



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة سطيف 01



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير

في مدرسة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

تحت عنوان:

دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة  
- دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة  
2008-2012

تحت اشراف:

أ.د الطاهر بن يعقوب

إعداد الطالب:

ناصر بوشارب

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة سطيف -1-	- أ.د. عماري عمار
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف -1-	- أ.د. بن يعقوب الطاهر
مناقشا	جامعة سطيف -1-	- د. بلمهدي عبد الوهاب
مناقشا	جامعة سطيف -1-	- د. بورغدة حسين
مدعوا	جامعة سطيف -1-	- د. هباش فارس



## تشكرات

الحمد لله رب العالمين... الحمد لله الذي انعم علينا بنعمه ورزقنا من واسع فضله وعظيم كرمه.. سبحانك ربنا ما عبدناك حق عبادتك وما شكرناك حق شكرك.. لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى..

وبعد أن أشرفت هذه الدراسة عن الانتهاء، احمد الله سبحانه وتعالى على ما أمدني من قوة وسعة صدر ومثابرة شجعتني على إنجازها، ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور بن يعقوب الطاهر المشرف على هذه المذكرة لما بذله من جهد مخلص وتوجيه سليم طوال فترة الإنجاز.

وعرفان بالجميل أتقدم بخالص وجزيل الشكر للأساتذة الذين ساهموا في إثراء وإتمام هذا البحث، وأخص بالذكر الدكتور رحمان منير، الأستاذ الدكتور بن فرحات ساعد، الأستاذ الدكتور حمودي الحاج صحراوي، الدكتور العايب عبد الرحمان والاستاذ يعلى. وكذلك مختلف اطارات المؤسسات الذين رحبوا بنا أثناء دراستنا الميدانية.

وفي الأخير لا يفوتني أن أوجه شكري إلى كل الأساتذة والباحثين الذي استفدت من بحوثهم وأعمالهم العلمية في إخراج هذه المذكرة في صورتها النهائية.

كما أتوجه أيضا بجزيل الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبولهم المناقشة.

وعلى الله التوفيق.

## إهداء

إلى الصرح الذي لَقَّني دروس الحياة و كان لي منارة أهتدي بها في خضم خطوبها....أبي العزيز.  
إلى النبع الذي سقاني العطف و الحنان ماء زلالا وأذقني طعم الحياة رحيقا مختوما....أمي العزيزة.

﴿وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾ . الإسرائء.

## إلى إخوتي الأعزاء

أتقدم بالشكر والعرفان إلى صديقي حداد بشير الذي ساندني وكان لي أكثر من أخ؛

إلى الأصدقاء: اسماعيل، بلال، السعيد،

..... إلى كل من أعرفه من قريب أو بعيد؛

..... إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد؛

..... إلى كل من علمني حرفا....

أهدي هذا العمل المتواضع.

# المقدمة العامة

**مقدمة عامة:**

منذ تبلور مفهوم التنمية المستدامة بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول قضايا البيئة التي تمه المجتمع الإنساني بأسره. وتزايد هذا القلق بشكل كبير في السنوات الاخيرة رغم التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، حيث برزت إلى السطح قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء وزيادة نسبة الغازات الدفيئة، تلف النظم البيئية نتيجة نفايات ومخلفات الصناعة، تقلص مساحة الغابات وزيادة التصحر، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، وكل هذا راجع بالأخص الى سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

وعلى ضوء هذه المخاوف فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة وتبني مبادئ التنمية المستدامة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة. وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان وأخيه الإنسان وبين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية. وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد، واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية وغير الرسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.

وباشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال أصبحت كل واحدة تريد التميز عن منافسيها سواء في سلعتها أو خدماتها، فتعددت المنتجات في الأسواق وتنوعت الاختيارات بالنسبة للمستهلك، حيث أن سلوك المستهلك لم يبق ثابتا وتغيرت عاداته الشرائية كما أصبح أكثر رشدا وعقلانية في تصرفاته وزيادة وعيه اتجاه القضايا البيئية وتوجهه نحو المنتجات الغير ضارة بالبيئة.

ولهذا أدركت هذه المنظمات أن البقاء في دائرة المنافسة يحتم عليها البحث عن معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين، وأن تتماشى مع التغيرات الواردة في سلوكهم ومحيطهم، وكذلك التغيرات التي تحدث في السوق، فأصبحت المؤسسة بحاجة إلى وظيفة تسويقية تتلاءم مع التطورات السائدة والضغوطات المفروضة. وهنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق الملتزم، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

**اشكالية البحث:**

وعلى ضوء ما سبق فان إشكالية البحث تظهر في السؤال التالي:

" ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟ "

## الأسئلة الفرعية:

تدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما هي العوامل التي أدت الى ظهور التسويق الأخضر؟
- ما هي مميزات التسويق الأخضر؟
- ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة؟
- ما هي أهم المعوقات التي تواجه المؤسسات الصناعية الجزائرية في تبني مبادئ التسويق الأخضر؟

## فرضيات البحث:

### الفرضية الاولى:

" تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصناعية الجزائرية له دور في تحقيق التنمية المستدامة."

### الفرضيات الفرعية للفرضية الاولى:

- تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.
- تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

### الفرضية الثانية:

"تواجه المؤسسات الصناعية الجزائرية صعوبة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر."

## أهمية البحث:

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة نظرا لزيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية خصوصا باشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال، اين أصبح النشاط التسويقي أحد أهم العوامل التي تحدد استمراريتها في البيئة التي تنشط فيها، حيث لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلا، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقا جديدة، وأصبحت المقولة المشهورة إن: "مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها" هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشأ لتوسع وكسب المنافسة. ومع زيادة وعي المستهلك بالتطورات البيئية والاجتماعية وميوله نحو المنتجات الصديقة للبيئة، أصبح لابد على منظمات الأعمال ان تأخذ هذه التوجهات بعين الاعتبار في مختلف أنشطتها لكسب رضا وولاء

زيائنها، وبالتالي أصبح على المؤسسة تبني مفهوم التسويق الأخضر والبحث عن طرق جديدة لتسويق وتطوير منتجات صديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال. حيث تظهر أهمية هذا البحث في النقطتين:

- أهمية تبني المؤسسة الاقتصادية للتسويق الأخضر لتقليل الآثار الناتجة عن نشاطها التسويقي.

- أهمية طرح منتجات خضراء تتلاءم ورغبات الزبائن وكذا أهداف المؤسسة.

### أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع بالذات هي:

- حداثة وأهمية الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر.
- الميل الشخصي لمجال التسويق خصوصا في إطار التنمية المستدامة.
- التخصص في ادارة الاعمال والتنمية المستدامة.

### أهداف البحث:

من بين الاهداف التي نتطلع لها من خلال هذا البحث:

- رفع الغموض عن مفهوم التسويق الاخضر وأهدافه باعتباره تطورا لمجال التسويق في إطار التنمية المستدامة.
- محاولة الإلمام بمفهوم تطوير المنتجات خضراء.
- معرفة دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة.
- التطرق الى واقع التسويق الاخضر في عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية.

### منهج البحث:

انطلاقا من أهداف البحث وبغية الوقوف على إثبات صحة أو خطأ الفرضيات التي تم وضعها سنحاول الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع، وكذا دراسة حالة لإسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسات الصناعية في الجزائرية عن طريق المقابلة الشخصية وتقديم استبيان.

### الدراسات السابقة:

ان موضوع بحثنا يجمع بين شقين هما: التسويق الأخضر، والتنمية المستدامة. بالنسبة للشق الاول فوجدنا بعض الدراسات هي:

الدراسة الاولى بعنوان "محددات سلوك المستهلك الاخضر، دراسة حالة المستهلك الجزائري"، للباحثة حليلة السعدية قريشي، وهي مذكرة ماجستير غير منشورة سنة 2010، والتي اكدت من خلالها على الدور



الثقافي في ترسيخ البعد البيئي من خلال الفرضية السادسة حيث تحدثت النتائج عن وجود تباين بين ذهنية المستهلك الجزائري والمستهلك في الدول الأوروبية. كما توصلت ايضا الى ابراز العلاقة بين الخصائص الشخصية وسلوك المستهلك من خلال الفرضية السابعة حيث لم يسجل اي أثر معنوي للخصائص الشخصية (الجنس السن الحالة الاجتماعية الحالة التعليمية والدخل الشهري) في سلوك المستهلك الاخضر.

في حين ان الدراسة الثانية كانت بعنوان " المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة : دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ورقلة" للطالب خويلدات صالح سنة 2011، حيث هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين التوجه التسويقي للمؤسسة والمسؤولية الاجتماعية في هذا الاتجاه حيث لم يعد ينظر الى المؤسسة بأنها كيان اقتصادي هدفها انتاج سلع وخدمات بل أصبحت المؤسسة تشكل الكيان الاقتصادي والاجتماعي الذي يهدف الى تحقيق الرفاهية الاجتماعية، هذا فضلا عن أن التسويق في المؤسسة تعدى مجرد انتاج سلع وتسعيرها والترويج لها وايصالها الى المستهلك بل اصبح يهتم بمسائل من قبل الخدمات الاجتماعية مثل حماية المستهلك، الانتاج وفق منظور الجودة البيئية، والاهتمام الموظفين باعتبارهم يشكلون حجر أساس لقيام المؤسسة ونجاح استراتيجيتها.

والدراسة الثالثة كانت بعنوان "استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة" للطالب شراد ياسين، وهي مذكرة ماجستير غير منشورة سنة 2011، والتي ركزت على إمكانية تبني المؤسسة الاقتصادية استراتيجية لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي الى المفهوم المستدام للحصول على ميزة تنافسية. ومن النتائج المتوصل اليها:

- أن تبني المؤسسة استراتيجية لتطوير وظيفتها التسويقية من المفهوم التقليدي الى المستدام لا يتحقق الا من خلال تبينها لاستراتيجية التسويق المستدام والتي تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي والاجتماعي.
- ان استراتيجية التسويق تساهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال مزيج تسويقي مستدام الذي يسمح بخلق قيمة للمستهلك الاخضر.

والدراسة الرابعة كانت بعنوان "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك" للباحث فؤاد محمد حسين، وهي أطروحة دكتوراه غير منشورة سنة 2003، والتي هدفت الى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك. ومن النتائج المتوصل اليها:

- التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كان متوسطا.

- عدم رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات، كما ان المنظمات موضوع الدراسة لا تعطى الاهتمام الكافي لكل من: حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض وحق العيش في بيئة صحية.

والدراسة الخامسة كانت بعنوان " تقييم مساهمة المؤسسة الجزائرية في ترسيخ أبعاد فلسفة التسويق الأخضر" للطالبة بوحيمدي صارة، وهي مذكرة ماجستير غير منشورة سنة 2013، والتي هدفت الى بحث مدى مساهمة المؤسسة الجزائرية للصناعات الغذائية في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر. ومن النتائج المتوصل اليها:

- تسعى المؤسسة الصناعية الغذائية إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة، كما تعمل على تطوير المنتج حتى يواكب التوجهات البيئية من خلال الآليات المدرجة في إطار التسويق الأخضر فيما يخص تصميم منتج بيئي.

- التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية تمنح المؤسسات الصناعة الغذائية ميزة تنافسية.

اما بالنسبة للشق الثاني فقد تم التطرق له بإسهاب من مختلف الجوانب على المستوى الكلي والجزئي، كما انعقدت على أثره الكثير من الملتقيات الدولية والوطنية.

وعليه فالقيمة المضافة التي نسعى الى الوصول اليها وتحقيقها من خلال بحثنا هو الربط بين التسويق الاخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة والاشارة الى اهم العقبات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في تبني هذا النهج من التسويق.

### صعوبات البحث:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات التي حال دون إنجاز هذه الدراسة بالشكل المرغوب، والتي نذكر منها:

- محدودية المراجع باللغة العربية ذات الصلة المباشرة بالتسويق الاخضر، سواء الكتب أو الرسائل.

- الصعوبة الكبيرة التي وجدناها في الدراسة التطبيقية، حيث أن الأغلبية الساحقة من المؤسسات الخاصة رفضت استقبالنا للإجابة على الاستبيان، مما يعكس انغلاق المؤسسة الجزائرية عن البحث العلمي.

- وجدنا صعوبات كبيرة في الحصول على المعلومات ذات العلاقة بالموضوع في المؤسسات التي أجرينا معها الدراسة التطبيقية.

- التأجيل المستمر للقاءات مع المسؤولين نظرا لكثرة التزاماتهم.

## خطة البحث:

لإنجاز هذا البحث تم اعتماد خطة اشتملت على مقدمة عامة واربعة فصول وخاتمة.

المقدمة: تم فيها طرح الإشكالية الرئيسية للبحث بالإضافة إلى التساؤلات الفرعية والفرضيات، كما تم التعرض لأهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة والمنهج المتبع في هذا البحث وأخيرا تم ذكر أهم الصعوبات التي واجهها الباحث لتقديم هذا البحث.

الفصل الأول: تم التطرق من خلاله إلى مدخل إلى التسويق الأخضر والذي سنتناول من خلاله مفاهيم عامة حول التسويق التقليدي والتسويق الأخضر وكذا عناصر التسويق الأخضر.

الفصل الثاني: تناولنا من خلاله مدخل للتنمية المستدامة من خلال عرض بعض المفاهيم العامة المتعلقة بالتلوث والتنمية المستدامة ثم التطرق إلى الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

الفصل الثالث: تناولنا فيه دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة من خلال التطرق دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي، البيئي والاجتماعي للتنمية المستدامة.

الفصل الرابع: خصص لدراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية، حيث تمت الدراسة عن طريق المقابلة الشخصية وتقديم استبيان.

الخاتمة: سنلخص فيها أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث سواء من الجانب النظري او التطبيقي، كما ستتضمن مجموعة من الاقتراحات، وبعض الجوانب التي بقيت مفتوحة للبحث والدراسة.

## الفصل الأول:

مدخل الى التسويق الأخضر

## تمهيد

ان ظهور المفاهيم الحديثة التي تعيشها المؤسسات حاليا ما هو الا نتيجة للتطورات المستمرة التي تشهدها البيئة التي تنشط فيها والتي تأثر وتتأثر بها، حيث تسعى هذه المؤسسات الى الحصول على الموارد، التمويل والعمالة اللازمة للقيام بنشاطها ما قد يترتب عليه آثار مختلفة كالزيادة في التلوث، نقص في الطاقات المتجددة والمعاملات غير أخلاقية للمنظمات بحجة تعظيم الارباح والسيطرة على الأسواق، وزيادة المسائل الاجتماعية التي ارتبطت بنشاطها. فعلى ضوء هذه التحديات الحديثة التي تمر بها المؤسسات الاقتصادية حاليا ظهرت الى السطح سلسلة من المفاهيم المرتبطة لمعالجة هذه المشاكل سواء من الناحية بيئية او المجتمعية قصد الولوج الى نظام اقتصادي يضمن مصالح مختلف الاطراف حاليا ومستقبلا، ونجح سلوك تنموي مستدام، فوجدت المؤسسات نفسها أمام مدخل إداري جديد يهتم بدرجة كبيرة بالأداء البيئي والاجتماعي لها، كما ظهرت معه سلسلة من المعايير لقياس أداء هذه المؤسسات وفق هذا المدخل ما يدفعها الى ادماج هذه العوامل في مختلف أنشطتها، سواء من ناحية أنشطتها الانتاجية، المحاسبية، وحتى التسويقية اين ظهر مفهوم جديد للتسويق يعرف بالتسويق الأخضر، والذي لم يكن وليد الصدفة بل كان استجابة المؤسسة للمتغيرات التي تعيشها والضغوطات التي تمارس عليها في سوق يتميز بالتعقيد وشدة المنافسة والتقلبات المستمرة. حيث عرف التسويق الأخضر سلسلة من التطورات حتى وصل الى المفهوم الحالي الذي يعرف به. كما بدأت نتائج الدراسات بالظهور والكشف عن الفروق المتواجدة بين التوجه التقليدي والتوجه الأخضر للتسويق مبرزة في ذلك مزايا وعقبات كل توجه.

وسنحاول تقديم المفهوم النظري للتسويق الأخضر من خلال هذا الفصل بالتطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم التسويق التقليدي عن طريق عرض مجموعة من التعاريف للتسويق التقليدي ثم الانتقال الى المزيج التسويقي التقليدي، ثم القاء نظرة على أهم النقاط المتعلقة بالتسويق الأخضر في المبحث الثاني من خلال ذكر بعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق الأخضر وعرض مختلف مراحل التطور التاريخي للتسويق الأخضر حتى تبلور في مفهومه الحديث وتقديم بعض من هذه التعاريف والتطرق الى أهدافه، وأخيرا عرض ابرز عناصر التسويق الأخضر في المبحث الثالث حيث سيتم تناول مختلف عناصر المزيج التسويقي وكذا المستهلك الأخضر مع ذكر ابرز المعوقات التي تواجه تبني مدخل التسويق الأخضر، محاولين الالمام بالمفهوم النظري قدر الامكان.

## المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق التقليدي

لقد حدثت عدة تغيرات في التوجه الاقتصادي في الفترة الاخيرة والذي مس بصورة مباشرة التوجهات التي تتخذها المؤسسة فبينما كان الاهتمام والتركيز الكلي على خاصية الإنتاج الذي سلكته المؤسسة لعدة سنوات والذي كان نتيجة تفوق الطلب عن العرض ولكن مع تطور العالم وخروج عدة دول من عزلتها وبعد الاكتظاظ في السوق وأيضا وقوع العالم في الكساد السلعي وتراكم المخزونات دفع المؤسسات إلى تحويل اتجاهها إلى المفهوم البيعي ومحاولة تحقيق أكبر المبيعات، فالمشكلة الرئيسية أمام المؤسسة لم تعد في نقص الإنتاج أو نقص المعروضات ولكن أصبحت تتمثل في نقص الطلب والاستهلاك مما جعل المؤسسات تنفطن وتدرك أن بقاءها مرهون بالمستهلك ودراسته وتحليله وبالتالي انتقلها إلى التوجه التسويقي والذي يدفع المؤسسة إلى إنتاج ما تستطيع بيعه بدلا من بيع أو محاولة بيع ما تستطيع إنتاجه، لذا يجب أن لا نخلط بين التسويق والبيع، لأن التسويق أشمل من البيع.

### المطلب الأول: تعريف التسويق

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق التقليدي على اختلاف المنظرين، حيث سنحاول ذكر مجموعة منها:

عرفه STATON كنظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين.<sup>1</sup>

وحسب Le Petit Robert فان التسويق هو مجموع التقنيات والطرق الخاصة بالاستراتيجية التجارية في كل جوانبها وبالأخص دراسة الاسواق التجارية.

التسويق حسب فليب كوتلر هو "عبارة عن النشاطات الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"<sup>2</sup> فهو عبارة عن تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية. اذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق اذ لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق وما يتبع ذلك من توزيع وترويج وضمان الخدمة ما بعد البيع. باختصار يمكن القول أن التسويق يبدأ قبل بداية عملية الانتاج وينتهي بعد استهلاك المنتج من قبل المستهلك وما يتخلل كل هذا من عمليات وأنشطة.<sup>3</sup>

بيتر دراكر Peter DRUCKER أحد أبرز المختصين في علوم التسويق على المستوى العالمي يقول: "... أصنع ما تستطيع بيعه بدل محاولة بيع ما تستطيع صنعه...".

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010، ص22.  
<sup>2</sup> إد طاهر بن يعقوب ود. شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، العدد الثالث عشر، 2013، ص 144.  
<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص24.

"أصنع ما أستطيع بيعه" أي المؤسسة تصنع ما يحتاجه المستهلك ووفقا لرغباته وليس لشيء آخر، أما اذا انتجنا دون استشارة المستهلك ثم انزلنا ما أنتجناه الى السوق فسنجد صعوبة في التصريف أي "نحاول بيع ما نستطيع صنعه" لأن ما أنتج لا يتوافق مع ما يحتاجه المستهلك وخاصة في ظل الاقتصاد الحر والمنافسة<sup>4</sup>.

يعرف معهد التسويق الإنجليزي التسويق على أنه "عملية تسيير مسؤولة عن طريق تسخير موارد وفرص تسمح بتحقيق أرباح من خلال تحديد، التنبؤ والتأثير من أجل تلبية طلبات المستهلكين"<sup>5</sup>.

كما يمكن تعريف التسويق على انه نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى أهداف معينة. وإن نجاح هذا النظام يستلزم قدرا من التخطيط والإعداد الخاضعين للمنطق العلمي، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة مراعيًا بذلك معطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة<sup>6</sup>.

هذه التعريفات مسجلة ضمن نسق كلاسيكي للاقتصاد وتعتمد على نظرية السوق المتقطعة التي تركز على صورة المستهلك وذلك باعتباره إنسان اقتصادي ذو سلوك عقلاني من خلال عقد الشراء المؤسس على المعلومات والسعر.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمعتمدة والمستعملة لتحقيق أهداف المنظمة"، ومن أكثر نماذج العمل شيوعا تلك التي قدمها مكارثي (1960) باسم 4 P's وتحتوي على: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وتمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة<sup>7</sup>، وهذه العناصر هي:

أولا-المنتج: يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وإذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن المؤسسة ستفشل حتما، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، ويعرف المنتج على أنه "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية"<sup>8</sup>.

ويتميز التعريف الحديث للمنتج بأنه شامل لأي شيء يمكن تسويقه سواء كان سلعة مادية أو خدمة أو شخص أو مكان أو منظمة أو فكرة معينة، ما دام هذا الشيء يشبع حاجة أو رغبة معينة للمستهلك<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> فريد كورتل، ورقة بحثية بعنوان: التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17/18 أبريل 2006، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص 553.

<sup>5</sup> Chantal bonnet, La consommation durable au coeur des innovations social et technique. Edition alpha, Alger, 2006, P 77.

<sup>6</sup> إد طاهر بن يعقوب ود. شريف مراد، مرجع سابق، ص 145.

<sup>7</sup> محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص 15.

<sup>8</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 81.

<sup>9</sup> محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال - مركز التعليم المفتوح، ص 08. متوفر على الرابط:

<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf>

ثانياً-السعر: يمكن تعريف السعر على أنه "القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية"<sup>10</sup>. وللسعر أهمية كبيرة، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع، وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة ونموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها، وهو أيضا أسلوب من أساليب المنافسة.

ثالثاً-التوزيع: يعرف التوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل"<sup>11</sup>. ويعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، ولقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي والذي يتضمن: التسعير، المنتج، الترويج وتعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

رابعاً-الترويج<sup>12</sup>: يعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". كما يعد الترويج (Promotion) سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المؤسسة لهم. والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداءً من معرفة المنتجات وانتهاءً بعملية شرائها.

ويعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه.

وتندرج في إطار الترويج عدة مفاهيم تعرف بـ"المزيج الترويجي"، ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتمثل هذه الأشكال في: الإعلان، البيع الشخصي، الإعلام والنشر، وهناك من يعتبر التغليف أو العبوة أحد عناصر المزيج الترويجي. وقد تطور المزيج التسويقي بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي:

**العمليات (Process)**: هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

**المشاركون (People)**: كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.

**الإظهار المادي (Physical Evidence)**: هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة.

<sup>10</sup> عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 292.  
<sup>11</sup> ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص 31.  
<sup>12</sup> محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص 15.



## المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الأخضر

ساد الاعتقاد بين القائمين على النشاطات التسويقية ولمدة زمنية ليست بالقصيرة بالتركيز على معيار حجم المبيعات بوصفه مؤشراً على نجاح النشاطات التسويقية الساعية لبناء علاقة مباشرة ومتينة بين الشركة وزبائنها، ولعل زيادة حجم المبيعات أمر يسوغ كل السياسات التسويقية المتبعة ودليل نجاح الشركة.

وعلى هذا الأساس فقد انتهجت العديد من الشركات الإنتاجية والتسويقية سياسات مختلفة فيها الكثير من مظاهر الإجحاف تجاه الإنسان والإضرار بالبيئة مرتكزين في ذلك على شيوع هذه الأفكار وعدم تبلور الثقافة التسويقية لدى المستهلك، فضلاً عن افتقاد التشريعات القانونية الجادة التي بإمكانها الوقوف بحزم للحد من هذا التوجه.

إلا أن تزايد المشكلات البيئية خلال العقود الأخيرة أثمر عن اتساع رقعة الوعي البيئي، فمشكلات كاتساع ثقب الأوزون وظاهرة الاحتباس الحراري واكتساح الغابات، فضلاً عن الأمطار الحامضية وارتفاع مستويات تلوث الهواء والمياه والعديد من الظواهر المناخية، دفعت العديد من المتخصصين والباحثين في البحث عن حلول لهذه الظواهر البيئية، ومن هذه التوجهات ظهر التسويق الأخضر كمنهج معاصر يسعى باتجاه خلق حالة الموازنة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج والتسويق بما يحقق ميزة تنافسية للمشروعات الساعية إلى تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر.

إن التسويق الأخضر يعتبر أحد المناهج التسويقية التي تكتسي حلة ذات طابع مسؤول تساهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق عدالة اجتماعية، ولكن قبل التطرق الى مفهوم التسويق الأخضر يجب اولاً تتبع مراحل تطوره التاريخي.

### المطلب الاول: التطور التاريخي للتسويق الأخضر

إن أول ظهور للتسويق الأخضر يعود الى الثمانينات بأول غلاف قابل للتدوير، مواد التنظيف الخالية من الفوسفات، والسيارات قليلة الاستهلاك للبنزين. وحتى في هذه الفترة فان المنظمات الايكولوجية كانت الى حد ما تشبه المنظمات الحالية، ولكن الاهتمام بالمسائل البيئية زاد مع ازدياد الازمات البيئية والطاوية من جهة، والتطور التكنولوجي من جهة أخرى<sup>13</sup> خصوصاً بعد انعقاد قمة الارض الاولى (ريو) سنة 1992. ويمكن القول ان التطور التاريخي للتسويق الأخضر مر بالمراحل التالية:

#### الفرع الاول: مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing)

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المؤسسات تجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار توقعات طويلة المدى شرط أن يكون هذا التوجه طوعي ومتجاوز للالتزامات المنصوص عليها قانوناً<sup>14</sup>. كما سيتم عرض مجموعة من التعاريف الأخرى في الفصل الموالي. أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع"<sup>15</sup> وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع. إن القصور في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة،

<sup>13</sup> MIRANDE Julie & RAFFIN Jérôme, Marketing Ecologique, 2010, P04. Disponible sur le lien: [http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le\\_Marketing\\_Ecologique.pdf](http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf) -29/12/2012- 17:50.

<sup>14</sup> طاهر محسن الغالي وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 51.

<sup>15</sup> PRIDE & others, Marketing Concept and Strategies, 1<sup>st</sup> Edition, Houghton Mifflin Company, 2000, p81.

وسوء استغلال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي، إذ أن أول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو Peter DRUCKER عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنهجاتها مع أهداف وقيم المجتمع."<sup>16</sup>

كما اشار ANDREASEN عام 1971 الى التسويق الاجتماعي بأنه: "تكييف أو تعديل تكنولوجيا التسويق التجاري للتناسب مع البرامج المصممة للتأثير في السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة وبما يؤدي إلى تحسين الأحوال الاجتماعية لهم وللمجتمع الذي ينتمون إليه". فالتسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الأساسية الآتية<sup>17</sup>:

- 1-التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة.
- 2-تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية.
- 3-أن أبرز اهدافه هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع.

وبعد تضايف مجموعة من العوامل مثل المتغيرات التكنولوجية الكبيرة والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة واختلال النظم الحية، ادت إلى ضرورة انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها، وهكذا فإن مسؤولية الاجتماعية للمنظمات بدأت تركز على التأثيرات البيئية لمنتجاتها بشكل أكبر، ولذلك لا بد أن يشار إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي لـ KOTLER الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية وأشار إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي<sup>18</sup>:

- 1-المفهوم الانساني: حيث يجب على التسويق أن يأخذ بنظر الاعتبار الاهتمامات الإنسانية.
  - 2-مفهوم الاستهلاك الذكي (Intelligent Consumption): الذي يشير إلى اهتمام الزبائن بالمواد القابلة للتدوير، إعادة الاستعمال، دورة حياة المنتج، والتصميم الصديق للبيئة. بعبارة اخرى انتقاء الزبائن لأسلوب استهلاكي يعتمد على التحليل والتفكير الدقيق بالجانب البيئي.
  - 3-المفهوم البيئي: متابعة أثر المنتج البيئي خلال دورة حياته للتأكد من أن المنتج لا يسبب أي أذى للبيئة في أية مرحلة من مراحل حياته.
  - 4-الموازنة بين المنافع: ضرورة تحقيق الموازنة بين المنافع المرغوب بتحقيقها من قبل الشركة والمنافع المطلوب الحصول عليها من قبل الزبائن، مع الاخذ بعين الاعتبار مراعاة منفعة البيئة والمجتمع<sup>19</sup>.
- مما سبق يتضح لنا ان التسويق الاجتماعي هو أصل التسويق الأخضر.

<sup>16</sup> منذر المهدي، التسويق الأخضر، مداخلة القيت في الدورة التدريبية وورش العمل التي اقامتها كلية الصيدلة / فرع العلوم الصيدلانية في جامعة الموصل/ جمهورية العراق بعنوان "الترويج في التسويق الدوائي"، 13-14 أيار 2012، ص 02. متوفرة على الرابط:

[http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_326433.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_326433.html) -22/02/2013-22:00

<sup>17</sup> محمد بكري عبد العليم، مرجع سابق، ص 259.

<sup>18</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007، ص 47.

<sup>19</sup> أحمد نزار جميل النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر -دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة بغداد، 2004، ص02.

الفرع الثاني: مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect)<sup>20</sup>:

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطباعاً سيئاً، فهي "مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن" وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق الأخضر يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، فضلاً عن حماية ذلك الفرد من المنتجات الدوائية الضارة والممارسات السيئة في التسعير والتوزيع والتوزيع.

وهذا ما أدى إلى فتح الباب على مصراعيه وتصاعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن، وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط (وهم مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يتحركون باتجاه تحقيق أهدافهم المتمثلة بالسعي نحو الحفاظ على أنفسهم أو من تمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على نحو مباشر أو غير مباشر).

وهنا يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه: "حركة منظمة تهدف إلى حماية حقوق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها."

وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نمواً مضطرباً في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلاً عما شهدته أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قريباً من التسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي.

الفرع الثالث: مرحلة التسويق الأخضر Green Marketing<sup>21</sup>:

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات، وكان أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة.

وقد دأبت العديد من المنظمات ومنها المستشفيات والمراكز الطبية على تقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا الجانب سعياً منها لإعادة تنظيم إدارتها وخططها وسياساتها، وتقليل التلف والهدر، فهي بذلك حطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة.

