجاوز العناصر الكيماوية نسب معينة في تلك السلع؛
- التأثير على سلوك المستهلك من خلال حملات الترويج والإعلان والإقناع بالسلع الطبيعية والابتعاد عن السلع التي تعالج ببعض المواد الكيماوية المضرة بالبيئة؛
- تغليف المواد والسلع بما لا يؤثر سلبا على الإنسان والبيئة مثلا تغليف المواد الغذائية بمواد زجاجية يكون أفضل من التغليف البلاستيكي؛
- تغليف المواد والسلع بمواد يمكن معالجتها ولا يكون للمعالجة أي تأثير سلبي على البيئة أو الإنسان؛
- سن القوانين والتشريعات حول قضايا النفايات وخاصة فيما يتعلق بمخلفات المصانع والصرف الصحي العبوات.

المبحث الثالث: أنظمة الإدارة البيئية ISO 14000

إن تطبيق نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 في المؤسسات لا يحسن أدائها البيئي فقط بل يحقق لها عدة مكاسب تجارية واقتصادية إلى جانب المكاسب البيئية، فعلى المستوى التجاري أثبتت الدراسات أن تطبيق نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 يزيد من تنافسية المؤسسة خاصة في الأسواق التي تفرض قيودا بيئية مشددة، أما على المستوى الاقتصادي يؤدي تطبيق مثل هذا النظام إلى تحقيق وفورات في تكاليف الطاقة والمياه الأولية وتخفض أيضا تكاليف معالجة المخلفات والنفايات.

المطلب الأول: مفهوم و آليات الحصول على مواصفات ISO 14000

I - ماهية نظام الإدارة البيئية ISO 14000

1.1- مفهوم مواصفات ISO 14000

ISO تعني اسم المنظمة الدولية للتقييس The International Organization for Standardization التي تأسست عام 1947، وتقع إدارتها في سويسرا وتتكون عضويتها من المنظمات القومية المعنية بالمواصفات في أكثر من 90 دولة، أما ISO 14000 فهي عبارة عن سلسلة من الوثائق والمواصفات المكتوبة أصدرتها المنظمة الدولية للتقييس عام 1996، تزود هذه السلسلة الشركات الصناعية بالأدوات اللازمة لبناء نظام الإدارة السليمة بيئياً وتعطى الإرشادات اللازمة لاستخدامه وتقييمه، ومن فوائد تطبيقها تحسين مدى التقيد بالأنظمة البيئية، وتخفيض نسبة التلوث، وإزالة النفايات وتحقيق أداء بيئي إيجابي وزيادة الوعي البيئي وإحراز تغييرات ثقافية عميقة.

ومن تعاريفه وفقاً لتعريف اللجنة الفنية 207 (TC، 207) التابعة للمنظمة العالمية للتقييس ISO على أنه: جزء من نظام الإدارة الكلي يتضمن الهيكل التنظيمي، ونشاطات التخطيط، والمسؤوليات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق والمراجعة والمحافظة على السياسة البيئية¹.

وتعد المواصفات القياسية العالمية الايزو 14000 مواصفة دولية طورها منظمة التقييس العالمية وفي ضوءها حددت المتطلبات الأساسية لإقامة نظام الإدارة البيئية، وقد اعتمد النص الرسمي لهذه المواصفات بعد نشره عام 1996 لتمكين المنظمة من صياغة السياسة والأهداف مع الأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بالمتطلبات القانونية والمعلومات المتعلقة بالجوانب البيئية المهمة، وتطبق هذه المواصفات على أي منظمة

¹ - محمد عبد الوهاب الغزاوي، [2006]، «أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 9000 و ISO 14000»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. 189.

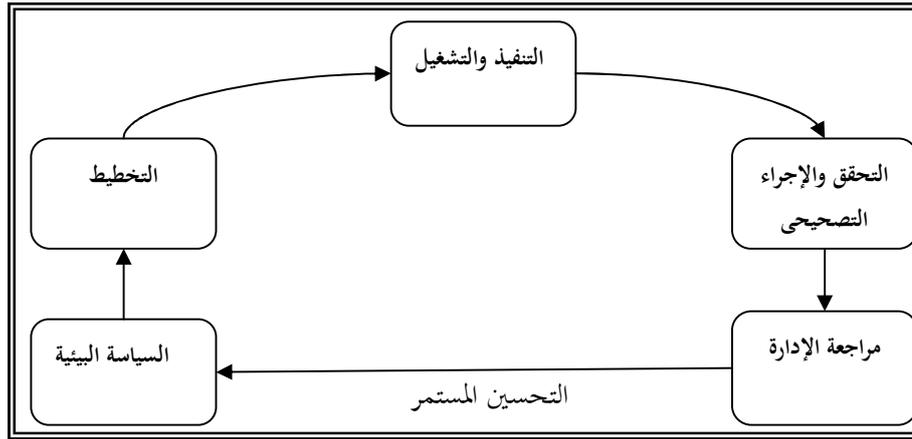
الفصل الثاني الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

تسعى إلى صياغة وتطبيق وتحسين نظام إدارتها والمطابقة الذاتية مع السياسة البيئية المعلنة، وإقامة الدليل على شهادة المطابقة لنظام الإدارة البيئية من قبل جهة خارجية، والتقرير والإعلان الذاتي للمطابقة مع المواصفة¹.

وتعرف هذه المواصفة بأنها مجموعة المواصفات الخاصة بكيفية عمل المنظمات في القضاء على التلوث عن طريق وضع نظام رسمي وقاعدة بيانات من أجل متابعة الأداء البيئي، وغاية هذه المواصفات هو تزويد المنظمات بعناصر نظام إدارة بيئية فاعلة يمكن أن تتعامل مع المتطلبات الإدارية الأخرى للمنظمة، كما تسعى إلى مساعدة المنظمات في تحقيق التوازن بين أهدافها البيئية والاقتصادية².

يتألف نظام الإدارة البيئية من حلقة التحسين المستمر والتي تمثل متطلبات المواصفات القياسية الايزو 14001 لإصدار سنة 2004 والتي نعرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-1: نموذج نظام الإدارة البيئية وفقا للمواصفة القياسية الايزو 14001 لإصدار سنة 2004



المصدر: محمد عبد الوهاب الغزاوي، [2006]، «أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 9000 و ISO 14000»،

دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. 189.

¹ - إبراهيم عبد الجليل السيد، [2006]، «الإدارة البيئية»، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ص. 121-122.

² - إثار عبد الهادي الفيحان، سوزان عبد الغاني البياتي، [2008]، «نظام الإدارة البيئية ISO 14001: 2004»، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70، بغداد، ص. 118.

ويعتمد تنفيذ نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 بشكل عام على أساليب الإدارة التقليدية، وهي التخطيط ثم التنفيذ من خلال آليات مختلفة لتحقيق أهداف محددة وقابلة للقياس، ثم تقويم الأداء أثناء التنفيذ الذي غالباً ما يصطحبه تصحيح المسار في دائرة مغلقة تعرف بدائرة (Deming)، إن هذه الدائرة توفر إطاراً لتطوير نظام الإدارة البيئية، حيث تقوم على فلسفة التحسين المستمر على أساس المنهج التالي¹:

- **الخطة:** وضع الخطط والعمليات اللازمة لتحقيق النتائج؛
- **عمل:** تنفيذ العمليات؛
- **فحص:** رصد وتقييم العمليات ونتائج ضد الأهداف والمواصفات وتقديم تقرير بالنتائج النهائية؛
- **تطبيق:** تطبيق الإجراءات الضرورية لتحسين النتائج.

2.1- مميزات الحصول على شهادة ISO 14000

سننظر لأهمها فيما يلي:

- زيادة قدرة الشركة في تحقيق متطلبات التصدير إلى الخارج وخاصة دول السوق الأوروبية المشتركة؛
- ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية؛
- التقليل من التلوث؛
- الفوائد الملحقه بمنتجات الشركة وخدماتها؛
- ميزة تنافسية مؤثرة؛
- التحسين المستمر للأداء البيئي؛
- رفع و زيادة الوعي البيئي لدى كل العاملين بالشركة؛
- تحسين صورة الشركة وأدائها البيئي وزيادة الأرباح من المميزات السابقة.

II- آلية الحصول على شهادة ISO 14000

على المنشآت أو الشركات التي ترغب في الحصول على ايزو 14000 إنشاء نظام لإدارة سليمة بيئياً من خلال تطبيق الأقسام الأساسية والبنود الفرعية لمتطلبات المواصفة، وفيما يلي استعراض موجز لهذه المراحل²:

- **المرحلة الأولى: السياسة البيئية**

¹ - Alainjounot, [2010], « RSE et Développement Durable», Afnor edition, France, p. 49

² - شتوح وليد، [2014]، «مكانة نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية»، مجلة الواحات، جامعة عنابة، مجلد 7، العدد 2، ص ص. 9-10.

تعبّر عن مدى التزام الشركة بالمحافظة على البيئة وتعكس حجم التأثيرات البيئية لأنشطة الشركة ومنتجاتها، وأن تتضمن هذه السياسة التزام الشركة بتحسين المستمر للأداء البيئي من خلال برامج محددة الأهداف.

- المرحلة الثانية: التخطيط البيئي

وفي هذه المرحلة يتم تزويد الشركة بالأدوات اللازمة لتنظيم المسائل البيئية المطروحة، وإيجاد نظام تخطيط يصلح كإطار عام لوضع الخطة الملائمة لإدارة سليمة بيئياً.

- المرحلة الثالثة: التطبيق والعمليات

يجب أن يخضع نظام الإدارة السليمة بيئياً إلى مجموعة قواعد وضوابط والتي تعرض أنماط المراقبة الواجب إتباعها.

- المرحلة الرابعة: التدقيق والإجراءات التصحيحية

توضح الشركة أنها طبقت نظام الإدارة السليمة بيئياً وسانده، وذلك من خلال إجراءات وعمليات مراقبة النظام، والتنبيه إلى حالات عدم التطابق واتخاذ الإجراءات التصحيحية والوقائية اللازمة.

- المرحلة الخامسة: مراجعة الإدارة

وهي المرحلة الأخيرة للحصول على شهادة ايزو 14000 ، وفيها على الإدارة العليا في الشركة مراجعة كل النواحي المهمة في النظام، وهذه المراجعات هي أفضل أدوات الإدارة لقياس نظام الإدارة السليمة بيئياً والتعامل مع المعلومات المسترجعة وتغيير النظام لتحقيق تحسينات حقيقية ومستمرة.

المطلب الثاني: مزايا و عيوب تبني نظام ISO 14000

لقد أظهر التنفيذ الفعلي لسلسلة للمواصفة (ISO 14000) مزايا عديدة منها¹:

-التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية والطاعة للأهداف السياسية الإستراتيجية، لقد وجد كل من (KANNA & QUIMITO 2000) أن هناك علاقة بين العمل التشريعي والأداء البيئي للمنظمات، حيث أن تحديد العلاقة بين المقاييس البيئية الموضوعية من قبل المسؤولين عن البيئة في الدولة والمقيمين للأداء البيئي لتلك المنظمات، أنها تحقق فوائد طويلة الأمد للبرامج البيئية المعتمدة وعلى مستوى تلك الدولة، فمع السنوات الأخيرة ظهر نمو سريع في التشريع والسياسات البيئية مثل فرض الضرائب البيئية وجمعها.

¹- شتوح وليد، مرجع سابق، ص 4-5.

- اعتراف المنظمات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثر على نشاطها وهذا عمق درجة الاهتمام بالبيئة.
- تصاعد رغبة المنظمات في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي والعالمي مستهدفة باستعدادها للتقييم البيئي وإعادة تأهيل نشاطاتها واكتساب الخبرة والمعرفة فيما يخص بالمبادئ البيئية.
- منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية بما يسهم بتقليل الكلفة.
- إيجاد أسواق ومستهلكين جدد.
- تعزيز صورة المنظمة لدى المنظمين والموردين والمستثمرين والأفراد والجهات الأخرى المتعاملة مع المنظمة.
- رفع معنويات العاملين اتجاه مسؤولياتهم البيئية.
- يزيد من إبداع المنظمات وقدرتها على التفاني لأجل الحصول على حصة سوقية أعلى.
- تحسين التخطيط المالي من خلال تحديد الرأسمال الرئيسي والمستقبلي وتكاليف تشغيل نشاطات الإدارة البيئية.
- تحسين إستحضارات الإدارة العليا في مواقف الأزمات والطوارئ البيئية.
- إيجاد لغة عالمية بسيطة و مفهومة لإدارة البيئة و حمايتها من التلوث
- تؤدي سلسلة المواصفات القياسية الايزو14000 إلى هدر الطاقات (الجهد والوقت والكلفة) اللازمة من قبل المدراء لإقامة وتشغيل مثل هذا النظام.
- يعتبر عودة إلى نظام البيروقراطية لما تستخدمه من اجراءات وخطوات دقيقة وتنفيذ سلسلة أوامر.
- هناك بعض المجالات المبهمة في المواصفات منها تحليل وتحديد الجوانب البيئية للمنظمة ووضع الأولويات والأهداف والغايات البيئية.
- إن سعي المنظمة لتحسين أدائها البيئي عن طريق نظام الإدارة البيئية الايزو14000 يجعلها تحقق مكاسب اقتصادية و تجارية (زيادة القدرة التنافسية، تحقيق وفورات في تكاليف الطاقة المياه والمواد الأولية مثلا)، حيث أن التطبيق الصحيح لمتطلبات المواصفة القياسية الايزو14000 لإصدار سنة2004 يوفر للمنظمة عوائد (مكاسب) تفوق التكاليف التي تحملتها لتوطين هذا النظام.
- تتعدد الدوافع التي تدفع المنظمات بإقامة وتبني نظام الإدارة البيئية الايزو14000 وتفعيلها باستمرار، إذ هناك دوافع خارجية و داخلية، حيث تتعلق الأولى بالضغوط الخارجية والتي تدفع الشركة نحو تطبيق نظام

الإدارة البيئية الايزو 14000، والثانية تتعلق بالمكاسب التي يمكن ان تجنيها المنظمات من وراء الحصول على المواصفة القياسية الايزو 14001.