ومن جانب آخر ظهرت العديد من الدوريات والمجلات المتخصصة بالتسويق الأخضر أو ما يعرف أحياناً بالتسويق البيئي والاجتماعي، مثل دوريات تخص "إستراتيجية الأعمال والبيئة" و"الإدارة العالمية الخضراء" وغيرها من الدوريات والمجلات، وهذه مخصصة لتقديم بحوث ذات دلالات وصلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وبهذا ظهرت مصطلحات جديدة منها التسويق الأخضر Green Marketing ودليل المستهلك الأخضر Green Consumer Guide في الولايات المتحدة الأمريكية الذي تضمن أنواع من المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها.

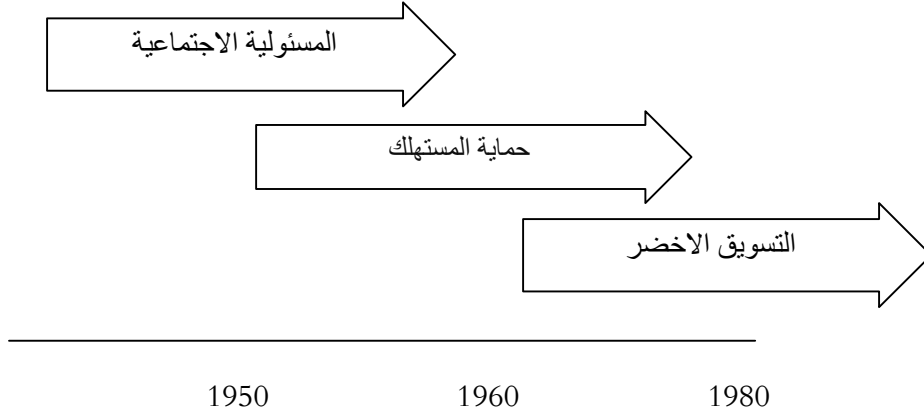
فظهرت المنظمات الطبية الخضراء التي تهتم بتقديم المنتجات من سلع وخدمات تتصف بالخضراء حفاظاً على صحة وسلامة المرضى، وأيضاً حفاظاً على البيئة الخارجية المحيطة بالمستشفى والمريض.

<sup>20</sup> منذر المهدي، مرجع سابق، ص 02.

<sup>21</sup> نفس المرجع، ص 03.

وفي التسعينيات من القرن الماضي نال مفهوم التسويق الأخضر اهتمام المنظمات الإنتاجية والأكاديمية، وتوالت على اثره عقد المؤتمرات والندوات التي اعتنت بالحركات البيئية والاجتماعية، والتوجه نحو تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم على نحو ملحوظ.

شكل رقم 1: مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007، ص43.

#### المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر

يصعب تقديم تعريف موحد للتسويق الأخضر، فلحد الآن لا يوجد تعريف متفق عليه عالمياً، فحتى الاسماء التي تشير اليه مختلفة فمنهم من يستخدم مصطلح التسويق الأخضر، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، التسويق البيئي، التسويق المسؤول وحتى التسويق الايكولوجي، فهذا التنوع في التسميات صاحبه تنوع في التعاريف ونذكر منها:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"<sup>22</sup>.

وعرفه (PIERR and PROTHERO) بأنه "العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على، وتوقع حاجات المستهلك وحاجات المجتمع، والعمل على إشباع كلا النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة والحفاظ على البيئة في صورة صحية، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة"<sup>23</sup>.

ويشير (MINTU and LOZADE) إلى أن التسويق الأخضر هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشيع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقتصد وتحمي البيئة"<sup>24</sup>.

كما اشار (Jean-Jack Rosé) الى ان التسويق الاخضر "هو عملية إدماج الانشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية"<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> أحمد نزار جميل النوري، مرجع سابق، ص 06.

<sup>23</sup> محمد بكري عبد العليم، مرجع سابق، ص 234.

<sup>24</sup> نفس المرجع، ص 234.

<sup>25</sup> Jean-Jack Rosé, La responsabilité sociale de l'entreprise, édition de Boek, Bruxelles, 2006, p79.

اما د. منذر المهنتدي فقد عرفه على أنه "جميع الأنشطة المصممة لتحويل أية عملية تغيير مقصودة وتسهيلها لإشباع الحاجات الإنسانية مع حد أدنى من التأثير الضار في البيئة الخارجية." وذكر أنه "أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية." او "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"<sup>26</sup>.

في حين عرفه (Donald FULLER) على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص"<sup>27</sup>:

1-الهدف التقليدي للمنظمة (الربح).

2-إشباع حاجات المستهلك.

3-حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث."

وبالنسبة ل (PRIDE and FERELL) فقد عرفا التسويق الاخضر "هو عملية تطوير، تسعير، وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية"<sup>28</sup>.

كما عرفه (PEATTIE) على أنه: "إشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة، أي تحقيق المقبولية الاجتماعية والبيئية"<sup>29</sup>.

كما عرفه ثامر البكري على أنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للشركة"<sup>30</sup>.

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

ويمكن تقديم تعريف للتسويق الاخضر كالآتي: "هو النشاط التسويقي الذي يسعى الى تحقيق اهداف المنظمة دون الاخلال بالبيئة الطبيعية والمجتمع، حاليا او مستقبلا".

<sup>26</sup> منذر المهنتدي، مرجع سابق، ص 03.

<sup>27</sup> FULLER Donald, sustainable marketing managerial: ecological issues, London, Sage publication, 1999, P28.

<sup>28</sup> PRIDE & others, Op cit, p86.

<sup>29</sup> PEATTIE ken, Environmental and marketing management, 1<sup>st</sup> Edition, Graw, Hill, 2001, P109.

<sup>30</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 47.

### المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر

إن للتسويق الأخضر بعدين رئيسين هما: تحقيق الربح واخذ البيئة والمجتمع بعين الاعتبار، ومن هذا المنطلق تتفرع باقي الأبعاد:

#### الفرع الأول: إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها)<sup>31</sup>

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً أمراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة، وللتخلص من هذه الكميات لا بد من حرقها أو دفنها، وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جداً. وان إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشر من عدم الكفاءة في العمليات الانتاجية. والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج اشياء بدون نفايات. ولهذا فان المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية، فيجب عليها ان تركز على ضرورة رفع الكفاءة للعمليات الانتاجية لها وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة او الفضلات المترتبة عنها.

ولقد شرّعت العديد من الحكومات مجموعة من القوانين للحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعضها الضرائب والرسوم على التلوث الذي تقوم به بعض المنظمات وخاصة في بعض الدول النامية، ففي السبعينات اقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) مبدأ من يلوث يدفع.

#### الفرع الثاني: 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<sup>32</sup>.

#### الفرع الثالث: 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. فيجب على المنظمة عند وضع السعر ان تكون متأكدة بأن الزبون يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر. رغم ان العديد من المنتجات الخضراء تكون مكلفة أكثر بسبب اقتصاديات النطاق والمحاولة في الحفاظ على النوعية<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الاولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 62.

<sup>32</sup> سامي الصامدي، التسويق الأخضر - توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، ص 06، متوفر على الرابط:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>

<sup>33</sup> علاء فرحان وآخرون، مرجع سابق، ص 67.

الفرع الرابع: جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما 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 وخاصة في المدى الطويل<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> سامي الصامدي، مرجع سابق، ص 06.

### المبحث الثالث: عناصر التسويق الأخضر

بعد عرض التطور التاريخي وتعريف التسويق الأخضر سنحاول التطرق الى اهم عناصر المزيج التسويقي الاخضر محاولين من خلال ذلك بلورة صورة أوضح وأشمل عن عناصر هذا النوع من التسويق.

#### المطلب الاول: المزيج التسويقي الاخضر

ان أغلب الباحثين يقسمون المزيج التسويقي الاخضر الى أربع عناصر:

##### الفرع الاول: المنتج الأخضر

يجب أن يكون المنتج ايكولوجيا، بمعنى التقليل من الأضرار التي تلحق بالبيئة ابتداءً من مراحل تطويره (المواد الخام المستعملة، طرق انتاجه وتوزيعه) وحتى بعد استعماله (قابل التدوير)<sup>35</sup> معتمدين في ذلك على الابتكار والتطور التكنولوجي<sup>36</sup>، اي تبني المفهوم البيئي للمنتج "l'éco-conception" بشكل اجمالي، دون الوقوع في حالة تحويل التلوث "transfert de pollution" والذي يتمثل في محاولة مؤسسة تقليل نوع من انواع التلوث (المائي مثلا) على حساب نوع آخر (زيادة تلوث الهواء)، كما تجدر الاشارة انه لا يوجد منتج ذو تأثير معدوم على البيئة "zéro impact"، لكن تبني المفهوم البيئي للمنتج يسعى الى تقليل الاضرار الى أقصى حد ممكن<sup>37</sup>.

**اولا: تعريف المنتج الاخضر<sup>38</sup>:** عرف ثامر البكري المنتج الأخضر على انه: "أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

ويمكن تعريفه على انه: "منتج/فكرة/خدمة منتجة ومسوقة بطريقة مستدامة او لهدف لا يسيء الى البيئة او المستهلك، بحيث يسهل تدويره وتحلله". وليس بالضرورة أن يكون المنتج الأخضر جديدا كليا، كما يمكن أن يتم اجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الأثار السلبية للمنتج على البيئة. ان تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات، واعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الاصلية بمكونات أخرى اقل تأثيرا على البيئة.

<sup>35</sup> MIRANDE Julie & RAFFIN Jérôme, Op cit, P08.

<sup>36</sup> L'éco-conception une démarche rentable, disponible sur le lien :

<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12922> -25/01/2013-19:00

<sup>37</sup> Christophe Moëc, Marketing et développement durable, disponible sur le lien : <http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Marketing-et-developpement-durable-2/Produits-de-l-eco-conception-a-la-vente-12.htm> 11/01/2013 14:56

<sup>38</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 175.



### ثانياً: خصائص المنتجات الخضراء

1. تلبية احتياجات المستهلك: كأى منتج فان الغاية من انتاجه هو اشباع حاجات المستهلك، وبهذا الصدد يجب الاخذ بعين الاعتبار سلامة المستهلك. وما يميز المنتج الاخضر في هذه النقطة عن غيره من المنتجات التقليدية هو خلوه من مواد قد تضر بصحة المستهلك، سواء في المكونات الاساسية للمنتج او طرق حفظه او تعبئته وتغليفه. ويجب على المنتج التوفيق بين الاعتبارات والاسهامات البيئية والاجتماعية من جهة وتحقيق هدفه الاقتصادي من جهة أخرى، لهذا يجب ان يكون هناك دعم مستمر بين قسمي التسويق والانتاج، فعلى قسم التسويق أن يوفى وباستمرار بالمعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات المستهلكين الخضر من الخصائص البيئية، بينما على قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة<sup>39</sup>.

2. دورة حياة طويلة: ان المنتجات الخضراء لها نفس دورة الحياة التي يمتلكها المنتج التقليدي من انطلاق ثم نمو ثم نضج وحتى الانحدار، لكن ما يميز المنتجات الخضراء في هذا العنصر هو دورة استعمالها او استخدامها والتي تمر بالمراحل التالية:

أ-مرحلة التصميم: وفي هذه المرحلة يتم تصميم منتج يتلاءم وأهداف المنظمة آخذين بعين الاعتبار نتائج بحوث التسويق من جهة والمتطلبات البيئية من جهة أخرى، حيث تأخذ هذه المرحلة آثار المنتج على البيئة في كل مرحلة من المراحل القادمة. كما يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات انه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف، ووفقاً لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفؤ هو القادر على القيام بالآتي<sup>40</sup>:

- ✓ حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها
- ✓ إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة
- ✓ خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج .
- ✓ تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن .

فعلى سبيل المثال التحول نحو تصميم الأقلام إلى مادة البولستير، أدى إلى أن يكون القلم أقوى وأصغر حجماً ومن ثم أقل استهلاكاً للمواد الأولية وذو كلفة أقل مع أداء أفضل مما أدى إلى زيادة رغبة الزبائن في شرائه. كما ان أحد الأساليب الناجحة والمفيدة لتحقيق التنسيق والتكامل بين عمل إدارة التسويق وادارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم ونتاج المنتجات الخضراء هو إعداد وتكوين الفرق البيئية والتي تتكون من افراد مختصين من الأقسام المذكورة اعلاه، حيث يمكن

<sup>39</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 176.

<sup>40</sup> نفس المرجع، ص 178.

دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة ومتعددة، وفي نفس الوقت فإن هذه الفرق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة ومنها<sup>41</sup>:

- ✓ دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي (اقتصادية، اجتماعية وبيئية).
- ✓ على الفرق البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، بدءاً بالمواد الأولية، ومن ثم عملية التصنيع واستعمال المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.
- ✓ أن تدرس تلك الفرق مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم ومع ما يتطلعون لاقتنائه، بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن.

ب- التموين بالمواد الأولية: على المؤسسة ان تحتاط اثناء تمولينها بالمواد التي تدخل في تركيب المنتج او غلافه، لذا عليها ان تختار مواد أولية عديمة الضرر على صحة الانسان وعديمة (او قليلة الضرر) على البيئية والمجتمع خصوصاً اذا تعلق الامر بمواد غير متجددة او مواد حيوية (biomasse). فمن بين مختلف المواد تختار المؤسسة تلك التي تمت تحديدها بدقة أثناء مرحلة تصميم المنتج، آخذين بعين الاعتبار مختلف التوصيات والملاحظات المشار إليها أثناء الدراسة، وتلتزم المؤسسة بالاستغلال الجيد للمواد الجديدة بكفاءة وكذا المواد المعاد تدويرها كصفة محسنة من جهة لتقليل النفايات وأثرها السلبي على البيئة، ومن جهة أخرى تقليل استنزاف المواد الأولية. وليس المهم فقط أثر المواد بعد الاستعمال لكن يجب الاهتمام بمصدر المواد، لان الاستهلاك المكثف للمواد قد يخل بالتوازن البيئي وهنا يكمن جوهر التسويق الأخضر، حيث لا بد على المؤسسة الاخذ بعين الاعتبار تأثير المواد المستعملة قبل، أثناء وبعد الاستعمال. أما أثناء تخزين هذه المواد فعليها السعي نحو تقليل الطاقة المستهلكة لهذا الغرض وفي نفس الوقت الحفاظ على جودة المواد<sup>42</sup>.

ج- مرحلة التصنيع (الانتاج الأنظف)<sup>43</sup>: عرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف بأنه "التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والترية عند المنبع، وخفض كمية المخلفات المتولدة عند المنبع، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة، كما كان للتكنولوجيا دور كبير في تطوير هذه العملية". ولقد ساهم تطبيق استراتيجيات الإنتاج الأنظف في انخفاض كبير في معدلات التلوث الصادرة عن قطاعات صناعية مختلفة، وهذا نتيجة تدوير النفايات أو جزء منها عند تولدها في مصادرها، وتطوير تكنولوجيا التصنيع والمعدات، وتحسين عمليات التشغيل، والتدبير الجيد، وتداول المواد، وصيانة المعدات، ومراقبة النفايات وتبعتها، والتحكم الآلي، وأن تستبدل بالمواد الخام مواد أخرى تنتج نفايات أقل خطورة أو بكميات أقل، واستخدام أكثر كفاءة للمنتجات الثانوية، وعموماً فهناك استراتيجيات متعددة لتطبيق الإنتاج الأنظف. وهذا يجري من خلال:

<sup>41</sup> نامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 177-178

<sup>42</sup> <http://www.agro-transfert-rt.org/index.php/fr/nos-projets/mobilisation-des-agro-ressources/-optabiom->

<sup>43</sup> وهدان وهدان، الإنتاج الأنظف استراتيجية جديدة لحماية البيئة، مجلة النور، سوريا، عدد رقم 357، 2008، متوفر على الرابط: [http://an-nour.com/old/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6207&Itemid=34](http://an-nour.com/old/index.php?option=com_content&task=view&id=6207&Itemid=34) 03/02/2013-22:47

- ✓ تطوير العملية الإنتاجية بحذف العمليات التي تنتج مواد ضارة بالصحة أو البيئة.
- ✓ استبدال المواد، إذ توجد في الصناعة مجالات متعددة لأن تستبدل بالمواد السامة مواد أخرى أقل ضرراً. وتشمل عمليات الاستبدال، لأسباب صحية، استبدال مذيبات ومركبات معينة يمكن أن تسبب السرطان واستخدام مواد أخرى غير مسرطنة بدلاً منها، وكذلك تشمل مواد طلاء ودهانات حاوية على الرصاص واستخدام مواد أخرى آمنة.
- ✓ تطوير المعدات أو استبدالها، إذ يمكن مقاومة تكوين الملوثات بتطوير الأجهزة أو استبدالها، وينتج عن هذا تكنولوجيا جديدة ذات كفاءة عالية في الإنتاج وذات تصريف أقل للملوثات البيئية.
- ✓ إدارة داخلية جيدة، إذ تعمل الإدارة الجيدة على تشغيل أنظمة الإنتاج بأفضل الوسائل من أجل ممارسات وإجراءات داخلية معينة مثل: عزل الفضلات، ومنع تسرب المواد، وجدولة الإنتاج، والنظافة الجيدة.
- ✓ توفير منتجات ذات نفايات قابلة للتدوير، وتهدف هذه العملية إلى خفض الملوثات، وذلك عن طريق إعادة استخدامها في العملية الصناعية الأصلية، أو في صناعة أخرى كمادة خام، أو لمعالجة نفايات أخرى، أو (في حالة الضرورة) توفير طاقة منها.

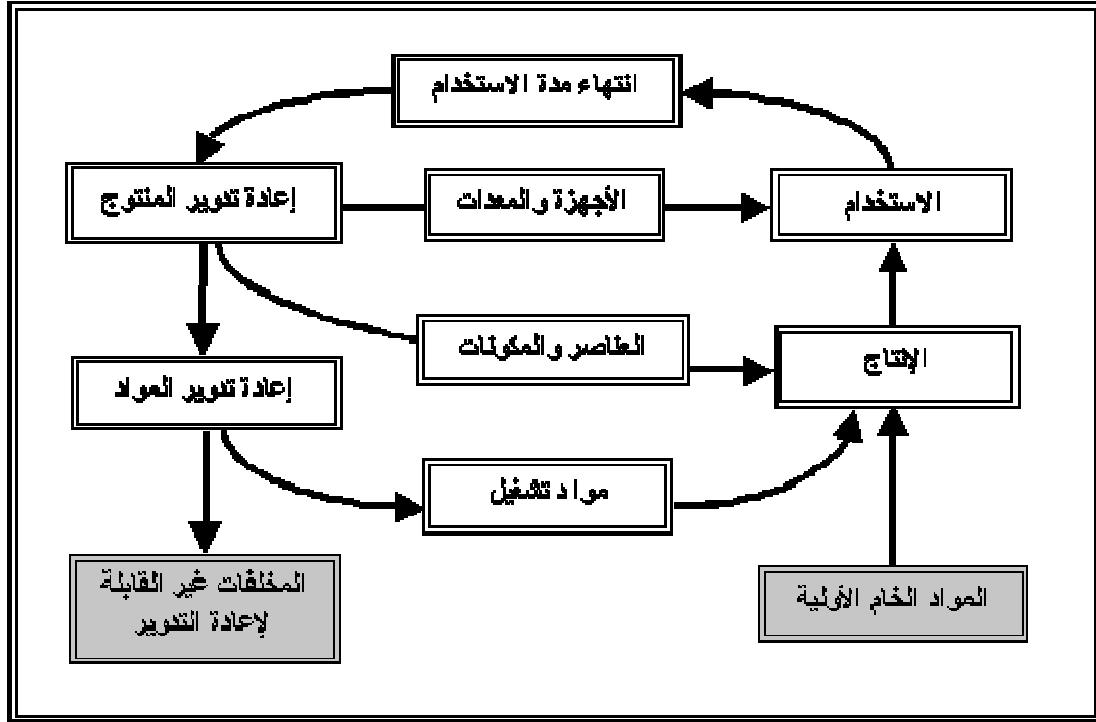
د- الاستعمال: إن الأصل في استعمال المنتجات الخضراء هو إشباعه للرغبات (هدف تقديم المنتج/الخدمة) لكن دون تركها لتأثيرات سلبية على المستهلك أو البيئة وحتى الاستعمال المتكرر لها، لذلك فإن المنتجات الخضراء مصممة للاستعمال المتعدد خصوصاً بالنسبة للعبوات أو اللعب أو حتى للاستعمال مغاير بعد استهلاك المنتج. كما تتميز المنتجات الخضراء بجودتها وتماسكها وبهذا يتم استعمالها لأطول مدة ممكنة، ما يؤدي إلى التقليل من استهلاك المواد الأولية خصوصاً الناضبة منها ما يترك ارتياحاً لدى المستهلك. بالإضافة إلى أنه لا توجد نقائص في الحاجات التي تلبسها المنتجات الخضراء للمستهلك، أي أنها تشبع نفس الحاجة التي يشبعها المنتج التقليدي بل تسعى بعض المنتجات الخضراء إلى تلبية نفس الحاجة بكميات أقل أو باستهلاك أقل للطاقة أو تميل إلى استهلاك الطاقات والموارد المتجددة بدلاً من الموارد الغير متجددة، كما أن استعمالها لا ينجم عنه كمية كبيرة من النفايات<sup>44</sup>.

هـ- جمع النفايات وإعادة الاستعمال أو التدوير(الاسترجاع): إن المنتجات التقليدية تتميز بخطة إدارة مخلفات مكونة من: التقليل من المصدر، الردم في الموقع، الجمع، النقل، المعالجة أو التخلص من النفايات، وهذا راجع إلى عدم أخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار قبل، أثناء وبعد إنتاج هذه المنتجات التقليدية واستهلاكها. في حين تتميز مخلفات المنتجات الخضراء سواء بالتحلل الحيوي (biodegradable) أو بإمكانية إعادة استعمالها مرة أخرى وحتى لغرض آخر، أو إعادة تدويرها (استرجاعها) لتصبح بدورها مادة أولية تدخل في مرحلة الترميم الأنفة الذكر، وهذا راجع إلى التصميم المدروس للمنتجات الخضراء والذي احتوى أغلب الأضرار التي يمكن أن تتعرض لها البيئة جراء هذه المنتجات.

<sup>44</sup> MORIERAS Chantal, ECOLABEL EUROPEEN "Services d'hébergement touristique" & "Services de camping", Afnor groupe, Avril 2011, disponible sur le lien : [www.lozere.cci.fr/pratique/documents/file.php?id=472](http://www.lozere.cci.fr/pratique/documents/file.php?id=472) -06/02/2013 – 22:16.

إن إعادة التدوير عملية مهمة كونها تمنع انبعاث الغازات التي تسبب ارتفاع درجة حرارة الأرض، وتمنع تلوث المياه وتوفر مواد خاماً جديدة ومصادر للطاقة من المواد المعاد تدويرها، وتحافظ على المصادر وعلى البيئة، كما تقلل من الحاجة إلى مواقع الطمر والمحارق الجديدة. إن الفكرة الجوهرية لإعادة التدوير هي استحداث أو استكمال الدوائر المغلقة للاستفادة من المنتجات والمخلفات وذلك بإعادة استخدامها أو تصنيعها<sup>45</sup>.

شكل رقم 2: تداول واستعمال المواد الخام ومخلفاتها.



المصدر: راني بدور وعلي الخضري، التسويق الأخضر، ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 16.

ويمكن التمييز بين نوعين من أنواع إعادة التدوير<sup>46</sup>:

✓ إعادة تدوير المنتج (product recycling): تعتبر حلاً ضرورياً وبديلاً للإنتاج الجديد ويمكن تطبيقها على الإنتاج

الكامل أو على المكونات والأجزاء كالاتي:

○ إعادة تدوير المنتج مع المحافظة على شكله وبنائه والقيمة العالية له بعد صيانته أو تطويره وإعادة

استخدامه لنفس الوظائف والمهام أو غيرها.

○ إعادة تدوير المنتج بعد تفكيكه وإدخال مكوناته وأجزائه لعملية الإنتاج والتجميع، ويعتبر هذا النوع أقل

قيمة من النوع السابق.

<sup>45</sup> راني بدور وعلي الخضري، التسويق الأخضر، ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ص 16. متوفر على الرابط:

<http://www.tahasoft.com/books/008.docx> -30/11/2013-20:09

<sup>46</sup> نفس المرجع.

✓ إعادة تدوير المواد (material recycling): أي الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي منتج (إعادة التصنيع) في

صناعات مماثلة أو مختلفة، بعد فصل المواد الداخلة في صناعته عن بعضها البعض مع مراعاة شروط حماية البيئة كالاتي:

○ إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل.

○ إعادة تدوير المواد من خلال معالجتها كيميائياً أو حرارياً لتصنيع مواد خام جديدة.

ويمكن تمييز المنتجات القابلة للتدوير عن غيرها عن طريق العلامة الايكولوجية الخاصة بالتدوير.

ورغم صعوبة المتابعة الدقيقة لأثر المنتج على البيئة في مختلف مراحل حياته، فإنه يتم الاستعانة بعدة وسائل وبرامج لتحليل دورة حياة المنتج (Analyses de Cycle de Vie) ACV، ما يساعد المؤسسة المتنبية لمفهوم التسويق الأخضر بالتدخل لمعالجة أثر المنتج قبل فوات الاوان. وكذلك مدى تأثيره على المجتمع عن طريق التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج (Analyses Sociale de Cycle de Vie) ASCV والذي يجلل التأثيرات الواردة للمنتج على المجتمع بمختلف فئاته.

3. تأثيره على البيئة والمستهلك: حيث تتميز المنتجات الخضراء بقلّة تأثيرها السلبي على البيئة لعدة اعتبارات، من بينها التحلل الحيوي السريع لهذه المنتجات في ظروف طبيعية دون ان تترك آثار سلبية أثناء تحللها، كذلك تركيبها من مواد متجددة، فحتى بعد تحللها تندمج هذه المركبات (المنتجات المتحللة) مع التربة، هذا من جهة. من جهة أخرى ساهمت هذه الاعبارات على تقليل تأثيرها السلبي على المستهلك، خصوصا وان هذه المنتجات تتميز بأنها غير سامة بالنسبة للمستهلك، وكذلك خلوها من الفسفور والمواد الكيميائية والعضوية المتطيرة.

4. تمييزها بالعلامة الايكولوجية: حيث ان المنتجات الخضراء، على غرار باقي المنتجات التقليدية، فإنها تحمل علامة ايكولوجية تمكن للمستهلك من التعرف عليها وتمييزها بسهولة.

ان العلامة الايكولوجية تضمن نوعية المنتجات وتأثيرها على البيئة كما تعد دليل تسويقي خصوصا وان المستهلكين يميلون شيئا فشيئا نحو المنتجات الخضراء. ولقد تعدد هذه العلامات الايكولوجية باختلاف المناطق والمنتجات، لكن ليس كل هذه العلامات مصرح بها ومراقبة من طرف الهيئات الرسمية والقانونية، فبعض المؤسسات الخاصة قامت بإنشاء علاماتها الخاصة التي تحمي البيئة، حيث تقوم المؤسسة في حد ذاتها بتطبيق والرقابة الداخلية لاحترام هذه العلامة، لكن العلامات الرسمية لا تقدم الا للمنتجات عديمة او قليلة التأثير السلبي على البيئة، حيث تعد هذه العلامة الرسمية كقيمة مضافة تسمح برفع الاسعار وتزيد من الارباح، فالحصول على هذه العلامات قد يكلف الكثير من الوقت والمال. ان اظهار مؤسسة ما لعلامة بيئية على منتجاتها قد يحتم عليها اعلام المستهلكين حول المعايير المعمول بها وكذلك الاساليب المتخذة من طرفها للرقابة على الجودة، وهذا لإدخال الاطمئنان في نفسية المستهلكين حول جودة هذه المنتجات. وبتزايد عدد هذه العلامات أصبح من الصعب على المستهلك التمييز بين مختلف هذه العلامات<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> MIRALLES Jenny, Le marketing écologique: Effet vert ou Pervers ?, MBA Gestion des Entreprises, 2008, P50.

- كما تعتبر هذه العلامات أمر تطوعي، أي أنها غير الزامية، وتتحصل عليها المؤسسة بعد طلبها وفق المراحل التالية<sup>48</sup>:
- ارسال الوثائق: حيث تحدد المؤسسة العلامة المطلوبة والهيئة المسؤولة عن تقديمها وتسديد التكاليف الخاصة بها.
  - استكمال الملف: حيث تقوم المؤسسة باستكمال الملف والوثائق المطلوبة المحدد في دفتر الشروط والتي تثبت اعتماد وتطبيق المؤسسة للمعايير الخاصة بكل علامة.
  - التدقيق: حيث ترسل الهيئة المسؤولة عن تقديم العلامة لجنة تدقيق خلال شهرين لتقييم وتدقيق وضعية المؤسسة، ويتم معاينة المؤسسة كل سنتين.
  - تقرير التدقيق: حيث يتم تقديم بطاقة للاختلافات والاختلالات المسجلة أثناء المعاينة، ويتعين على المؤسسة تقديم اجابات وتبريرات لهذه الاختلافات.
  - منح العلامة: تمنح العلامة الى المؤسسة ويتم نشر اعلان المنح، كما تقوم الهيئة المسؤولة عن تقديم العلامة بمراقبة المؤسسة لمدة سنتين.
- يمكن منح نفس العلامة لعدد كبير من المنتجات وحتى الخدمات، ومن أشهر هذه العلامات<sup>49</sup> نجد<sup>50</sup>:
- علامة « NF Environnement » الفرنسية وهي علامة تقدم من طرف جمعية الفرنسية لتقييس (l'Association Française de Normalisation AFNOR)، تم انشاء هذه العلامة سنة 1991 وتعتبر كضمان لجودة المنتج الايكولوجية وقلة تأثيره السلبي على البيئة.
  - العلامة الايكولوجية الاوربية التي تم انشائها سنة 1992 والتي تمنح للمنتجات التي لها تأثير سلبي ضعيف على البيئة، ويتم اعتماد هذه العلامة على مستوى دول الاتحاد الاوربي، والهيئة المسؤولة عن تقديم هذه العلامة هي وكالة AFNOR لمدة محددة. ومنذ سنة 2009 أصبحت هذه العلامة اجبارية بالنسبة للمنتجات الغذائية المعلبة المصنعة في اروبا.
  - كما ان هناك عدة علامات اعادة التدوير، سواء بالنسبة لمنتجات يعاد تدويرها او منتجات تحتوي مواد يعاد تدويرها مع تحديد نسبة هذه المواد، وظهر استعمال علامة اعادة التدوير سنة 1970.
  - علامة مجلس الإشراف على الغابات (Forest Stewardship Council) FSC وهي علامة ايكولوجية تخص التسيير المستدام للغابات، والذي يضمن ان تصنيع المنتج من مواد تحتوي الخشب لا يشكل تهديدا على الغابات والثروة الخشبية، حيث تم انشاء هذه العلامة سنة 1993 (نتيجة قمة ريو 1992).

<sup>48</sup> MORIERAS Chantal, Op cit, p23.

<sup>49</sup> أنظر الملحق رقم 01.

<sup>50</sup> MORIERAS Chantal, Op cit, p23.