المطلب الثالث: عناصر سلسلة المواصفات القياسية ISO 14000

الايزو 14000 هي مجموعة من المواصفات الاختيارية التي تحافظ على البيئة ومن ثم فهي تتيح للمنظمات والهيئات على مستوى العالم اتباع ادارة بيئية واحدة تتفق عليها، وبالتالي فهي تضمن وتكفل حماية البيئة من التلوث وذلك بالتوازي مع المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية، ويمكن تصنيف سلسلة المواصفات القياسية الايزو 14000 إلى نوعين¹:

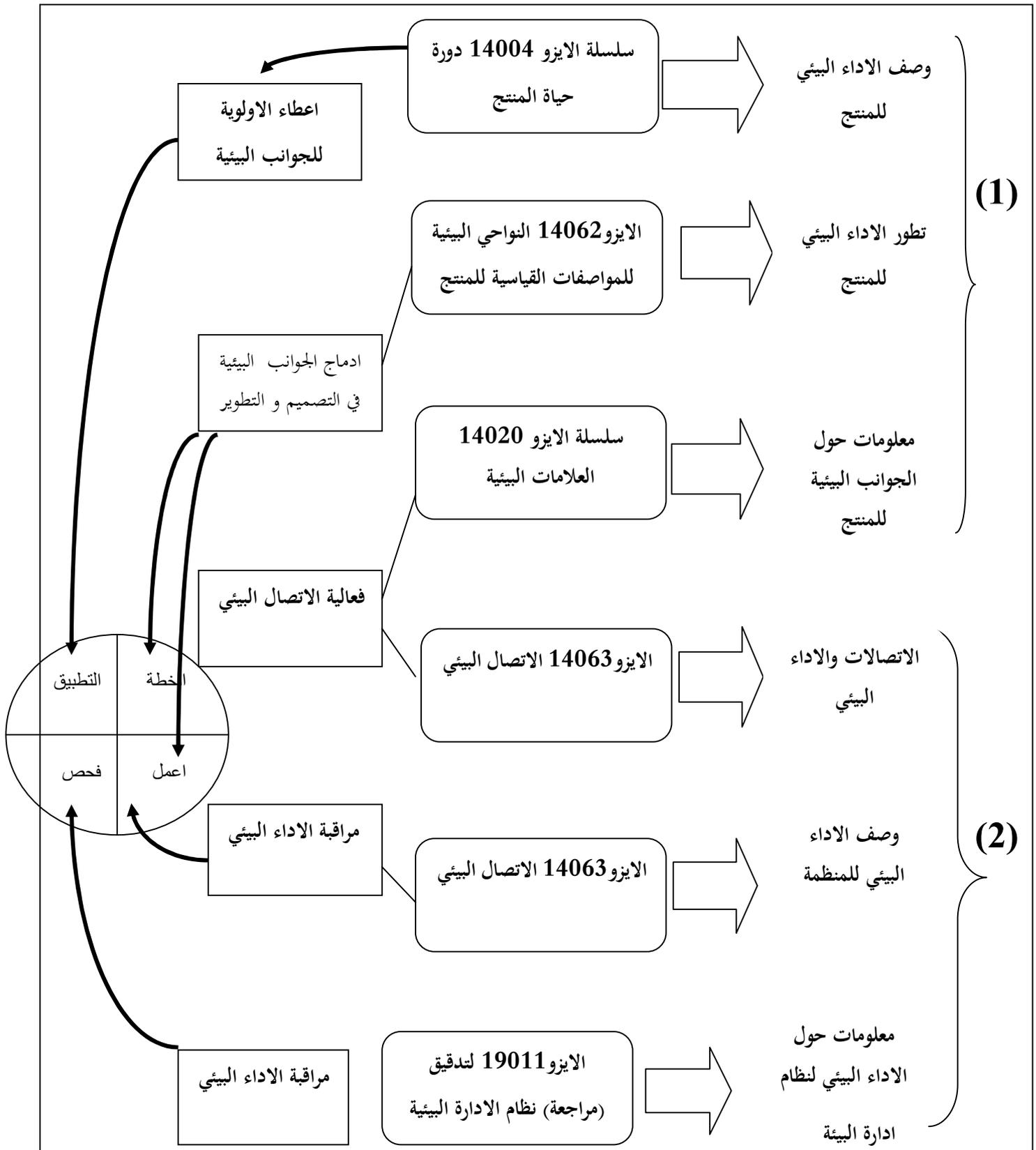
- مواصفات تقويم المنظمة.

- مواصفات تقويم المنتج.

والشكل التالي يظهر سلسلة المواصفات القياسية الايزو 14000:

¹ - محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص. 212.

الشكل رقم (2.11): سلسلة المواصفات القياسية الايزو 14000



المصدر: شتوح وليد، مرجع سابق، ص. 6.

(1)، (2): مواصفات تقويم المنتج.

من الشكل نلاحظ أن المواصفات القياسية الخاصة بتقويم المنظمة هي: نظام الإدارة البيئية الايزو 14001 والايزو 14004، وسلسلة المواصفات الخاصة بالمراجعة البيئية(من الايزو14010 حتى 14015 أو حتى الايزو19011)، وسلسلة المواصفات القياسية الخاصة بتقييم الأداء البيئي (من الايزو14031 حتى 14036). أما مواصفات تقويم المنتج فهي سلسلة المواصفات القياسية الخاصة بالعلامات البيئية (14020 حتى 14025)، وسلسلة المواصفات القياسية الخاصة بتقييم دورة حياة المنتج (الايزو14040 حتى 14048)، المواصفة القياسية الخاصة بالنواحي البيئية في المواصفات القياسية للمنتج (14026).

إن المواصفات القياسية الايزو14001 لاصدار سنة 2004 (المواصفات القياسية الايزو14001 لإصدار سنة 1996 تم الغاءها) هي المواصفة الوحيدة في سلسلة المواصفات القياسية الايزو 14000 التي تم تصميمها لأغراض الاشهاد أو تسجيل، أما باقي مواصفات الايزو14000 فهي لأغراض ارشادية فقط، ولا يقصد استخدام الايزو 14004 كمواصفة قياسية لنظام الإدارة البيئية ولكنها تقدم التوجيه فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ الايزو14001 وطرقا لتنسيقها مع الادارة البيئية الاخرى¹، وفيما يلي عرض مفصل لسلسلة المواصفات القياسية الايزو14000:

¹ -Jacque Salamitou, [2004], « management environnemental», Dunod, Paris, France, p. 58.

الجدول رقم (III): سلسلة المواصفات القياسية الايزو 14000

العنوان	رقم المواصفة
نظم الادارة البيئية: مواصفات مع مرشد_ الاستخدام_	المواصفة القياسية الايزو 14001
نظم الادارة البيئية: ارشادات عامة للمبادئ و تقنيات المساندة	المواصفة القياسية الايزو 14001
ارشادات مراجعة نظم الادارة البيئية	المواصفة القياسية الايزو 19011 لاصدار سنة 2002
تقويم الاداء البيئي: ارشادات	المواصفة القياسية الايزو 14031
تقويم الاداء البيئي: دراسة حالة لاستخدام الايزو 14031	المواصفة القياسية الايزو 14032
تقويم الاداء البيئي: المعلومات البيئية الكمية: امثلة وارشادات	المواصفة القياسية الايزو 14033
الملصقات(العلامات) البيئية: مبادئ عامة	المواصفة القياسية الايزو 14020
الملصقات(العلامات) البيئية: الاعلان البيئي الذاتي	المواصفة القياسية الايزو 14021
الملصقات(العلامات) البيئية: تحديد شروط استخدام الرموز البيئية للدلالة على التميز البيئي	المواصفة القياسية الايزو 14022
اطار ومنهجية للقيام باختيار المصطلحات والرموز البيئية والتحقق منها	المواصفة القياسية الايزو 14023
المبادئ والبروتوكولات التي تستطيع بموجبها برامج الملصقات تطوير المعايير البيئية للمنتج	المواصفة القياسية الايزو 14024
مبادئ ارشادية حول الملصقات البيئية	المواصفة القياسية الايزو 14025
مبادئ واجراءات لتقييم دورة الحياة	المواصفة القياسية الايزو 14040
تقييم دورة الحياة: تفريق الهدف والمجال وتحليل المخزون	المواصفة القياسية الايزو 14041
تقييم دورة الحياة: تقييم دورة الحياة	المواصفة القياسية الايزو 14042
تقييم دورة الحياة: تفسير دورة الحياة	المواصفة القياسية الايزو 14043
متطلبات وارشادات الكفاءة البيئية لنظم تقييم المنتج	المواصفة القياسية الايزو 14044
مبادئ وارشادات الكفاءة البيئية لنظم تقييم المنتج	المواصفة القياسية الايزو 14045
تقييم دورة الحياة: أمثلة لتطبيق الايزو 14042	المواصفة القياسية الايزو 14047
تقييم دورة الحياة: صياغة توثيق البيانات	المواصفة القياسية الايزو 14048
تقييم دورة الحياة: أمثلة لتطبيق الايزو 14041	المواصفة القياسية الايزو 14049
معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام الايزو 14001 والاييزو 14004	المواصفة القياسية الايزو 14061

الفصل الثاني الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

المواصفة القياسية الايزو 14062	الادارة البيئية: دمج المظاهر البيئية في تصميم وتطوير المنتج
المواصفة القياسية الايزو 14063	الادارة البيئية: أمثلة وارشادات للاتصالات البيئية
المواصفة القياسية الايزو 14064 الجزء 1 و2 و3	مواصفات وارشادات على مستوى المنشأة لتقدير وتقييم التقارير حول حجم غازات الاحتباس الحراري والتخلص منها

المصدر: نجم العزاوي، عبد الله النقار، [2010]، «إدارة البيئة ومتطلبات وتطبيقات iso 14000»، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص. 110.

تقوم المنظمة للتقييس ISO بإحداث تغييرات دورية على سلسلة المواصفات القياسية الايزو 14000 الصادرة انطلافا من سنة 1996 بغية تطويرها وجعلها أكثر فعالية ومرونة، لذلك هناك عدة مواصفات قياسية في عائلة الايزو 14000 تم إلغائها واستبدالها بمواصفات جديدة، فسلسلة المواصفات القياسية الخاصة بمراجعة البيئية الايزو 14010 الايزو 14011 الايزو 14012 الايزو 14013 الايزو 14014 الايزو 14015 الغيت وحلت محلها مواصفات قياسية واحدة 19011 لإصدار سنة 2002، وأيضا المواصفة القياسية 14001 لإصدار سنة 1996 تم تطويرها وإصدار نسخة جديدة في سنة 2004 تسمى الايزو 14001 لإصدار 2004.

خلاصة الفصل

انطلاقاً من ما تم عرضه في هذا الفصل، فيما يخص الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، تم التعرض في المبحث الأول مفاهيم عامة حول البيئة الطبيعية، بالتطرق إلى تعريف حول البيئة الطبيعية ومكوناتها، والتوازن البيئي وعوامل اختلاله، وفي الأخير تطرقنا إلى ملامح معالجة البيئة من المنظور الإسلامي.

ليتم في الجزء الثاني من هذا الفصل إلى التطرق إلى موقف المؤسسة الاقتصادية من القضايا البيئية، من خلال عرض العلاقة بين هذه المؤسسات والبيئة عن طريق ربط هذه الاهتمامات البيئية بالنشاط التسويقي الذي من شأنه أن يتكيف مع متطلبات إدارة القضايا البيئية.

ونظراً للاستعمال الغير الرشيد للموارد الطبيعية والطاقة وإساءة استخدام البيئة واعتبارها مصدر لتعظيم الأرباح فقط ونسيان أن البيئة هي أساس بقاءنا واستمرار الحياة، أدى هذا التأثير السلبي على البيئة إلى ظهور مشاكل بيئية، هذا ما دفع الهيئات المختصة بإصدار قوانين تنص على حماية البيئة وتجر على المحافظة عليها، وقد تمثلت هذه الإجراءات في إصدار المنظمة العالمية للتقييس لسلسلة المواصفات ISO 14000، والتي تهدف إلى تحقيق قدر من التوازن بين مطالب الأعمال والاقتصاد من جهة ومطالب البيئة واستمرار الحياة من جهة أخرى، وهذا ما تم التطرق إليه في المبحث الأخير.

الفصل الثالث

التسويق الأخضر في الجزائر
ولاية تيارت و مستغانم نموذجا-

تمهيد

بعد الدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول السابقة سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك الدراسة على حالة الجزائر، والمتمثل في استبيان على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية، وذلك من خلال التعرف على العينة وتحليل نتائجها واستخلاص النتيجة العامة والتعرف على المؤسسات التي تعمل على تطبيق مبادئ التسويق الأخضر، ولكن قبل التطرق لدراسة الحالة قمنا بالتعرض للمباحث التالية:

- المبحث الأول: الجهود الجزائرية لحماية البيئة.
- المبحث الثاني: واقع ومدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بنظم الإدارة البيئية ISO 14000
- المبحث الثالث: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية مستغانم

المبحث الأول: الجهود الجزائرية لحماية البيئة

تشكل البيئة في عصرنا الحالي محور اهتمام الدول والهيئات والمنظمات الدولية والمحلية، خصوصا بعدما باتت تعانيه من مشاكل تتعلق بالمخلفات الصناعية المضرّة بالبيئة والكائنات الحية كحد سواء، وكذا من حيث استخدام الموارد، وعليه سنسلط الضوء في هذا المبحث عن الجهود التي قامت بها الجزائر بخصوص حماية البيئة بالتطرق إلى كل من التشريعات البيئية وكذا الإجراءات الاقتصادية في إطار حماية البيئة، بالإضافة إلى التطرق لمختلف الاستراتيجيات والبرامج المستقبلية التي قامت بها الدولة من أجل حماية البيئة.