شكل رقم 3: أبرز العلامات الايكولوجية



*La Source* : MIRALLES Jenny, le marketing écologique: Effet vert ou Pervers ?, MBA Gestion des Entreprises, 2008, P50.

لكن لا يجب الخلط بين العلامات الايكولوجية والعلامات الشبيهة بها والتي يتم وضعها من طرف المؤسسات قصد تضليل ذهن المستهلك بان المنتج ايكولوجي، وهذا راجع ايضا الى نقص دراية المستهلك بهذه العلامات خصوصا لكثرتها والشكل المتقارب الذي تحمله. ومن بين هذه العلامات نذكر<sup>51</sup>:

- علامة النقطة الخضراء «Point Vert» والتي رغم شكلها الهندسي فإنها لا تحمل اي اعتبارات اتجاه البيئة، حيث تشير هذه العلامة ان المؤسسة تقدم اعانات مالية الى المؤسسات التي تقوم على فرز النفايات، قصد مساعدة البلديات على اقامة اماكن لفرز النفايات. فهي لا تشير بأي حال من الأحوال الى ان المنتج او المواد الداخلة في تركيبه يمكن اعادة تدويرها، او انه يمكن جمعها في حاويات خاصة، وحتى نوع الصناعة لا تقدم اي مبادرة أخرى من شأنها حماية البيئة.

- كما ان بعض العلامات إلزامية لبعض الصناعات مثل علامة حماية طبقة الأوزون « Préserve la couche d'Ozone » والتي نجدها في المنتجات التي تحوي الغازات المضغوطة (Aérosols) حيث تشير هذه العلامة عن خلو المنتج من مادة CFC والتي تؤثر على سماكة طبقة الأوزون، فهذه المادة ممنوعة منذ سنة 1980.

شكل رقم 4: بعض العلامات الشبيهة بالعلامات الايكولوجية



*La Source* : MIRALLES Jenny, op cit, p52.

فرغم الميزة النسبية التي توفرها العلامات الايكولوجية للمنتجات ليسهل التعرف على طبيعتها الغير الضارة للبيئة، الا ان تزايد عددها الكبير في الفترة الاخيرة وكذا تشابها يخلط الامر على المستهلك، ما أدى الى استغلال بعض المؤسسات لهذه النقطة لترويج منتجاتها التقليدية بصورة تعكس بانها منتجات خضراء.

<sup>51</sup> MIRALLES Jenny, op cit, P52.

5. ارتفاع السعر: غالبا ما تتميز المنتجات الخضراء بارتفاع أسعارها، وهذا لأخذ المؤسسة الاعتبار البيئية والاجتماعية على عاتقها<sup>52</sup> ما يحتم عليها تخصيص او رفع ميزانيتها الخاصة بالبحث والتطوير واطافة مواد لضمان توفر الخصائص السابقة الذكر، بالإضافة الى تكاليف الحصول على العلامة الايكولوجية او شهادة الايزو (ISO14000،9000) هذا ما يشكل تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة تدفعها الى رفع سعر المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات التقليدية لتغطية هذه التكاليف. وسيتم تناول هذه النقطة في الفرع الموالي.

**ثالثا: أنواع المنتجات الخضراء:** يشير مصطلح المنتج الأخضر في هذه الدراسة الى جميع أنواع المنتجات/الافكار/ الخدمات المنتجة والمسوقة بطريقة مستدامة او لهدف لا يسيء الى البيئة او المستهلك، بحيث يسهل تدويرها وتحللها. لكن يمكن ان يصادف وجود تفريق بين انواع هذه المنتجات الخضراء في بعض المراجع، لهذا نذكر بعض الاختلافات التي يمكن ترد في بعض البحوث:

1. المنتج الاخضر: هو المنتج الذي مصدره نباتي او مستخلص من الكيمياء الخضراء. في حين يميزه البعض في المنظور التسويقي على انه اي منتج حسن ليحترم البيئة ويقلل من تأثيره السلبي عليها.
2. منتج البيو: هو المنتج الذي تكون 95% على الأقل من وزن المواد الداخلة في تركيبه مصدرها الزراعة الايكولوجية (OGM) بدون اسمدة كيميائية او مبيدات حشرية<sup>53</sup>، أي هذا الشرط خاص بالمنتجات الغذائية والزراعية فقط. في حين لا توجد قاعدة موحدة لباقي المنتجات وكفي تصريح بعض الهيئات المستقلة في هذا المجال<sup>54</sup>.
3. المنتج الايكولوجي: هو المنتج الذي يحترم بعض المعايير سواء من ناحية التركيب، نوعية الغلاف، او اقتصاده للطاقة لتقليل قدر الامكان من تأثيره السلبي على البيئة. أي لا ينطبق الا على المنتجات التي تحترم البيئة في مختلف مراحل حياتها، ويتوجب حصوله على علامة ايكولوجية.
4. المنتج الطبيعي: هو المنتج المستخلص من الطبيعة، وحتى البلاستيك لان مصدره هو النفط والماء (H<sub>2</sub>O) والهواء الذي يحتوي على الازوت (N<sub>2</sub>) والاكسجين (O<sub>2</sub>). إذا لا يوجد تعريف تنظيمي للمنتجات الطبيعية حيث يمكن ان يكون المنتج الطبيعي له تأثير سلبي على البيئة. ولهذا الغرض وحتى يتم ضمه في مجموعة المنتجات الخضراء، فقد تم استبعاد المنتجات البيتروكيميائية (Ingrédients d'origine pétrochimique) والتي يمكن ان تحتوي مواد سامة والبقاء على باقي المواد الطبيعية، لان الطبيعة لها تأثير متزن على نفسها.
5. منتج يحترم البيئة: هي المنتجات سريعة التحلل طبيعيا وذات نسبة سموم او ملوثات ضعيفة جدا.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> L'environnement et les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales : Instruments et méthodes pour les entreprises, OCDE, P26, disponible sur le lien : <http://www.oecd.org/fr/env/34992981.pdf> - 16/04/2013 - 22:00

<sup>53</sup> Quelle différence entre un produit dit "bio", "écologique", "naturel", "vert" et respectueux de l'environnement ?, disponible sur le lien : <http://www.arbrevert.fr/index.php/questions-reponses-l-arbre-vert-definitions.html> 19/02/2013-20:02

<sup>54</sup> Bien faire la différence entre un produit écolo, bio, ou naturel. disponible sur le lien : <http://www.communiquees-presse-online.com/maison-jardin-c13/-a28724.html> -19/02/2013-20:32



إن المنتجات الخضراء تحمل اضافة سعرية في الامد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية. كما ان بعض المنتجات تحتاج الى مساحة اوسع للسماح بتطبيق بعض التكنولوجيات النظيفة، كما ان البعض المنتجات تحتاج الى يد عاملة كفؤة لضمان جودتها خصوصاً في المجالات الزراعية.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المؤسسة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يعرض هو "هل أن الزبائن قادرين وراغبون دائماً في تحمل زيادة في السعر؟" الجواب على هذا السؤال قدمته شركة Philips للإلكترونيات، حيث أنهم وجدوا في أحد البحوث التي اجرها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية<sup>56</sup>.

إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض الشركات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر، لأن عدداً من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنةً بما تحمله من خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة، لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات، وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الأداء التي يطلبها المستهلكون، مع الإشارة هنا الى ان المستهلك المحلي قد لا يرغب بشكل كبير في دفع زيادة سعرية نظراً للظروف الاقتصادية الراهنة.

ومع ذلك فان عدداً من الشركات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن. وترى هذه الشركات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تميز منتجاتها.<sup>57</sup>

لكن بعض المنتجات الخضراء قد يكون سعرها أقل من سعر المنتجات التقليدية، فعلى سبيل المثال تعتبر مياه الحنفية أقل تكلفة من 100% الى 300% مقارنة بمياه القارورات (التي تدخل في سعرها تكاليف النقل والعبوات). بالإضافة الى ان هناك

<sup>55</sup> Quelle différence entre un produit dit "bio", "écologique", "naturel", "vert" et respectueux de l'environnement ?, Op cit.

<sup>56</sup> أحمد نزار جميل النوري، مرجع سابق، ص 20.

<sup>57</sup> نفس المرجع، ص 27.

منتجات خضراء قد تكون مرتفعة السعر لكنها ذات استهلاك اقتصادي للواحد وللطاقة ما سيوفر على المستهلك ربما مبالغ تفوق تلك التي يوفرها من خلال شراء منتج تقليدي.<sup>58</sup>

كما ان المغلفات الاقتصادية تقلل من سعر المنتج، خصوصا وان الغلاف والعبوة يمثلان ما بين 20 الى 60% من سعر المنتج، اي ان التقليل من هذه الاغلفة سيصاحبه انخفاض في السعر.<sup>59</sup>

ففي مرحلة التسعير، على المنظمة الاخذ بعين الاعتبار أسعار المنتجات البديلة وكذا السوق التي تنشط فيه، فإذا كانت تتبع استراتيجية الريادة في التكلفة (سوق واسع) فعليها خفض الاسعار، واذا كانت تتبع استراتيجية التمييز (سوق واسع) أو التركيز (سوق ضيق) فعليها رفع الاسعار لكن مع ضمان ميزة تنافسية وهذا ما يتيح المجال لإمكانية التسعير الأخضر. فغالبا ما تستهدف المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر في بداية مشوارها مجموعة المستهلكين الأخضر (أي ان المنتجات الخضراء موجه خصيصا لهم) والذين يمثلون شريحة ضيقة مقارنة مع باقي المستهلكين ما يتيح للمؤسسة تحديد أسعار تتناسب ونوعية المنتجات الخضراء.

#### الفرع الثالث: التوزيع

وهنا يتم التركيز على نقل المنتجات بطريقة تقلل من انبعاثات غاز CO2، حيث يتم نقل المنتجات بدفاعات قليلة وذات كمية معتبرة والتي يترتب عنها فوائد اقتصادية وبيئية، اين يتم اللجوء الى وسائل نقل كفاءة ودراسة متقنة لتلبية الطلبات عن طريق تطبيق لوجستية توزيع جيدة.

كما يرتكز التوزيع الأخضر على مبدأ التوزيع العكسي (La distribution inversée) او التوزيع باتجاهين (Two-Way) ويعتبر Zikmund et Stanton سنة 1971 اول من طرح اشكال هذا النوع من التوزيع<sup>60</sup> (والذي لا يعني بالضرورة رجوع النفايات الى مراكز التوزيع). ويعرف مجلس ادراه أعمال اللوجستية (Council of Logistics Management) التوزيع العكسي على انه: "انطلاقا من نقطة الاستهلاك الى نقطة المصدر، هو عملية فعالة للتخطيط والتنفيذ والتحكم في تدفق المواد الخام، والمنتجات النهائية، والمعلومات عن هذه التدفقات وذلك بهدف إعادة استرجاع المواد ذات القيمة الاستردادية من خلال إعادة ادخالهم في سلسلة التوريد مرة أخرى"<sup>61</sup>. حيث يشمل التوزيع العكسي اعادة تحويل وتوفير واستعمال المحتويات والمركبات وحتى الاغلفة.

<sup>58</sup> MIRALLES Jenny, op cit, P46.

<sup>59</sup> Produits avec moins d'emballages, disponible sur le lien :

<http://www.organom.fr/Produits-avec-moins-d-emballages.html> -21/04/2013-22:21.

<sup>60</sup> La reverse Logistics au sein de la distribution inversée, disponible sur le lien :

<http://projets.binzdinotti.com/inotti%20membres/redactionnels/tri.htm> 13/02/2013-19:25

<sup>61</sup> FLORIE Grégoire, Reverse logistics et déchets d'équipements électriques et électroniques, ESC Bretagne Brest, 2005. disponible sur le lien: <http://www.memoireonline.com/04/10/3319/m Reverse-logistics-et-dechets-dequipements-electriques-et-electroniques-3.html> -13/02/2013-22:05

كما يتناول التوزيع العكسي عودة البضائع نتيجة لضعف المبيعات وبيعها، أو الزيادة في المخزون الموسمي، وكذلك برامج إعادة تدوير المعدات القديمة والمواد الخطرة والضارة. ويمثل الجدول التالي نسب إعادة استرجاع بعض المواد:

جدول رقم 1 : نسب إعادة استرجاع بعض المواد

تعيين المواد	%
الجرائد والمجلات	20-30
الكتب	10-20
البيع عن طريق البريد	18-35
القطع الالكترونية	10-12
الحواسب	10-20
قطع غيار السيارات	4-6
الالكترونيات الاستهلاكية (البطاريات)	4-5
المواد الكيميائية المنزلية	2-3

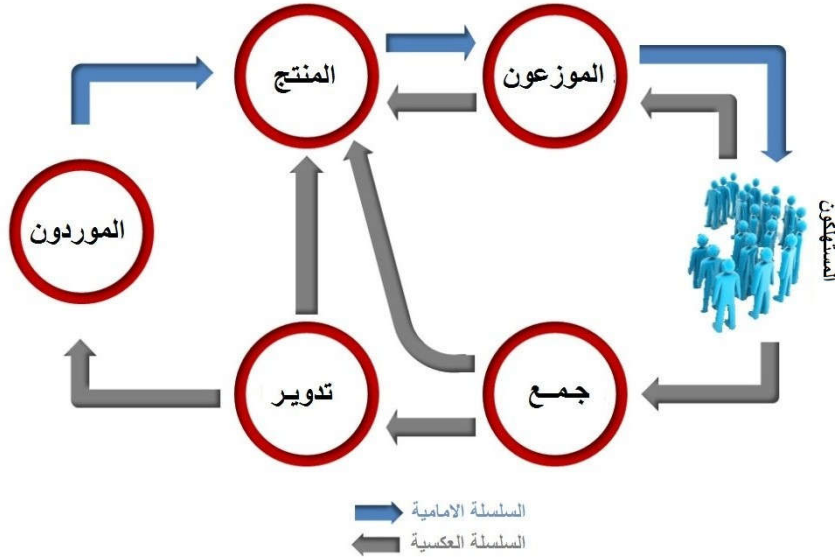
*La Source:* FLORIE Grégoire, Reverse logistics et déchets d'équipements électriques et électroniques, ESC Bretagne Brest, 2005.

كما يعتبر البعض التوزيع العكسي كخدمة ما بعد البيع<sup>62</sup>، حيث بإمكان بائعي التجزئة والموزعين (المراكز الطبية ومداخر الصيدليات) استخدام فلسفة التسويق الأخضر لخدمة مصالحهم. فمثلاً هناك طريقة لإعادة تدوير المواد بالإمكان تطبيقها من خلال التوزيع الأخضر، مما يعني أن بإمكان المستهلكين أن يقوموا بإعادة المواد المستخدمة وبالأخص المواد ذات القيمة الاستردادية (valorisable) إلى موقع الشراء بدلاً من رميها. ومثل هذا النظام متبع في النرويج وله أثر كبير في السياسة الإنتاجية. كما أن اللوجستيات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها ضمن قياسات الجودة البيئية الإجمالية. وفي التوزيع فإن الإصدارات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها من منظور نظام إدارة البيئة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة للبيئة، وهذا يعني أن أساليب النقل يفترض أن تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث (الخاصة بوسائط النقل).<sup>63</sup>

<sup>62</sup> FLORIE Grégoire, Op cit.

<sup>63</sup> منذر المهدي، مرجع سابق.

شكل رقم 5 : سلسلتي التوزيع والتوزيع العكسي.



*La Source*: Forward & Reverse Distribution, disponible sur le lien:

<http://casbygogreen.wordpress.com/2010/02/23/forward-and-reverse-distribution> -13/02/2013-19:40

تظهر أهمية التوزيع العكسي كأداة استراتيجية في تأثيره على موقع المؤسسة في السوق في الاجل الطويل من خلال النقاط

التالية<sup>64</sup>:

1. الضغط التنافسي: ان قبول المؤسسة باسترجاع المنتجات التي لم تلاقي استحسان المستهلكين، سواء كانت معيبة او لا، يزيد الضغط التنافسي عليها ما يدفعها الى زيادة البحث من أجل تقديم منتجات ذات كفاءة عالية وأقل ضررا بالبيئة خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى مبدأ التسويق الأخضر، هذا ما يزيد من ثقة المستهلكين في منتجاتها وولائهم لها.
2. تموين نظيف: ان استرجاع المؤسسة للمواد والمنتجات المصنعة من قبل زبائنها والتي يمكن إعادة تركيبها او تصنيعها مرة أخرى يضمن الحفاظ على قيمة المواد الداخلة في تركيب هذه المنتجات، كذلك يضمن للزبائن شراء وتخزين المنتجات لتأكدهم من المواد الداخلة في تركيب المنتج الذي يستهلكونه، ما يسمح للمؤسسة بإصابة عصفورين بحجر واحد (بيع المنتج الجديد وتدوير المنتج القديم لإعادة بيعه مرة أخرى) حيث ان بعض المنتجات (كالسيارات) تكلف المستهلك مبالغ للتخلص منها في بعض الدول، فإذا وفرت لها المؤسسة طريق لاسترجاعها تكون قد حققت مبدأ رابح-رابح.
3. تطبيق القوانين والتنظيمات: ان استرجاع المؤسسة لمخلفات منتجاتها يضمن لها تجنب آثارها السلبية على المحيط ما يوفر عليها تكاليف الضرائب والرسوم التي قد تفرضها القوانين واللوائح التنظيمية الرامية للحفاظ على البيئة او حتى الاستفادة من الامتيازات والاعانات التي تقدمها الدولة لتشجيع مثل هذه المبادرات.
4. زيادة المردودية: ان العناصر السابقة الذكر تسمح للمؤسسة بتوفير التكاليف ما يساهم في زيادة الارباح من جهة وتحسن صورتها من خلال تبني توجه مسؤول من جهة أخرى.

<sup>64</sup> FLORIE Grégoire, op cit.

بالإضافة إلى ذلك يوجد أسلوب آخر وهو ما يعرف بأسلوب الوسطاء أو الدوارة، فيقوم مجموعة من الأفراد بجمع المخلفات وبيعها إلى وكلاء معينين.

كذلك فإن توزيع المنتجات الخضراء من طرف المؤسسة إلى المستهلك مباشرة (بدون وساطة) يمكنها من نقل قيمها وأفكارها وكذا توعية المستهلك بإيجابيات المنتجات الخضراء التي تطرحها ما يجعلها خطة استراتيجية في حد ذاتها. ويزداد الاهتمام بهذه العملية في التجارة العادلة، أين يقوم المنتج الأصلي للمنتج (خصوصاً المزارعين البسطاء) من توزيع سلعتهم مباشرة إلى المستهلكين ما يزيد ثقة المستهلكين فيهم.

وتعد الفضلات البلاستيكية من أصعب المواد تحللاً، حيث قد تفوق مدة تحللها الطبيعي 400 سنة في الظروف العادية. أما التعامل مع النفايات البلاستيكية في مواجهة مخاطر تلوث البيئة فقد تم اعتماد نهج الارات الثلاثة (3R) أو ما يسمى (3R Approach). هدف هذا النهج العلمي التقني هو التعامل مع انواع الفضلات بهدف الاستفادة منها والحد من تلويثها للبيئة، ويتلخص هذا النهج باعتماد الوسائل التالية<sup>65</sup>:

1. التقليل من مصدر النفايات (Reduction) وهذا يتحقق من خلال اقلال وزن العبوات واقلال سماكتها أو حجمها، وهنا تم توليد العبوات المرنة (Flexible Pouters) بدلاً من العبوات الصلبة، حيث ادت هذه العملية إلى اقلال 6% من وزن العبوات. كما أن تقليل السماكة لجدران العبوات تتطلب انتاج لدائن جيدة وذات قابلية كبيرة للسحب (Melt Durability) هذا الامر أدى إلى التحكم في التركيب الجزئي للمواد المستعملة أو بخلط المواد المختلفة للحصول على خصائص محددة مسبقاً وملائمة لطبيعة عمل العبوة.
2. إعادة استعمال العبوات (Reuse) وهذا النوع هو أقل الحلول المتداولة كلفة. وهذا الاسلوب يواجه مشاكل التغلب على عمليات تنظيف العبوات وتخليصها مما يعلق بها من روائح ومواد وزيوت وعبور وما شابه، وهذه المواد عادة لا تستعمل لإعادة تعبئة المواد الغذائية.
3. إعادة تدوير النفايات (Recycling): وهي موجهة أساساً لتدوير النفايات البلاستيكية (إعادة تدويرها فيزيائياً) عبر خطوات محددة تشمل التالي:
  - تجميع النفايات.
  - فرز النفايات.
  - تنظيف النفايات وغسلها.
  - تقطيع النفايات.
  - تخفيف النفايات.
  - تكثيف النفايات المقطعة.
  - صهر النفايات.
  - تشكيل النفايات إلى حبيبات جاهزة للاستخدام كمادة أولية.

<sup>65</sup> فلاح سعيد جبر، الحفاظ على البيئة ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعاً ومرتبجى، ندوة الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربي - الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، مقر جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 03-05/04/2006، ص57.

كما أضاف بعض الباحثين عنصرين آخرين هما<sup>66</sup>:

4. اصلاح وصيانة المنتج (Repair): من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة والإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.

5. إعادة التصنيع (Re-manufacturing): وهي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلاً من المتقادمة، أو عن طريق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق هذا المنتج الجديد مع استخدام المنتج القديم.

#### الفرع الرابع: الترويج

يمكن تعريف الترويج على انه سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك، ونلاحظ من هذا التعريف انه ينسجم مع التسويق الأخضر الذي يهدف الى التأثير على قرارات المستهلك لصالح البيئة والمجتمع. ويعتبر الترويج الأخضر كأداة تساعد المنظمة على نقل أفكارها ووجهة نظرها الى المستهلكين الحاليين والمرتبين وشاركهم في المبادرات التي تقوم بها على الصعيد البيئي والاجتماعي، حيث يعتبر بوابة تواصل بينهما ما يساهم في مواكبة اي تغير يطرأ على السوق ومحاوله ترويضه لصالح المؤسسة وتحسين صورتها امام زبائنها بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة. ويهدف الترويج الأخضر الى<sup>67</sup>:

- خلق الوعي لدى المستهلك، خصوصاً بما تقدمه المؤسسة من المنتجات الخضراء الجديدة.
- تحفيز الطلب الاولي بالتعرف عن المنتج الاخضر ومزاياه البيئية والاجتماعية، وبعد ذلك الانتقال الى الطلب الانتقائي حيث يتم التركيز لتأشير نقاط القوة والمنافع المميزة للعلامة التجارية.
- التشجيع على تجربة المنتجات الخضراء سواء عن طريق تقديم عينات مجانية او السماح للزبائن بتجربة المنتج ما يسمح لهم بتحديد جودة ومنافع المنتجات الخضراء.
- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك قاعدة واسعة من الزبائن، فعادة ما تكون كلفته أقل من كلفة كسب زبائن جدد.
- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة، حيث لا يسعى الترويج الى زيادة الحصة السوقية فقط بل مواجهة المنافسة المزدوجة التي تفرضها سواء المؤسسات التي تقدم منتجات خضراء او المؤسسات التي تقدم منتجات تقليدية.
- استقرار معدل نمو المبيعات وتقليل التذبذب فيه خصوصاً في بعض المواسم او بسبب ظهور منتجات جديدة منافسة.

وعلى العموم فان الترويج الاخضر يساهم في تحسين صورة المؤسسة في المحيط الذي تنشط فيه ويمكن ذكر أبرز ثلاث معايير للايزو ISO14020 الخاصة بالملصقات والاعلان البيئي<sup>68</sup>:

✓ أيزو 14021، العلامات والإعلانات البيئية - المطالبات البيئية المعلنة ذاتياً.

<sup>66</sup> محمد بكري عبد العليم، مرجع سابق، ص 234

<sup>67</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 213.

<sup>68</sup> المواصفة القياسية الدولية، ISO 26000:2010، الترجمة الرسمية، متوفرة على الرابط:

- ✓ أيزو 14024، العلامات والإعلانات البيئية - النوع 1 العلامات البيئية - المبادئ والإجراءات.
- ✓ أيزو 14025، العلامات والإعلانات البيئية - النوع 3 الإعلانات البيئية - المبادئ والإجراءات.

وبعد التطرق سابقا الى العلامات البيئية والتي تشكل جزءاً من المزيج الترويجي سيتم التطرق الى باقي مكونات المزيج، لمحاولة فهم أوضح لهذا العنصر، والمتمثلة في:

**أولاً - التعبئة والتغليف الأخضر:** يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الاغلفة : الغلاف الاولي وهو الذي يحوي المنتج، والغلاف الثانوي وهو الذي يجمع بين عدد معين من وحدات المنتجات<sup>69</sup>، والغلاف الثالث الذي يستعمل أثناء نقل المنتجات (لا يصل الى المستهلك وانما يستعمله الموزعون او الباعة)، وباختلاف هذه المستويات تختلف المواد الداخلة في تركيب الاغلفة والعبوات، حيث كلما زاد تواصل الغلاف مع المنتج كلما توجب الاهتمام به لكي لا يترك آثار من شأنها الاضرار به، الا ان فضلات التعبئة والتغليف ظاهرة للعيان، وهنا لا بد من التنبه الدائم للمقارنة بين الحفاظ على البيئة وضمان مواد التعبئة والتغليف الجيدة والملائمة وأساليب منظومة.

وفي هذا الخضم الكبير واجه العالم الامر بنهجين رئيسيين متوازيين، الاول تمثل في إيجاد مواد تعبئة خفيفة الوزن قليلة الحجم ومتاحة بالظروف التقنية الاقتصادية ثم تطوير تقنيات الانتاج نفسها. فعلى سبيل المثال تم انتاج عبوات زجاجية رقيقة ومتعددة الطبقات ومتعددة السماكة وللعبوة الواحدة، وطورت صناعة التعبئة المعدنية سواء كانت للمعادن الصلبة او اللينة. بنفس الوقت طورت تقنيات انتاج العبوات البلاستيكية لتقليل وزن العبوات مع الاحتفاظ بقوتها ومتانتها حيث تم إيجاد ضوابط للسماكة (Thickness Control). وفي صناعة البراميل البلاستيكية أمكن إعادة تصميم الجزء العلوي من البرميل لتقليل من الفضلات، وهذه التقنية ساعدت على سهولة تنظيف البراميل وبكلفة أقل عند إعادة الاستخدام ولتقليل المشاكل البيئية عند التخلص من البراميل في نهاية حياتها، وبهذه الطريقة أمكن خفض وزن البرميل الواحد بحوالي 15% وبنفس التقنية، وفي صناعة العبوات ذات الطبقات المتعددة أمكن ضبط سمك كل طبقة من أجزاء العبوة.

كما ابتدع أسلوب التعبئة والتغليف بالصندوق (BAG-IN-BOX) حيث تستخدم كمية من البلاستيك تقل 70% من العبوات البلاستيكية التقليدية ذات الاحجام المماثلة وغلافها الصندوقي مصنع من الكرتون المعاد تصنيعه. وطورت تقنيات التغليف الحيوي للمواد البلاستيكية، فلقد وجد مثلاً ان المواد البلاستيكية (مادة البولي اثيلين) تحتاج الى فترة تفوق 400 سنة لتتفكك مقارنة بالمواد الطبيعية (كالبوليمرات الطبيعية) التي يتواجد في تركيبها جزئيات تلتهمها بعض الكائنات الحية، لهذا قامت الدراسات التطويرية بإيجاد مواد تزيد من التحلل الحيوي<sup>70</sup> (biodegradable).

<sup>69</sup> Impact environnemental des emballages -Etat des lieux, CRIOC, IBGE , la Ministre de l'Environnement et de l'Energie de la Région de Bruxelles-Capitale, 2009, p04.

<sup>70</sup> فلاح سعيد جبر، مرجع سابق، ص58.

النهج الثاني الرئيسي عالمياً في التعامل مع مواد التعبئة والتغليف حفاظاً على البيئة هو نهج جمع فضلات التعبئة وإعادة استخدامها والاستفادة منها فهناك خطط ممارسة لجمع بواقي العبوات الورقية والكرتونية وإعادة تدويرها، والامر ينسحب على العبوات المعدنية بأنواعها وكذلك الزجاجية.

**ثانياً- الاعلان:** قد واجهت الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر مشاكل كبيرة في مجال الإعلان، حيث توجه عدد من الشركات نحو التسويق الأخضر وبدأت هذه الشركات بعرض المنتجات من خلال حملات اعلانية كبيرة جداً، مع ان تلك المنتجات كانت تفتقر لأية استراتيجية بيئية حقيقية تدعمها وهذا ما أدى إلى فشل عدد كبير من تلك الشركات. وقد دفع هذا الفشل المختصين إلى دراسة هذا الموضوع بشكل مكثف وتوصلوا إلى ان المبالغة في تقديم الخصائص البيئية للمنتجات عبر الإعلان من غير ان تكون تلك الخصائص متوافرة بالشكل الحقيقي يؤدي إلى فشل تلك المنتجات وفقدان المصداقية. لذلك فأن المطلوب من الإعلان في هذا المجال هو ان يقدم معلومات صحيحة للزبون، او ان تكون مرتكرة وبشكل اساسي على الخصائص الفعلية للمنتج. وعليه يمكن القول بانه هناك ثلاث نماذج من التوجهات في تطبيق الإعلان الأخضر وهي<sup>71</sup>:

- الإعلان هو التعبير عن العلاقة بين المنتج أو الخدمة والبيئة التي يستهدفها الإعلان بتكوينها البشري والمادي.
- توافق الإعلان مع الانماط الحياتية الخضراء التي تعبر عن رغبة الانسان في العيش تحت ظل اجواء نظيفة وصحية، بعيدا عن التوجه التقليدي للإعلان نحو التشجيع على الشراء، أي ان النمط التثقيفي والتوجيهي يغلب على الإطار التحفيزي للشراء من وراء الإعلان.
- يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بان مسؤولية حماية البيئة ليست حكراً على طرف معين، بل هي مسؤولية الجميع.

ولهذا الغرض فقد تم انشاء سنة 2008 التجمع الاعلاني الايكو اجتماعي المبدع ( Le collectif des Publicitaires éco-socio-innovants ) كمبادرة من طرف عدد من رؤساء وكالات الاشهار من (Eco&co، Agence Limite، Icom، Innoxia...) والتي تسعى الى ادماج الابداع في عمليات الاعلان والتركيز على الجانب البيئي والاجتماعي عن طريق إيصال معلومات من شأنها التأثير على سلوك وتصرف المستهلكين لصالح البيئة والتجمع معتمدين في ذلك على التحسيس، اعلام وشارك المستهلكين في المبادرات التي تقوم بها المؤسسات لهذا الغرض، حيث أصبح التجمع الآن يضم حوالي 300 محترف في الاعلان، وهذا يدل على ان هناك حركة لصالح ثورة الاعلان الأخضر<sup>72</sup>.

ان الاعلان الاخضر يرتكز مجموعة من المبادئ الاساسية نذكر منها<sup>73</sup>:

<sup>71</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص219.  
<sup>72</sup> BATENBAUM Jean-Charles, La « pub » est morte, vive la publicité verte et éthique!, Manifeste des Publicitaires éco-socio-innovants, p2.  
<http://api.ning.com/files/ZcvDiZisUj5-q452AlaCSxIwYpJ1pM1wKEZ8FEmlLP7eenTwFPCX7M0T9h1ul08nAvGUD5VqREC0BJxAsflv5sOQGafp731/ManifestePESL.pdf>-16/02/2013- 16:28.  
<sup>73</sup> BATENBAUM Jean-Charles, Op cit, p3-5.



- الالتزام المسؤول لوكالات الاعلان والمؤسسات المعلنة، حيث لا يمكن للوكالات التي تتبنى مبدأ الاعلان الاخضر مثلاً ان تقدم اعلانات لها تأثير سلبي على المجتمع كبيع الاسلحة.
- يجب على وكالات الإعلان السهر على تقديم المشورة في هذا المجال والتأكد من صحة المعلومات المعلنة.
- الإعلان الأخضر ليس موجه فقط للمستهلك الأخير فقط بل موجه لكل إنسان (مورد، عامل، موزع، مستهلك، مساهم ...)
- تجنب الوعود الكاذبة والتي من شأنها ان تؤثر على البيئة، أو التوتر المجتمعي أو الصحة العمومية، فمثلاً الإعلانات الكاذبة المتعلقة بمواد التحميل التي تجنب الشيخوخة يمكن تجنبها عن طريق الإقرار وتقبل الوضع والتوجه نحو نظام غذائي صحي، الراحة الكافية، التعرض المنتظم لأشعة الشمس ما يساعد على الحفاظ على الصحة والإحساس بديمومة الشباب.
- أن يكون هناك تواصل حقيقي متبادل وواضح، حيث يمكن فتح مجموعات أو الانتساب إلى مواقع التواصل الاجتماعي لكي يكون هنا تواصل متبادل بين الزبون والمؤسسة.
- يجب تبني الاعتبارات البيئية والاجتماعية بالنسبة للوكالات الإعلانية كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات التي تنشر إعلانات خضراء، حيث يجب عليها التقليل من استهلاك المواد (المنشورات الإعلانية) والطاقة أثناء الحملات الترويجية أو الملتقيات الشهائية، بالإضافة إلى تبني المسؤولية الاجتماعية على مستواها (كتقديم أجر للمتربصين يفوق 30% من أجر الموظفين المرسمين وعدم توظيف الأطفال دون 16 عشر... الخ).

**ثالثاً- العلاقات العامة**<sup>74</sup>: تعرف العلاقات العامة على أنها عملية إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين لضمان سمعة جيدة للمنظمة، وتتطلب هذه العملية من المختصين أن يتعرفوا على دوافع المستهلك وحاجاته ورغباته ومزاجه وهذا من خلال إعداد برنامج منظم بجميع البيانات وضمان الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف التخطيط لسياسة علاقات عامة فعالة تحدم أهداف المنظمة الحالية والمستقبلية.

تشير العلاقات العامة إلى مجموعة من جهود الاتصالات المتنوعة والتي تهدف إلى خلق وإدامة العلاقة بين المؤسسة والمجتمع (العاملين، الجماعات البيئية، الموردين، المستثمرين، الإعلام، الحكومة... الخ)، وتنصب اهتمامات العلاقات العامة في خضم التسويق الاخضر إلى تحقيق الآتي:

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً بالمنتجات الخضراء.
  - رسم صورة ايجابية عن المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى.
  - بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة.
- وتعد العلاقات العامة إحدى النواحي المهمة في مجال الترويج الأخضر، فمن المهم أن يوجه جزء من جهود العلاقات نحو الاتصال بالجماعات البيئية والنقاش معها في الجوانب البيئية الخاصة بنطاق عمل الشركة ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات.

<sup>74</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص221.

وضمن هذا المجال يرى "Hopfenbeck" بأنه على الشركات أن تبقى دائماً على صلة وثيقة بوسائل الإعلام وان تقدم الأجوبة والتصريحات البيئية اللازمة كلما دعت الضرورة إلى ذلك، أو كلما كان هناك غموض بحاجة إلى تفسير يتعلق بأحد الممارسات البيئية الخاصة بالشركة، وفي الوقت نفسه فإنه يتحتم على الشركات أن ترحب دائماً بالتقارير التي ترغب وسائل الإعلام بإجرائها فيما يخص إبداعات الشركة ونشاطاتها في مجال البحث والتطوير، تدوير المنتجات، أساليب معالجة المخلفات، ظروف العمل... الخ.

وفي الوقت نفسه يقدم "Hopfenbeck" مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال العلاقات العامة واللازمة لتحسين سمعة الشركة وتقديمها كشركة خضراء، ومن هذه الأساليب:

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض والسلام الأخضر.
- عقد مؤتمرات صحفية لإعلام الصحافة دائماً بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة.
- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية.
- إقامة حلقات نقاشية وتقديم محاضرات بيئية مع إشراك الزبائن وأفراد المجتمع الذي تعمل الشركة فيه في تلك النشاطات.
- إيجاد قنوات وخطوط اتصال ساخنة Hot-lines مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

#### الفرع الخامس: العناصر السبعة للمزيج التسويقي (7P's)

في حين يرى بعض الكتاب انه على عكس التسويق التقليدي المكون من أربع عناصر للمزيج التسويقي (4P's) والذي لا يأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، فان التسويق الأخضر مكون من خمسة عشر عنصراً (15P's) والتي يمكن تصنيفها الى بعدين (مزيج تسويقي خارجي ومزيج تسويقي داخلي) والذي يشار إليهم بنموذج (Peattie)<sup>75</sup>:

**أولاً - العوامل الخارجية:** وهي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي قد تختلف في درجة قربها التأثيري أو تبتعد تبعاً لعدد من الأسباب والمبررات المختلفة، وفي أدناه توضيح مبسط لهذه العوامل:

أ. الزبائن المشترون (Paying Customers): إن أحد العوامل الأساسية والمهمة والتي يجب ان تحدد سلفاً هي تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو في السوق الذي تعمل فيه المنظمة، لأن الزبائن هم الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية، وقد يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في مجال التسويق الأخضر، لأن حاجات الزبائن الخضر ورغباتهم تختلف اختلافاً جذرياً عن بقية الزبائن، لذلك فان تحديدهم مسبقاً يساهم وبشكل جذري في مساعدة الشركة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات ورغبات هاته الفئة من الزبائن، ويؤدي في النتيجة إلى إرضائها.

<sup>75</sup> محمد بكري عبد العليم، مرجع سابق، ص 232.

ب. المجهزون (Providers): وهنا تواجه الشركة مسألة أساسية تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية والطاقة الذين باستطاعتهم أن يقدموا احتياجات الشركة وان يتكيفوا مع أسلوبها في العمل، إذ أن عدم توفر المجهزين الملائمين، سيكلف الشركة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى ان كانوا موجودين في أسواق خارجية.

ج. السياسيون (Politicians): لقد أصبحت المشاكل البيئية مجالاً خصباً للحوادث والجلسات السياسية، لاسيما في الدول الغربية، فحركات السلام الأخضر والأحزاب الخضراء بدأت تشن حروباً عنيفة على الشركات الصناعية من اجل دفعها نحو تغيير استراتيجياتها بما ينسجم مع متطلبات البيئة، وقد نال هذا التوجه قبولاً عاماً في تلك المجتمعات. ففي ألمانيا على سبيل المثال يعد حزب الخضراء شريكاً مهماً في الحكومة.

د. جماعات الضغط (Pressure Groups): إن هذا العامل ذو صلة مباشرة بالنقطة السابقة إلا أنها أكثر اتساعاً، إذ أن جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب الحركات السياسية، على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة. وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركة كثيراً في التعامل مع هذه الجماعات وضمتها إلى صفها.

هـ. المشكلات (Problems): لقد تزايدت في الحقبة الأخيرة المشكلات التي تعرضت لها عدد من الشركات في المجال البيئي، ووصل الأمر في كثير من الأحيان حتى إلى الملاحقات القضائية، كلفتها الشيء الكثير من سمعتها بالإضافة إلى الخسائر المادية. لذلك فإن على المختصين في أية شركة أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية التي يقومون بها تحسباً للتعرض لأية مشاكل بيئية قد تؤثر سلباً على مستقبل الشركة، وخصوصاً إذا علم أن هناك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي شركة ذات سمعة بيئية سيئة في السابق.

و. المحددات (Predictions): إن المحددات التي تواجهها الشركة تمتلك أثراً كبيراً في المزيج التسويقي الأخضر، لأنه يتوجب على الشركة دائماً أن تقرر مسبقاً المشاكل التي قد تتعرض لها البيئة لعدم الخوض أو الاشتراك في ذلك المجال، وتكييف منتجاتها بما ينسجم بعدم المساس بذلك الجانب من البيئة، سواء كان في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية.

ز. الشركاء (Partners): ضرورة مراعاة عملية اختيار شركاء الشركة من موزعين وموردين والتعريف مسبقاً على مدى ملاءمة سياسات هؤلاء الشركاء لسياسة الشركة وتوجهها البيئي.

**ثانياً: العوامل الداخلية:** وهي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة، وتكون أثر مباشر على صياغة المزيج التسويقي الأخضر. وهي تتكون من عناصر المزيج التسويقي الأخضر (7P's) المتمثلة في السعر، المنتج، الترويج والتوزيع التي تم التطرق إليها سابقاً بالإضافة إلى:

أ. المعلومات المقدمة (Providing Information): لقد أصبحت المعلومات في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها لأية عملية إدارية، وفي مجال التسويق الأخضر تمتلك المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على الشركة

أن تراقب عن كثب وباستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء الشركة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

ب. العمليات (Processes): يركز التسويق الأخضر وبشكل كبير على إجراء تحولات أساسية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، وتصبح هذه العمليات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع، وتقليل استنزاف الموارد والاعتماد على المفهوم البيئي، وبالنتيجة فإن تقديم المنتجات الجديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر يتطلب تغييرا كبيرا لتنسجم مع ذلك.

ج. السياسات (Policies): إن التوجه البيئي يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للشركة. وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب الى ابعدها من ذلك، أي نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للشركة لتنسجم مع الرؤية البيئية وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.

د. الأفراد (People): إن التسويق الأخضر يتطلب توفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة، وإيمان عالٍ بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها، والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر، لأن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عالٍ ومعرفة متقدمة من اجل تعديلها بما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المناسبة مع أهداف ورؤية هذا المدخل، وهذا ما ينطبق في مجال التوزيع والتسعير.

### المطلب الثاني: المستهلك الأخضر

يعتبر المستهلك أحد العوامل الأكثر تأثيراً على التوجه التسويقي، لذا حتى يمكن اعتماد المؤسسات للتسويق الأخضر لا بد إن يحتوي السوق على شريحة من المستهلكين الأخضر.

#### الفرع الأول: تعريف المستهلك الأخضر

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر" والذين يعدّون القوى المحفزة للشركات لتطبيق مضامين الإنتاج والتسويق الأخضر. ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر، خصوصاً مع ازدياد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية المعاصرة. فهل المستهلك الأخضر هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ وفي هذا الصدد، يمكن تقديم تعريف شامل للمستهلك الأخضر على انه: "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل

بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة<sup>76</sup>.

#### الفرع الثاني: أصناف المستهلكين الأخضر

قامت مؤسسة (ROPER) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى تصنيف المستهلكين الأخضر إلى عدة أصناف<sup>77</sup>:

1. **شديديو الإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون):** يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي، فهذا الصنف يعتقد شخصياً أنه قد يترك تأثيراً واضحاً بالبيئة، وعادة ما يتكون من كبار السن والأغنياء، وأن أغلبيتهم من النساء.
2. **مستهلكون خضر متراجعون:** يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء مثل الصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بعدد قد يصل إلى 22% من أجل الحصول على تلك المنتجات، وإنهم أكثر شباباً وإن أغلبيتهم منهم موظفون وأخصائون بمرتبات عالية.
3. **البراعم:** يمكن لهذا الصنف للمستهلكين أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الإنفاق الباهظ على هذه المنتجات، وهم غالباً أغنياء ومتعلمون، وعلى الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جداً إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء، ولا سيما إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.
4. **المتذمرون:** يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل، فهم يعتقدون بان مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والمؤسسات الكبيرة المتخصصة، وأغلبهم من الفئات المحدودة الدخل والتعلم، ويقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذمر، فهم يفعلون ذلك إذعاناً للقوانين.
5. **اللامبالون:** يُعد المستهلكون من هذا الصنف بعيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بان مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شراءها، وغالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجوراً منخفضة.

#### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر

**أولاً: العوامل أو المؤثرات الاجتماعية<sup>78</sup>:** وهي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك.

<sup>76</sup> نوري منير ولجلط ابراهيم، واقع وفاق توجه Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة بالبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، يومي 14-15 فيفري 2005، ص06.  
<sup>77</sup> منذر المهدي، مرجع سابق، ص04.

وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

1. الشريحة الاجتماعية (Social Class): هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها. إن المعايير التي يصنف على أساسها الأفراد في شرائح اجتماعية قد تختلف من مجتمع لآخر، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال يؤخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل مثل المهنة، التعليم، الدخل، العرق... الخ. والملاحظ أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالباً ما يمثلون أكثر الزبائن انجذاباً للمنتجات الخضراء، وبالنظر إلى فئات المستهلكين الخضراء يلاحظ أن أكثر الفئات تحمساً للمنتجات الخضراء من يسمون بشديدي الاخلاص، والمشترون الخضراء هم من شرائح اجتماعية عليا، ولعل توجههم هذا نابع من كونهم ذوي تعليم عالٍ ودخل مرتفع بالإضافة إلى شغلهم لوظائف قيادية، وامتلاكهم لمتط حياة ينسجم مع ما يقدمه مدخل التسويق الأخضر من منتجات.

2. الجماعات المرجعية (Reference groups): إن الجماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائحي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها (مثل الفرق الرياضية أو الفنانين). ويسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتها البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك.

3. الأسرة (Family): لقد أشارت أحد الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لاسيما ان كانت تمتلك أطفالا يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء حرصاً منهم على صحة أطفالهم. كما ان من سمات المستهلكين الخضراء محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فان أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين.

4. الثقافة: إن الثقافة تعد وليدة مجموعة العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر، ومنها العوامل الاقتصادية، الجغرافية والطبيعية وغيرها. فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة، هذا التوجه ظهر على ممارساتهم اليومية.

**ثانيا: العوامل أو المؤثرات النفسية<sup>79</sup>:** وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك وتؤثر في سلوكه العام، وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد. وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية بالآتي:

1. الدوافع (Motivation): يمكن تعريف الدافع بأنه: "حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة". ومع ذلك فان الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات، ولعل هنا يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر، لأن عددا من المستهلكين يعدون المنتجات الخضراء منتجات كمالية أو ترفيهية، بينما يرى المستهلكون الخضراء حاجات أساس لا يمكن الاستغناء عنها.

<sup>78</sup> أحمد نزار جميل النوري، مرجع سابق، ص45.

<sup>79</sup> نفس المرجع، ص47.

2. الإدراك (Perception): يمكن تعريف الإدراك بأنه: "العملية التي يقوم بها الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه". وفي مجال التسويق فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من جوانب مختلفة مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج. وإن غالبية المستهلكين الأخضر غالباً ما يندفعون في سلوكهم الاستهلاكي هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها.

3. التعلم (Learning): إن معظم السلوكيات البشرية أو الإنسانية يمكن تعلمها، فنظريات التعلم تؤمن بان التعلم ينتج عن أو عبر تفاعل الحوافز، المؤثرات، المسببات، الاستجابات والتعزيز. وهنا يمكن القول ان نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز وتقديم تعزيز إيجابي لذلك المنتج. وبعبارة أخرى فان التعلم في المفهوم التسويقي يتركز على وجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تحقق استجابة لذلك الهدف والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد.

4. الاعتقادات (Beliefs): إن الاعتقاد هو عبارة عن فكرة مفصلة يحملها الشخص بخصوص شيء ما، أما الاتجاه فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء ما، وفي الوقت نفسه فان الاعتقادات العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها، أو عدم الاهتمام والاكتراث لها.

ثالثاً: العوامل أو المؤثرات الشخصية<sup>80</sup>: في الآتي توضيح مفصل لأهم العوامل الشخصية:

1. العمر (Age): فيما يخص التسويق والاستهلاك الأخضر فإن الشباب والمراهقين من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء، وسبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة، وإعادة استعمال المواد، وعدم الهدر في استعمال الطاقة. ولكن ذلك لا ينفي من احتمالية توجه الفئات العمرية نحو هذه المنتجات، فكبار السن مثلاً يبحثون في معظم الأحيان عن المنتجات التي لا تضر بالصحة، ويتبعون سلوكيات استهلاكية تنسجم مع هذا التوجه، والأفراد في منتصف العمر غالباً ما يمتلكون أفكار ومعتقدات تصب في دعم هذا التوجه، حرصاً منهم على البيئة والحفاظ على سلامة وصحة أسرهم وأنفسهم.

2. الجنس (Gender): لدى دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي اخضر، فيرى العديد من الباحثين بان المرأة أقوى توجهاً نحو البيئة بحكم تركيبها النفسية العاطفية، ومسؤولياتها الأسرية، بينما يرى الآخرون أن الرجل أقوى توجهاً بحكم توجهاته السياسية والاجتماعية. إلا أن الرأي الغالب هو زيادة عدد المستهلكين الأخضر من النساء لا الرجال.

3. الدخل (Income): يمتلك الدخل أهمية كبيرة في مجال التسويق الأخضر، لأن المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى ولو بنسبة قليلة، ودفع هذا الباحثين في هذا المجال إلى الاهتمام بأثر عامل الدخل على السلوك

<sup>80</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص111.

الاستهلاكي الأخضر، من حيث قوة تأثيره، أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء حتى وان كان دخلهم منخفضاً نوعاً ما.

4. التعليم (Education): إن اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة، فمثلاً المتعلمون قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات الخضراء أو ذات الخصائص البيئية أكثر من غيرهم.

رابعاً: العوامل أو المؤثرات السايكوجغرافية<sup>81</sup>: وفي الآتي توضيح لمجموعة من العوامل السايكوجغرافية المتعلقة بنمط الحياة:

1. الاهتمام البيئي (Environmental concern): ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات، حيوانات وموارد، ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة، وحق بقية الأطراف (الكائنات الأخرى) في العيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل.

بالإضافة إلى ذلك فإن الاهتمام البيئي يشير إلى مدى إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها. ففي أحيان كثيرة يعد الوعي البيئي أحد الدوافع أو العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر، على أساس أن امتلاك الفرد للوعي البيئي وقناعاته بذلك ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع والذي يعتبر النتيجة الظاهرة للأفكار الكامنة.

2. المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility or Altruism): إن هذا العامل أو المتغير يشير إلى اهتمام الفرد (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمنه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي، لأنه يضع دائماً أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستعمال أو استهلاك منتج معين، وهذا يشمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبه ذلك المنتج والنتائج المترتبة على استعماله، فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين. وهكذا فإن الفرد الذي يملك إحساساً مرهفاً بمسؤوليته الاجتماعية، دائماً ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع أو الأفراد المحيطين به.

### المطلب الثالث: معوقات التسويق الأخضر

إن تبني سياسة تسويقية خضراء ليس بالأمر السهل في ظل بيئة تتسم بالتطور والمنافسة، حيث يمكن الإشارة إلى أبرز المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسة في تبني مبادئ التسويق الأخضر:

#### الفرع الأول: معوقات السوق

أولاً: سعر المنتج الأخضر: هناك فرق بين الرغبة في الشراء والشراء الفعلي، فالمستهلك يمكن أن يرغب في شراء منتجات خضراء لكنه لا يشتريها فعلاً، والسبب قد يرجع إلى السعر. إذا المشكل الحقيقي يكمن في سعر السلعة أي: ما هو المبلغ

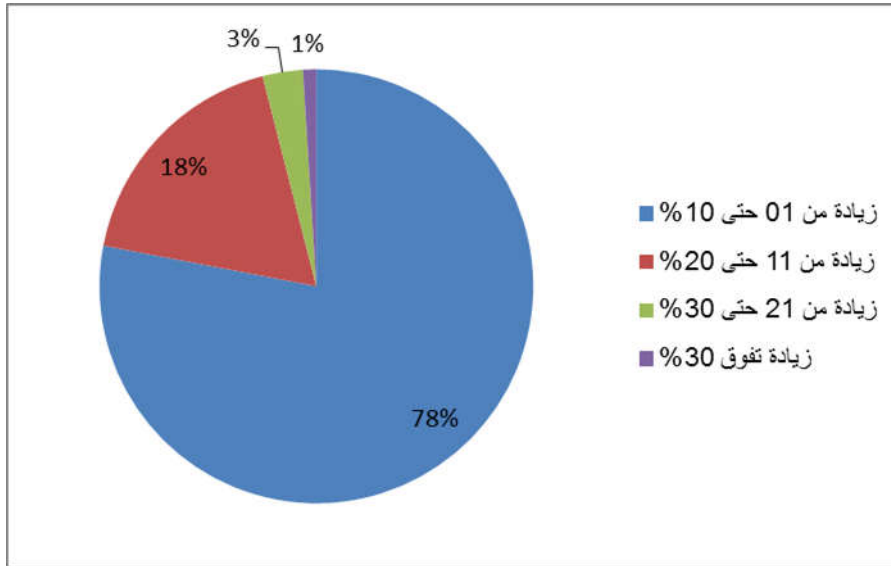
<sup>81</sup> ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص116.



الذي يستعد المستهلك الأخضر لدفعه مقابل الحصول على منتج أخضر؟ لذا على المنتج ان يعكس القيمة التي يقدمها للعملاء مقابل السعر الذي هم مستعدون لدفعه في حدود رغبتهم وقدرتهم الشرائية.

فحسب دراسة قام بها (Réseau de veille en tourisme) فان المستهلك مستعد لدفع مبلغ اضافي يتراوح من 01 الى 10% مقابل الحصول على منتج أخضر<sup>82</sup>، لكن هذه النسبة تتغير حسب القدرة الشرائية للمستهلك. كذلك فان الفئة التي قد تكون مستعدة لتحمل هذه الزيادة يمكن ان تصنف ضمن فئة المستهلكين الأخضر شديدي الإخلاص (حقيقيون) والمستهلكون الأخضر متراجعون، وليس اي فئة. فرغم الكفاءة في استخدام المواد التي يوفرها التسويق الأخضر والتي تساهم في خفض السعر الا ان هناك بعض المتطلبات قد تجعل سعر المنتج الأخضر أكبر من سعر المنتج التقليدي ما يجعل المستهلك مترددا من فكرة اقتنائه لمنتجات خضراء.

شكل رقم 6: النسب التي يستعد المستهلك الكندي لدفعها للحصول على خدمة او منتج أخضر.



*La Source:* Réseau de veille en tourisme, disponible sur le lien: <http://veilletourisme.ca>

ان عدم قدرة المؤسسة على تغطية تكاليف البحث والتطوير وباقي التكاليف المرتبطة بتوفير المنتجات الخضراء في ظل الاسعار التي يفرضها السوق قد تدفعها الى التخلي عن برامجها التسويقية الخضراء، فنقص مبيعات المؤسسة على المدى الطويل او القصير بتعارض مع الاهداف التسويقية عامة وأهداف التسويق الأخضر خاصة بما فيها جعل التوجه البيئي أمرا مربحا.

ثانيا: **عدم تطور السوق:** ان من بين معوقات التسويق الأخضر هو عدم تطور السوق بالشكل الكافي لتبني مدخل تسويق يهتم بقضايا الاستدامة، وهذا يرجع الى ثقافة وتطلعات المستهلكين اتجاه الرهانات البيئية والاجتماعية الحالية. فما يسبب

<sup>82</sup> Démystifier la perception de certains consommateurs par rapport au tourisme vert, disponible sur le lien: <http://veilletourisme.ca/2012/01/05/demystifier-la-perception-de-certains-consommateurs-par-rapport-au-tourisme-vert/> -19/02/2013-20:34.

عائق امام المؤسسة لتطوير منتجات خضراء هو انما لا تلقى اقبالا من طرف المستهلكين (مشكل طلب). والذي يصعب تغييره، حيث ان اهداف التسويق هي تحديد احتياجات المستهلك من اجل تلبيتها واشباعها، فاذا كان المستهلك غير مهتم اطلاقا بمنتج ما فيصعب اقتناعه بأهميته<sup>83</sup>، وما يزيد الطين بلة هو وجود عوائق أخرى كارتفاع السعر المنتج الاخضر، الوقت، الحرية او الصحة، كبحث المستهلك على منتجات أكثر بذخا ورفاهية (اقتناء سيارة فخمة بدلا من اقتناء وسائل النقل الجماعي).

يرجع عدم تطور السوق الى نقص وعي المستهلكين بالقضايا البيئية خصوصا في البلدان النامية، بل يمتد الامر في بعض الحالات الى ظن المستهلك ان المنتج الاخضر أقل كفاءة من المنتج التقليدي لتكيز المؤسسة على البيئة بدلا من التركيز على وظيفة المنتج. كما يتهرب الكثير من المستهلكين عن التفكير في تحمل جزء من المسؤولية في الحفاظ على البيئة والقاء اللّوم دائما على المؤسسات المصنعة والسلطات العمومية<sup>84</sup>، بل حتى ان البعض لا يبالي بما تنشره المؤسسة من التزامات قصد الظهور بصورة خضراء كالتقليل من استخدام الطاقة والمياه. فالمنتج في نهاية المطاف موجه نحو المستهلك، فإن لم يلاقي قبوله فسيفقد التسويق أهميته.

**ثالثا: محدودية المعلومات<sup>85</sup>:** كذلك فان من معوقات التسويق الاخضر استخدام مواد يعتقد انها خضراء دون المعرفة الكاملة بتأثيراتها المستقبلية، حيث أصبح من الصعب على المؤسسات ان تحدد فيما إذا كانت المواد والتقنيات التي تستعملها دون تأثير على البيئة. فمثلا فان المؤسسات التي تنشط في مجال صناعة الثلاجات وأجهزة التبريد كانت تستعمل حتى وقت غير بعيد مادة HFC (Hydro FluoroCarbone) باعتبارها مادة غير سامة كبديل لمادة CFC التي تأثر على طبقة الاوزون، لكن أثبتت بعض النتائج مؤخرا ان HFC تعتبر كذلك من بين الغازات الدفيئة، لذلك توجهت هذه الشركات الى استعمال DME (Diméthyléther) والذي قد يكون له تأثير على طبقة الاوزون لكن غير معروف لحد الآن.

كما نلاحظ ايضا ان بعض المؤسسات في ظل المنافسة التي يشهدها السوق، قد تتبع نفس الخطأ الذي تقع فيه بعض المؤسسات الرائدة باعتبار ان التقنية المستعملة لاقت رواجاً رغم عدم استجابتها للمتغيرات البيئية، طمعا من المؤسسات في تحقيق نفس النجاح الذي لاقته المؤسسات الرائدة في هذا المجال. ولتوضيح الامر نذكر مثال شركة Mobil التي وفرت عبوات تعتبر قابلة للتحلل الحيوي من الوجهة النظرية، ما أدى الى باقي المؤسسات الى استخدام هذه العبوات، لكن أظهرت النتائج لاحقا انه من الصعب جدا توفر الظروف الطبيعية الملائمة للتحلل الطبيعي لهذه العبوات، حيث ان تحلل هذه المواد كان افتراضيا في ظروف معينة والتي لا يمكن ان تتوفر في جميع مناطق الارض، اي تحلل طبيعي ذي شروط صعبة التوفر.

<sup>83</sup> Christophe SEMPELS et Marc VANDERCAMMEN, Osez le Marketing durable, Pearson Education France, 2009, P84.

<sup>84</sup> Nadia Miled et Ramzy Farhani, Lorsque le marketing rime avec écologique - étude de l'état de la situation et perspectives de développement, 2ème Congrès TRANSFORMARE 19-20 mars 2012, Paris, P16. , disponible sur le lien: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/25340351/nadia-miled-marketing-ecologique.pdf> -29/03/2013- 22:10

<sup>85</sup> Nadia Miled et Ramzy Farhani, Op cit, P14.

الفرع الثاني: معوقات الترويج الأخضر

اولا: كثرة العلامات البيئية: بالإضافة الى ما تم التطرق اليه من معوقات السوق، فإن هناك مشكل آخر يتعلق بعدم قدرة المستهلك على تمييز المنتجات الخضراء من غيرها من المنتجات التقليدية، وهذا لكثرة المنتجات والعلامات التي يحملها المنتج سواء كانت ايكولوجية او لا، وكذلك ان كانت صادرة من هيئة رسمية او من طرف المؤسسة في حد ذاتها أين يتواجد قرابة 700 علامة خضراء في أوروبا<sup>86</sup>. فالمستهلك يعتقد ان العلامة تعتبر دليلا على سلامة المنتج ومصداقية الاعلانات التي تنشرها المؤسسة، اي كفالة ضمان ان صح التعبير.

ثانيا: إساءة استعمال الاعلان الأخضر: يعتبر مصطلح الغسيل الأخضر او التجميل الأخضر (Greenwashing) من المصطلحات الانجليزية والتي يقصد بها التمادي في استعمال الاعلانات والحجج البيئية من طرف المؤسسات التي تسعى الى الظهور في صورة مشرفة اتجاه البيئة، في حين انها في واقع الامر لا تستحق تلك الصورة. أي ان الغسيل الأخضر يعتبر تجميل أخضر للترويج بهدف الاستفادة من الميولات التي يظهرها بعض الافراد نحو القضايا البيئية. ففي سنة 2007 وجد من بين 17000 اعلان تجاري في فرنسا ان 20% منها تصنف ضمن الغسيل الأخضر<sup>87</sup>، حيث تقوم بعض الاعلانات بحجب الحقائق او المناورة قصد ترسيخ صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهان المجتمع، وتوحي عن نصح المؤسسة توجهها مسؤولا، ولهذا تقوم المؤسسات سواء بوضع شعارات او دمج أشكال ذات خلفية بيئية دون التمادي الكبير في ذلك، وحتى من الناحية القانونية تكون المؤسسة في مأمن لان صياغتها للإعلان كانت بطريقة سليمة وغير مباشرة. فمثلا قامت مؤسسة Nivea بنشر شعار في بعض اعلاناتها بالصيغة التالية "المصدر الطبيعي" فمثل هذا الشعار يمكن ان يترك خلفية لدى المستهلك بأن المنتج ذو مصدر طبيعي، في حين يمكن ان تبرر المؤسسة عكس ذلك<sup>88</sup>.

كمثال آخر عن التحايل في صياغة الاعلانات نذكر الشعار الذي قدمته شركة KIA Motors بالشكل التالي: « For long trips, use the Sedona. For short ones, use your loaf » أي «للمسافات البعيدة استعمل Sedona، وللمسافات القصيرة استعمل دراجتك» لكن في واقع الامر منتج Sedona لا يحوي أي اعتبارات بيئية، حيث تحاول الشركة ايهام المستهلك بانها تسلك منهجا بيئيا<sup>89</sup>.