المطلب الأول: التشريعات البيئية في إطار حماية البيئة

تعاني الجزائر كدولة من بين كل الدول من مشاكل بيئية عديدة كتلوث الهواء، الماء، التوسع العمراني والتصحر، وهذا راجع لعدة أسباب منها ما تعلق بالإقليم و المناخ أو بالنمو الديمغرافي، ومنها ما يتعلق بسياسات التعمير أو كيفية استهلاك الموارد، الفقر وعدم وجود الأمن... إلخ لذلك أولت الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا بالبيئة من خلال سن مجموعة من القوانين في إطار حماية البيئة نلخصها كالتالي:

- القانون المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة: ولقد تمت المصادقة عليه في جويلية 2003، حيث تبني المشروع الجزائري فيه الخطوط العريضة لمبادئ التنمية المستدامة لقمة "ريبوو ديجانيرو" والذي نص على تحديد الرقابة لمختلف مركبات البيئة من خلال وضع حدود على شكل عتبات حرجية وأهداف لجودة الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى اجبارية تعيين المستغل الممثل للبيئة، مع الحرص على تطبيق الرقابة والإشراف الذاتي وتعميم إدماج البيئة ضمن كافة مستويات التعليم، أخيرا سن إجراءات تحفيزية في الجانب الجبائي الجمركي فيما يخص جلب المعدات المستخدمة في الحد من التلوث¹.

- القانون المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها: تمت المصادقة عليه في ديسمبر 2001، وقد نص هذا القانون على حتمية إنتاج النفايات والوقاية منها، وتمثين هذه النفايات والوقاية منها، وتمثين هذه النفايات بإعادة استخدامها أو رسكلتها، أو بأي طريقة تضمن إعادة استخدامها على شكل طاقة أو موارد حيث لا تشكل خطرا على البيئة وصحة الإنسان. كما أقر وجوب إعلام وتحسين المواطنين

¹ -الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون رقم 03-10، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003.

بالأخطار الناجمة عن النفايات وآثارها على الصحة والبيئة وكيفية تجنبها والوقاية منها، كما يجسد هذا القانون مبدأ مسؤولية المنتج عن النفايات التي يخلفها¹.

- القانون المتعلق بجودة الهواء وحماية الجو: يتمحور هذا القانون حول ثلاث معالم رئيسية تتضمن الوقاية وإشراف الإعلام، إعداد أدوات التخطيط وترتيب إجراءات تقنية، جباية، مالية، رقابية، وعقابية حيث ينص على حتمية قيام السلطات العمومية بالرقابة على جودة الهواء على مستوى التجمعات الكبرى (أكثر من 50 ألف ساكن)، اعتمادا على مجموعة أدوات تخطيطية تشمل على المخطط الجهوي لجودة الهواء PRQA، مخطط حماية الجو PPA ومخطط التنقل الحضري PDU بالإضافة إلى قوانين أخرى تصب كلها في الحفاظ على البيئة في الجزائر وتهدف إلى ترقيتها.

المطلب الثاني: الإجراءات الاقتصادية لحماية البيئة في الجزائر

إن الإستراتيجية المتبناة في الجزائر في إطار حماية البيئة ارتكزت أساسا على مجموعة أدوات اقتصادية متمثلة في الجباية البيئية، الإنفاق الحكومي وسياسة تخفيض الدعم².

- الجباية البيئية: هي اقتطاع جبري تفرضه الدولة على المنتج كعقوبة له على تلويث البيئة وبالتالي يكون هذا حافزا لعدم التلويث أو أن يبحث عن تكنولوجيا نظيفة بيئيا، هذه الإيرادات المحصلة من إدارة الضرائب تذهب إلى صندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث بنسبة 75%، تم إدخال أول ضريبة بيئية من خلال قانون المالية لسنة 1992، حيث تم فرض رسم متعلق بالنشاطات الملوثة أو الخطرة (TAPD)، لكن تجسيدها لم يتم إلا بعد استحداث عدة ترتيبات جبائية من خلال قوانين المالية من (2000-2003)، بالإضافة إلى الرسوم البيئية الجزائرية كتلك الخاصة بالنفايات الصلبة، والرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة والخطرة على البيئة، والرسوم الخاصة على الانبعاثات الجوية 2002، والرسم على الانبعاثات الصناعية السائلة 2003.

- الإنفاق الحكومي: وهي تلك الموارد المالية المخصصة أساسا لتدابير مكافحة التلوث وحماية الموارد الطبيعية وهي مواتية من الدول وتشمل برامج إنجاز شبكات التطهير والمحطات التقنية، برنامج تجديد الغابات وإصلاح الأراضي والاستصلاح المتكامل للسهوب، برنامج التجهيزات المضادة للتلوث التي تقتنيها المشاريع العمومية الكبرى في قطاعات الطاقة والصناعة نفقات متعلقة بجمع النفايات وطرحها في

¹ - الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون رقم 01-19، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، 15 ديسمبر 2001،

² - سهام بلقمرى، [2006]، «تجربة الجزائر في حماية البيئة»، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 29، ص. 27.

المفرغات، نفقات الصحة العمومية المتعلقة بالبيئة، نفقات تسيير الوكالات الرئيسية. وفي إطار الإنعاش الاقتصادي للفترة (2001-2004) بلغت حصة الاستثمارات في القطاعات البيئية حوالي 28.9 مليار دينار جزائري موزعة على شبكات المياه، حماية المناطق السهلية والأحواض، معالجة النفايات، مكافحة التلوث، تهيئة الإقليم، التنوع البيولوجي، حفظ المواقع الأثرية.

- **سياسة خفض الدعم:** إن اعتماد هذه السياسة هو الحث على الاقتصاد في الموارد الطبيعية وذلك من خلال الاقتراب من السعر الحقيقي للمورد، فتكون بذلك السياسة مكيفة للأسعار فإذا ما اتحدت هذه السياسة مع السياسة القطاعية يمكن ترشيد استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات الملوثة للجو، والتحكم في استهلاك الماء والأسمدة و المبيدات في الزراعة.

- **المشاريع البيئية في الجزائر:** أولت الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا بالبيئة فأنشأت عدة مشاريع لحمايتها، فمنذ سنة 1974 تم انشاء المجلس الوطني للبيئة، وفي أوت 1977 حل المجلس وتحولت إلى مصالحه إلى وزارة الري واستصلاح الأراضي وحماية البيئة، وتم إنشاء مديرية البيئة الذي تم إلغاؤها في مارس 1981 وتحويل مصالحها إلى كتابة الدولة للغابات واستصلاح الأراضي والتي تدعى بمديرية المحافظة على الطبيعة وترقيتها، وفي جويلية 1983 تأسست الوكالة الوطنية لحماية البيئة (ANPE)، وفي عام 1984 تم إسناد مصالح البيئة إلى وزارة البيئة والغابات كمديريات مكلفة وفي عام 1988 تحولت اختصاصات حماية البيئة إلى وزارة البيئة. وفي الفترة الممتدة من (1990-1992) أعيد تحويل اختصاصات حماية البيئة إلى كتابة الدولة المكلفة بالبحث العلمي لدى وزارة الجامعة، وتم إلحاق قطاع البيئة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية، وإنشاء مديرية عامة للبيئة والمفتشية العامة للبيئة بالإضافة إلى انشاء مجلس الاعلى للبيئة والتنمية المستدامة ومشروع مراقبة التلوث الصناعي عام 1994، وفي السنوات (1996-1999) أنشأت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، وتم إعادة دفع مشروع مراقبة التلوث الصناعي بالإضافة إلى انشاء المفتشيات الولائية ومشروع مراقبة التلوث الصناعي CPI ومن سنة 2003 إلحد الآن تم ويتم إنشاء مشاريع للحفاظ على البيئة وتخصيص رؤوس أموال معتبرة لإتمامها في اطار الخطة العشرية للبيئة (2001-2011)¹.

¹ - شراف براهيم، [2013]، «البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي في ظل الإطار الاستراتيجي العشري 2001-2011»، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 12، ص. 101-102.

المطلب الثالث: استراتيجيات البيئة في الجزائر وآليات تمويلها خلال الفترة 2002-2030

1- استراتيجيات البيئة في الجزائر خلال الفترة 2002-2030

تنصب أمام الجزائر جملة من التحديات البيئية نذكر منها التدبير العقلاني للموارد المائية والطاقة، البحث عن حلول من أجل مواجهة نفاذ الموارد من المحروقات، مكافحة التصحر وتراجع الغابات، تقليص الانبعاثات الناجمة عن احتراق الطاقات الأحفورية، ملاءمة قطاعات الماء والصحة والفلاحة الغابوية مع التغيرات المناخية وتقليص التلوث الناجم عن الأنشطة الصناعية والمجالات الحضرية. أعدت الجزائر مجموعة من الاستراتيجيات البيئية وخطط عمل نلخصها كالتالي:

- استراتيجية الوطنية للبيئة وخطة عمل للبيئة والتنمية المستدامة (2002-2012): أعدت الجزائر استراتيجية وطنية للبيئة ووضعت مخططا وطنيا للعمل البيئي، حيث تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ثلاثة أهداف: إدماج الاستمرارية البيئية في البرامج الاجتماعية والاقتصادية؛ العمل على النمو المستدام من ظاهرة الفقر؛ حماية الصحة العمومية للسكان وتمثل هذه الاستراتيجية في النقاط التالية¹:

أ - التدعيم التشريعي والتنظيمي المؤسسي

إذ تعمل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة على تحقيق توافق الإطار التشريعي والتنظيمي مع أهداف حماية البيئة وذلك ب: تنفيذ القانون المتعلق بالبيئة وحمايتها لتكريس الطابع القطاعي المشروط للعمل البيئي وتوضيح عهدات الفاعلين والإختصاصات المطلوبة لتطبيق القانون ولتدقيق الأدوات الكفيلة بتأمين مراقبة حراسة نوعية الأنظمة الإيكولوجي، كذلك هناك قانون متعلق بالتهيئة المستدامة موضوعه عقلنة الأعمار حماية الموارد الطبيعية من شأنه الربط بين حماية الموارد والتنمية الاقتصادية والتطور البشري الذي تركز عليه التنمية المستدامة.مراجعة القانون الرعوي لتوضيح النظام العقاري السائد في السهوب؛ وضع قانون متعلق بحماية الساحل، وذلك لتنظيم المتاجرات العقارية، ولتنفيذ أداة تآطير أنشطة التهيئة الدائمة للمناطق الساحلية والشاطئية

¹ - وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، [2005]، «تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر»، الجزائر، ص.330.

ب-المعهد الوطني لمهن البيئة

انشأ بمرسوم تنفيذي رقم 02-203 مؤرخ في 17 أوت 2002 يعتبر الهيئة الجامعة للقطاعات المكونة(التعليم العالي، التربية الوطنية، التكوين المهني)سيشكل المكان المميز والإطار اللين للتفكير والتصور.

ت-المرصد الوطني للبيئة والتنمية المسدامة

انشأ بمرسوم تنفيذي رقم 02-115 مؤرخ في 03أفريل 2002، سيتمكن من تدعيم وتحسين سير الشبكة الوطنية لرصد وحراسة وقياس نوعية مختلف الأوساط، وذلك من خلال تطوير وإعادة تنظيم المخابر الجهوية، إعداد برامج وطنية وجهوية للرصد والحراسة والقياس وكذلك لتنسيق مع الشبكات القطاعية الاخرى.

ث-المعهد الوطني للساحل

مرسوم تنفيذي رقم 04-113 الموافق 13 أفريل 2004، إن إقامة هيكل لقلادة سياسية تسيير الساحل 04-113 الموافق 13 أفريل 2004 وحمايته لكونه أساس تطوير أنشطة اجتماعية، اقتصادية مستدامة وانشطة سياحية ساحلية أمر لا مناص منه.

هـ-مركز الوطني للتكنولوجيات النظيفة:

بمرسوم تنفيذي رقم 02-262 مؤرخ في 17أوت 2200،يعمل على تقديم المساعدة التقنية لتقييم مختلف الأوضاع السائدة، والبحث والتحليل والنشر الخاص بالاختبارات المتعلقة بالتكنولوجيات النظيفة، التي يمكنها التقليل أو القضاء النهائي على النفايات لاسيما الخطيرة منها، والإستعمال العقلاني للمواد الأولية والطاقة

المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (2010-2030):

من خلال برنامج الخماسي لاستثمارات العمومية (2010-2014) تم تنفيذ برامج في مجالات حماية البيئة وتدبير المياه والتحكم في نسبة انبعاثات غازات دفيئة، وقد تم تخصيص غلاف مالي يبلغ

27 مليار دولار لقطاع الماء والتطهير¹، و 7 مليار دولار لقطاع تهيئة الإقليم، وفيما يلي سنقوم بتلخيص أهم ما جاء في هذا المخطط في البرنامج الخماسي وآفاق 2030، النقاط التالية²

أ- السياسة الحضرية

حيث أصبح اليوم أفعال سياسة عقلانية للتسيير الحضري أمرا مستعجلا، وستكون هذه السياسة متمثلة في المحاور الأربعة التالية:

1. اعتماد ميثاق بيئي حضري مخصصة في المجتمعات السكنية الكبرى، وتسيير حضري منسجم ومتكامل بغرض الحفاظ على بيئة نوعية وتأمين تنمية مستدامة.
2. تطوير سياسة تحد من التدفقات الجوية بغرض تحسين نوعية الهواء من خلال ترقية التكنولوجيات النظيفة وإبرام وتنفيذ عقود خاصة بإزالة التلوث.
3. أفعال برنامج أولوي يهدف إلى تحسين تسيير النفايات الصلبة ويشتمل على الجوانب التالية: تحديد ترسيمات توجيهية ومخططات لتسيير النفايات على مستوى كل ولاية، استئصال المزابل الفوضوية، التهيئة التدريجية لمزابل خاضعة لمراقبة السلطات العمومية.
4. تطوير سياسة خاصة بتهيئة الاطار المعيشي وبالمساحات الخضراء، ذلك لان تهيئة المساحات الخضراء سيؤدي مهامها في اطار نمو التنوع البيولوجي الحضري، وتغيير مصدرا للراحة والتوازن للسكان.

ب- التنوع البيولوجي

يعتبر التكفل بالتنوع البيولوجي، من الأولويات للحفاظ وحماية البيئة، وهذا الأخير الذي يعرف مرحلة خطيرة وحرحة، الأمر الذي يقتضي افعال استراتيجية طموحة ومستعجلة للمحافظة عليه، لإستعماله العقلاني، وذلك من خلال هذه النقاط التالية:

1. مضاعفة المعارف المتعلقة بالتنوع البيولوجي، بإجراء جرد تلقائي لكل الحيوانات والنباتات الموجودة في البلاد مع الإشارة إلى تموقعها الجغرافي.
2. مضاعفة المساحات المحمية ذات الحجم المصغر.

¹ - تتمثل في سدود، أنظمة تحويل المياه نحو المناطق التي تعرف عجز في الموارد المائية، محطات التطهير والتحلية.

² - وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، مرجع سابق، ص.337.

3. العمل على تطوير البحث الخاص بالأنظمة البيئية وبعلم الوراثة وبالتكنولوجيات الإحيائية.
4. -انشاء مركز لتطوير الموارد البيولوجية.
5. تطوير القدرات المؤسسية في مجال الأمن الإحيائي (البيولوجي) لمجابهة إدخال أنواع أجنبية.
6. مناجاة أكبر عدد ممكن من الشركاء (المسيرين، المزارعين، مربّي المواشي، الصيادين البحريين، عمال الغابات، عمال المناجم...) لحملهم على المشاركة في تحقيق التنوع البيولوجي.

ت- السياسة الصناعية والزراعية

سترمي السياسة الصناعية البيئية إلى وضع منظومة للمراقبة المتكاملة للتلوث بمختلف أنواعه ومصادره بغرض تكريس تمهيد تعاقدى بين الدولة والمؤسسات الملوثة، يتمثل في تنفيذ عقود مفادها التقليل التدريجي من التلوث والأضرار المتنوعة التي يسببها، ويعتبر انشاء الصندوق الوطني لإزالة التلوث الذي تحدّثه عامل يساعد المؤسسات على تجسيد مشاريعها الرامية إلى إزالة التلوث الذي تحدّثه، وكذلك إعداد مسح للنفايات الخطيرة يساعد على تشخيص الأولويات وتحديدها، الأمر الذي يمكن من المبادرة بالمشاريع النموذجية الأولى لمعالجتها.

أما فيما يخص حماية الأراضي الزراعية من زحف التمدن والعمران¹، ينبغي أن تمر من خلال إعداد خريطة تصنف هذه الأراضي ومن تعزيز أدوات الإستعمال العقلاني للأراضي المنصوص عليها في القانون المتعلق بتهيئة الاقليم والعمران، وستدعم مراجعة القانون المتعلق بالتهيئة والتنمية الذي ينتظر منه أن ينص على الترسيمات التوجيهية لحماية الأراضي ولكفاحه التصحر والأدوات الخاصة بالحماية، ويعتبر المورد المائي الذي سيعرف أزمة حادة في المستقبل القريب الأفعال المستعجل لسياسة متكاملة خاصة بالتسيير المستدام لهذا المورد الثمين من خلال التقليل من التبذير ومن الترسبات².

¹ - يوجد مخطط الوطني لمكافحة التصحر قيد التنفيذ، وتم بذل جهود ملموسة في قطاع الغابات من خلال العمل منذ سنة 2000 على ترميم مساحة من المجال الغابوي تقدر بـ 530 ألف هكتار.

² - في مجال تثمين الموارد المائية غير التقليدية، تم برمجة برنامج مهم لإنجاز محطات جديدة للتطهير (239 وحدة) والذي من شأنه أن يمكن من بلوغ قدرة تطهير إجمالية تصل إلى 1.2 مليار متر مكعب سنويا سنة 2014. وقد بلغ حجم المياه العادمة المطهرة والموجهة للاستخدام الفلاحي 600 مليون متر مربع سنة 2011 في حين لم يكن يتجاوز 90 مليون سنة 1999، ومن المتوقع أن يتضاعف هذا الحجم في السنوات القادمة بفضل محطات التطهير الجديدة الموجودة قيد الإنجاز

2.I- آليات تمويل الاستراتيجيات البيئية

يتم تمويل السياسات البيئية عبر مجموعة من الآليات من قبل الصناديق الوطنية، التدابير الجبائية وقروض الاستثمار بفوائد تفضيلية، والجدول التالي يبين أبرز الصناديق التمويلية الوطنية.

الجدول رقم 3-1: نماذج آليات التمويل

نماذج من الرسوم الإيكولوجية	أبرز الصناديق الوطنية
رسم على الأنشطة الملوثة والخطيرة على البيئة؛ رسوم متعلقة بتلويث الجو (رسم على المحروقات والمنتجات النفطية والرسم على الأكياس البلاستيكية)؛	الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة
رسم للحث على التخلص من النفايات الصناعية السامة والخطيرة؛ رسم تكميلي على المياه الصناعية العادمة؛	صندوق الاستثمار الفلاحي صندوق الطاقات المتجددة
رسم تكميلي على تلويث الجو الناجم عن الصناعة؛ رسم جمع النفايات المنزلية.	صندوق مكافحة التصحر صندوق حماية السواحل والمناطق الشاطئية

المصدر: اللجنة الاقتصادية لإفريقيا، [2014]، «الاقتصاد الأخضر في الجزائر: فرصة لتنويع الإنتاج الوطني وتحفيزه»، الأمم المتحدة، ص. 10.

المبحث الثاني: واقع ومدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بنظم الإدارة البيئية ISO 14000

تعتبر الجزائر من أقل الدول في العالم ومنطقة شمال افريقيا التي تهتم مؤسساتها بتوظيف الإدارة البيئية من أجل الحصول على شهادة الايزو 14000، وفيما يلي سيتم التطرق إلى مدى اهتمام مؤسسات الجزائرية بنظم الإدارة البيئية من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: عرض مجموعة مؤشرات الخاصة بنظم الإدارة البيئية لبعض مؤسسات دول العالم الثالث

من أجل القيام بقراءة متأنية في واقع الحال على مستوى المؤسسات الاقتصادية في مجال الاهتمام بالإدارة البيئية، ننطلق من أرقام رسمية أصدرتها المنظمة العالمية للتقييس "الايزو" 14001 والتي يحتويها الجدول الموالي:

الجدول رقم 3-2: المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على شهادة الايزو 14000: 2004 في دول العالم الثالث

ديسمبر 2008	ديسمبر 2007	ديسمبر 2006	ديسمبر 2005	ديسمبر 2003	ديسمبر 2000	
24	07	06	06	03	00	الجزائر
410	306	379	354	294	-	مصر
-	30	37	26	30	-	تونس
102	67	50	30	21	-	المغرب

«analyse comparative du cadre ، [2004]، Source: Daniel Labornne et Emna Gana Ouslati ، Paris، n. 43، Revue management et Avenir،institutionnal de la RSE au Maroc et Tunisie» p. 111، France

من الجدول أعلاه نلاحظ التقصير الواضح للمؤسسات الجزائرية اتجاه البيئة، حيث أن الأرقام التي يجويها تبين لنا الضعف الشديد في الإقبال على أنظمة الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. فالجدول يبين أن عدد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي حازت على هذه الشهادة هو 24 بعدما كان 7 سنة 2007، و 6 سنة 2006 ويوضح الجدول أنه بالمقارنة مع دول المغرب العربي أن الفرق بين الجزائر وتلك الدول فرقا شاسعا، بل إنه لا يوجد هناك مجالاً للمقارنة من حيث الأرقام بالمقارنة مع

المؤسسات التونسية، يبلغ عدد المؤسسات التونسية الحاصلة على هذه الشهادة أربعة مرات المؤسسات الجزائرية، أما مقارنة بالمؤسسات المصرية فهذه الأخيرة يساوي عددها 17 مرة الشركات الجزائرية.

كما أن هذه الأرقام تعكس أن الجزائر تعيش على هامش الحركة التي تفرضها العولمة الاقتصادية التي تفرض متطلبات يجب مراعاتها ومنها تطبيق المعايير البيئية والمواصفات القياسية العالمية. وما يؤكد ذلك أيضا أن وتيرة تبني هذه المواصفات في الجزائر يسير بشكل بطيء جدا، حسب الاحصائيات الأخيرة الصادرة من جهات رسمية في الجزائر يبلغ عدد المؤسسات الاقتصادية التي هي رهن الحصول على شهادة المطابقة للمواصفات القياسية العالمية (كل الشهادات معا وليس الايزو 14001 لوحدها) و435 مؤسسة منها 370 حصلت على الشهادة¹. وتشير إحصائيات سنة 2006 الصادرة عن وزارة الصناعة الجزائرية عن اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالمواصفة القياسية الايزو 9001 وإهمال المواصفة القياسية الخاصة بالبيئة الايزو 14000، إذ أنه حتى سنة 2006 تحصلت 172 مؤسسة جزائرية على المواصفة القياسية الايزو 9001 مقابل 7 فقط تحصلت على المواصفة القياسية الايزو 14001، ثلاثة منها من نوع الايزو 14000، وإثنان منها من نوع الايزو 14001 لإصدار 1996 وإثنان منها من نوع الايزو 14001 لإصدار سنة 2004

المطلب الثاني: أسباب وواقع نظم الإدارة البيئية في المؤسسات الجزائرية

يرتبط تبني أنظمة الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الجزائرية عموما بواقع المسؤولية التي تتحملها إتجاه البيئة، إن معظم المؤسسات الجزائرية لا تهتم بالممارسات ذات الطابع البيئي، وهي لا تهتم بوضع أنظمة الإدارة البيئية ولا تهتم بهذه المواصفة التي تسمح لها بالحصول على شهادة الايزو 14001، وعليه يمكن استنتاج أنه لا يحظى الأداء البيئي من طرف المؤسسات الجزائرية بنفس مستوى الاهتمام بالأداء الاقتصادي، فالأداء الاقتصادي والمتمثل في المردودية الاقتصادية والإنتاجية يأتيان في مقدمة أولويات المؤسسات الصناعية ونظرا لعدم قناعة المسير الجزائري بأن للأداء البيئي نتائج اقتصادية إيجابية، فإن اهتمامه به يأتي في مرتبة متخلفة وما يبرز ذلك أن المشاكل العديدة والمعقدة والهيكلية التي تعاني منها المؤسسة الاقتصادية في الجزائر خاصة منها المؤسسة العمومية تعتبر من العوائق الكبيرة أمام تبني أنماط التسيير الحديثة ومنها نظام الإدارة البيئية. إن هذه المؤسسات تعاني من مشاكل التمويل وكذلك من ضعف الأداء

¹ - عبد الرحمان العايب، الشريف بقة، [2012]، «قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الاداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية - حالة الجزائر»، مداخلة، الملتقى الدولي "سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية"، جامعة ورقلة، يومي 20 و21 نوفمبر، ص.

الإقتصادي والمالي ومن ظاهرة تسرب الإطارات المؤهلة وذات الكفاءة. لذلك فإن الجهود اتجهت نحو إيجاد حلول لهذه المشاكل على حساب الأداء البيئي.

تحتاج المؤسسات الصناعية إلى مرافقة من المؤسسات الجزائرية في سبيل تبني أنظمة الإدارة البيئية. إن انتشار تطبيق مواصفات الايزو 14001 يرتبط بشكل كبير بجهود الدولة في هذا المجال نلاحظ أنه بالرغم مما وضعته الدولة الجزائرية من آيات تحفيزية من شأنها حث المسير على وضع أنظمة الإدارة البيئية، إلا أن الطابع الطوعي لإنتهاج هذه الأساليب الحديثة في الإدارة البيئية جعلت من المسيرين لا يقبلون عليها ولا يرون من أن هناك ضرورة لدمج البعد البيئي في إستراتيجيات أعمالهم.

بالرغم من الضغوط المفروضة على الاقتصاد الجزائري وبالضبط على القطاع الصناعي العمومي والذي يستدعي المرافقة من الجهات الوصية على إدارة شؤون الاقتصاد بغرض الرفع من التنافسية، إلا أن محاولات مرافقة من الجهات الوصية على إدارة شؤون الاقتصادية بغرض الرفع من تنافسيته، إلا أن محاولات مرافقة مؤسسات هذا القطاع تبقى ضعيفة. فهناك من يرى أن حجم ومبالغ الإعانات المالية الممنوحة سواء من طرف الدولة أو من طرف البرامج الدولية غير مشجعة على تبني نظم الإدارة الحديثة¹. فالمبلغ الممنوح كإعانة من أجل تطبيق نظام الإدارة البيئية المطابق للمواصفات القياسية الإيزو 14001 إصدار 2004 (المرحلة المرافقة) هو 80% من سقف لا يتعدى 2 مليون دج والإعانات الخاصة بالحصول على الشهادة (مرحلة الإشهاد بالمطابقة) هو 80% من سقف لا يتعدى 1 مليون دج.