<sup>86</sup> Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, Op cit, P06

<sup>87</sup> Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, Op cit, P12

<sup>88</sup> Lucie WRONA, La communication verte et le "Greenwashing", Mémoire DEFDEF, Novembre 2012, P17, disponible sur le lien: <http://collectifcomresponsable.fr/wp-content/uploads/2012/12/Lucie-WRONA-MEMOIRE-DEFDEF-Comment-communiquer-sur-des-arguments-%C3%A9cologiques-en-%C3%A9vitant-le-greenwas.pdf> - 18/02/2013 - 19:48

<sup>89</sup> BOUANANI Badr, La Communication et le Développement Durable, UNIVERSITE MED V – SOUISSI, RABAT, 2008, P14, disponible sur le lien : <http://fr.slideshare.net/Badr/la-communication-et-le-developpement-durable> -08/03/2013-23:46

هذا النوع من الترويج يضع المستهلك في موقف حيرة لصعوبة تحديده للمبادرات والمنتجات الخضراء للمؤسسة من غيرها من الادعاءات. هذا النوع من الاعلان قد يؤدي بالمؤسسات الى التخلي عن التزاماتها واللجوء الى الغسيل الاخضر كبديل ووسيلة لظهور بالشكل المناسب مع تقليل التكاليف ومستوى التزاماتها.

لقد قدمت الوكالة البريطانية للترويج المستدام Futerra سنة 2009 عشرة (10) علامات حول الغسيل الاخضر والمتمثلة في<sup>90</sup>:

1. مصطلح غامض، دون مفهوم واضح.
2. منتج يعرض على انه منتج أخضر لكنه صادر من مؤسسة لا تعتبر خضراء.
3. صور ترتبط بالحيط دون ان تكون هناك علاقة تبرير لها.
4. شعار مبالغ فيه للافتخار بأحد المزايا البيئية على نحو غير مناسب.
5. الظهور بصفة الاحسن، في حين ان المستوى العام منخفض.
6. تقديم العوامل البيئية الايجابية، في حين ان المنتج يصنف كخطير.
7. استعمال مصطلحات لا تفهم الا من طرف المختصين.
8. استعمال علامة بيئية غير معروفة، مطورة من طرف المؤسسة في حد ذاتها.
9. تقديم حقائق او حجج دون أدلة.
10. تقديم معلومات وأدلة وشعارات لتغطية حقائق.

لكن لجوء المؤسسة الى الغسيل الاخضر قد يكلفها غاليا، وهذا لسحب العملاء ثقتهم في المؤسسة ما قد يترك صورة سيئة على المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه، والتي يمكن ان يستغلها منافسوا القطاع للإطاحة بها. ولتصحيح هذه الصورة قد تحتاج المؤسسة الى سنوات لذلك.

#### الفرع الثالث: معوقات التوزيع الاخضر

هناك الكثير من المشاكل التي تواجه عمليات التوزيع العكسي والتدوير تبدو غير معقدة للوهلة الاولى لكنها تشكل أحد أبرز المعوقات، والتي قد تخرج عن ارادة المؤسسة في الكثير من الحالات، فمثلا:

1. قد لا تجد المؤسسة المتبينة للتسويق الاخضر مؤسسات متخصصة في التوزيع تهتم بالقضايا البيئية بالقدر الذي تهتم به المؤسسة في حد ذاتها. فالكثير من المؤسسات تلجأ الى متعاملين ثانويين للتكفل بعملية التوزيع والذين يكونون في أغلب الامر مؤسسات محدودة الموارد الذي قد يؤدي الى إهمال اي اعتبار بيئي أثناء عملية التوزيع. حيث يركز مجمل الموزعون على الطرق الاسرع والاقبل تكلفة، ما يحتم على المؤسسة المتبينة للتسويق الاخضر الاعتماد على خدمات هذه الفئة من الموزعين.

<sup>90</sup> Lucie WRONA, op cit, P15.

2. من بين معوقات التسويق الأخضر الخاصة بالتوزيع نجد عدم تفهم المستهلك لأهمية إعادة التدوير أو التوزيع العكسي<sup>91</sup> إذا فالعامل الثقافي ذو تأثير رئيسي على التوزيع الأخضر.

3. ليست عملية جمع وفرز النفايات من الامور السهلة، فطبيعة عادات المواطنين وظروف تجميع النفايات وأساليب التخلص منها لا تحكمها معايير محددة برغم من أن درجة الرقي الحضاري تلعب دوراً في إيجاد تلك المعايير، ولذلك لا بد من إيجاد نظام وآلية تجميع النفايات بدءاً من المستهلك الفرد، العائلة والمصنع مروراً بوسائل تجميع النفايات وأساليب جمعها من قبل الهيئات العمومية أو الشركات الخاصة وصولاً الى تسليمها للمؤسسة<sup>92</sup>.

4. كما ان المواد نفسها غير متجانسة نوعياً، وقسم آخر منها مرتبط بمواد أخرى (ورقية أو معدنية)، لذلك عمدت بعض الدول الأوروبية الى وضع حاويات خاصة لجمع النفايات وبألوان مختلفة لجمع الالوان المختلفة من النفايات قصد تسهيل عملية الفصل بينها فيما بعد (جمع انتقائي).

5. ارتفاع التكاليف التي قد تصادف المؤسسة المنتجة أثناء محاولة جمعها لهذه النفايات، حيث قد تفوق تكاليف التدوير سعر شراء مواد جديدة كلياً، فعامل التكلفة ذو تأثير كبير ومباشر على التوزيع الأخضر.

6. عملية استرجاع المواد قد تتم بسرعة أكبر من قدرة المؤسسة على معالجتها وتصنيفها وتخزينها، فعملية الاسترجاع في بادئ الامر تتم بجمع البقايا والتي قد تحتوي على نسب كبيرة من المواد الغير مرغوب فيها والتي قد تشغل مساحة كبيرة من المخازن المخصصة من طرف المؤسسة لعملية التجميع<sup>93</sup>.

7. أثناء عملية التدوير تتأثر بعض الخصائص الفيزيائية والميكانيكية للمواد، ولذلك تكثف البحوث التطويرية الحالية لمعالجة أي تأثير على الخصائص المرغوبة من تلك المواد.

8. هناك توجهات لوضع مواصفات خاصة للمواد المدورة لضمان جودة تقنيات التعامل معها وجودة المنتج بنفس الوقت<sup>94</sup>.

9. حتى ان بعض المستهلكين يشككون في أمان وسلامة المنتجات التي تحوي مواد تم تدويرها لاعتبارات صحية، حيث يخشى البعض خطر انتقال بعض الامراض جراء عملية التدوير لعدم الاهتمام الكافي للمؤسسات بمسائل النظافة أثناء عملية التدوير.

فالتوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر يحتاج الى اهتمام من نوع خاص تساهم فيه المؤسسة، المستهلك ومختلف الهيئات العمومية.

<sup>91</sup> La reverse Logistics au sein de la distribution inversée, op cit.

<sup>92</sup> فلاح سعيد جبر، مرجع سابق، ص60

<sup>93</sup> FLORIE Grégoire, op cit.

<sup>94</sup> فلاح سعيد جبر، مرجع سابق، ص60.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا ان التسويق الأخضر يعتبر أحد المناهج التسويقية التي تركز على احترام البيئة بالدرجة الاولى، والذي كان نتيجة سلسلة من التطورات التاريخية، حيث انتقل من مرحلة المسؤولية الاجتماعية الى مرحلة حماية المستهلك ثم مرحلة التسويق الأخضر اين تبلور في مفهومه الحالي والذي يعتبر نشاط تسويقي يسعى الى تحقيق اهداف المنظمة دون الإساءة الى البيئة الطبيعية والمجتمع، حاليا او مستقبلا.

كما ان التسويق الأخضر يركز على بعدين رئيسين هما تحقيق الربح واخذ البيئة والمجتمع بعين الاعتبار، وبغية تحقيق هذه الأهداف لا بد من تميزه بمزيج تسويقي يتوافق وهذه الأهداف، حيث يتميز بطرحه لمنتجات خضراء تعتمد على المفهوم البيئي، كما يتميز بسعر يعكس القيمة التي يشكلها للزبائن، بالإضافة الى ذلك فهو يعتمد على نظام التوزيع والتوزيع العكسي قصد استرجاع مخلفات المنتجات ذات القيمة الاستردادية، وحتى في عملية الترويج فان التسويق الأخضر إضافة الى اعتماده على طرق ترويج بيئية الا انه يقوم في نفس الوقت بتوعية المجتمع بالتحديات البيئية الحالية. وحتى ينجح التسويق الأخضر في تحقيق أهدافه فلا بد من وجود مستهلك أخضر يهتم بدوره لأهمية اقتناء منتجات قليلة الاضرار على البيئة.

الا ان نهج مثل هذا المدخل من التسويق تشوبه مجموعة من المعوقات أثناء مرحلة التوزيع او الترويج او حتى معوقات خاصة بالسوق كعدم اهتمام المستهلكين بالمبادرات البيئية التي تقوم بها المؤسسة أو ارتفاع سعر المنتج الأخضر.

**الفصل الثاني:**

**مدخل الى التنمية المستدامة**

**تمهيد:**

تسعى المؤسسات على اختلاف طبيعتها نشاطها إلى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف لتعظيم أرباحها وتحقيق أهدافها والذي يمثل جوهر وجودها، إلا أنه قد تنتج خلال أنشطتها مجموعة من الآثار السلبية على البيئة كالتلوث واستنزاف الموارد الطبيعية، وعلى المجتمع كالاستغلال المححف لليد العاملة.

وفي ظل الاهتمامات المتزايدة بالبيئة والحفاظ على الموارد المختلفة وازدياد الضغوطات من المجتمع الدولي ومختلف الهيئات على المؤسسات الاقتصادية لإجبارها على تطبيق التزامات بيئية واجتماعية، ظهر الى السطح مفهوم جديد يسمى "التنمية المستدامة" يوظف النشاط الاقتصادي ويضبطه وفق بعض القواعد الاجتماعية والبيئية والذي أصبح من أولويات الاقتصاد التنموي العالمي على جميع مستوياته.

حيث من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق بشكل مختصر لمجموعة من المفاهيم العامة المتعلقة بالتلوث في المبحث الأول من خلال التطرق الى تعريف البيئة والتلوث ثم عرض مصادر التلوث، اسبابه وكذا انواعه ثم تحديد آثاره. وبعد ذلك سنحاول تناول جملة من المفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة في المبحث الثاني من خلال عرض مجموعة من التعاريف المرتبطة بها وكذا أهدافها ومستوياتها، ثم سنحاول عرض أبعادها ومؤشراتها. وبعد ذلك سنحاول من خلال المبحث الثالث التطرق الى الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة واللدان يعتبران من ابرز المفاهيم التي ارتبطت بالمؤسسة في ظل الضوابط التنمية المستدامة، من خلال عرض بعض المفاهيم الخاصة بالإدارة البيئية وسلسلة الازو 14000، وأخيرا سنتعرض الى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المعايير الدولية المتعلقة بها.



## المبحث الاول: مفاهيم حول التلوث البيئي

ان تنوع أنشطة المؤسسة وازدياد حاجياتها وسعيها منها الى إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين قصد البقاء والاستمرار، في ظل سوق تسوده المنافسة الشرسة، نتج عنه مجموعة من الآثار الايجابية والسلبية، ولعل من أبرز الآثار السلبية التي ترتبط بالتنمية المستدامة هو التلوث البيئي، حيث زادت الملوثات كمًّا ونوعًا، وتعددت مصادرها، وتفاقت مخاطرها، وامتد تأثيرها من المستوى المحلي إلى المستوى الإقليمي والعالمي، ولم تعد المسألة مقتصرة على دولة دون أخرى، حيث أصبحت مشكلة التلوث مشكلة الجميع. فمن خلال هذا المبحث سنتناول ظاهرة التلوث من خلال المفاهيم المختلفة التي قدمت لها ومختلف أنواعها ومصادرها وكذا آثارها، حيث يعتبر التلوث من أبرز الأسباب التي ساهمت في ظهور مفهوم التنمية المستدامة.

### المطلب الأول: البيئة والتلوث

هناك من يرى أن الحديث عن البيئة يعني الحديث عن إطار الحياة والطبيعة، وهناك من يعكس إليه المصطلح تصورات أخرى تدل على الجانب السلبي لهذا المفهوم كالأضرار، التلوث، تدهور إطار المعيشة، استنزاف الموارد الطبيعية، الاستهلاك غير العقلاني والاعتداء على الأراضي الفلاحية... الخ.

#### الفرع الاول: مفهوم البيئة

أمام التصورات المتنوعة لجوانب البيئة فإننا نسلم بأن لكل مفهوم من هذه المفاهيم علاقة بالبيئة مع العلم أن الكثير من الباحثين في قضايا البيئة قديما وحديثا يسلمون بأن مفهوم البيئة يساير تماما ضرورة الاعتناء بالطبيعة، وسنحاول أن نوضح مختلف التعاريف التي ارتبطت بالبيئة.

إن كلمة البيئة مشتقة من الفعل الرباعي "بوأ" ومنها قول الله تعالى: "واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد، وبوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصورا وتنحتون من الجبال بيوتا، فاذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين"<sup>1</sup>.

البيئة لغة: "مكان الإقامة أو المحيط" وهي مأخوذة من المصطلح اليوناني "Oikos" والذي يعني البيت.<sup>2</sup>

وأول من صاغ كلمة إيكولوجيا (Ecologie) العالم هنري ثورو عام 1858، ولكنه لم يتطرق إلى تحديد معناها وأبعادها، أما العالم الألماني المتخصص في علم الحياة أرنست هيكل فقد وضع كلمة إيكولوجي بدمج كلمتين يونانيتين "المنزل أو مكان الوجود والعلم"<sup>3</sup>.

وقد عرفها المؤتمر العالمي للبيئة المنعقد باستوكهولم سنة 1972 بأن البيئة هي كل شيء يحيط بالإنسان.

<sup>1</sup> سورة الأعراف، الآية رقم 74.

<sup>2</sup> ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 39.

<sup>3</sup> كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد 5، ورقلة، الجزائر، 2007، ص 96.

ويمكن تعريفها بأنها المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء وهواء وفضاء وتربة وكائنات حية، ومنشآت أقامها لإشباع حاجاته.<sup>4</sup>

وأن مصطلح (Environnement) هو المصطلح الذي استخدمه العالم الفرنسي سانت هيلر سنة 1835 دلالة به على المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية، مبينا تلك الرابطة القوية بين الكائنات الحية والمحيط الذي تعيش فيه.<sup>5</sup>

كما أنه يعرف اصطلاحا على أنه: "الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي ويستمد منه غذاءه ويؤثر ويتأثر به"، فهو كل ما يحيط بالإنسان من عوامل طبيعية، وظواهر اجتماعية وأنظمة اقتصادية وإدارية وسياسية ودينية وثقافية وقيم وعادات وتقاليد وعلاقات إنسانية.<sup>6</sup>

ووفقا للتشريع الجزائري: تتكون البيئة من الموارد الطبيعية الحيوية ولا حيوية كالهواء والماء والأرض والنبات والحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، وأشكال التفاعل بين هذه الموارد وكذا الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية.<sup>7</sup>

ومما سبق يمكن استنتاج أن البيئة هي الوسط التي تتواجد به المؤسسة من خلال علاقات التأثير والتأثر المتواجدة بينهما.

كما يتضح لنا مدى العلاقة الوثيقة بين الإنسان والبيئة، فهي إطار وجوده، ومحددة لأنشطته ومستويات معيشته، لذا ينبغي على الإنسان أن يكون عاملا إيجابيا يؤثر في البيئة حتى يحافظ على ذاته ومحيطه وعليه واجب تكريس الآليات القانونية البشرية والمادية والمالية حتى يحفظ ذاته والذات التي تحتويه ونقصد بذلك البيئة.

#### الفرع الثاني: التلوث

"ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون" صدق الله العظيم.<sup>8</sup>

يعرف التلوث البيئي بأنه التغيرات غير المرغوب فيها ويحيط بالإنسان كليا أو جزئيا كنتيجة لأنشطة الإنسان من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة تغير من المكونات الطبيعية والكيميائية والبيولوجية للبيئة مما قد يؤثر على الإنسان ونوعية الحياة التي يعيشها.<sup>9</sup>

والتلوث لغة هو التلطيخ أو الخلط ويرتبط دوما بوجود مواد ضارة في المحيط الذي نعيش فيه بنسب غير طبيعية وفي غير مكانها، ما من شأنه الإضرار بالكائنات الحية أو بالإنسان في مأمته أو صحته أو راحته.<sup>10</sup>

<sup>4</sup> كمال رزيق، مرجع سابق، ص 96.  
<sup>5</sup> فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009-2010، ص 345.  
<sup>6</sup> علي تاج الدين فتح الله وضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث والبيئة الزراعية، دار النشر العلمي والمطابع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998، ص 04.  
<sup>7</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003، ص 10.  
<sup>8</sup> سورة الروم، الآية 41.  
<sup>9</sup> عيد التواب معوض، جرائم التلوث، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 1986، ص 09.

كما عرفته بعض المعاجم البيئية بأنه التدهور المتزايد للعناصر الطبيعية بتفريغ النفايات من كل نوع والتي تؤثر على التربة، البحر، الجو والمياه على نحو يجعلها شيئاً فشيئاً غير قادرة على أداء دورها.<sup>11</sup>

كما يعرف البنك الدولي التلوث البيئي بأنه كل ما يؤدي نتيجة التكنولوجيا المستخدمة إلى إضافة مادة غريبة إلى الهواء أو الماء أو الغلاف الأرضي في شكل كمي يؤدي إلى التأثير على نوعية الموارد، وعدم ملاءمتها وفقدانها خواصها أو تؤثر على استقرار استخدام تلك الموارد.<sup>12</sup>

وقد عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) التلوث البيئي بأنه: "قيام الإنسان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بإضافة مواد من شأنها إحداث نتائج ضارة تعرض صحة الإنسان للخطر أو تضر بالمصادر الحيوية أو النظم البيئية على نحو يؤدي إلى تأثيرها على أوجه الاستخدام أو الاستمتاع بالبيئة الطبيعية."<sup>13</sup>

من ثم يمكن القول أن التلوث هو كل متغير دخيل أحدث خللاً على مستوى المنظومة البيئية.

## المطلب الثاني: مصادر وأسباب التلوث

### الفرع الاول: مصادر التلوث:

يمكن حصر أهم مصادر التلوث البيئي في تلك الناتجة عن الأنشطة التالية:<sup>14</sup>

- الأنشطة الطبيعية: هي تلك الظواهر الطبيعية التي تحدث بين الغينة والأخرى مثل البراكين، وباستثناء هذه الظواهر يعتبر الانسان المصدر الرئيسي للتلوث.
- الأنشطة الصناعية: إن التلوث الذي تعانیه البيئة والإنسان إنما مرجعه بدرجة كبيرة هو مخلفات الصناعة بأشكالها الصلبة والسائلة والغازية التي تصيب عناصر البيئة بالأضرار.
- الأنشطة الزراعية: قد تؤدي الأنشطة الزراعية إلى التلوث عن طريق استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات الحشرية... وغيرها.
- الأنشطة الخدمية: يعد التلوث السكاني والحضري أحد أهم الملوثات الناجمة عن الفضلات والنفايات المنزلية، مثل مياه الصرف الصحي والنفايات الصلبة... وغيرها، ناهيك عن ممارسة الأنشطة الخدمية والترفيهية الملوثة للبيئة.

<sup>10</sup> ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص40.

<sup>11</sup> موساوي عمر وبالي مصعب، ورقة بحثية بعنوان: إدماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك

المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 21/20 نوفمبر 2012، ص431.

<sup>12</sup> حسن أحمد شحاته، البيئة و التلوث و المواجهة، آلية العلوم - جامعة الأناضول، المكتبة الإلكترونية [www.kotobarabia.com](http://www.kotobarabia.com)، ص18.

<sup>13</sup> محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الاولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص48.

<sup>14</sup> عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية: الحماية الإدارية للبيئة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص52.

- انطلاقاً من تبين مصادر التلوث، يمكن حصر جملة من الأسباب تكمن وراء إحداث هذه الظاهرة فيما يلي<sup>15</sup>:
- استنزاف الموارد الطبيعية والثروات والطاقة نتيجة للاستخدام غير الكفء، مما يؤدي إلى هدرها وبالتالي نضوبها.
  - رمي المخلفات الصناعية إلى البيئة دون معالجة، كإطلاق انبعاثات سامة إلى الهواء وإدخال مواد ومركبات إلى التربة، وطرح المياه غير المعالجة في مياه البحار والبحيرات ووصولها إلى المياه الجوفية.
  - زيادة النفايات نتيجة تراكم منتوجات لا يمكن إتلافها أو إعادة تصنيعها، وقد قدر إنتاج الصناعة سنويًا من النفايات نحو 2100 مليون طن من النفايات الصلبة و338 مليون طن من النفايات الخطرة، وتساهم الدول الصناعية بأكثر من 95% منها. وتتخلص الدول الصناعية من هذه النفايات بتصديرها إلى الدول النامية، أما الأخيرة فتتخلص منها عشوائيًا وبلا معالجة، مما يؤول إلى مشاكل بيئية حادة.<sup>16</sup>
  - دخول الذرة في بعض مجالات الحياة كالأسلحة، بالإضافة للاستخدامات المدنية السلمية وما ينجم عن ذلك من إشعاعات تضر بصحة الإنسان والحيوان والنبات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
  - الزيادة في عدد السكان واستخدام وسائل النقل والمركبات، حيث تقدر الزيادة السكانية في العالم بما يعادل 95 مليون شخص سنويًا، وهي تعد أكبر زيادة سكانية في تاريخ البشرية، وهذا بدوره سوف يزيد من الحاجة إلى الموارد الطبيعية والطاقة اللازمة لإدامة الحياة ويعرضها للنفاد.

### المطلب الثالث: أنواع التلوث البيئي:

تختلف أنواع التلوث باختلاف مصادره وآثاره، حيث يمكن التمييز بين الآثار المادية (المريئة) والغير مادية (غير مرئية)، ولكلا النوعين آثار معتبرة لا يمكن اغفلاها:

**اولاً: التلوث المادي:** ويقصد به التلوث الذي يصيب إحدى عناصر البيئة الرئيسية (الهواء، الماء، التربة، الغذاء) وتكون آثاره على الإنسان مباشرة. ويشمل التلوث المادي أربعة أنواع رئيسية هي:

1. التلوث الهوائي: يعرف التلوث الهوائي بأنه: "حدوث خلل في النظام الإيكولوجي الهوائي نتيجة إطلاق كميات كبيرة من الغازات والجسيمات تفوق قدرة النظام على التنقية الذاتية، مما يؤدي إلى حدوث تغيير كبير في حجم وخصائص عناصر الهواء تتحول معها من عناصر مفيدة لصناعة للحياة كما قدر الله، إلى عناصر ضارة تحدث الكثير من الأضرار والمخاطر". ولقد عرفه

<sup>15</sup> راشي طارق، الاستخدام المتكامل لمواصفات العالمية (الابزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة – دراسة حالة شركة مناجم الفوسفاط بتبسة – SOMIPHOS، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم لتسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011، ص 64.

<sup>16</sup> إبراهيم الاحيدب، جرائم البيئة: الأمن والحياة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 1999، ص 17.

المجلس الأوروبي سنة 1968 بانه "وجود مواد غريبة في الهواء او حدوث تغيير هام في نسب المواد المكونة له يترتب عليها حدوث نتائج ضارة او مضايقات".<sup>17</sup>

والتلوث الهوائي يعتبر أكثر أشكال التلوث البيئي انتشارا نظرا لسهولة انتقاله وانتشاره من منطقة إلى أخرى وبفترة زمنية وجيزة نسبيا. ويؤثر هذا النوع من التلوث على الإنسان والحيوان والنبات تأثيرا مباشرا، ويخلف آثار بيئية وصحية واقتصادية واضحة متمثلة في التأثير على صحة الإنسان، كما أن التأثير ينتقل إلى الحيوانات ويصيبها بالأمراض المختلفة ويقلل من قيمتها الاقتصادية، أما تأثيرها على النباتات فهي واضحة وجليّة متمثلة بالدرجة الأولى في انخفاض الإنتاجية الزراعية للمناطق التي تعاني من زيادة تركيز الملوثات الهوائية. بالإضافة إلى ذلك هناك تأثيرات غير مباشرة متمثلة في التأثير على النظام المناخي العالمي، حيث أن زيادة تركيز بعض الغازات مثل ثاني أكسيد الكربون يؤدي إلى الاحتباس الحراري الذي يزيد من حرارة الكرة الأرضية وما يتبع ذلك من تغيرات طبيعية ومناخية قد يكون لها عواقب خطيرة على الكون.<sup>18</sup>

## 2. التلوث المائي: قال تعالى: "وجعلنا من الماء كل شيء حي" صدق الله العظيم<sup>19</sup>.

يشغل الماء حوالي 71% من مساحة الكرة الأرضية ويقدر حجمه بنحو 296 مليون ميل مكعب وان 98% منها في حالة سائلة. كما تشير الدراسات إلى ان حوالي 97% من الماء الموجود في العالم غير صالح للاستهلاك بسبب ملوحته والمتبقي والبالغ نسبته 3% تقريبا مياه عذبة الا انها غير متوفرة كثيراً لان جزء كبير منها اما موجود في تجمعات جليدية أو مخزن على شكل مياه جوفية<sup>20</sup>.

ان تلوث المياه يعني وجود اي نوع من انواع الملوثات بنسب تؤثر على صلاحية الماء وتجعله غير مناسب للاستعمال، فقد يحدث له تلوث فيزيائي او كيميائي او حيوي او اشعاعي مما يؤدي الى الاضرار به<sup>21</sup>.

كما يعرفه المشرع الجزائري على أنه: "إدخال أية مادة في الوسط المائي من شأنها أن تغير الخصائص الفيزيائية والكيميائية و/أو البيولوجية للماء، وتتسبب في مخاطر على صحة الإنسان، وتضر بالحيوانات والنباتات البرية والمائية، وتمس بجمال الموقع أو تعرقل أي استعمال طبيعي آخر للمياه"<sup>22</sup>.

ومن أبرز التلوثات المائية نجد التلوث البحري الذي أصبحت ظاهرة أو مشكلة كثيرة الحدوث في العالم نتيجة للنشاط البشري المتزايد وحاجة التنمية الاقتصادية المتزايدة للمواد الخام الأساسية، والتي يتم عادة نقلها عبر المحيط المائي، كما أن معظم

<sup>17</sup> منصور مجاجي، المدلول العلمي والمضمون القانوني للتلوث البيئي، مجلة المفكر، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص108.

<sup>18</sup> راشي طارق، مرجع سابق، ص65.

<sup>19</sup> سورة الأنبياء، الآية 30.

<sup>20</sup> از هار جابر، تلوث الهواء والماء أنواعه مصادره أثاره، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد2، 2011، ص11. متوفر على الرابط:

19:33-2013/12/07- [http://www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities\\_edition5/humanities\\_ed5\\_10.doc](http://www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities_edition5/humanities_ed5_10.doc)

<sup>21</sup> منصور مجاجي، مرجع سابق، ص109.

<sup>22</sup> قانون رقم 10-03 بتاريخ 20/07/2003، مرجع سابق، ص20.

الصناعات القائمة في الوقت الحاضر تطل على سواحل البحار والمحيطات. ويعتبر النفط الملوث الأساسي للبيئة البحرية نتيجة لعمليات التنقيب والاستخراج في هذه المناطق.

3. تلوث التربة: غالباً ما يقصد بمفهوم تلوث التربة التركيز على التربة الزراعية لما تحتويه على أهمية للنشاط الاقتصادي والاجتماعي، حيث يعرف بأنه "الفساد الذي يصيب التربة الزراعية فيغير من صفاتها وخواصها الطبيعية أو الكيميائية أو الحيوية بشكل يجعلها تؤثر سلباً بصورة مباشرة أو غير مباشرة على من يعيش فوق سطحها من انسان وحيوان ونبات". ويتوقف التلوث بالتربة الزراعية على نوع التلوث، صفات الأرض، الظروف المناخية والعوامل الطبيعية. وقد يكون بصورة فورية مثل الزلازل والبراكين أو بصورة تدريجية مثل الإسراف في استخدام المبيدات والأسمدة المعدنية وإعادة استخدام المياه العادمة في ري الأراضي<sup>23</sup>.

إن سوء استغلال الإنسان للتكنولوجيا قد أدى إلى ظهور التلوث الأرضي حيث أن زيادة استخدام الأسمدة النيتروجينية لتعويض التربة عن فقدان خصوبتها والمبيدات الحشرية لحماية المنتجات الزراعية من الآفات أدت إلى تلوث التربة بالمواد الكيميائية وتدهور مقدرتها البيولوجية، كما أن زيادة النشاط الصناعي والتعديني أدى إلى زيادة الملوثات والنفايات الصلبة سواء كانت كيميائية أو مشعة، حيث تقوم بعض الحكومات بإلقاء هذه النفايات على الأرض أو دفنها في باطن الأرض، وفي كلتا الحالتين يكون تأثيرها سلباً على الإنسان والحيوان والنبات على المدى الطويل.<sup>24</sup>

**ثانياً: التلوث غير المادي:** ويقصد به التلوث غير الملموس، وقد يكون قاتلاً في بعض الأحيان. ويشمل التلوث غير المادي نوعين رئيسيين هما:

1. التلوث السمعي (الضوضائي): ويعرف التلوث السمعي بأنه "التغير المستمر في أشكال حركة الموجات الصوتية بحيث تجاوز شدة الصوت المعدل الطبيعي المسموح به للأذن - من قبل العلماء - بالتقاطه وتوصيله إلى الجهاز العصبي. فهو باختصار صوت غير مرغوب فيه، نظراً لزيادة حدته وشدته، وخروجه على المألوف من الأصوات الطبيعية التي اعتاد على سماعها كل من الإنسان أو الحيوان. كما يشار إلى الضجيج على أنه: "جملة أصوات مستهجنة، تحدث تأثيراً مضيقاً للسمع ومثيراً للعصبية".<sup>25</sup> ويرتبط هذا النوع من التلوث ارتباطاً وثيقاً بالمدينة، وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام الآلات ووسائل النقل المختلفة.

ومصادر التلوث السمعي عديدة وتتمركز عادة في المناطق الصناعية والمدن كأصوات السيارات ووسائل النقل والانتاج، وحتى بعض الادوات المنزلية منها كالأجهزة الكهرو منزلية (مجفف الشعر وطاحنة القهوة... الخ).

<sup>23</sup> سمية أحمد حسنين ونبيل فتحى السيد قنديل، البيئة والتنمية الزراعية المستدامة، معهد بحوث الأراضي والمياه والبيئة، نشرة ارشادية رقم 1080، مصر، 2007. متوفر على الرابط:

21:07-2013/12/07- <http://t1t.net/book/researches/zer/5.doc>

<sup>24</sup> راشي طارق، مرجع سابق، ص65.

<sup>25</sup> ضيف الله الراجحي وآخرون، التلوث الضوضائي، كلية العلوم، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص05.