هناك من يرى أن تعدد البرامج المتوفرة أمام المؤسسات الاقتصادية بغرض الاستفادة منها من أجل دمج الإدارة البيئية هو في حد ذاته عائقا، ذلك فإن تعدد البرامج يجعل من المؤسسة محتارة في اختيار البرنامج المناسب²، ومنه تبرز الحاجة في توحيد البرامج وتبسيط إجراءات الاستفادة منها.

إن غياب رؤية طويلة المدى واضحة المعالم خاصة بالإستراتيجية الصناعية للجزائر هو من بين المعوقات التي تجعل من مسيري مؤسسات القطاع الاقتصادي لا يقدمون على القيام بأي مبادرة طوعية اتجاه أي بعد من أبعاد المؤسسة بما فيها البعد البيئي. فمنذ أن شرعت الجزائر في الإصلاحات الاقتصادية والتي إلى حد الساعة لم تنتهي بعد ومصير المؤسسة الاقتصادية غير واضح، هذا الأمر يمنع المسيرين من

¹ - عبد الرحمان العايب، الشريف بقة، مرجع سابق، ص. 92.

² - عبد الرحمان العايب، الشريف بقة، مرجع سابق، ص. 93.

صياغة الإستراتيجيات التي تنمي وتطور أعمالهم، وبالتالي فهم ييقون في وضع ساكن ينتظرون يوميا قرارات سياحية تحدد مصير مؤسساتهم.

هناك من الخبراء من يرجع ضعف الاهتمام هذا إلى مسألة ضعف الحكم الراشد على المستوى الكلي، فالإقتصاد الموازي الذي تتغافل عليه ولا تحاربه الدول يجعل من المؤسسة الاقتصادية التي تنشط في ظل الشرعية تفكر أساسا في كيفية ضمان البقاء والاستمرارية، ولا تفكر في تطبيق أساليب وأتماط التسيير الحديث المتأتية من تطبيق مبادئ الحكومة ما فيها المسائل المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات¹

وفي الأخير يمكننا القول أن غياب جماعات الضغط الممثلة في المجتمع المدني والجمعيات التي تسهر على حماية البيئة وجمعيات حماية المستهلك وضعف نفوذ تلك الموجودة منها، هو ما يجعل من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ضعيفة الحساسية اتجاه المسائل البيئية مما يترتب عليه قلة الاهتمام بالإدارة البيئية.

المطلب الثالث: المكاسب المحققة من جراء تطبيق مؤسسات الجزائرية لنظام الإدارة البيئية

إن تطبيق نظام الإدارة البيئية في المؤسسات الجزائرية خاصة التي تتميز بمستويات عالية من التلوث، سيحقق لها إلى جانب المكاسب البيئية عدة مكاسب اقتصادية وتجارية سواء تعلق الأمر بالتكاليف أو التنافسية أو إنخفاض الهدر، رغم ذلك تعتبر الجزائر من أقل الدول في العالم والوطن العربي التي تطبق مؤسساتها أنظمة الإدارة البيئية للحصول على المواصفة القياسية الإيزو 14001 لإصدار سنة 2004، لذلك يجب على المؤسسات الجزائرية بالتعاون ومساعدة الهيئات الحكومية والغير حكومية المختصة في التقييس وضع وتنفيذ مخطط وطني يهدف إلى تطوير الأداء البيئي للمؤسسات الجزائرية بتطبيق نظام الإدارة البيئية وذلك عن طريق²:

- تفعيل دور الهيئة الجزائرية للتقييس IANOR وذلك عن طريق إعطاءها الإمكانيات المادية والبشرية التي تسمح لها بنشر المواصفات القياسية العالمية على المستوى الوطني، ومرافقة المؤسسات الراغبة في الحصول على إحدى هذه المواصفات.

- تقديم قروض منخفضة لفائدة المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001.

¹-Abdelatif Benachenhou,,[2007],«Système de Gouvernance des Entreprises : L'Impératif d'Assainir l'Environnement Economique», El-Watan Economie, n . 114, semaine du 23 au 29 Juillet , Alger .

²- شتوح وليد، مرجع سابق، ص.19.

- زيادة الضرائب البيئية على المؤسسات الملوثة بشكل يدفعها آليا إلى تطبيق نظام الإدارة البيئية الايزو14000 الذي يصبح غير مكلف مقارنة بالضرائب.
- تسهيل تقديم التراخيص للمؤسسات الحاصلة على شهادة الايزو14001.
- تدعيم صادات المؤسسات الحاصلة على شهادة الايزو14001.
- توعية مديري المؤسسات الجزائرية بالأهمية البيئية والاقتصادية والتجارية لنظام الإدارة البيئية الايزو14001.

المبحث الثالث : دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولايتي تيارت و مستغانم

تمهيد: بعد أن تم التطرق في المبحثين السابقين إلى كل من إطار نظري حول التسويق الأخضر وإلى الاهتمامات البيئية وعلاقتها بالنشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس السابقة مع ميدان الدراسة والمتمثل في استبيان على عينة من المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية و ذلك من خلال التعرف على العينة و تحليل نتائجها واستخلاص النتيجة العامة والتعرف على المؤسسات التي تعمل على تطبيق مبادئ التسويق الأخضر وعرض مجموعة من التوصيات

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول العينة المدروسة

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

قد تم تسليط ضوء دراستنا على مجتمع مكون من 10 مؤسسات اقتصادية ذات طابع إنتاجي و لقد قمنا بأخذ عينة عشوائية قد تمثلت في 70% من مجتمع الدراسة و التي وصل عددها الى 7 مؤسسة اقتصادية إنتاجية موزعة على ولايتي مستغانم وتيارت.

الجدول رقم 3-3: يبين المؤسسات المدروسة

اسم المؤسسة	Sigle	نوع المؤسسة
تيارت	ALFET	مؤسسة عمومية
	GIPLAIT	شركة ذات أسهم تابعة للدولة
	UPD	مؤسسة عمومية
مستغانم	RAM .Sucre	عبارة عن مؤسسة مختلطة.
	Soa .Chlor	شركة ذات أسهم تابعة للدولة
	HA .CE	شركة ذات أسهم تابعة للقطاع الخاص.
	SNTA	مؤسسة عمومية متوسطة، كما أنها شركة ذات أسهم.

المرجع: من إعداد الطالبتين: (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

تعليق :

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن هنالك مؤسسات ذات طابع عمومي و المتمثلة في :
 ALFET وUPD وGIPLAIT وSoa .Chlor و أخرى خاصة متمثلة في: RAM .Sucre و HA .CE، ومؤسسة
 مختلطة و المتمثلة في: SNTA

الجدول رقم 3-4: توضيح أهم منتجات و منافسي المؤسسات المدروسة

المنافسين	المنتجات	المؤسسات	
/	قطع السباكة من الفولاذ وحديد الزهر	ALFET	تيارت
ملبنة سيدي عابد عين الذهب	الحليب و مشتقاته	GIPLAIL	
	الدجاج مبيض	UPD	
Civital RAM- GUELMA	سكر أبيض Mélasse	RAM-Sucre	مستغانم
مؤسسة عدوان - فرناكة -	ماء جافيل حمض الكلوريدريك محلول الصوديوم حمض الكلور الحديدي	SOA – Chlor	
حدّاد شركة ETRHB	الزفت و مشتقاته	HA-CE	
مؤسسة عمومية متوسطة، كما أنها شركة ذات أسهم.	SNTA	الشركة الوطنية للتبغ والكبريت	

المراجع : من إعداد الطالبتين: (بالاعتماد على معطيات البحث

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين أن كل المؤسسات تواجه منافسة ، كما أن قد توجد مؤسسات لها منتجاتين بينما هناك مؤسسات لها ثلاث منتجات كما أنه قد تصل بعض المؤسسات إلى إنتاج أربع منتجات.

المطلب الثاني: الاستبيان

تفريغ و تحليل الاستمارات:

الجدول رقم 3-5: محافظة المؤسسات على البيئة

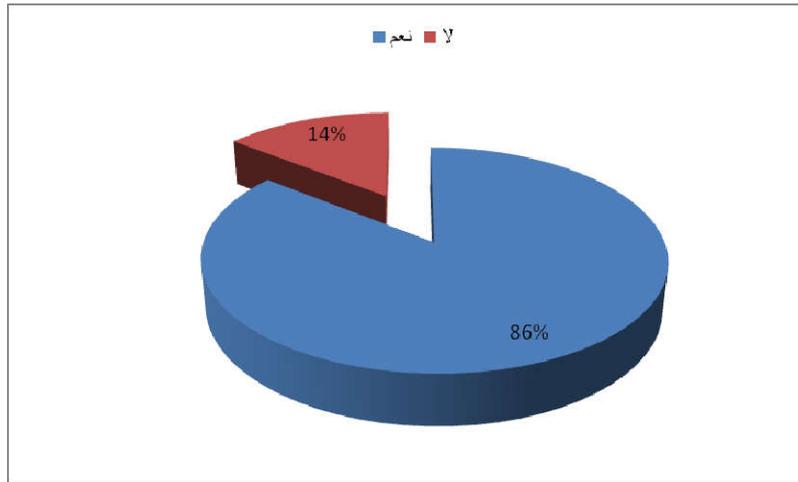
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	06	%85.71
لا	01	%14.29
المجموع	07	%100

المرجع : من إعداد الطالبتين: (بالاعتماد على نتائج الدراسة)

التعليق:

من خلال نتائج الجدول المذكور أعلاه تبين لنا أن نسبة %85.71 من مؤسسات العينة تعمل على الحفاظ على البيئة بينما نسبة %14.29 من العينة لا تحافظ على البيئة تتمثل في الشركة الوطنية للكبريت و التبغ (NTA).

الشكل البياني رقم 3-1: يبين نسبة محافظة المؤسسات على البيئة.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: من خلال الشكل البياني يتبين لنا أن المؤسسات تسعى إلى الحفاظ على البيئة و تتمثل في نسبة 86% من مؤسسات العينة المدروسة، بينما يوجد نسبة قليلة من المؤسسات لا ترى أن للحفاظ على البيئة أهمية كبيرة للمؤسسة و للمجتمع ككل و تتمثل في نسبة 14%.

- جدول رقم 3-6: يبين حالة الإجابة ب نعم.

النسبة %	التكرار	طريقة المحافظة على البيئة
100%	06	- معالجة النفايات وفق قوانين
00%	0	- نفايات المؤسسة عبارة عن غبار يتم بيعه
00%	0	- نفايات لا تضر البيئة
100%	06	المجموع

المرجع: من إعداد الطالبتين: (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق: من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول تبين لنا أن 06 مؤسسات من العينة المدروسة كانت إجابتها بنعم تحافظ على البيئة ونسبة 100% من هذه المؤسسات راجع لخضوعها الى قوانين تحدد طريقة معالجة النفايات .

الشكل البياني رقم 3-2: يبين طريقة المحافظة على البيئة.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: يبين لنا الشكل أعلاه أن طريقة المؤسسات في المحافظة على البيئة تنحصر فقط على معالجة النفايات وفق القوانين و التي تمثل نسبة 100% و التي تعبر عن 6 مؤسسات من العينة المدروسة.

جدول رقم 3-7: تبني المؤسسات المواصفة ISO 14000

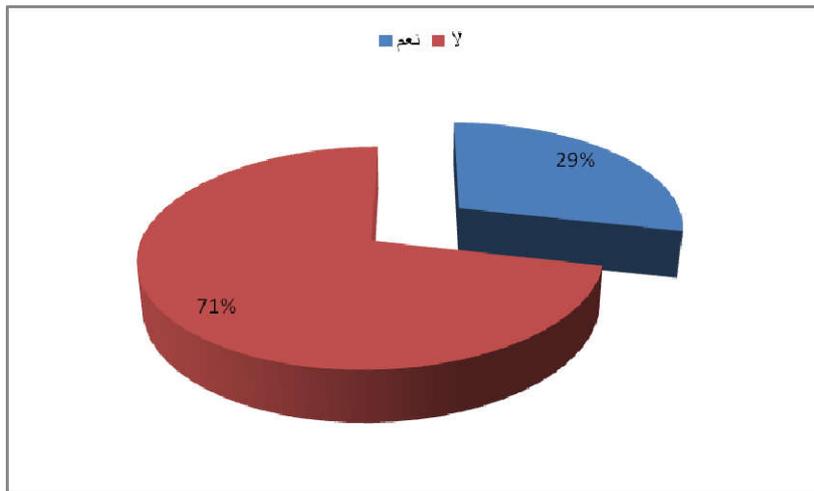
الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	02	28.57%
لا	05	71.43%
المجموع	07	100%

المرجع: من إعداد الطالبتين: (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق :

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 28.57% من العينة يعملون على تطبيق المواصفة البيئية (ISO14000) و هي مؤسسة حاج حمو و مؤسسة الحليب و مشتقاته ، بينما باقي العينة و التي تتمثل في نسبة 71.43% لا تطبق المواصفة البيئية.

الشكل البياني رقم 3-3: يبين المؤسسات التي تبني مواصفة ISO14000.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: يمثل الشكل البياني أن نسبة 29% فقط من العينة المدروسة تتبنى مواصفة ISO14000 و التي تدعو المؤسسة إلى احترام البيئة في ممارسة نشاطها التسويقي، أما النسبة الأكبر التي تمثل 71% من العينة المدروسة لا تتبنى هذه المواصفة و لا تعمل بها.