2. التلوث الإشعاعي<sup>26</sup>: يعتبر التلوث الإشعاعي (النووي) هو أحد الأخطار الجديدة التي تعرض لها الإنسان في النصف الثاني من هذا القرن، والتي أصبحت تهدد جميع عناصر البيئة، وتهدد حياة الإنسان. ويتمثل هذا النوع من التلوث بتسرب مواد مشعة إلى أحد مكونات البيئة من ماء وهواء وتربة، كما يعد التلوث الإشعاعي أخطر أنواع التلوث لأنه لا يرى ولا يشم ولا يمكن الاحساس به، ويتسلل الإشعاع إلى جسم الإنسان بيسر وسهولة دون أية مقاومة ودون دلالة على وجوده ومن غير ان يترك أي أثر في بادئ الامر، ولكن عند دخوله إلى الجسم يصيبه بأضرار بالغة قد تؤدي بحياته.

والنشاط الإشعاعي يحدث من مصادر طبيعية كالأشعة الصادرة من الفضاء الخارجي والغازات المشعة المتصاعدة من القشرة الأرضية أو من مصادر صناعية كمحطات توليد الطاقة النووية والمفاعلات النووية المخصصة لأغراض عسكرية والنظائر المشعة المستخدمة في الصناعة او الزراعة أو الطب أو غيرها.

#### المطلب الرابع: آثار التلوث البيئي:

تعددت آثار التلوث بتعدد انواعه، حيث يعتبر السبب الرئيسي لظواهر أصبحت محل اهتمام مختلف الباحثين والهيئات، حيث امتدت آثاره من الجانب الطبيعي الى الجانب الاقتصادي. ومن أبرز الظواهر الناتجة عن التلوث<sup>27</sup>:

1. ظاهرة تآكل طبقة الأوزون: تقوم طبقة الأوزون (O3) بامتصاص جزء معتبر من الأشعة فوق البنفسجية المنبعثة من الشمس، وبذلك فهي تحمي الغلاف الجوي القريب من سطح الأرض (التربوسفير) والغلاف الحيوي من التعرض لآثار الأشعة فوق البنفسجية، فلا يصل منها إلى سطح الأرض إلا قدراً معتدلاً لا يضر بالكائنات الحية. ويعد غاز الكلور وفلور والكربون (CFC)، الغاز الذي يحدث أكبر ضرر لطبقة الأوزون وهو المسؤول عما يعرف الآن بثقب الأوزون الذي أصبح أهم الظواهر البيئية العالمية الخطيرة.

لقد ذكر فريق العمل المعني بالتقويم البيئي والتابع لبرنامج الأمم المتحدة لشؤون البيئة في تقرير نشره في نوفمبر عام 1991، أن استنزاف طبقة الأوزون والزيادة الناتجة في الأشعة فوق البنفسجية قد يؤديان إلى تعجيل معدل تكون الضباب الدخاني الذي يبقى معلقاً في الجو لعدة أيام، مثلما حدث في لندن عام 1952 حيث ساد الضباب الدخاني جو المدينة وحول نهارها إلى ليل لعدة أيام، وأدى إلى خسائر فادحة في الأرواح وصلت إلى حوالي اربعة آلاف حالة وفاة، كما أن تآكل طبقة الأوزون قد يؤدي إلى زيادة معدلات سرطان الجلد بسبب الأشعة فوق البنفسجية ومجموعة من الاخطار الصحية الاخرى (كالأمراض تنفسية). كما يؤدي اتساع ثقب الاوزون الى وصول الأشعة الشمسية بكميات أكبر إلى الأرض فتزيد حرارة الأرض وبالتالي يؤدي إلى ما يعرف بظاهرة الاحتباس الحراري.

<sup>26</sup> محمد حسين عبد القوي، التلوث البيئي، مركز الاعلام الامني، الأكاديمية الملكية للشرطة، البحرين، ص06، متوفر على الرابط: <http://www.policemc.gov.bh/reports/2011/April/11-4-2011/634381379012962590.pdf> - 2013/12/07 - 18:37.

<sup>27</sup> موساوي عمر وبالي مصعب، مرجع سابق، ص434.

2. ظاهرة الاحتباس الحراري: تعني هذه الظاهرة ارتفاع حرارة كوكب الأرض بصورة عامة، وانجاسها بين سطح الأرض والهواء، فيكون الوضع أشبه بالبيت الزجاجي. وتعود ظاهرة الاحتباس الحراري إلى ارتفاع نسبة الملوثات من الغازات المختلفة إضافة إلى اجتثاث الغابات. كما تؤدي هذه الظاهرة إلى حدوث انقلاب خطير في النظام الكوني حيث اختلطت الفصول، فلا يعرف الصيف من الشتاء أو الخريف من الربيع، وهذا بسبب التزايد المستمر لغاز ثاني أكسيد الكربون.

3. الأمطار الحامضية: تحدث الأمطار الحامضية نتيجة تفاعل غاز ثاني أكسيد الكبريت وأكاسيد النتروجين مع الماء في الجو، وتعاني من ظاهرة الأمطار الحامضية دول أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وبعض دول أوربا الشرقية، كما بينت الدراسات الأخيرة حدوث الأمطار الحامضية في اليابان والصين والهند وبعض البلدان النامية في آسيا وإفريقيا، وليس بالضرورة أن تهطل الأمطار الحامضية فوق نفس المنطقة التي تنطلق منها الغازات التي تسببها بل قد تتأثر بها الدول المجاورة والبعيدة أحياناً. كما تؤثر على صحة الإنسان وعلى نوعية المياه وخاصة مياه البحيرات.

4. التلوث الحراري للمياه: ينتج هذا التلوث نتيجة قذف المياه الساخنة التي استعملت في محطات توليد الطاقة الكهربائية أو المنشآت الصناعية لغرض التبريد، مما يؤدي ذلك إلى رفع حرارة الماء وتغير خواصه الطبيعية، وهذا ينعكس على الكائنات التي تعيش في الماء وبالتالي على الإنسان.

5. التلوث بالنفط: ظاهرة التلوث بالنفط ظاهرة حديثة لم يعرفها الإنسان إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، ويظهر تأثير النفط على تلوث الماء من خلال تشكيل طبقة عازلة تعيق التبادل الغازي بين الهواء والماء، مما يجعل عملية التشبع بالأوكسجين عملية صعبة جداً ومن ثم التأثير على حياة الكائنات الحية الحيوانية والنباتية.

6. تلوث المياه بالمخلفات الصناعية: يعتبر تلوث الماء بالمواد المختلفة الناتجة عن الصناعات المتعددة واحداً من أهم المشكلات المقلقة التي تواجه الإنسان، وينتج التلوث الصناعي عند إلقاء النفايات الصناعية الصلبة أو السائلة المحتوية على المعادن الثقيلة مثل: الرصاص، الزنك، الرئيق، النحاس، الألمنيوم وغيرها من المعادن في المياه السطحية والجوفية.

7. التلوث هو السبب في تحريك الكتل الهوائية المحيطة بالكرة الأرضية، وحدوث الفيضانات، وانحسار حزام الأمطار حول الكرة الأرضية من أماكن أخرى فيصيبها الجفاف.

كما يؤدي التلوث البيئي إلى آثار سلبية عديدة على الاقتصاد الوطني، يمكن أن تكبح وتعيق عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فعلى سبيل المثال يمكن أن نسرده بعض هذه الآثار السلبية فيما يلي<sup>28</sup>:

- التكلفة المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن ضياع المواد الأولية وموارد الطاقة، والتي تظهر كملوثات.
- انخفاض إنتاجية الأنظمة الطبيعية المستغلة اقتصادياً (الزراعة، صيد الأسماك... إلخ)، وقد يصل الأمر في بعض الحالات إلى انعدام الإنتاجية، مثال ذلك عدم إمكانية صيد الأسماك المائية التي تعاني من مشاكل تلوث حادة.
- زيادة تكاليف الإنفاق في مجال تخفيض ومعالجة الأضرار الناجمة عن التلوث.



### المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التنمية المستدامة

مثلت التنمية المستدامة منذ ظهورها تحولا مهما في منظومة المفاهيم الاقتصادية العالمية، وقد حملت معها أساليب وتحديات جديدة للعلاقات الاقتصادية الدولية بما تحمله من مبادئ وما تطرحه من أفكار. والتنمية المستدامة في جوانبها المختلفة تصب في تحقيق النمو الاقتصادي وحماية البيئة والعدالة الاجتماعية، وهي نتاج مجموعة من التقارير والاجتماعات التي كانت سببا في تبني مختلف المؤسسات اليوم لهذا المفهوم الجديد ذو الأهداف العديدة والابعاد المختلفة.

#### المطلب الأول: تعريف التنمية المستدامة.

تعددت تعريفات التنمية المستدامة بما يزيد عن ستين تعريفا، وعموما ورد مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة وبشكل مؤسس في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 لرئيسة وزراء النرويج Brundtland في تقرير مصيرنا المشترك كالتالي: "هي العملية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها"<sup>29</sup>.

« Le développement durable est un développement qui permet de rependre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »

وانطلاقا من هذا التعريف عانت التنمية المستدامة من التزاحم الشديد في التعريفات والمعاني، فأصبحت المشكلة ليست غياب التعريف، وإنما تعدد وتنوع التعاريف، لذلك فقد قمنا بذكر أبرزها:

Yves BOQUET يعرف التنمية المستدامة على أنها: "إشكالية حديثة نسبيا، نتيجة التفكير العقلاني المتعلق بالتدهور البيئي الناتج عن التطور السريع للنشاطات الإنسانية. فالتنمية المستدامة هي الطاقة التي يجب أن تحفظ قيمة موارد الأجيال المستقبلية أو ترفع منها"<sup>30</sup>.

التنمية المستدامة هي عملية تغيير شاملة في إطار نموذج تنموي يحقق الاستدامة بجوانبها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، البيئية والسياسية بما يضمن تحقيق الكفاءة الاستخدامية للموارد الطبيعية وزيادة المقدرة الإنجازية في تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> ابراهيم بختي والطاهر خامرة، ورقة بحثية بعنوان: المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أفريل 2008، ص 184.

<sup>30</sup> Ouvrage collectif sous la direction de Gabriel WACKERMAN. Le Développement Durable, édition ellipses, 2008, p 31.

<sup>31</sup> صالح صالح، ورقة بحثية بعنوان: التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 7-8 أفريل 2008، ص 870.

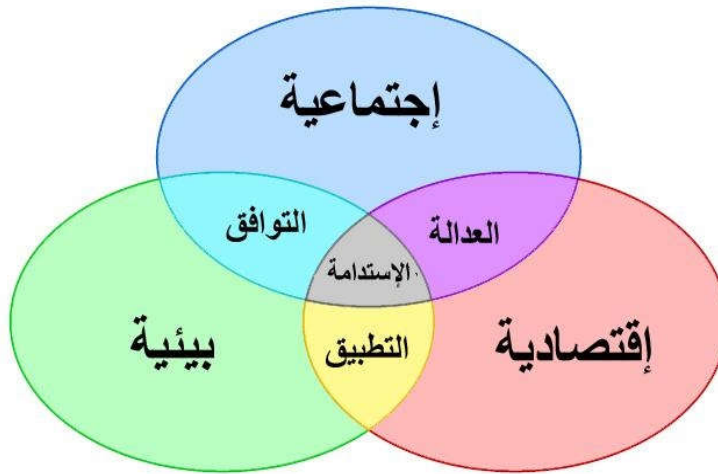
في جدول أعمال القرن 21 (Agenda 21) ورد هذا التعريف عند انعقاد قمة الأرض وأكد أنه يوجد مصطلحان أساسيان لتعريف التنمية المستدامة: الأول هو الإحتياجات وبالخصوص الإحتياجات الأساسية للمحرومين اي الأولويات، والثاني يتمثل في قدرة البيئة على تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية<sup>32</sup>.

أما البنك الدولي فيعتبر الاستدامة كأنها رأس المال، وعرف التنمية المستدامة بأنها: "تلك العملية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يتضمن إتاحة نفس الفرص الحالية للأجيال القادمة وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن"<sup>33</sup>.

كما يعرفها Edouard BARBIER بأنها: "ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية الى أكبر قدر مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة، وبأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة"<sup>34</sup>.

وهي التنمية التي تهدف إلى التوافق والتكامل بين البيئة والتنمية من خلال ثلاث أنماط هي: نظام حيوي للموارد، نظام اقتصادي ونظام اجتماعي، بمعنى أن التنمية المستدامة عملية مجتمعية يجب أن تساهم فيها كل الفئات والقطاعات والجماعات بشكل متناسق، ولا يجوز اعتمادها على فئة قليلة، ومورد واحد، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم 13 : الركائز الثلاثة للتنمية المستدامة



*La Source:* Christian BRODHAG, Le développement durable, colloque INAISE (international association of investors in social economy), Mulhouse, 23 mai 2002, p11.

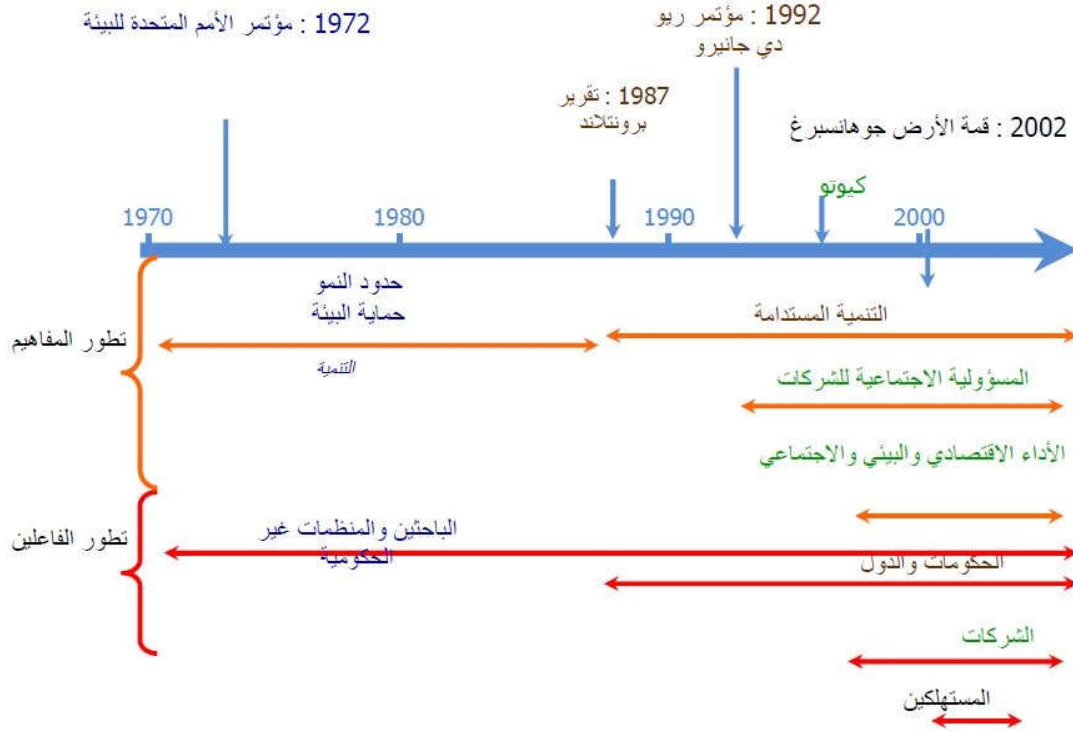
<sup>32</sup> WACKERMANN Gabriel, Le Développement Durable, édition ellipses, Ibis, France, 2008, p 31.

<sup>33</sup> WACKERMANN Gabriel, ibid.

<sup>34</sup> WACKERMANN Gabriel, ibid.

لقد تطور هذا المفهوم عبر مجموعة من المراحل والمحطات التاريخية شكلت ظهور مفهوم جديد في التنمية ألا وهو التنمية المستدامة كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 14 : تطور مفهوم التنمية المستدامة.



*La Source* : Développement durable, Retours d'expériences de l'opération collective de mise en œuvre du guide AFNOR SD 21000 par des PME de la région lorraine, AFNOR, p 05. Disponible sur le lien: <http://info.viasourcing.com/public/SD21000-Operation-collective-lorraine.pdf> -28/01/2013-18:41.

ومن خلال هذا الشكل، يمكننا تبيان أبرز المراحل التي مر بها مفهوم التنمية المستدامة من سنة 1970 حتى سنة 2002:

إذ كان في بداية الأمر اهتمام الدول والحكومات موجها نحو تحقيق التراكم الكمي والنوعي سواء في الجانب الاقتصادي والاجتماعي (من زيادة في الدخل القومي ونصيب الفرد منه... الخ)، وبالتالي ساهمت التنمية الاقتصادية في هذه الفترة في تحقيق القيمة المضافة، وهذا ما أثر سلبا على المحيط البيئي.

ونتيجة لهذا التأثير السلبي، اتجه العديد من المفكرين الاقتصاديين والاجتماعيين وبعض المنظمات غير الحكومية إلى الدمج بين الاهتمامات الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية والوضع البيئية من أجل الحفاظ أساسا على البيئة، خاصة بعد التشوهات التي أصابت الكرة الأرضية، وعدم تحملها للأضرار الناتجة عن الإهمال والتلوث البشري.

ونتيجة لهذا أبرمت اتفاقيات واعدت مجموعة من التقارير أبرزها تقرير برنتلاند بعنوان "مستقبلنا المشترك" سنة 1987، والذي تم من خلاله تقديم تعريف دقيق للتنمية المستدامة، كان مفاده ضرورة التخلي عن التنمية التي لا تأخذ بعين الاعتبار الاتجاه البيئي.

ثم توالت السنين والمؤتمرات وكان أبرزها قمة الأرض الأولى<sup>35</sup>، برعاية الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية بريودي جانيرو بالبرازيل سنة 1992، والاتفاق على الأجندة 21 التي سعت إلى ضرورة الدمج بين الجهود الدولية والمحلية من أجل صياغة الاستراتيجيات الهادفة للحد من التدهور البيئي ومحاربة كل أشكال الفقر.

وفي سنة 1997 تم إبرام اتفاقية "كيوتو" باليابان للحد من الانبعاثات الغازية الناتجة عن المؤسسات والمصانع، ثم انعقاد قمة الأرض الثانية تحت عنوان مؤتمر الأمم المتحدة حول التنمية المستدامة في 2002 بجوهانسبرغ.

### المطلب الثاني: أهداف ومستويات التنمية المستدامة.

#### الفرع الاول: اهداف التنمية المستدامة

بما أن التنمية المستدامة تهدف في الاساس إلى المحافظة على البيئة التي يعيش فيها الإنسان وتتمحور حوله، لذا كان الهدف الرئيسي منها هو إجراء تغييرات جوهرية في البنى التحتية والفوقية للمجتمع دون التأثير السلبي على عناصر البيئة، ومن خلال التدقيق في غايات وأهداف التنمية المستدامة نجد أنها تنطوي على جملة من الأهداف نذكر منها<sup>36</sup>:

- تهدف من الجانب الاقتصادي إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية والنمو وفرص العمل في القطاع الرسمي. وتهدف من الجانب الاجتماعي إلى دعم المشاريع الصغيرة وخلق الوظائف للأغلبية الفقيرة في القطاع غير الرسمي، وتهدف التنمية المستدامة من الجانب البيئي إلى ضمان الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الاقتصادي في القطاعين العام والخاص.

- تهدف التنمية المستدامة من الجانب الاقتصادي إلى زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقائية وتحسين الصحة والأمان في أماكن العمل. وتهدف من الجانب الاجتماعي إلى فرض معايير للهواء والمياه والضوضاء لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الف+قيرة، في حين تهدف من الجانب البيئي إلى ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الإيكولوجية والأنظمة الداعمة للحياة.

- تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى رفع الإنتاجية الزراعية والإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي. وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى تحسين الإنتاجية وأرباح الزراعات الصغيرة وضمان الأمن الغذائي المنزلي، وتهدف الاستدامة إلى ضمان الاستخدام المستدام والحفاظ على الأراضي والغابات والموارد المائية والحياة البرية والثروة السمكية.

<sup>35</sup> Octave GÉLINIER et autres, Développement Durable pour une Entreprise compétitive et responsable, 3<sup>ème</sup> édition, Esf Editeur, Cegos, France, 2005, p. 22.

<sup>36</sup> بوهزة محمد وبن سديرة عمر، ورقة بحثية بعنوان: الاستثمار الأجنبي المباشر كاستراتيجية للتنمية المستدامة "حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أفريل 2008، ص300.

- تهدف التنمية المستدامة من الجانب الاقتصادي إلى ضمان إمداد كاف من المياه ورفع الكفاءة الاستخدامية للمياه في التنمية الزراعية والصناعية والحضرية والريفية. وتهدف من الجانب الاجتماعي إلى تأمين الحصول على المياه في المنطقة الكافية للاستعمال المنزلي والزراعات الصغيرة للأغلبية الفقيرة، وتهدف من الجانب البيئي إلى ضمان الحماية الكافية للمجمعات المائية والمياه العذبة وأنظمتها الإيكولوجية.
- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان اقتصاديا، اجتماعيا، وبيئيا من خلال ضمان الحصول على السكن المناسب بالإضافة إلى الصرف الصحي والمواصلات للأغلبية الفقيرة.
- تساهم التنمية المستدامة في وضع الاستراتيجيات التنموية برؤية مستقبلية أكثر توازنا وعدالة.
- تهدف إلى إحداث التغيير الفكري والسلوكي والمؤسسي الذي يتطلبه وضع السياسات والبرامج التنموية، وتنفيذها بكفاءة وفعالية.
- تهدف إلى توحيد الجهود بين القطاعات العامة والخاصة، لتحقيق الأهداف والبرامج التي تساهم في تلبية حاجات الأجيال الحالية والمستقبلية.
- أنها تنطلق من أهمية تحليل الأوضاع الاقتصادية والسياسية، الاجتماعية والبيئية برؤية شمولية وتكاملية، وتجنب الأنانية في التعامل مع الموارد والطاقات المتاحة.
- تعزيز وعي الناس بالمشكلات البيئية القائمة وتنمية إحساسهم بالمسؤولية إزاءها وحثهم على المشاركة في إيجاد الحلول المناسبة لها.
- تحقيق وضمان الاستغلال والاستخدام العقلاني لموارد ومنع استنزافها وتدميرها.
- ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع وتوعية الناس بأهمية التقنيات في المجال التنموي، وكيفية استخدامها في تحسين نوعية حياتهم وتحقيق أهدافهم دون أن يكون ذلك على حساب البيئة.
- إحداث تغييرات مستمرة ومناسبة في حاجات وأولويات المجتمع بطريقة تتلاءم وإمكاناته وتسمح بتحقيق التوازن.
- تنشيط فرص الشراكة والمشاركة في تبادل الخبرات والمهارات، وتساهم في تفعيل التعليم والتدريب لتحفيز الإبداع والبحث عن أساليب تفكير جديد.

تنقسم مستويات التنمية المستدامة إلى مستويين رئيسيين هما<sup>37</sup>:

**أولاً: الاستدامة القوية:** تركز الاستدامة القوية على ان النشاط الاقتصادي للإنسان يمكن ان ينجح عنه تجاوزات بيئية معتبرة، ان استغلال الطاقة مثلا يمكن يصحبه زيادة في مستوى الحرارة لا يمكن تصحيحه، كما ان استغلال الموارد من أجل تقديم سلع وخدمات قد ينجح عنه انعكاسات سلبية على الموارد لا يمكن تداركها<sup>38</sup>. بشكل آخر فان النشاطات الاقتصادية تقوم بالإضرار في المدى على الموارد المادية والطاقوية. فالاستدامة القوية تتمثل في الحفاظ على المكونات المختلفة لرأس المال (بشري، طبيعي، مالي، تكنولوجي...) في مستواه الأصلي كل على حد، كما ان مكونات رأس المال المختلفة تعد مكملة لبعضها البعض وليست بدائل.

**-2- الاستدامة الضعيفة:** تقوم الاستدامة الضعيفة على مبدأ الاعتماد على التطور التكنولوجي لإيجاد حلول للمشاكل البيئية، حيث ترى ان الموارد الغير متجددة ذات قيمة مؤقتة والتي يتم استبدالها مستقبلا بمواد تؤدي نفس الخدمة، أي ان الاستهلاك المفرط للموارد الغير المتجددة والاخلال بالتوازن الحيوي يصبح مقبولاً في حالة وجود بدائل تؤدي نفس الخدمة<sup>39</sup>.

فعلى عكس سابقتها تكون الاستدامة ضعيفة مبنية على فكرة بسيطة تقوم على أن رأس المال الطبيعي يمكن استبداله مع مرور الزمن برأس المال التكنولوجي أو المالي، على اعتبار أن أنماط رأس المال تعد بدائل لبعضها البعض على الأقل بالنسبة لمستويات الأنشطة الاقتصادية الحالية والموارد المتاحة.

### المطلب الثالث: ابعاد التنمية المستدامة.

اتفق معظم الباحثين على وجود ثلاثة أبعاد للتنمية المستدامة والمتمثلة في البعد الاقتصادي، البيئي والاجتماعي، في حين يضيف بعض الباحثين بعدين آخرين هما البعد التكنولوجي والسياسي. وفيما يلي سنركز على الأبعاد الثلاثة فقط:

#### الفرع الأول: البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

يتمحور البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حول الانعكاسات الراهنة والمستقبلية للاقتصاد على البيئة، إذ يطرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية. ووفقاً للبعد الاقتصادي تعمل التنمية المستدامة على

<sup>37</sup> راشي طارق، مرجع سابق، ص 16.

<sup>38</sup> François Mancebo, Des développements durables. Quel référentiel pour les politiques de développement durable en Europe ?, Université Joseph Fourier -Grenoble 1, UMR CNRS Pacte, Cybergé, 22 février 2009, p9. Disponible sur le lien:

[http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/36/33/14/PDF/Mancebo-DDs\\_en\\_Europe.pdf-05/01/2013-21:35.](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/36/33/14/PDF/Mancebo-DDs_en_Europe.pdf-05/01/2013-21:35)

<sup>39</sup> François Mancebo, op cit, p09.

تطوير التنمية الاقتصادية مع الأخذ بالحسبان التوازنات البيئية على المدى البعيد، باعتبار البيئة هي الأساس والقاعدة للحياة البشرية، وتمثل العناصر الآتية محور البعد الاقتصادي<sup>40</sup>:

1. **حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية:** من خلال هذا الجانب يلاحظ أن سكان الدول المتقدمة يستغلون، قياساً على مستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية في العالم، أضعاف ما يستخدمه سكان البلدان النامية، فعلى سبيل المثال استهلاك الطاقة الناجمة عن النفط والغاز في اليوم أعلى منه في الهند بـ 33 مرة، وهو في بلدان منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) أعلى بـ 10 مرات في المتوسط منه في البلدان النامية مجتمعة.

2. **إيقاف تبيد الموارد الطبيعية:** فالتنمية المستدامة بالنسبة للبلدان الغنية تتلخص في إجراء تخفيضات متواصلة من مستويات الاستهلاك المبددة للطاقة والموارد الطبيعية وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة. ولا بد في هذه العملية التأكد من عدم تصدير الضغوط البيئية إلى البلدان النامية. وتُعد التنمية المستدامة أيضاً بتغيير أنماط الاستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي في البلدان الأخرى دون ضرورة، كاستهلاك الدول المتقدمة للمنتجات الحيوانية المهددة بالانقراض.

3. **مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث وعن معالجته:** وتقع على البلدان الصناعية مسؤولية خاصة في قيادة التنمية المستدامة، لأن استهلاكها المتراكم في الماضي من الموارد الطبيعية مثل المحروقات (وبالتالي إسهامها في مشكلات التلوث العالمي) كان كبيراً بدرجة غير متناسبة. يضاف إلى هذا أن البلدان الغنية لديها الموارد المالية والتقنية والبشرية الكفيلة بأن تحتل الصدارة في استخدام تكنولوجيات أنظف وتستخدم الموارد بكثافة أقل، والقيام بتحويل اقتصادياتها نحو حماية النظم الطبيعية والعمل معها، وفي تهيئة أسباب ترمي إلى تحقيق نوع من المساواة والمشاركة للوصول إلى الفرص الاقتصادية والخدمات الاجتماعية داخل مجتمعاتها.

4. **المساواة في توزيع الموارد والحد من التفاوت في المداخل:** إن الوسيلة الناجعة للتخفيف من عبء الفقر وتحسين مستويات المعيشة أصبحت مسؤولية كل من البلدان الغنية والفقيرة، وتعتبر هذه الوسيلة، غاية في حد ذاتها، وتتمثل في جعل فرص الحصول على الموارد والمنتجات والخدمات فيما بين جميع الأفراد داخل المجتمع أقرب إلى المساواة. فالفرص غير المتساوية في الحصول على التعليم والخدمات الاجتماعية وعلى الأراضي والموارد الطبيعية الأخرى وعلى حرية الاختيار وغير ذلك من الحقوق السياسية، تشكل حاجزاً هاماً أمام التنمية. فهذه المساواة تساعد على تنشيط التنمية والنمو الاقتصادي الضروريين لتحسين مستويات المعيشة.

<sup>40</sup> عثمان محمد غنيم وماجة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 39.

فالتنمية المستدامة تُعنى إذن بالحد من التفاوت المتنامي في الدخل وفي فرص الحصول على الرعاية الصحية في البلدان الصناعية مثل الولايات المتحدة، وإتاحة حياة الأراضي الواسعة وغير المنتجة للفقراء الذين لا يملكون أرضاً في مناطق مثل أمريكا الجنوبية، وكذا تقديم القروض إلى القطاعات الاقتصادية غير الرسمية وإكسابها الشرعية، وتحسين فرص التعليم والرعاية الصحية بالنسبة للمرأة في كل مكان. ويجب الإشارة إلى أن سياسة تحسين فرص الحصول على الأراضي والتعليم وغير ذلك من الخدمات الاجتماعية لعبت دوراً حاسماً في تحفيز التنمية السريعة والنمو في اقتصاديات النور الآسيوية مثل ماليزيا وكوريا الجنوبية وتايوان.

5. **تقليص تبعية البلدان النامية للبلدان الصناعية:** إن تقليص الدول المتقدمة من استهلاك الموارد الطبيعية سوف يحرم الدول النامية من أهم مصادر إيراداتها. وهكذا تنبغي على هذه الأخيرة أن تتبنى نمطاً تنموياً يقوم على الاعتماد على الذات لتنمية القدرات المحلية وتأمين الاكتفاء الذاتي، مما يسمح بالتوسع في التعاون الإقليمي والتجارة البينية للبلدان النامية.

6. **تقليص الإنفاق العسكري:** كما أن التنمية المستدامة يجب أن تُعنى في جميع البلدان على تحويل الأموال من الإنفاق على الأغراض العسكرية وأمن الدولة إلى الإنفاق على احتياجات التنمية، ومن شأن إعادة تخصيص ولو جزء صغير من الموارد المكرسة الآن للأغراض العسكرية الإسراع بالتنمية بشكل ملحوظ.