-جدول رقم 3-8: يبين حالة الإجابة ب لا

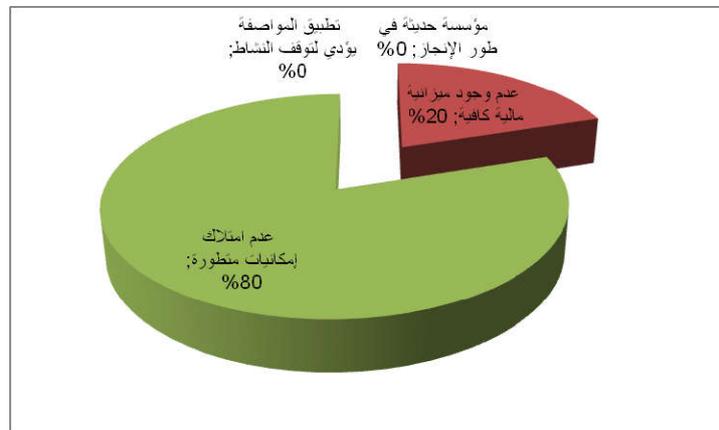
النسبة	التكرار	سبب عدم تبني ISO 14000
00%	0	- مؤسسة حديثة في طور الإنجاز
20%	01	- عدم وجود ميزانية مالية كافية
80%	04	- عدم امتلاك إمكانيات متطورة
00%	00	- تطبيق المواصفة يؤدي لتوقف النشاط
100%	05	مجموع

المرجع: من إعداد الطالبتين: (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق:

من خلال تحليل نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 80% من المؤسسات التي لا تطبق مبادئ ISO14000 لقدم الوسائل و عدم تملك إمكانيات متطورة و حديثة لمعالجة النفايات، و نسبة 20% من المؤسسات التي لا تطبق المواصفة ISO 14000 و هذا راجع لعدم وجود ميزانية مالية كافية.

الشكل البياني رقم 3-4: يبين سبب عدم تبني المؤسسات لمواصفة ISO14000.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: يبين لنا الشكل البياني أن سبب عدم تبني المؤسسات لمواصفة ISO14000 راجع إلى عدم امتلاك إمكانيات متطورة بنسبة كبيرة تتمثل في 80% من العينة المدروسة، أما النسبة الباقية المتمثلة في 20% لا تمتلك ميزانية مالية كافية لتبني هذه المواصفة.

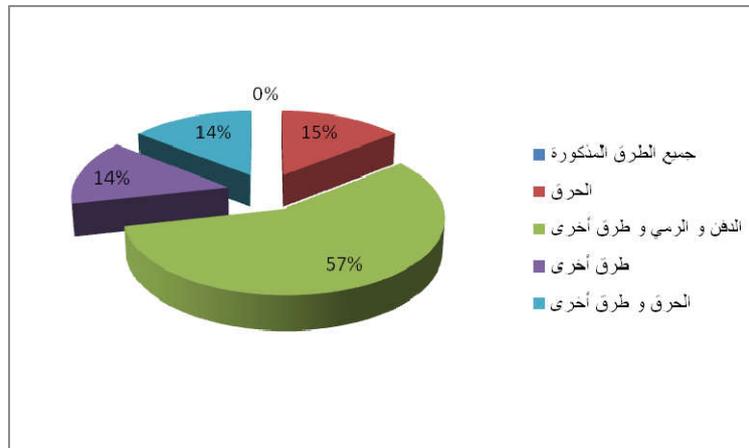
جدول رقم 3-9: يبين الطريقة المستخدمة لمعالجة النفايات

الإجابة	تكرار	النسبة
الحرق	01	14.28%
الدفن و الرمي و طرق أخرى	04	57.14%
	01	14.28%
طرق أخرى	01	14.28%
الحرق و طرق أخرى	00	00%
جميع الطرق المذكورة		
مجموع	07	100%

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

التعليق: من الجدول أعلاه نلاحظ ان معظم المؤسسات المتمثلة في نسبة 57.14% تتبع طريقة الدفن و الرمي و طرق أخرى لمعالجة نفاياتها بينما نسبة 42.84% من المؤسسات المدروسة موزعة بالتساوي تتبع كل من الحرق، طرق أخرى، الحرق و طرق أخرى لمعالجة نفاياتها.

الشكل البياني رقم 3-5: يبين الطريقة المستخدمة لمعالجة النفايات.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: يبين الشكل أعلاه الطرق المستخدمة في معالجة النفايات بطريقة لا تضر بالبيئة و نلاحظ أن الطريقة الأكثر اعتمادا عليها في هذا هي الدفن و الرمي و طرق أخرى تساعد المؤسسة في معالجة نفاياتها و التي تمثل نسبة 57%، أما الباقي فهي مقسمة بنسب متساوية بين طريقة الحرق، الرق و طرق أخرى، و طرق أخرى.

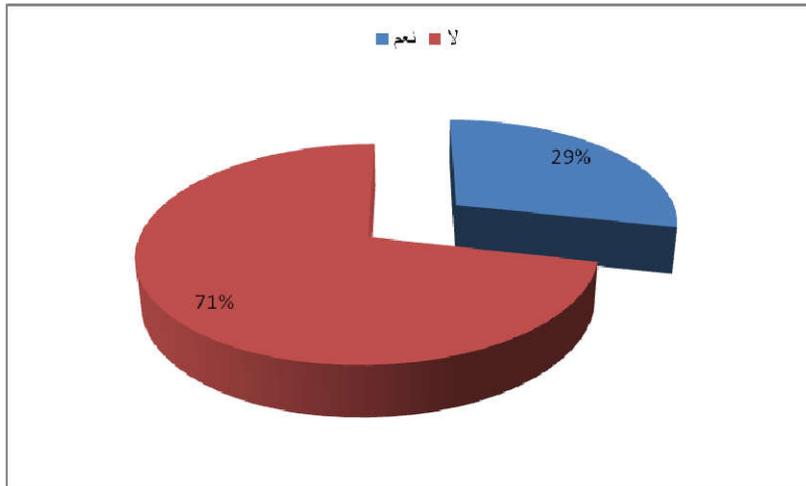
جدول رقم 3-10: يبين قيام المؤسسة بدورات تكوينية للتوعية بالبيئة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	02	28.57%
لا	05	71.43%
المجموع	07	100%

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

التعليق: من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 28.57% من العينة المدروسة أي نسبة محتشمة تقوم بدورات تدريبية لعمالها و توعيتهم بحماية البيئة، بينما حصة الأسد من هذه العين و المتمثلة في نسبة 71.43% لا تقوم بدورات تدريبية .

الشكل البياني رقم 3-6: يبين نسبة قيام المؤسسة بدورات تكوينية للتوعية بالبيئة.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: نلاحظ من خلال هذا الشكل أن نسبة قيام المؤسسة بدورات تكوينية للتوعية بالبيئة ضئيلة جدا تتمثل في نسبة 29%، أما النسبة الأخرى الأكبر المتمثلة في 71% فلا تهتم بالقيام بدورات تكوينية للموظفين لديها لاعتبارها أنها غير مجدية و لا يحتاجون إليها.

جدول رقم 3-11: يبين حالة الإجابة ب نعم

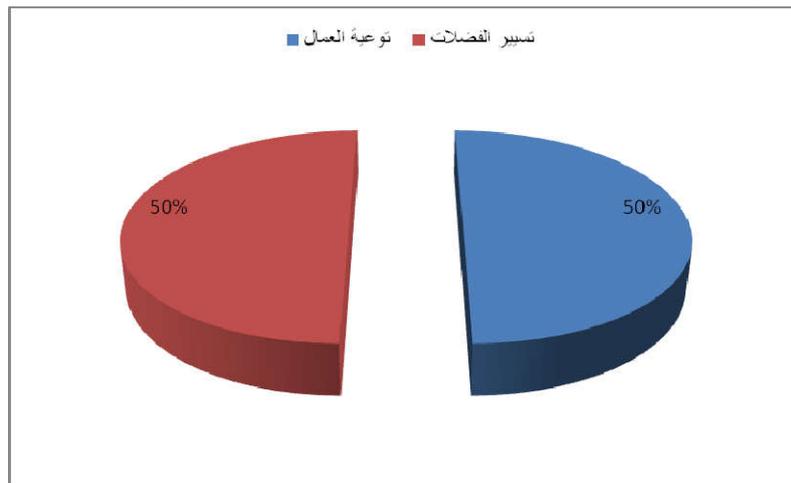
النسبة	التكرار	دورات تدريبية من أجل :
50%	01	توعية العمال
50%	01	تسيير الفضلات
100%	02	المجموع

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

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن العينة التي تقوم بدورات تدريبية عن البيئة، نسبة 50% من هذه الأخيرة تقوم بها من أجل تسيير الفضلات أما 50% المتبقية تقوم بها من أجل توعية العمال بأهمية المحافظة على البيئة.

الشكل البياني رقم 3-7: يبين سبب القيام بدورات تدريبية للتوعية بالبيئة.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: يتضح من الشكل أعلاه أن سبب قيام المؤسسات بدورات تدريبية للتوعية بالبيئة يرجع إلى تسيير الفضلات بنسبة 50% و توعية العمال بنسبة 50%، و ذلك راجع إلى وعي المؤسسات بأهمية الحفاظ على البيئة.

جدول رقم (III12): يبين حالة الإجابة ب لا

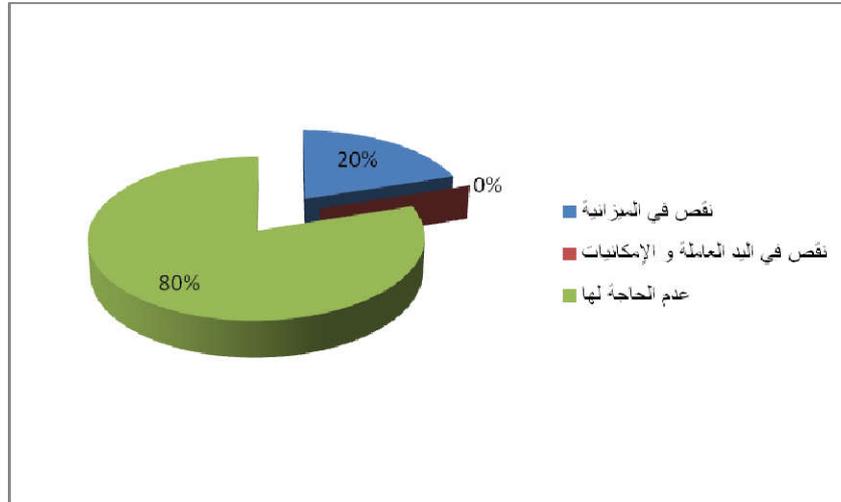
النسبة	التكرار	عدم القيام بدورات تدريبية بسبب:
20%	01	نقص في الميزانية
00%	00	نقص في اليد العاملة و الإمكانيات
80%	04	عدم الحاجة لها
100%	05	المجموع

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

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 80% من العينة التي لا تقوم بدورات تدريبية راجع لعدم الحاجة إليها، فيما نجد نسبة 20% من هذه العينة لا تقوم بهذه الدورات التدريبية و ذلك بسبب نقص في ميزانياتها.

الشكل البياني رقم 3-8: يبين سبب عدم قيام المؤسسات بدورات تدريبية .



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: من خلال الشكل نرى انه يعود سبب عدم قيام المؤسسات بدورات تدريبية في اغلب الأحيان إلى عدم الحاجة لها وذلك بنسبة 80%، أما الفئة المتبقية و المتمثلة في نسبة 20% تعاني من نقص في الميزانية الخاصة بهذه الدورات التدريبية.

جدول رقم 3-13: يبين تملك المؤسسة لإمكانيات التخلص من النفايات بطريقة آمنة

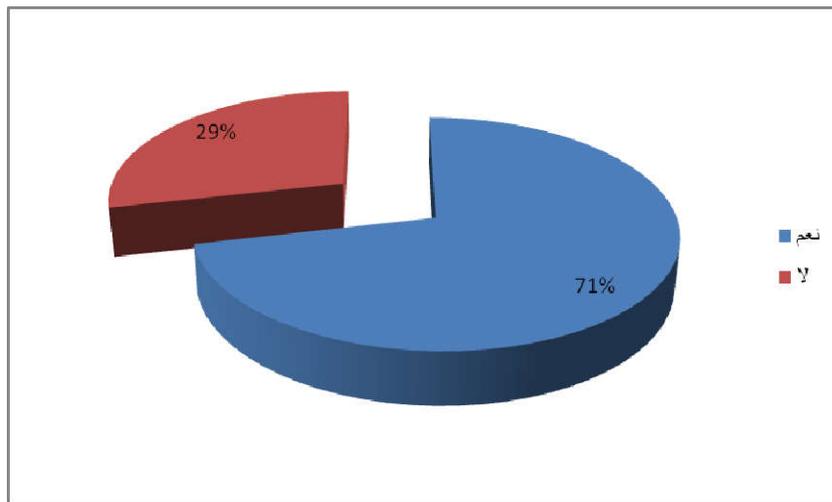
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	05	71.43%
لا	02	28.57%
مجموع	07	100%

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

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 71.43% من العينة تمتلك إمكانيات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة كاستخدام ماكنات و شاحنات ، بينما نسبة 28.57% من العينة لا تمتلك إمكانيات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة و ذلك اعدم الحاجة لها.

الشكل البياني رقم 3-9: يبين نسبة امتلاك المؤسسة لإمكانيات التخلص من النفايات بطريقة آمنة.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: نلاحظ من خلال هذا الشكل البياني أن معظم المؤسسات تملك إمكانيات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة و هي تتمثل في نسبة 71%، أما المتبقي من الفئة 29% لا تملك هذه الإمكانيات.