#### الفرع الثاني: البعد البيئي للتنمية المستدامة

يتمثل البعد البيئي للتنمية المستدامة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستدام، والتنبؤ لما قد يحدث للنظم البيئية من جراء التنمية، وذلك بغرض الاحتياط والوقاية، نظراً إلى أن استنزاف البيئة والإخلال بتوازنها يؤثر سلباً على التنمية المستدامة. وكذلك التقليل من مختلف أشكال تلوث الناتجة عن النشاط الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية. ويتمحور البعد البيئي حول مجموعة من العناصر أهمها:

1. **حماية المناخ من الاحتباس الحراري:** إن التنمية المستدامة تعني كذلك عدم المخاطرة بإجراء تغييرات كبيرة في البيئة العالمية (بزيادة مستوى سطح البحر، أو تغيير أنماط سقوط الأمطار والغطاء النباتي، أو زيادة الأشعة فوق البنفسجية) يكون من شأنها إحداث تغيير في الفرص المتاحة للأجيال المقبلة. ويعني ذلك الحيلولة دون زعزعة استقرار المناخ، أو النظم الجغرافية الفيزيائية والبيولوجية أو تدمير طبقة الأوزون الحامية للأرض من جراء أفعال الإنسان<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> مريم قطوش، برنامج التأهيل الوظيفي للمستدام لترقية وظيفة الاستدامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2010، ص 50.



2. **الحفاظ على الأراضي:** إن التصحر والانجراف وتعرية التربة وفقدان إنتاجيتها كل هذه العوامل تؤدي إلى التقليل من إنتاجها، وإخراج سنويا من دائرة الإنتاج مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية. إضافة إلى أن الضغوط البشرية والحيوانية تضر بالغطاء النباتي والغابات أو تدمرها وتقلص مساحتها مثل ما يحدث في غابات الأمازون. ولهذا تعتمد وثيقة الأجنحة 21 على ضرورة استخدام منهج متكامل لإدارة الأنظمة البيئية يأخذ بعين الاعتبار قدرة الأراضي على تزويد عملية التنمية بالموارد وعدم استنزافها، وكذلك حمايتها من التلوث والتعرية والتصحر... وغيرها<sup>42</sup>.

3. **الحفاظ على التنوع البيولوجي:** التنمية المستدامة في هذا المجال تعني أن يتم صيانة ثراء الأراضي في التنوع البيولوجي للأجيال المقبلة، وذلك بالحد من عملية الانقراض وتدمير النظم الإيكولوجية بدرجة كبيرة وإن أمكن وقفها<sup>43</sup>.

4. **حماية الموارد الطبيعية:** إن التنمية المستدامة تحتاج إلى حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج المواد الغذائية والوقود مع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات السكان الآخذين في التزايد، وهذه الأهداف يحتمل تضاربها. ومع ذلك، فإن الفشل في صيانة الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها الزراعة كفيل بحدوث نقص في الأغذية في المستقبل. وتعني التنمية المستدامة هنا استخدام الأراضي القابلة للزراعة وإمدادات المياه استخداما أكثر كفاءة، وكذلك استحداث وتبني ممارسات وتكنولوجيات زراعية محسنة تزيد الغلة. وهذا يحتاج إلى اجتناب الإسراف في استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات حتى لا تؤدي إلى تدهور الأنهار والبحيرات، وتهدد الحياة البرية، وتلوث الأغذية البشرية، والإمدادات المائية، وهذا يعني استخدام الري استخداما حذرا، واجتناب تمليح أراضي المحاصيل وتشبعها بالماء<sup>44</sup>.

#### الفرع الثالث: البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

تتميز التنمية المستدامة بهذا البعد بشكل خاص، وهو يمثل البعد الإنساني بالمعنى الضيق، إذ يجعل من النمو وسيلة للإلتحام الاجتماعي، وضرورة اختيار الإنصاف بين الأجيال. إذ يتوجب على الأجيال الراهنة القيام باختيارات النمو وفقا لرغباتها ورغبات الأجيال القادمة، وهكذا فإن كلا من البعد البيئي والاقتصادي يرتبطان بشكل كبير بالبعد الاجتماعي الذي يمثل الإنسان. لأن عملية التغيير التنموية المستدامة وسيلتها الأساسية وهدفها المحوري هو استمرارية الحياة الإنسانية بمكوناتها الاجتماعية والثقافية<sup>45</sup>، حيث تعرف التنمية الاجتماعية بأنها: "عملية رسم الأهداف الشاملة للمجتمع وفق الموارد المتاحة له سواء كانت

<sup>42</sup> مبارك بوعشة، ورقة بحثية بعنوان: التنمية المستدامة - مقارنة اقتصادية في إشكالية المفاهيم والأبعاد، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 افريل 2008، ص 11.

<sup>43</sup> علي حميدوش، ورقة بحثية بعنوان: التنمية البشرية والتنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة، الجزائر، يومي 07/06 جوان 2006، ص 12.

<sup>44</sup> مريم قطوش، مرجع سابق، ص 50.

<sup>45</sup> عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنت، مرجع سابق، ص 40.

مادية أو بشرية بهدف الوصول إلى التغيرات البنائية والوظيفية التي يكون لها الأثر في وصول المجتمع إلى تحقيق أهدافه<sup>46</sup>، وفيما يلي أهم عناصر البعد الاجتماعي:

1. ضبط النمو السكاني: فالزيادة السكانية تبلغ نحو 80 مليون نسمة كل عام، وهي زيادة لا تتسع لها الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السائدة وأغلب الزيادة (85%) في دول العالم الثالث الموسوم بالاكنتاظ والفقر والتخلف، حيث ان استمرار هذا الحال يزيد الفقراء فقرا، وهذا باب من أبواب الخطر على العالم جميعا.<sup>47</sup>

2. العدالة الاجتماعية: تتضمن العدالة بين الأفراد، والعدالة بين الأجيال حتى ترسخ فكرة أن ما بين أيدينا من ثروات طبيعية هو ملك الأبناء والأحفاد.

3. التنمية البشرية: في كل عام يصدر برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تقريرا عن "التنمية البشرية" التي تقاس بمعايير تنموية واقتصادية واجتماعية، ويصنف التقرير دول العالم درجات حسب نجاحها في تحقيق التنمية البشرية. والسؤال المطروح هل تخرج مؤسسات التعليم أفراد قادرين على الإسهام الإيجابي في التنمية والتقدم الاجتماعي، أم تخرج أعباء اجتماعية تذهب إلى ساحات البطالة لا إلى سوق العمل. فالتنمية المتواصلة تطلب منا أن نعيد النظر في نهج التعليم وأساليبه ومؤسساته، وكما يقول "جيمس سبيث" المدير التنفيذي لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي للتنمية البشرية: "التنمية البشرية المستدامة هي تنمية لا تكتفي بتوليد النمو وحسب، بل توزع عائداته بشكل عادل أيضا. وهي تنمية في صالح الفقراء والطبقة، وتوفير فرص العمل، وفي صالح المرأة"<sup>48</sup>.

4. المشاركة الشعبية: إي المشاركة الفاعلة في مراحل التخطيط والتنفيذ للتنمية، وتعتمد هذه المشاركة على القبول الاجتماعي، وهي جوهر الديمقراطية، فغياب هذه الأخيرة يحرم الأفراد من المشاركة وكأنما يعفيها من المسؤولية، وهذا ما يعطل قدرتهم على الأداء. وتعتبر المنظمات الأهلية والمؤسسات غير الحكومية من أدوات المشاركة الجماهيرية، كما ان برامج الإعلام والإرشاد الصحيحة تبصر الأفراد بأدوارهم وترشدتهم إلى مناط الفعل النافع والإسهام الإيجابي في تحقيق التنمية المتواصلة<sup>49</sup>، كما أكدت الاجندة 21 المحلية ضرورة مشاركة مختلف الاطراف قصد تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

<sup>46</sup> عبد اللطيف رشاد أحمد، التنمية الاجتماعية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص26.

<sup>47</sup> رابع حميدة، استراتيجيات وتجارب ترقية دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم النمو وتحقيق التنمية المستدامة - دراسة مقارنة بين تجربة الجزائر والتجربة الصينية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011، ص 57.

<sup>48</sup> عبد الرحيم محمد عبد الرحيم، التنمية البشرية ومقومات تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي، مداخلة في مجلة: التنمية البشرية وأثرها على التنمية المستدامة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، ماي 2007، ص07.

<sup>49</sup> رابع حميدة، مرجع سابق، ص 57.

5. أهمية دور المرأة: لدور المرأة أهمية خاصة، ففي كثير من البلدان النامية تقوم النساء بالزراعات المعيشية والرعي وتدير كل شؤون المنزل، ويعتنون بالبيئة المنزلية مباشرة، فالمرأة بعبارة أخرى هي المدبر الأول للموارد والبيئة في المنزل، كما أنها هي أول من يقدم الرعاية للأطفال، ومع ذلك فكثيرا ما تلقى صحتها وتعليمها الإهمال الصارخ مقارنة بصحة الرجال وتعليمهم، ومن شأن الاستثمار في صحة المرأة وتعليمها أن يعود على القابلية للاستدامة بمزايا متعددة<sup>50</sup>.

#### الفرع الرابع: الترابط بين ابعاد التنمية المستدامة

يتمثل ترابط ابعاد التنمية المستدامة الثلاثة فيما بينها وفق أحد الباحثين المختصين فيما يلي<sup>51</sup>:

- اقتصاديا: النظام المستدام اقتصاديا هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر وأن يحافظ على مستوى معين قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين العام، وان يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية.

- بيئيا: النظام المستدام بيئيا يجب أن يحافظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، تجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، ويتضمن ذلك حماية التنوع الحيوي والاتزان الجوي وإنتاجية التربة والأنظمة البيئية الطبيعية الأخرى التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية.

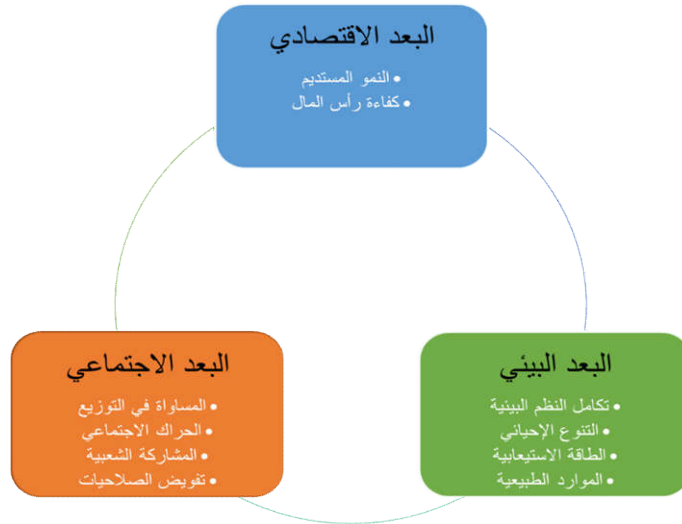
- اجتماعيا: يكون النظام مستداما اجتماعيا في تحقيق العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجيها والمساواة في النوع الاجتماعي والمحاسبة السياسية والمشاركة الشعبية.

كما أن الشكل التالي يعطي صورة أخرى لهذا الترابط:

<sup>50</sup> محمد محمود الإمام، السكان والموارد والبيئة والتنمية، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، EOLSS واليونسكو والدار العربية للعلوم ناشرون والأكاديمية العربية للعلوم، المجلد الثاني "البعد الاقتصادي"، الطبعة الأولى، بيروت، 2006، ص361.

<sup>51</sup> العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم لتسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011، ص25.

شكل رقم 15: الترابط بين الابعاد الاساسية للتنمية المستدامة



المصدر: العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011، ص26.

#### المطلب الرابع: معوقات التنمية المستدامة:

على الرغم من التقدم الكبير الذي حصل خلال الفترة التي تلت إعلان ريو دي جانيرو عام 1992 في مجال العمل البيئي ومسيرة التنمية المستدامة، إلا أن هناك بعض المعوقات التي واجهت العديد من الدول في تبني خطط وبرامج التنمية المستدامة، كان من أهمها ما يلي<sup>52</sup>:

- الفقر الذي هو أساس لكثير من المعضلات الصحية والاجتماعية، وعلى المجتمعات المحلية والوطنية والدولية أن تضع من السياسات التنموية وخطط الإصلاح الاقتصادي ما يقضي على هذه المشاكل بإيجاد فرص العمل، والتنمية الطبيعية والبشرية والاقتصادية والتعليمية للمناطق الأكثر فقراً، والأشد تَخَلُّفاً، والعمل على مكافحة الأمية.

- الديون التي تمثل، إضافة إلى الكوارث الطبيعية بما فيها مشكلات الجفاف والتصحر والتخلف الاجتماعي الناجم عن الجهل والمرض والفقر، أهم المعوقات التي تحول دون نجاح خطط التنمية المستدامة وتؤثر سلباً في المجتمعات الفقيرة بصفة خاصة والأسرة الدولية بصفة عامة، ومن واجب الجميع التضامن للتغلب على هذه الصعوبات حماية للإنسانية من مخاطرها وتأثيراتها السلبية على المجتمع.

- الحروب والمنازعات المسلحة والاحتلال الأجنبي الذي يؤثر بشكل مضر على البيئة وسلامتها، وضرورة تنفيذ قرارات الأمم المتحدة الداعية إلى إنهاء الاحتلال الأجنبي ووضع تشريعات والتزامات تحرم تلويث البيئة أو قطع أشجارها أو إبادة حيواناتها، ومراعاة الكرامة الإنسانية طبقاً للقوانين الدولية ومنع تخريب المنازل والمنشآت المدنية ومصادر المياه.

<sup>52</sup> رابع حميدة، مرجع سابق، ص63.

- التضخم السكاني غير الرشيد وخاصة في مدن الدول النامية، وتدهور الأحوال المعيشية في المناطق العشوائية وتزايد الطلب على الموارد والخدمات الصحية والاجتماعية.
- تدهور قاعدة الموارد الطبيعية واستمرار استنزافها لدعم أنماط الإنتاج والاستهلاك الحالية مما يزيد في نضوب قاعدة الموارد الطبيعية وإعاقة تحقيق التنمية المستدامة في الدول النامية.
- عدم توفر التقنيات الحديثة والخبرات الفنية اللازمة لتنفيذ برامج التنمية المستدامة وخططها.
- نقص الخبرات اللازمة لدى الدول النامية لتمكين من الإيفاء بالتزامات حيال قضايا البيئة العالمية ومشاركة المجتمع الدولي في الجهود الرامية لوضع الحلول لهذه القضايا.
- الفساد الاقتصادي، الاجتماعي والإداري والممثل أساسا في هدر المدخرات وضعف الاستثمار الداخلي وارتفاع أعباء الديون الخارجية والفجوة الكبيرة بين الدول المتقدمة والنامية في ظل العولمة التجارة التمويل وتدفق المعلومات، كذلك المستويات المعيشية وتدهورها وكثرة مسائل الرشوة مما يؤدي إلى الاضطرابات في العالم النامي.
- عدم توافر الاستقرار السياسي كما هو موجود في معظم الدول النامية حيث يشكل ذلك عائق أمام عملية التنمية إضافة إلى المديونية، وكذا استنزاف الثروات البيئية والطبيعية لهذه الدول، الفقر، البطالة، ارتفاع عدد سكان الدول النامية، مما يجعله عرضة للتوتر الإقليمي.

### المبحث الثالث: الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

في السنوات الأخيرة، تزايد الضغط على المؤسسات الاقتصادية قصد التوجه نحو نشاط اقتصادي مسؤول يحترم البيئة والمجتمع على حد سواء، ومع تبني هذه المؤسسات لمبادئ التنمية المستدامة ظهرت مفاهيم كثيرة ترتبط ارتباطا مباشرا بهذا المفهوم، ومن تلك المفاهيم ما يعرف بالإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية، حيث حظيتا بدورهما باهتمام مختلف الهيئات الدولية وبالأخص منظمة الايزو ISO التي طرحت سلسلة من أشهر المواصفات الدولية في هذا المجال.

#### المطلب الاول: الإدارة البيئية

##### الفرع الأول: مفهوم الإدارة البيئية

عرف العالم Grolasca (1975) الإدارة البيئية على أنها: "الإدارة التي يصنعها الإنسان والتي تتمركز حول نشاطات الإنسان، وعلاقاته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية المتأثرة، ويكمن جوهر الإدارة البيئية في التحليل الموضوعي والفهم والسيطرة التي تسمح به هذه الإدارة للإنسان أن يستمر في تطوير التكنولوجيا بدون التغيير في النظام الطبيعي"<sup>53</sup>.

وعرفها William.R.Mangum على أنها: "الإجراءات ووسائل الرقابة سواء كانت محلية، إقليمية أو عالمية، والموضوعة من أجل حماية البيئة، وهي تتضمن أيضا الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية المتاحة والاستفادة الدائمة من هذه الموارد"<sup>54</sup>.

كما يمكن التعبير عنها على أنها: "الجهود المنظمة التي تقوم بها المنظمات للاقتراب من تحقيق الأغراض البيئية، بوصفها جزءاً أساسياً من سياساتها"، وتعني بالتعديلات المطلوبة في نظم المنشآت والمنظمات المختلفة، بحيث يكون الاهتمام بالبيئة مجالاً مؤثراً وفعالاً فيها، ويبدو ذلك جلياً في الهيكل الوظيفي للمنشآت من حيث المسؤوليات والمهام وتنفيذ الخطط والمراجعة للخطط البيئية بهدف تحسين أداء المنشأة وخفض آثارها البيئية أو منعها تماماً. وتتمثل العناصر الأساسية المكونة للإدارة البيئية في<sup>55</sup>:

- احترام وإتباع تعليمات السلطات المختصة والقوانين وتوصيات الجمعيات الخضراء فيما يتعلق بعدم تجاوز حدود التلوث المسموح.

- الحفاظ على البيئة من خلال تبني إجراءات تقنية تقلل من المؤثرات البيئية واتخاذ التدابير الوقائية والعلاجية المناسبة.

- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال حماية البيئة للأجيال الحالية والقادمة عن طريق المشاريع التطوعية.

<sup>53</sup> موسى عبد الناصر ورحمان أمال، الإدارة البيئية وآليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2008، ص67.

<sup>54</sup> نفس المرجع، ص68.

<sup>55</sup> نور الدين جوايدي وآخرون، السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر دراسة ميدانية حول تجربة شركة الورد لإنتاج العطور في إطار مشروعها للحصول على شهادة الإيزو 14001، ص451. متوفر على الرابط:

كما يقصد بنظام الإدارة البيئية على مستوى المنظمة بأنها: "مجموعة من السياسات والمفاهيم والإجراءات والالتزامات وخطط العمل التي من شأنها منع حدوث عناصر التلوث البيئي بأنواعه، وتفهم العاملين بالشركات المختلفة لذلك النظام كل في اختصاصه، بالإضافة إلى تطبيق هذه الأساليب والإجراءات في الواقع العملي وإعداد التقارير الدورية عن نتائج ذلك التطبيق"<sup>56</sup>.

#### الفرع الثاني: وظائف الإدارة البيئية

تحتوي الإدارة البيئية على مجموعة من الوظائف المستمدة من سلسلة الايزو 14000، وذلك لما تحمله من صفة التغيير والتحسين المستمر والغير المحدود القائم على منهجية حل المشكلات، والتي يؤدي القيام بها بفاعلية إلى تحسين الأداء البيئي للمؤسسة، ويمكن إنجاز هذه الوظائف في اطار ما يسمى بـ PDCA (Plan, Do, Check, Act) او ما يسمى بمبدأ التحسين المستمر<sup>57</sup>:

- التخطيط البيئي «Plan»: يعني في هذا السياق تحديد الأهداف والعمليات التي تمكن المؤسسة من تنفيذ السياسات البيئية، وفي هذا الإطار يتم الانطلاق من المعايير أو المواصفات المرجعية العالمية المعتمدة من المنظمات الدولية مثل المنظمة الدولية للتقييس. وينبغي على التخطيط البيئي أن يكون شاملاً لجميع أنشطة المؤسسة التمويينية والإنتاجية والتسويقية وإدارة الموارد البشرية والمحاسبية.

- التنفيذ «Do»: وهي المهمة التي تتمثل في تنفيذ العمليات والسياسات البيئية كما هو مخطط لها حيث تشمل جميع أنشطة ووظائف المؤسسة.

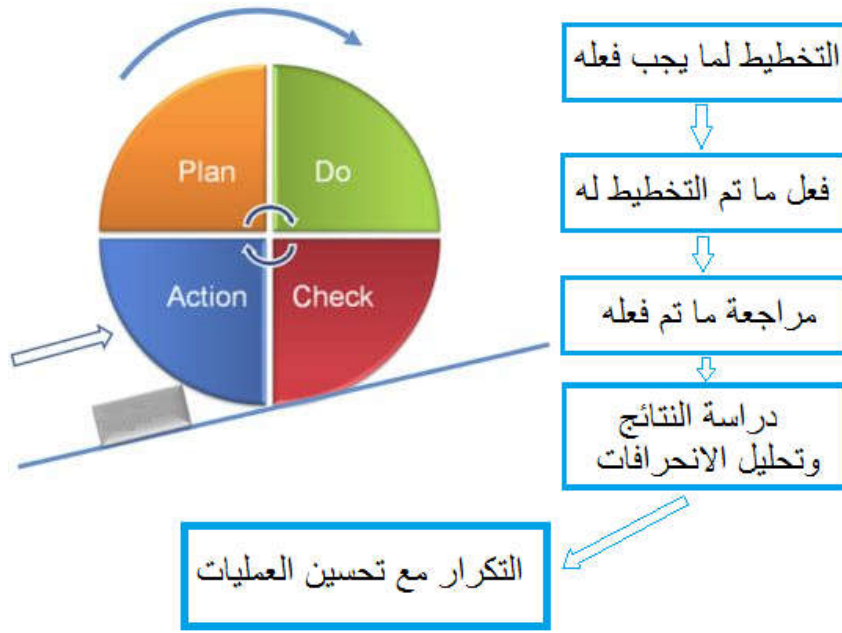
- الرقابة البيئية «Check»: تتمثل في مراقبة ومتابعة العمليات فيما يتعلق بالإجراءات القانونية والمتطلبات التشغيلية وأهداف السياسة البيئية مع العمل على تقييم الأداء البيئي، أي تقييم مدى النجاح الذي حققته الإجراءات والتدابير البيئية من قبل المؤسسة.

- التطوير والتحسين «Act»: هذه الوظيفة تستدعي إذا تطلب الأمر القيام بتصحيح وتقويم العمليات، والتحسين المستمر للعمليات، أي العمل الدائم لتأمين فعاليتها.

<sup>56</sup> مقدم وهيبه، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، جامعة عبد الحميد ابن باديس – مستغانم، الجزائر، ص18. متوفر على موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي <http://iefpedia.com>

<sup>57</sup> نور الدين جواوي وآخرون، مرجع سابق، ص451.

شكل رقم16 : مبدأ التحسين المستمر



المصدر: العايب عبد الرحمان وبقة الشريف، ورقة بحثية بعنوان: التنمية المستدامة والتحديات المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة إلى الوضع الراهن للجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أبريل 2008، ص24.

#### الفرع الثالث: أهمية الإدارة البيئية

لقد بينت التجارب العملية أن المؤسسات الاقتصادية التي أدرجت مفهوم الإدارة البيئية ضمن أولوياتها الاستراتيجية، استطاعت أن تحقق فوائد اقتصادية كبيرة، كان أساسها تخفيض التكاليف وتحسين صورة وسمعة المؤسسة، وقد لخصت الوكالة الأمريكية للحفاظ على البيئة الفوائد التي تجنيها المؤسسات الاقتصادية من خلال تبني الإدارة البيئية في النقاط التالية<sup>58</sup>:

- تحسن الأداء البيئي للمؤسسة: إن استخدام التخطيط يجنب المؤسسة الكثير من المفاجآت غير السارة، ويساعد على التنبؤ بالمشكلات البيئية المتوقعة، ويحفز على اقتناص الفرص المتاحة والإيجاد المسبق للحلول.
- تدعم وترفع تنافسية المؤسسات: إن تخفيض تكلفة الطاقة أو الاستغناء عن بعض المواد الكيماوية غير الضرورية يؤدي إلى الزيادة الفعلية في الأرباح، والتي يمكن استغلالها في عمليات التوسعة أو في التوزيع على حملة الأسهم أو لتحفيز العاملين، كما يمكن أن تساعد المؤسسة في الدخول إلى بعض الأسواق المحددة. ومن هنا يتضح أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجية واضحة حول أدائها البيئي هي التي ستتحصل على ميزات تنافسية في الأسواق العالمية.

<sup>58</sup> عثمان حسن عثمان، ورقة بحثية بعنوان: دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أبريل 2008، ص3.



- يوفر الأموال: إن نظام الإدارة البيئية يوفر للمؤسسة العديد من البدائل لتحسين الأداء، فمثلا إدخال واستعمال تكنولوجيا نظيفة يؤدي إلى توفير الأموال عن طريق ترشيد استهلاك الطاقة والحفاظ عليها، ومنع التلوث والتخلص من النفايات، مما يساعد على تخفيض تكاليف التشغيل وتحسين الأداء.
- تحسن صورة المؤسسة: إن منظومة الإدارة البيئية تحتوي على مؤشرات تساعد في الحكم على مدى تقدم ومتابعة تنفيذ البرامج المتعلقة بالبيئة مقارنة بالأهداف الموضوعية. فالتقارير المنشورة والمتضمنة لهذه المؤشرات والنتائج المتحصل عليها تساعد في كسب مزيد من الثقة والمصداقية والشفافية لدى الرأي العام، مما يعود بالإيجاب على سمعة المؤسسة وكذلك جذب المستثمرين.
- تحافظ على الأفراد العاملين بالمؤسسة: تعتبر مواضيع مثل البيئة والصحة والسلامة من المواضيع التي تستحوذ على اهتمامات الأفراد العاملين، فإدارة البيئة يمكن أن تؤدي إلى تحسين الأداء في هذه المجالات، وبالتالي ترتفع الروح المعنوية ويزداد الرضا والاعتزاز بالعمل، مما يؤدي إلى المحافظة على الأفراد العاملين.
- تضمن التسيير الأفضل للالتزامات القانونية البيئية: تساعد الإدارة البيئية للمؤسسة على اتخاذ كل الإجراءات والتدابير الكفيلة بتطبيق الالتزامات والتشريعات البيئية القانونية، وهو ما يضمن لها على المدى القصير عدم الوقوع في التجاوزات وما يترتب عنها من مضاعفات.

#### الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك البيئي للمؤسسة:

- يتحدد سلوك المؤسسة الاقتصادية تجاه قضايا البيئة نتيجة للتأثير الذي تحدثه عليها مجموعة من العوامل، هذه العوامل تكون ذاتية أو نابعة من المحيط الذي تعيش فيه، وتمثل في <sup>59</sup>:
- أولاً: تأثير الأطراف ذات المصلحة:** تمارس العديد من الأطراف ضغوطاً على المؤسسات من أجل حماية وضمان أولوية مصالحها، إذ أن المؤسسات الملوثة تكون عرضة لضغوطات خارجية تنشأ لدى الرأي العام، تلزم الأطراف التي تتعامل بشكل دائم مع المؤسسة على ممارسة ضغوطات عليها من أجل تصحيح سلوكها البيئي استجابة لتطلعات الرأي العام. وتمثل هذه الأطراف في: المساهمين، المستخدمين، المستهلكين، الموزعين، شركات التأمين، البنوك، جمعيات حماية البيئة والهيئات القطاعية والعمومية.
- ثانياً: الفرص الاقتصادية:** إن إدماج البعد البيئي في المؤسسة لا يعد نتيجة للإجبار فقط، بل هو أيضاً نتيجة لرغبة المؤسسة في اقتناص بعض الفرص الاقتصادية مثل التحفيز التسويقي من خلال اعتماد مقارنة بيئية لتسويق منتجاتها كشركة مسؤولة عن حماية البيئة، كما قد تستخدم السلوك البيئي لأغراض المنافسة أو لغرض تحقيق المردودية من خلال عمليات إعادة تدوير النفايات والاستثمار في المجالات النظيفة.
- ثالثاً: أخلاق المديرين:** أثبتت الدراسات <sup>60</sup> أن المديرين يحاولون دوماً تسيير شركائهم بما يتماشى مع دوافعهم الأخلاقية، وعليه لأخلاقيات القادة دور هام في إقرار إدماج البعد البيئي في شركائهم.

<sup>59</sup> نور الدين جوادي وآخرون، مرجع سابق، ص449.

رابعاً: العوامل الموقفية: تشير العديد من الدراسات إلى الدور المرجح للعوامل الموقفية في تبني سلوك حماية البيئة في المؤسسة، حيث يمكن حصر هذه العوامل في: عمر المؤسسة، قطاع النشاط، حجم المؤسسة، الانتساب الدولي، التوجهات الاستراتيجية والمرونة الصناعية.

خامساً: الضغوط الحكومية: يعتبر التنظيم القانوني أكثر وسائل الحماية البيئية انتشاراً وقبولاً في غالبية دول العالم، ويمثل إجراءات تهدف إلى تفعيل أهداف السلطات العمومية المتعلقة بالتنوع البيئي، حيث يمكن أن تفرض على الأنشطة الإنتاجية سقفاً للتلوث أو أن يفرض عليها اعتماد أنظمة إنتاج غير ملوثة، ولكي يكون احترام هذه القواعد فعالاً يجب أن يخضع إلى رقابة صارمة، وفي حالة اختراق القانون تسلط عقوبات مالية على المتحايين<sup>61</sup>. كما تلجأ السلطات العمومية في أغلب الأحيان إلى وضع مجموعة من التدابير الردعية والمحفزة من أجل دفع المؤسسات إلى إدماج الاهتمامات البيئية في إدارتها، وعند وضعها للسياسة البيئية تركز على:

أ- الأدوات التنظيمية: وتعتبر من بين الأدوات التنظيمية وتستخدم على نطاق واسع، ويمكن تصنيفها ضمن أربعة أشكال رئيسية<sup>62</sup>:

- معايير النوعية البيئية: يحدد مستوى جودة الأوساط المستقبلية للتلوث مسبقاً، كالحدا الأقصى لنسبة ثاني أكسيد الكربون في الجو (CO2) ويرجى بلوغه من خلال هذه المعايير، إذن فهذه المعايير تضع الأهداف النوعية العامة الواجب تحقيقها بناءً على قدرات الوسط الطبيعي.

- معايير الانبعاثات: تحدد هذه المعايير الكمية القصوى المسموح بها للمخلفات في مكان معين (حدود إصدار ثاني أكسيد الكربون CO2 في مؤسسة ما).

- معايير خاصة بالمنتج: من أحدث استخدامات هذا النوع من المعايير على مستوى التجارة الدولية (متطلبات التعبئة والتغليف والعلامة البيئية)، هذه المعايير تحدد وتوضح الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج.

- معايير خاصة بالطريقة: تحدد هذه المعايير الطرق التقنية الواجب استخدامها في الإنتاج، والتجهيزات المقاومة للتلوث والواجب تنصيبها.

ب- الأدوات الاقتصادية: هناك نوعين من التحفيز الاقتصادي نتجا عن اختلاف المقاربتين اللتين اعتمدهما كل من الاقتصاديين بيكو (Arthur Pigou) وكواز (Ronald Coase).

<sup>60</sup> محمد عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك البيئة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص18.