جدول رقم 3-14: يبين التشريعات القانونية لها أثر إيجابي على البيئة

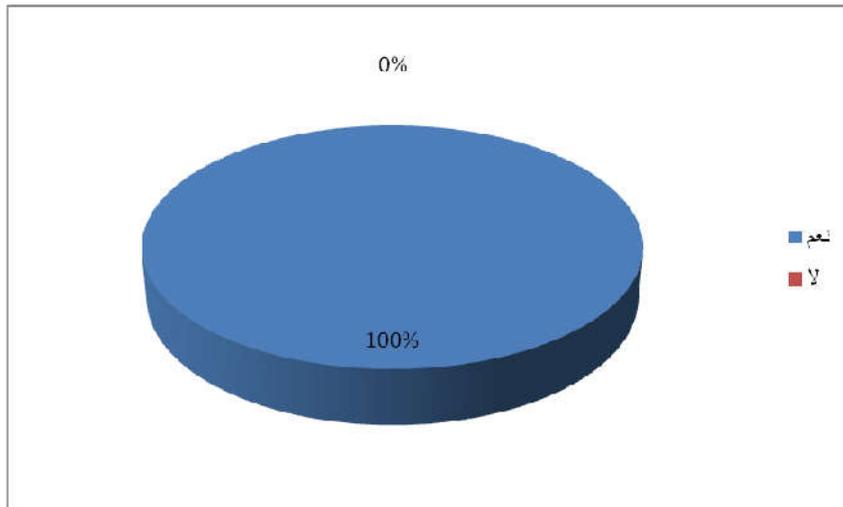
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	07	100%
لا	00	00%
مجموع	07	100%

المرجع : من إعداد الطالبتين: (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 .

الشكل البياني رقم 3-10: يبين الأثر الايجابي للتشريعات القانونية على البيئة.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: من خلال الشكل البياني يتضح لنا أن للتشريعات القانونية اثر واضح و ايجابي على البيئة و حار على 100% من قبل مؤسسات العينة المدروسة.

جدول رقم 3-15: التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا

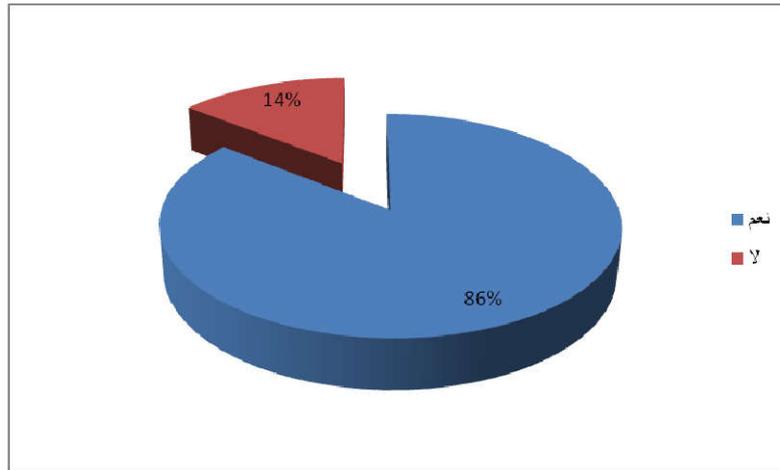
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	06	85.72%
لا	01	14.28%
المجموع	07	100%

المراجع: من إعداد الطالبتين: (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق :

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 85.72% من العينة ترى بأن التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا، بينما النسبة المتبقية المتمثلة في 14.28% من العينة لا ترى أن هذا التوجه أمرا مربحا.

الشكل البياني رقم 3-11: يبين نسبة اعتبار التوجه البيئي نحو المنتجات الصديقة للبيئة أمرا مربحا.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: يبين الشكل أعلاه أن أغلبية مؤسسات العينة المدروسة بنسبة 86% تعتبر أن التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا و يساعد المؤسسة في صنع مكانها بين المؤسسات المنافسة، أما نسبة 14% من هذه العينة فلا ترى أي أهمية للتوجه البيئي و إنتاج منتجات صديقة للبيئة و لا تعتبره أمرا مربحا أبدا، و ذلك راجع إلى نقص وعيهم البيئي.

جدول رقم 3-16: يبين حالة الإجابة بنعم

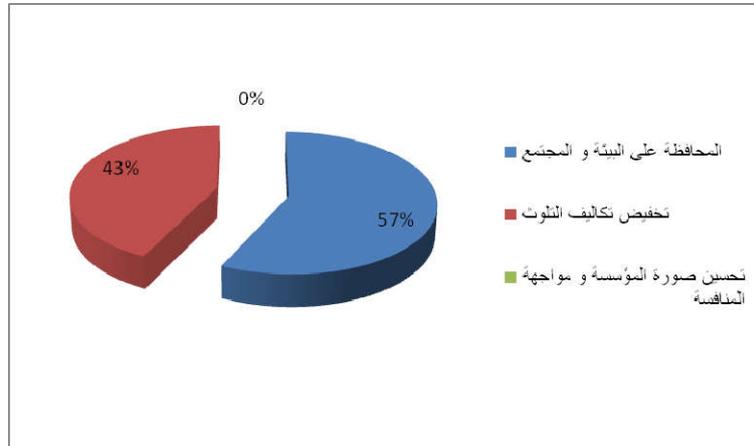
النسبة	التكرار	التوجه البيئي أمرا مربحا لأن:
00%	00	تحسين صورة المؤسسة و مواجهة المنافسة
57.14%	04	المحافظة على البيئة و المجتمع
42.86%	02	تخفيض تكاليف التلوث
100%	06	المجموع

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

التعليق :

من خلال نتائج الجدول تبين أن نسبة 57.14% من هذه العينة تجيب بنعم لأن التوجه البيئي يساهم في المحافظة على البيئة و المجتمع ، وباقي العينة و التي تمثل نسبة 42.86% من العينة تراه من وجهة المساهمة في تخفيض التكاليف .

الشكل البياني رقم 3-12: يبين سبب اعتبار التوجه البيئي أمرا مربحا.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: يوضح هذا الشكل سبب اعتبار المؤسسات التوجه البيئي أمرا مريحا، فكانت نسبة 57% من مؤسسات العينة المدروسة تعتبر هذا التوجه مريحا لأنه يحافظ على البيئة و المجتمع، أما نسبة 43% من المؤسسات تعتبره أمرا مريحا لكونه يساهم في تخفيض التكاليف الناجمة عن التلوث.

جدول رقم 3-17: يبين الغلاف الصديق للبيئة يزيد من القدرة التنافسية

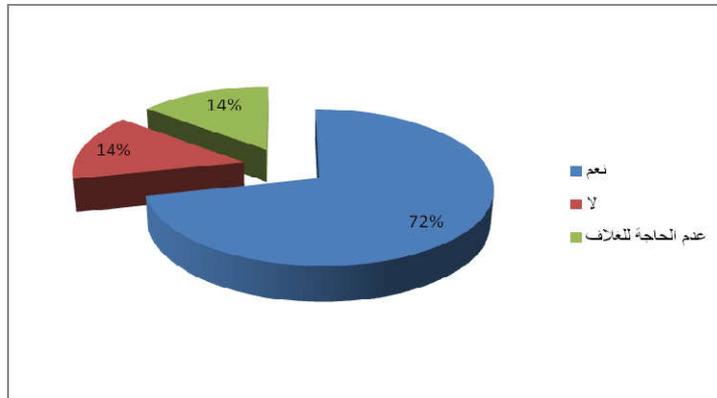
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	05	71.43%
لا	01	14.28%
عدم الحاجة للغلاف	01	14.83%
المجموع	07	100%

المرجع : من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة)

التعليق:

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 71.43% من العينة أجابوا بنعم لأنه الغلاف الصديق للبيئة يحمي البيئة و المجتمع وبالتالي تطبيق مبادئ التسويق الأخضر و هذا يساهم في تحسين صورة المؤسسة وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية. بينما نسبة 14.83% أجابوا بلا لأن المستهلك وخاصة الجزائري قد لا يهتم الغلاف بل يهتم المحتوى كما أن المؤسسات تركز على رفع الجودة و تحمل الجانب البيئي .بينما باقي النسبة و التي تمثل 14.83% من العينة قد لا تعتمد على الغلاف أي منتجاتها بدون غلاف.

الشكل البياني رقم 3-13: يبين أن الغلاف الصديق للبيئة يزيد من القدرة التنافسية.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على معطيات الدراسة).

التعليق على الشكل: من خلال ملاحظتنا للشكل البياني أعلاه يتضح لنا أن 72% من مؤسسات العينة المدروسة توافق على فرضية زيادة الغلاف الصديق للبيئة من القدرة التنافسية للمؤسسة في وسطها الاقتصادي، أما نسبة 14% من هذه المؤسسات فتفرض تبني هذه الفرضية لاعتبار أن الغلاف الصديق للبيئة لا يساهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، أما النسبة المتبقية من هذه المؤسسات و المتمثلة في 14% فتري انه لا حاجة لهذا الغلاف لزيادة التنافسية.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة اتضح لنا أن هناك مؤسستين من العينة المختارة قد تعمل هذه الأخيرة على تطبيق المواصفة ISO 14000. و هي مؤسسة حاج حمو للزفت و مشتقاته HA.CE و مؤسسة الحليب و مشتقاته GIPLAIT

قد اتضح لنا أن بعض المؤسسات من العينة المدروسة قد يتسببوا في تلوث البيئة بكل أنواعه بما فيه تلوث الهواء تلوث المياه.....الخ. فالمؤسسة التي تلوث الهواء هي مؤسسة تكرير السكر RAM-SUCRE، بينما المؤسسات التي تلوث الهواء مؤسسة حاج حمو HA.CE، مؤسسة الكلور SOA-CHLOR.

- وجود مؤسسات في أماكن غير ملائمة مثلا كقرها للسكان.
- وجود بعض المؤسسات تسعى لحماية البيئة بدون تطبيقها لمواصفة ISO 14000 منها مؤسسة ALFET
- وجود بعض المؤسسات لا تحتاج لاستخدام الغلاف مثل مؤسسات تربية الدواجن UPD
- 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.
- تطبيق التسويق الأخضر يؤدي الى الاستغلال العقلاني للموارد و الطاقة .

ومن هذا نستنتج أن:

المؤسسات الجزائرية تعتبر من أقل المؤسسات تطبيقا لنظام الإدارة البيئية الأيزو 14000 في العالم، ويعود عدم إهتمام المؤسسات الجزائرية إلى عدة أسباب مرتبطة بعدم وعي و إدراك مديري المؤسسات الجزائرية بهذا النظام لأهمية الحصول على المواصفات القياسية الأيزو 14000

وبالتالي يمكن الحكم على أن المؤسسة الجزائرية و بالخصوص التي تنشط في ولايتي تيارت و مستغانم لا تتبنى التسويق الأخضر للمحافظة على بيئتها ما عدا مؤسسة حاج حمو للزفت و مشتقاته HA.CE و مؤسسة إنتاج الحليب و مشتقاته GIPLAIT

خلاصة الفصل :

إنطلاقاً من ما تم عرضه في هذا الفصل فيما يخص التسويق الأخضر في الجزائر ولايتي تيارت ومستغانم نموذجاً، تم عرض في المبحث الأول الجهود الجزائرية لحماية البيئة ، بالتطرق إلى التشريعات البيئية في إطار حماية البيئة والإجراءات الإقتصادية لحماية البيئة وفي الأخير تطرقنا إلى الإستراتيجيات البيئية في الجزائر وآليات تمويلها خلال الفترة 2002/2030.

ليتم في الجزء الثاني من هذا الفصل التطرق إلى واقع و مدى إهتمام المؤسسات الجزائرية بنظم الإدارة البيئية الإزو 14000 من خلال عرض مجموعة المؤشرات الخاصة بنظم الإدارة البيئية لبعض مؤسسات دول العالم الثالث، وتبيان واقع و أسباب نظم الإدارة البيئية في المؤسسات الجزائرية ، وفي الأخير المكاسب المحققة من جراء تطبيق المؤسسات الإقتصادية لنظم الإدارة البيئية.

أما في الجزء الأخير من هذا الفصل قمنا بدراسة والمتمثلة في إستبيان على عينة من المؤسسات الإنتاجية بولايتي تيارت ومستغانم .

وبعد كل هذا توصلنا إلى أن الجزائر لا تزال بعيدة عن تطبيق التسويق الأخضر وكل ما يندمج ضمن ذلك.

خاتمة

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

وتبعاً لإشكالية البحث التي تمحورت حول معرفة **واقع تطبيق التسويق الأخضر بالجزائر في ظل التحديات البيئية الراهنة** . هذه الإشكالية تمت معالجتها من خلال ثلاث فصول تجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، و بإتباع المنهج الوصفي التحليلي انطلاقاً من تحليل النتائج المتوصل إليها .

أولاً : خلاصة عامة

يعد مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة بالنسبة الى مؤسسات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة، هو فلسفة ناجمة من تكامل توجه نحو حماية المستهلك وحماية البيئة، وبالتالي هي امتداد لفلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق وفيما سنسرد أهم النقاط المستخلصة من البحث:

- المزيج التسويقي الأخضر ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمناً الإعتبارات الاجتماعية و البيئية.
- إذا كان إهتمام الدول المتقدمة بالتسويق الأخضر وحماية البيئة لم يبدأ إلا منذ زمن قصير بإصدار القوانين و التشريعات الخاصة لمكافحة التلوث فإن الفكر الإسلامي قد تناول القضية منذ 14 قرناً و قبل أن يصبح حجم الخطر فيها كما هو الآن.
- إن وراء إهتمام المؤسسات الإقتصادية بالبيئة أسباب عديدة قد تتراوح بين أسباب غير إقتصادية و أسباب إقتصادية بحتة.
- إن تطبيق نظام الإدارة البيئية الإيزو 14000 في المؤسسات لا يحسن آدائها البيئي فقط بل يحقق لها عدة مكاسب تجارية و إقتصادية إلى جانب المكسب البيئي.
- تعد المواصفات القياسية العالمية الإيزو 14000 مواصفة دولية طورتها منظمة التقييس العالمية و في ضوءها حددت المتطلبات الأساسية لإقامة نظام الإدارة البيئية.
- تبدي الحكومة الجزائرية إهتماماً كبيراً بالبيئة و ذلك من خلال سن مجموعة من القوانين و التشريعات في إطار حماية البيئة .
- إن الاستراتيجيات المتبناة من طرف الجزائر في إطار حماية البيئة إرتكزت أساساً على مجموعة أدوات اقتصادية.
- إن معظم المؤسسات الجزائرية لا تهتم بالممارسات ذات الطابع البيئي و بوضع أنظمة الإدارة البيئية ولا بالإيزو 14000 .

ثانيا: إختبار صحة الفرضيات

-الفرضية الأولى: فرضية خاطئة ليس هنالك اي تطبيق للتسويق الأخضر في الجزائر لنقول إن كان هناك تأثير إيجابي أو لا .

-الفرضية الثانية: فرضية صحيحة إن إنتقال المؤسسات من مفهوم التسويق التقليدي إلى تسويق مستدام يسمح لها بحماية البيئة.

-الفرضية الثالثة: فرضية خاطئة هناك نقص في إستيعاب التسويق الأخضر و ذلك يعود للامبالاة المسؤولين بالبيئة خاصة و المسؤولية الإجتماعية عامة .

-الفرضية الرابعة: فرضية خاطئة المؤسسات الجزائرية من أقل المؤسسات الحاصلة على الإيزو14000

ثالثا: 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 حاج حمو للزفت 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 حاج حمو للزفت ومشتقاته، فتطبيق مفهوم التسويق الأخضر يساعد المؤسسة على تحقق أهدافها دون الإضرار بالبيئة، وكذا المحافظة على المستهلك وبالتالي 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 وكان أقل أبعاد مفهوم التسويق الأخضر تأثيرا بالأداء هو بعد جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا .

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

رابعاً: توصيات.

في ضوء الاستنتاجات التي توصلنا إليها و التي ارتكزت على المفاهيم النظرية لمفهوم التسويق الأخضر وواقعه في الجزائر لمواجهة التحديات البيئية الراهنة ، بالإضافة الى البحث و التحليل للبيانات ، و استكمالاً لمتطلبات منهجية قد تمكنا من الوصول الى مجموعة من الاقتراحات التي تسهم في تحقق التقدم في المحافظة على البيئة، ومن أهم هذه الاقتراحات :

- 1 - ضرورة تبني المنظمات المعاصرة لمفهوم التسويق الأخضر وبصورة واضحة ضمن الخطط الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم 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
- 3 - يجب على المؤسسات أن تتبنى عملية التحسين المستمر لأدائها التسويقي بالشكل الذي ينسجم مع أبعاد مفهوم التسويق الأخضر .
- 4 - ضرورة الاهتمام بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وعدم الاستقرار ضمن حدود معينة فيجب على العينة المدروسة من استخدام التكنولوجيا المتقدمة من أجل خفض التكاليف، وزيادة جودة المنتجات، واستخدام مواصفات بيئية عالمية متمثلة في ISO 14000
- 5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب و تأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمات .
- 7 - على المؤسسات أن تجد حل للدخان المتصاعد في الجو والذي يزيد من ثقب طبقة الأوزون
- 8 - تغيير بعض الشركات و تحويلها الى المناطق الصناعية وإبعادها عن السكان مثلاً : SNTA
- 9 - على المؤسسة أن تعتمد على قوى بيعية ذات وعي بيئي متميز
- 10 - ضرورة التوسع أكثر في الاستثمارات ذات البعد البيئي بتركيب أجهزة جديدة لمنع التلوث أو استخدام طرق و أساليب الإنتاج الأنظف

خمساً : آفاق الدراسة

يمثل هذا البحث محاولة تسليط الضوء على الإشكالية المطروحة المتمثلة في واقع تطبيق التسويق الأخضر بالجزائر في ظل التحديات البيئية الراهنة ، 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 نوردها فيما يلي :

- 1 . تأثير فلسفة التسويق الأخضر على المنتج و المستهلك في الجزائر
- 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 .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

- 1- كتاب القرآن الكريم (برواية حفص)
- 2- ثامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 3- عادل محمد زايد، "إدارة الموارد البشرية: رؤية إستراتيجية"، دار النشر و التوزيع الإلكتروني.
- 4- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر و التوزيع، عمان 2012.
- 5- كوتلرفيليب و آخرون، التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - إستراتيجيته)، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- 6- محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مركز التعليم المفتوح.
- 7- نجم العزاوي، عبد الله حكمت، [2000]، «إدارة البيئة النظم ومتطلبات وتطبيقات iso 14000»، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 8- علي السيد أمباني ، [1998]، «مدخل بيئي»، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- 9- فتحي الدردار، [2002]، «البيئة في مواجهة التلوث»، دار الأمل للنشر، الجزائر.
- 10- يوسف حجيم الطائي وآخرون، [2009]، «نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية»، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- 11- محمد عبد الكريم علي عبد ربه، [2003]، «مقدمة في اقتصاديات البيئة»، مؤسسة جائزة زايد الدولية للبيئة، الإمارات العربية المتحدة.
- 12- فراس أحمد الخرجي، [2007]، «الإدارة البيئية»، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن.
- 13- محمد صالح الشيخ، [2002]، «الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها»، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر.
- 14- هاني عبيد، [2000]، «الإنسان والبيئة - منظومة الطاقة والبيئة والسكان-»، دار الشروق، عمان،
- 15- زكريا محمد عبد الوهاب طاحون، [2005]، «ادارة البيئة نحو الانتاج الأنظف»، مطبعة ناس بعابدين، القاهرة، مصر.

- 16- حسن أحمد شحاتة، [2006]، «التلوث البيئي والإعاقة السياحية»، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، مصر.
- 17- بدوي محمود الشيخ، [2000]، «الجودة الشاملة في العمل الإسلامي»، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- 18- نجم عبود نجم، [2012]، «المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة»، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- 19- محمد عبد الوهاب الغزاوي، [2006]، «أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000 و ISO 14000»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20- ابراهيم عبد الجليل السيد، [2006]، «الإدارة البيئية»، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، الدار العربية للعلوم، بيروت.
- مجلات و الدوريات:**
- 1- فارس مسدور، [2010]، «أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية»، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 7.
- 2- محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، [2013]، «واقع التسويق البيئي في الوطن العربي: إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير - دراسة حالة المستهلك السعودي-»، مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 4، العدد 10 .
- 3- إتار عبد الهادي الفيحان، سوزان عبد الغاني البياتي، [2008]، «نظام الإدارة البيئية 2004: ISO 14001»، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70، بغداد.
- 4- شتوح وليد، [2014]، «مكانة نظام الإدارة البيئية الايزو 14000 في تسيير المؤسسات الجزائرية»، مجلة الواحات، جامعة عنابة، مجلة 7، العدد 2.
- 5- الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون رقم 03-10، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003.
- 6- الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون رقم 01-19، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، 15 ديسمبر 2001.
- 7- سهام بلقربي، [2006]، «تجربة الجزائر في حماية البيئة»، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، العدد 29.

8- شراف براهيم، [2013]، «البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي في ظل الإطار الاستراتيجي العشري 2001-2011»، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 12.

9- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، [2005]، «تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر»، الجزائر، الندوات و الملتقيات:

1- عبد الرحمان العايب، الشريف بقة، [2012]، «قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الاداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية - حالة الجزائر»، مداخلة، الملتقى الدولي "سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية"، جامعة ورقلة، يومي 20 و 21 نوفمبر، الرسائل العلمية (دكتوراه - ماجستير):

1- مناد العاليا، [2014]، «أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة - دراسة حالة فرنسا-»، رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3.
- دراسة حالة واحات الزبان بسكرة-»، مذكرة ماستر في علوم التجارية، فرع تجارة دولية، جامعة بسكرة، ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Ecological marketing، karl E.henion & Thomas C.kinnear.
- 2- Button 1989
- 3- Polonskey، michael. Joy، An introduction to green marketing، electronic green jornal، vol.1، 1994.
- 4- Darymple، dovglas & parsons، leanard، marketing management، 7th ed. john wiley & sons،2000.
- 5- International Journal of Commerce، Business and Management (IJCBM)، ISSN: 2319-2828 Vol. 3، No. 1، February 2014.
- 6- Pride، W. & Ferrell، O.C. (2003). Marketing Concepts ad Strategies، 3rd edn،Houghton Mifflin Co. New York
- 7- ginsberg jill & bloom، paul، choosing the right green marketing strategy، MIT Sloan management review، 2004.
- 8- Haofu Fan & Lin Zeng، «Implementation of Green Marketing Strategy in China A Study of the Green Food Industry»، Master Thesis in Business Administration، university of Gavel،Sweden، june 2011.

- 9- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, MIT Sloan Management Review, 46(1).
- 10- Jacquelyn A.ottman, The five simple rules of green marketing, design management review, fall 2008.
- 11- Peattie, K. (1992). Green Marketing, 1st ed, Longman Group Ltd.
- 12- Paolo Baracchini, [2004], « Guide a la Mise en Place du Management Environnemental en Entreprise selon ISO 14001», 2^{eme} edition , Presses Polytechniques et Universitaire Romandes, Italie.
- 13- Alainjounot, [2010], « RSE et Développement Durable», Afnor edition, France.
- 14- Jacque Salamitou, [2004], « management environnemental», Dunod, Paris, France

الملاحق

الملحقة رقم (01): قائمة إستبيان

جامعة ابن خلدون بتيارت

كلية العلوم التجارية و الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

إستبيان خاص بمذكرة ماستر

سيدي الفاضل...،//سيدي الفاضلة...

تحية طيبة و بعد...،

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان " واقع التسويق الأخضر في الجزائر -دراسة حالة ولايتي تيارت و مستغانم-" وبغية إعداد الدراسة تطبيقية لهذا البحث و الذي إعتدنا فيها على هذا الإستبيان الذي بين أيديكم نرجو من سيادتكم الإجابة على قائمة الأسئلة و نحن على قناعة تامة بأن إجاباتكم سوف تسهم و بشكل كبير في تقديم نتائج و توصيات مهمة لبيئة الأعمال الجزائرية بما فيها مؤسستكم. ونخططكم علما بأن هذا البحث يهدف إلى التعرف على مدى تطبيق فكر التسويق الأخضر (التسويق البيئي) في الجزائر و خصيصا بولايتي تيارت و مستغانم و معرفة مدى إهتمام المؤسسات الجزائرية بالبيئة و نظم الإدارة البيئية الإيزو 14000

تقبلو مني وافر الإحترام و التقدير

من يجب أن يملأ هذا الإستبيان؟

هذا الإستبيان نرجوا أن يملأ من طرف مدير المؤسسة أو المكلف بقسم التسويق (القسم التجاري) أو المكلف بالإدارة البيئية. أما عن الكيفية التي يتم الإجابة بها، فإن القائمة تحتوي على مجموعة من العبارات وكل عبارة لها خيارين أو أكثر ، و لك سيدي أو سيديتي الفاضلة أن تضع (ي) علامة x في الخانة المناسبة لرأيك.

1- إسم الشركة/المؤسسة:.....

2- الوظيفة:.....

3- عدد العاملين بالشركة:

اقل من 50 عامل

من 50 إلى 250

من 251 إلى 500 عامل

أكثر من 500 عامل

4- طابع الشركة:

خاصة عمومية مختلطة

5- هل تعتقد أن مؤسستك تحافظ على البيئة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم أجب على السؤال التالي:

- ماهي طريقتك في المحافظة على البيئة؟

معالجة النفايات وفقا للقوانين

نفايات المؤسسة عبارة عن غبار يتم بيعه

نفايات لا تضر بالبيئة

6- هل تتبنى مؤسستك لمواصفة الإزو 14000

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب لا فلماذا هل ل:

- مؤسسة حديثة في طور الإنجاز
- عدم وجود ميزانية مالية كافية
- عدم امتلاك إمكانيات متطورة
- تطبيق المواصفة يؤدي لتوقف النشاط

7- كيف تقوم بالتخلص من نفايات مؤسستك ؟

- الحرق
- الدفن الرمي
- جميع الطرق المذكورة
- طرق أخرى

8- هل تقوم مؤسستك بدورات تكوينية للتوعية البيئية؟

- نعم
- لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فلماذا؟

- توعية العمال
- تسيير الفضلات

-وإذا كانت الإجابة بلا فلماذا؟

- هل ل: نقص في الميزانية

نقص اليد العاملة و الإمكانيات

عدم الحاجة لها

9- هل تملك مؤسستك الإمكانيات للتخلص من النفايات بطريقة آمنة؟

- نعم
- لا

هل تعتقد أن التشريعات القانونية لها أثر إيجابي على البيئة ؟

- نعم
- لا

10- هل تعتقد أن التوجه البيئي نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة أمرا مربحا؟

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك بنعم فلماذا؟

هل ل: تحسين صورة المؤسسة و مواجهة المنافسة

المحافظة على البيئة و المجتمع

تخفيض تكاليف التلوث

11-هل الغلاف الصديق للبيئة يزيد من القدرة التنافسية؟

نعم لا

سيدي الفاضل سيدي الفاضلة لك أن تتفضل(ي) بطرح المعوقات التي تقف أمام شركتكم لتطبيق أبعاد
الإلتزام البيئي:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

وشكرا

الملحقة رقم(02): من مظاهر التسويق الأخضر في الجزائر



j'agis responsable
avec Carrefour

Agir pour préserver notre planète !

Carrefour met à votre disposition des sacs cabas réutilisables, pour le remplacement des sacs en plastique. En achetant ce sac échangeable à vie, vous ferez un geste pour la nature.



De plus, dans votre magasin **Carrefour**, vous trouverez une **caisse écologique**.

En utilisant cette caisse, vous participerez à la protection de notre environnement.

Chez carrefour le durable remplace le jetable .



Ensemble préservons la terre de nos enfants.



ARDIS
Pour Tous

Copyright © ARDIS 2015