متوفر على الرابط: [http://rcweb.luedld.net/rc7/01\\_30A0702902.pdf](http://rcweb.luedld.net/rc7/01_30A0702902.pdf) -25/12/2013- 18:33

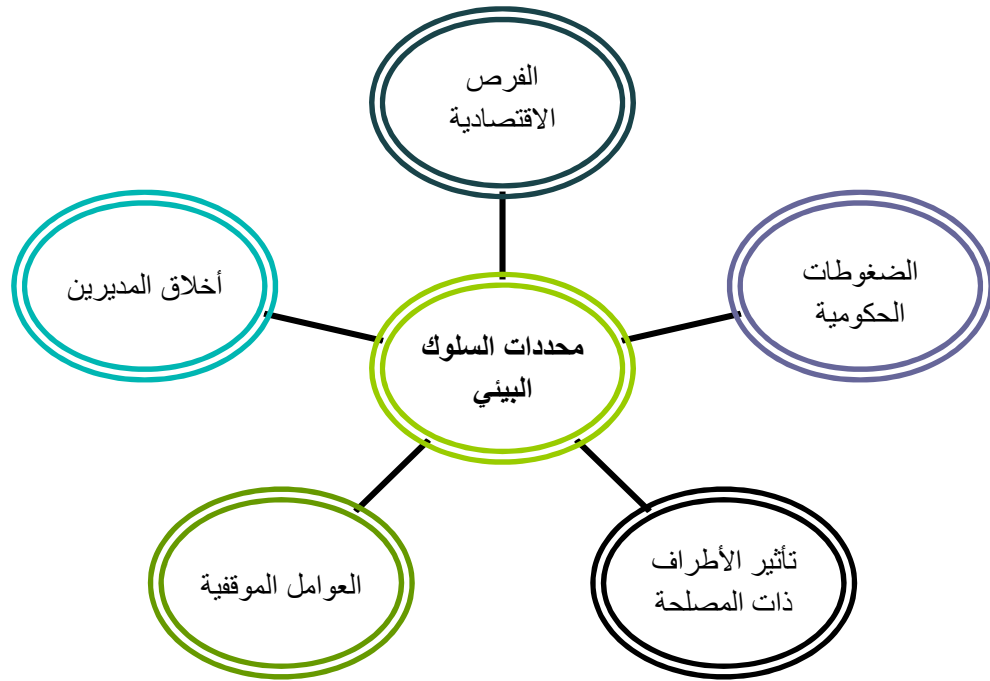
<sup>61</sup> الطاهر خامرة، المسؤولية الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة

قاصدي مرياح - ورقلة، 2007، ص64.

<sup>62</sup> الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص65.

- مقارنة بيقو: تستند فلسفة هذه المقاربة على مبدأ الملوث الدافع (Principe pollueur payeur) والذي يقضي بضرورة دفع الملوث لتكاليف إزالة الأضرار التي تسبب فيها، وتركز على الرسوم، الإتاوات والإعانات. وتقوم السلطات العمومية بتحديد مستوى هذه الأدوات وتدخل باستعمالها في تعديل أسعار وتكاليف الأعوان الاقتصاديين.
- مقارنة كواز: يستند طرحه على إنشاء حقوق ملكية على السلع البيئية، أي خصخصة موارد الطبيعة، وإنشاء أسواق لتداول هذه السلع يحدد لها سعرًا وينظم استغلالها، ومن أمثلة ذلك رخص التلويث (Droits à polluer). ويؤدي إنشاء مثل هذه الأسواق من تحويل الآثار الخارجية للمؤسسة إلى سلعة جديدة وهي "الحق في التلويث" والذي يمكن تداوله بين مختلف الأعوان الاقتصادية.
- ج- المقاربات الطوعية: هي عبارة عن مبادرات من طرف المؤسسات في مجال حماية البيئة، فهي تسمح للمؤسسة بإظهار أدائها البيئي الفعال، كما تشجع "التنظيم الذاتي" للقطاعات الاقتصادية، هذا النوع من الأدوات يضمن التفاوض والتفاهم بين القطاعات الاقتصادية من جهة والسلطات العمومية (وفي بعض الحالات المنظمات الغير حكومية) من جهة أخرى.

شكل رقم 17: محددات السلوك البيئي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق.

## المطلب الثاني: سلسلة الايزو 14000:

### الفرع الاول: مفهوم سلسلة الايزو 14000

تعرف تسمية الإيزو (ISO) من حيث معنى الكلمة بأنها: " التعادل او التساوي والتشابه" وهي كلمة مشتقة من أصل يوناني (إيزوس ISOS) مستنبطة من فكرة عدم الاختلاف أو التعادل. إشتقت كلمة الإيزو (ISO) من الحروف الثلاثة الأولى لتسمية المنظمة الدولية للمواصفات القياسية International Organization for Standardization، وهي عبارة عن فدرالية عالمية لمنظمات التقييس الوطنية المنخرطة بها<sup>63</sup>.

كما تعبر مواصفة الإيزو 14000 عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين الأنظمة البيئية التي تخص المنظمات المختلفة على حسب سياساتها وأهدافها، وهي تطبق على جميع المنظمات مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل والإمكانيات لتحسين الأداء البيئي، عاملة على تقليل الآثار الناتجة عن المنظمة اتجاه البيئة<sup>64</sup>.

ويمكن تصنيف عائلة الإيزو 14000 إلى سبع مواصفات رئيسة هي<sup>65</sup>:

1. مواصفات نظام الإدارة البيئية (الإيزو 14001)،
2. مواصفات التدقيق البيئي،
3. ومواصفات الملصق البيئي،
4. مواصفات تقييم الاداء البيئي،
5. مواصفات تقييم دورة الحياة،
6. مواصفة مصطلحات الإدارة البيئية،
7. الجوانب البيئية في مواصفات المنتج.

### الفرع الثاني: نشأة وتطور سلسلة الايزو 14000

يمكن القول بأن تاريخ سلسلة مقاييس الايزو 14000 يعود إلى مؤتمر البيئة الإنسانية الذي عقدته الأمم المتحدة عام 1972 في ستوكهولم والذي بدأ حواراً دولياً حول تطوير إدارة بيئية سليمة، الأمر الذي أدى بدوره إلى ظهور تقرير مستقبلنا المشترك والذي بدوره أدى إلى تنامي الوعي بقضايا البيئة وعولمة الصناعة والتجارة ومدى علاقة البيئة بهما.

وبعد انعقاد مؤتمر قمة الأرض سنة 1992، والذي عقد للتحضيرات الجارية آنذاك لعقد المؤتمر، قامت المنظمة ISO بربو دي جانيرو وفي استجابة من منظمة المقاييس الدولية بإنشاء لجنة تحت اسم المجموعة الاستشارية الاستراتيجية للبيئة لوضع

<sup>63</sup> راشي طارق، مرجع سابق، ص 49.

<sup>64</sup> مريم قطوش، مرجع سابق، ص 69.

<sup>65</sup> ايثار عبد الهادي آل فيحان وسوزان عبد الغني البياتي، تقويم مستوى تنفيذ متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO14001:2004، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70، 2008-ص115. متوفر على موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي <http://iefpedia.com>.

توصيات عن مقياس ومعايير للإدارة البيئية الدولية، وتلك التوصيات كان لهما تأثير على جدول أعمال القرن الواحد والعشرين AGENDA+21 وإعلان ريو دي جانيرو. كما نتج عن هذه التوصيات تشكيل لجنة فنية جديدة في منظمة المقياس الدولية سميت بلجنة TC207 لمتابعة سلسلة مقياس دولية للإدارة البيئية، وهي سلسلة مقياس الايزو 14000 كما سميت فيما بعد.

ونتيجة لعدة مقابلات للجنة الفنية TC 207 في مدينة تورنتو 1993، وأستراليا 1994 وأوسلو سنة 1995 تم عرض خمس مسودات كمواصفة دولية وتم المصادقة عليها سنة 1996 وصدرت على إثرها المواصفة (ISO 14000) والتي تبين المتطلبات العامة لتكوين إدارة بيئية مع طريقة التنفيذ<sup>66</sup>.

#### الفرع الثالث: أهمية سلسلة الايزو 14000

وتلخصت أهم الفوائد التي تقدمها هذه المواصفة الايزو ISO14000 فيما يلي<sup>67</sup>:

- بالنسبة للمؤسسة: المؤسسة التي تلجأ لهذه المواصفات الدولية لديها إمكانية أكبر في دخول الأسواق العالمية وتحقيق تكامل أمامي جيد. كما يساعدها ذلك على تحقيق التكامل الخلفي، حيث يعتمد الممونون في تنمية منتجاتهم وخدماتهم على مدى قبولها في القطاع وتفادي التعرض لأي مسائلات قانونية أو اجتماعية. كما مواصفات الايزو ISO14000 مساهمة جليلة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة وعقلنة استغلالها للموارد والطاقة. كما يساهم في تقليل التكاليف وتحسين صورتها امام مختلف السلطات العمومية<sup>68</sup>.
- بالنسبة للزبون: إن المواصفات إجراء يسمح بإحداث التكامل مع التكنولوجيا ويزيد من جودة المنتج مقارنة بالمنافسين، كما تقدم المواصفات العالمية شهادة ضمان بمدى جودة المنتج وأمانه.
- بالنسبة للحكومات: تقدم المواصفات الدولية للحكومات معطيات تكنولوجية وعلمية لتبرير المواقف القانونية فيما يخص الصحة وسلامة البيئة.
- بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو: تنشئ المواصفات الدولية مصادر للمعرفة التكنولوجية التي تعد كمرجع يخدم القرارات الاستثمارية.
- بالنسبة للأرض: إن انتشار المقياس العالمية المتعلقة بجودة الهواء، والماء، والأرض، وانبعث الغازات والمواد المشعة، أمور ترفع من درجة حماية البيئة.

<sup>66</sup> مريم قطوش، مرجع سابق، ص68.

<sup>67</sup> راشي طارق، مرجع سابق، ص57.

<sup>68</sup> ISO 14000 – Management environnemental, disponible sur le lien:

<http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/management-standards/iso14000.htm?archive=all> -23/12/2013-19:07.

### المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية اصطلاح هام ومفهوم اقتصادي ذو أهمية فائقة يجمع بين تحقيق مصلحة المؤسسة الاقتصادية من دون إهمال الدور الاجتماعي للمؤسسات والعمل على تحقيق التنمية المستدامة، ولا شك أن المسؤولية الاجتماعية يعتبر أداة مكملة للإدارة البيئية تساعد في تفعيل أهداف الإدارة البيئية فالاهتمام البيئي جزء لا يتجزأ من الالتزام الاجتماعي الذي يلقي على عاتق منظمات الأعمال.

#### الفرع الأول: وقفة تاريخية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

ظهرت فكرة المسؤولية الاجتماعية عقب الثورة الصناعية وارتبط نشوئها بقيام المشاريع الصناعية وما عاشته المنظمات في تلك الفترة من تقدم بفضل مختلف الاختراعات العلمية التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق الهدف الأسمى للمنظمة المتمثل في تعظيم الأرباح مستنزفة بذلك كل الموارد المتاحة من طبيعة وبشرية حيث تم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة وفي ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، مفترضة أن مسؤولية المنظمة تنحصر في إنتاج سلع وخدمات مفيدة للمجتمع فقط والتي من خلالها تحقق عوائد للمالكين. وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين، لكن مع تضخم حجم منظمات الأعمال وما رافق ذلك من أزمات اقتصادية واستغلال للأيدي العاملة وتدي الأجور وظهور التكتلات النقابية برزت مرحلة جديدة كان من خلالها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية من جهة كمرحلة أولى: تأمين السلامة والأمن في مكان العمل، تقليص ساعات العمل، الرعاية الصحية.... الخ، ثم المسؤولية الخارجية فيما بعد، الأمر الذي أدى بالضرورة إلى اتجاه المنظمات نحو الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية الخارجية المرتبطة بالبيئة، الزبائن، المنافسين، الحكومة، الموردين..... الخ، بهذا الصدد أشار Henry L. Gantt إلى أن جمهور المواطنين يكونون على استعداد لخلق أجواء التعارض والتضاد إذا أهملت إدارة الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية اتجاههم<sup>69</sup>.

مع تجاوز النظرة الضيقة للمنظمات الميكانيكية وبرز اتجاه جديد يدعو إلى توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتبني هذه الفكرة، أصبحت منظمات الأعمال أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها وبذلك ظهرت مرحلة سميت بـ "نوعية الحياة للفرد"<sup>70</sup> مع محاولة عرض المزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد. ولقد برزت أهمية الأداء الاجتماعي منذ أوائل العشرينيات من القرن العشرين إذ أوضح Sheldon أن مسؤولية كل منظمة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة، كما أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا 1972 بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن التمسك بالمبادئ التقليدية كهدف وحيد، بل زيادة التوجه نحو تبني المسؤولية الاجتماعية جراً تزايد الضغوط في ظل النظام الدولي الجديد الذي أضحي يتخذ البعد البيئي كبعد استراتيجي وحيوي للدخول والمنافسة في الأسواق العالمية، وبالتالي أصبحت مؤشرات الأداء الاجتماعي احد المتطلبات الرئيسية إلى جانب الأداء الاقتصادي لضمان بقاء واستمرارية المؤسسة وعليه تبلورت المنطلقات الأولية لنشر الوعي الاجتماعي ضمن المحيط الاقتصادي والمحاسبي لكل دول العالم، وتجدر الإشارة إلى أن مجمع المحاسبين القانونيين بالجزائر أكد على ضرورة تضمين نتائج الأداء الاجتماعي في التقارير المالية، كما طبق نفس الإجراء في فرنسا إذ ألزمت المؤسسات بالإفصاح عن درجة الالتزام الاجتماعي ليتوسع هذا المفهوم بصورة أكبر ويشمل البلدان العربية وذلك بعد بروز مصطلح التنمية المستدامة<sup>71</sup>.

<sup>69</sup> تيميزار أحمد وضيافي نوال، ورقة بحثية بعنوان التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والعوائد المحققة من جراء تبنيها، الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، يومي 15/14 فيفري 2012، ص 02. متوفر على موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي <http://iefpedia.com>.

<sup>70</sup> نفس المرجع.

<sup>71</sup> مقدم وهيبية، مرجع سابق، ص 11.

مع استجابة العديد من منظمات الأعمال لهذا الطرح الجديد الذي فرضته البيئة وتبنيها لفكرة المسؤولية الاجتماعية ببعديها الداخلي والخارجي عمل المشرع القانوني على وضع الضوابط والقواعد القانونية ليضفي سمة الإلزام للتحقق من عمل المنظمات بهذه المسؤولية وليؤكد على أن الالتزام بالأداء الاجتماعي لم يعد خياراً وإنما هو أمر ملزم للاستمرار والبقاء ضمن المجتمع، وفي هذا الصدد دعت لجنة التطوير الاقتصادي بأمريكا المنظمات إلى إعادة النظر في أفقها الاجتماعي وأن يكون تأسيسها معتمداً على كونها منظمات اقتصادية-اجتماعية لا يقتصر عملها على تحقيق الأهداف الاقتصادية فقط دون الأهداف الأخرى. وبانتشار الوعي الاجتماعي في إطار المحيط الاقتصادي وبالتتابع المنطقي للتطور الحاصل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من الضروري إدماج فكرة المسؤولية في السياسة العامة للمنظمة ومن الملاحظ أن في مرحلة الاقتصاد المعرفي وثروة المعلومات أصبحت أغلب المنظمات الغربية تمتلك مدونات أخلاقية تؤطر النظرة الاجتماعية وجوانب تبنيها اتجاه مختلف أصحاب المصالح<sup>72</sup>.

#### الفرع الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية

إن تحديد معنى دقيق للمسؤولية الاجتماعية للشركة يعد أمراً في غاية الصعوبة والتعقيد، ذلك أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في حد ذاته ينطوي على العديد من المعاني والمفردات، والتي تكون معظمها خاضعة للتعديل والتغيير المستمر. ويختلف هذا المفهوم باختلاف الدولة والمجتمع والحكومة، حيث لكل دوره وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة، كذلك فإن لهذا المفهوم مضامين مختلفة تبعاً للجهات المختلفة التي تتعامل وتضطلع في استخدامها بحسب تشريعاتها ومعاييرها<sup>73</sup>. فقد صدر لأرشي كارول (Archie B Carroll) بحثاً يؤكد فيه أنه إلى غاية سنة 2010 تم احصاء أكثر من 37 تعريفاً أكاديمياً قدم للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

حيث عرف بيتر دروكر Peter DRUCKER المسؤولية الاجتماعية للشركات أنها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه". وقد عرفها بشكل غير مباشر الاقتصادي الليبرالي ميلتون فريدمان Milton FRIEDMAN سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة، أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل"<sup>74</sup>.

عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"<sup>75</sup>.

كما عرفها البنك الدولي على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المدني والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد"<sup>76</sup>.

<sup>72</sup> تيميزار أحمد وضيافي نوال، مرجع سابق، ص02.

<sup>73</sup> سرمد كوكب الجميل، الاتجاهات الحديثة في مالية الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجببية-الأردن، 2001، ص257.

<sup>74</sup> نفس المرجع.

<sup>75</sup> حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والآفاق من أجل التنمية في الدول العربية، MRPA، جوان 2011، ص 5.

متوفر على الرابط:

<sup>76</sup> [http://mpr.aub.uni-muenchen.de/32347/1/MPR\\_A\\_paper\\_32347.pdf](http://mpr.aub.uni-muenchen.de/32347/1/MPR_A_paper_32347.pdf) -21/12/2013- 14:13.

نفس المرجع.

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها: "التزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد"<sup>77</sup>.

كما يقصد بالمسؤولية الاجتماعية: "الشعور بالالتزام من جانب الشركات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الاستراتيجي، وعند قيامها بتقييم القرارات من الوجهة الأخلاقية، فإنه يتعين التسليم باتخاذ ما هو في صالح رفاهية المجتمع ككل"<sup>78</sup>. فالمسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسات تجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار توقعات طويلة المدى شرط أن يكون هذا التوجه طوعي ومتجاوز للالتزامات المنصوص عليها قانوناً.<sup>79</sup>

ومن مجمل التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية يمكن استخلاص العناصر التالية:

- تحمل المسؤولية اتجاه النفس والأسرة والمجتمع.
- الدبلوماسية الاجتماعية، وتقوم على التعامل الجيد والاتصال الفعال مع مختلف الأطراف.
- المشاركة، ويقصد بها مساهمة كل الأفراد في بناء وتطوير المجتمع دون انتظار الرد ودون أن يبدى كل من يشارك في بناء المجتمع أي مقارنة مع الآخرين كون مشاركته يجب أن تكون على قدر إمكاناته.
- المحافظة على حقوق العنصر البشري وحماية البيئة.
- أن تكون تطوعية وليس فقط إلزامية بقوة القانون.

#### الفرع الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

إن فكرة المسؤولية الاجتماعية مثار جدل بين المفكرين والعلماء وممارسي الإدارة، فالبعض يؤيدها والبعض الآخر يعارضها، ومن أشهر معارضي فكرة المسؤولية الاجتماعية Milton FREDMAN الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يقول بأن مسؤولية الشركة هي تحقيق الأرباح فقط، وهو يرى بأن قيام المنشأة بأداء المسؤوليات الاجتماعية يؤدي إلى تخفيض قدرتها على تحقيق الأرباح، والتي هي مطالب المالكين ومبرر وجود المنظمة ووسيلة استمرارها، أما لجنة التنمية الاقتصادية فقد نشرت في السبعينيات مذكرة مؤلفة من أربعة وسبعون صفحة عنوانها "المسؤوليات الاجتماعية في شركات الأعمال" وضعها لدراسة الأبحاث والسياسات التابعة للجنة التنمية الاقتصادية، أن ثلثي العينة المختارة والتي قامت باستقصاء آراءها تعتقد بأن المنشآت يجب أن يكون لديها التزام أخلاقي للمساعدة في التقدم الاجتماعي حتى ولو كان ذلك على حساب ربحيتها<sup>80</sup>.

ويمكن تلخيص وجهات النظر المؤيدة والمعارضة لتبني منظمات الأعمال دوراً اجتماعياً من خلال الجدول التالي:

<sup>77</sup> إبراهيم بختي والطاهر خامرة، ورقة بحثية بعنوان المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 و08/07 أبريل 2008، ص 05.

<sup>78</sup> شارلز وجاريت جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية الجزء الأول "مدخل متكامل"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 118.

<sup>79</sup> طاهر محسن الغالبي وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة - الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 51.

<sup>80</sup> أم كلثوم جماعي وسمير بن عبد العزيز، ورقة بحثية بعنوان: الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص 05.



جدول رقم 2: وجهات النظر المؤيدة والمعارضة لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

المعارضون	المؤيدون
<p>- يؤدي تبني دور اجتماعي أكبر إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح التي هي جوهر وجود منظمات الأعمال الخاصة.</p> <p>- ذوبان الأهداف الأساسية الاقتصادية للمنظمة واضمحلالها مع مرور الزمن وهذا يؤدي إلى ضعف الأداء الاقتصادي أولاً وتراجع المبادرات الاجتماعية ثانياً.</p> <p>- تحميل منظمات الأعمال كلفة عالية جراء أنشطة اجتماعية متزايدة، حيث قدرة المنظمة المحدودة قياساً لقدرات الدولة.</p> <p>- سلطة إضافية أكبر تتمتع بها منظمات الأعمال وتضاف إلى نفوذها الاقتصادي.</p> <p>- تفتقر منظمات الأعمال للمهارات الكافية للنهوض بدور اجتماعي بشكل صحيح.</p> <p>- صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبية عند الأنشطة الاجتماعية، ويرجع هذا إلى عدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الاجتماعي.</p> <p>- عدم وجود جهة عليا رسمية ومعروفة من الجمهور يمكن أن تتابع مدى الانجاز الاجتماعي لمنظمات الأعمال.</p>	<p>- يتوقع المجتمع أن تحقق منظمات الأعمال العديد من أهدافها بهذا تجسد بكونها جزءاً من المجتمع الذي تعيش فيه وتزدهر في إطاره.</p> <p>- يمكن للأرباح أن تزداد على المدى البعيد من خلال تبني دور اجتماعي أكبر حيث رضا المجتمع ومد جسور التفاهم والثقة معهم.</p> <p>- إن الالتزام الاجتماعي يمثل حالة موازنة معقولة تجاه النقد الموجه للمنظمات بكونها تهتم بالأرباح وتوسيع الاستثمارات فقط على حساب العاملين والمجتمع.</p> <p>- تكون الصورة العامة للمنظمة أفضل حينما تلعب دوراً اجتماعياً، وهذا يعزز الميزة التنافسية والشهرة التي تسعى المنظمة لتحقيقها.</p> <p>- بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع حيث يجب أن تتحمل منظمات الأعمال التأثيرات السلبية لعملها ولا يترك على الدولة فقط.</p> <p>- أن تبني دور اجتماعي أكبر يقلل من إجراءات الحكومة وتدخلها في شؤون الأعمال.</p> <p>- الموازنة بين مسؤوليات المنظمة ونفوذها حيث أن المسؤولية الاجتماعية تقلل من النقد الموجه لهيمنة منظمات الأعمال على القرارات المتعلقة بحياة الناس.</p> <p>- زيادة مصالح المالكين حيث تعزيز موقع المنظمة وزيادة مبيعاتها على إثر إنعاش الوضع العام للدولة.</p> <p>- نظراً لامتلاك بعض منظمات الأعمال موارد كبيرة مالية وتكنولوجية فإن هذه الموارد يمكن أن تؤدي إلى إنجازات اجتماعية كبيرة.</p> <p>- تدابير وقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة.</p>

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص527.

الفرع الرابع: أشكال المسؤولية الاجتماعية

تتخذ المسؤولية الاجتماعية شكلين، إذ تكون اتجاه عمالها فنطلق عليها مسؤولية داخلية، وقد تكون موجهة للمجتمع فنسميها مسؤولية خارجية<sup>81</sup>:

**اولا- مسؤولية اجتماعية داخلية:** وترتبط هذه المسؤولية بالأفراد والموارد التي يتم استخدامها والمرتبطة بالأداء المتحقق داخل المنظمة، وأي نشاط من شأنه أن يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية حياة العامل. وضمن هذا السياق، يمكن حصر مختلف النشاطات التي من الممكن أن تقوم بها المؤسسة اتجاه عمالها وتندرج ضمن مبدأ المسؤولية الاجتماعية:

- وضع تسهيلات أمام العمال من أجل اقتناء السيارات والأجهزة الكهرو منزلية.
- توفير ظروف عمل صحية وتتوفر على عنصر السلامة المهنية.
- بناء مرافق مختلفة لخدمة العمال والاستفادة منها مثل قاعات العلاج والنشاطات الرياضية.
- مختلف الدورات التكوينية التي تقدمها المؤسسة للعمال في الجانب العملي بالإضافة إلى الجوانب الأخرى خاصة منها البيئية.
- المساهمة في تحسين ظروف عيش العمال وعائلاتهم، عن طريق مثلا تسهيل اقتناء مساكن لائقة، إنشاء دور حضانة خاصة بأطفال العمال وتنظيم رحلات لصالحهم في أيام العطل...إلخ.

ويمكن القول أن المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية الداخلية تحظى برضا العمال والنقابات العمالية كذلك لا تواجه مشاكل مقاومة التغيير.

**ثانيا- مسؤولية اجتماعية خارجية:** تتلخص المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسة أو كما يسميها البعض **المسؤولية المجتمعية** في الاهتمام بمختلف الحالات المرتبطة بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع، والتي تعد جميعها بمثابة مؤثرات سلبية على مدخلات منظمات الأعمال نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية والمتمثلة في تذليل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق قيم وأنماط اجتماعية إيجابية في المجتمع. وتعمل منظمات الأعمال من منطلق هذه المسؤولية لتوفير السلع المناسبة وبالكميات والأسعار والمواصفات والجودة اللازمة لرفع مستوى المعيشة، كما أصبحت المنظمات اليوم ذات وعي تجاه تخفيض الملوثات الجوية والصوتية، وحساب الأرباح والخسائر كوسيلة لتقييم الأداء المؤسسات غير فعال، وكذلك ظهرت أنظمة مختلفة داخل المؤسسة مثل نظام التسويق الاجتماعي والذي يتطلب تحقيق أهداف اجتماعية. وبما أن المؤسسة تنشط في وسط متغير فإنها تؤثر وتتأثر بمختلف عناصر السياسات والاستراتيجيات حتى في خدمة المجتمع.

ولعل أهم أوجه المسؤولية الاجتماعية الخارجية يتجلى في مختلف المشاريع الخيرية التي تبناها المؤسسة مثل بناء المستشفيات والمدارس ودور الأيتام والعجزة، أو عن طريق رعايتها لمختلف التظاهرات ثقافية كان أو اجتماعية أو رياضية، بالإضافة إلى مختلف

<sup>81</sup> فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 412.

المشاريع والبرامج التي تسطرها المؤسسة في إطار حماية البيئة والتقليل من آثار التلوث. ويمكن القول أن المؤسسة التي تبني مثل هذه المشاريع تلقى قبول واسع من طرف الجمهور.

#### الفرع الخامس: أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية

يعتبر انتهاج المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة إحدى الوسائل التي تسمح لها بإعادة تحديد استراتيجيتها الطويلة المدى وأن هذا الانتهاج يعتبر أيضا إحدى الوسائل التي تحقق لها التميز عن غيرها ويحسن تنافسيتها. فالمسؤولية الاجتماعية هي بذلك أحد عناصر التموقع الاستراتيجي في الأجل المتوسط والقصير. وهذا على عكس ما يعتقد الكثير أن انتهاج المسؤولية الاجتماعية في ظل الصعوبات الاقتصادية لا يعتبر خيارا من بين الخيارات المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية وأبعد من ذلك فهو غير مفروض عليها، إلا أن اختيار انتهاجه من طرف المؤسسات يمنح لها جملة من الامتيازات شريطة أن يستطيع صاحب المؤسسة الاستفادة من الفرص التي قد يمنحها. ومن بين ما يؤيد هذه الوجهة من النظر هو ما اتفق عليه مجموعة كبيرة من الباحثين من جهة، ورؤساء كبريات الشركات العالمية التي خاضت تجربة إدماج بعضا من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وكذلك وجهات نظر بعض المنظمات المهنية لأرباب العمل<sup>82</sup>.

يترتب عن إدماج المؤسسات الاقتصادية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية فوائد جمة، يمكن ان نذكر منها<sup>83</sup>:

- تحسن صورة المؤسسة الاقتصادية ضمن المجتمع الذي تتواجد فيه.
- تتيح للمؤسسة الاقتصادية معرفة كافة احتياجات عملائها.
- تسمح بتطوير منتجات/خدمات صديقة للبيئة، ما تكسب المؤسسة الاقتصادية ميزة تنافسية فريدة.
- تعطي رؤية شاملة وأهداف واضحة لكافة أصحاب المصالح بالإضافة الى حماية مصالحهم.
- حماية أصول المؤسسة الاقتصادية.
- منع التمييز بين العمال على أساس العرق، الدين، اللغة او الجنس، والتأكد من عدم تعرضهم لأي إساءة جسدية أو معنوية أو نفسية.
- التأكد من رضا المستهلك على أسلوب تسويق منتجات المؤسسة الاقتصادية ومطابقتها لمواصفات حماية البيئة، المستهلك، والصحة العامة.
- إصدار أحكام خاصة بأخلاقيات المؤسسة الاقتصادية.

<sup>82</sup> العايب عبد الرحمان، مرجع سابق، ص70.

<sup>83</sup> مريم بولمخال، إدماج أبعاد التنمية المستدامة في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2012، ص75.

### المطلب الرابع: المعايير الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

لقد تم صياغة جملة من المعايير المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وأبرزها معيار المساءلة الاجتماعية SA8000، ومعيار الصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001، ومعيار ايزو 26000 والتي سنتطرق اليها بشكل من الاختصار.

الفرع الاول: معيار المساءلة الاجتماعية SA8000:<sup>84</sup>

المعيار SA8000 (Social Accountability 8000) والذي يدعى أيضا بنظام المساءلة الاجتماعية، فهو "مواصفة دولية تعمل على تطوير وتطبيق الممارسات الاجتماعية السليمة داخل بيئة العمل لتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" والذي أطلق في أكتوبر 1997 من طرف منظمة أمريكية متخصصة في تحليل الممارسات الإدارية والاجتماعية والبيئية للشركات في الولايات المتحدة. والذي اعتمده وطوره فيما بعد المعهد البريطاني للتقييس سنة 2000<sup>85</sup>.

وتقدم هذه المواصفة متطلبات ومنهجية تدقيق لتقييم ظروف مكان العمل، بما في ذلك عمالة الأطفال والعمل الإجباري والصحة والسلامة المهنية وحرية التجمع وعدم التمييز والممارسات التأديبية وساعات العمل والأجور وغيرها، من أجل الحفاظ على ظروف عمل جيدة وتحسين الظروف القائمة، فبواسطة هذا المعيار يمكن ضمان الحد الأدنى لحقوق العمال. كما يعتبر معيارا يضمن الحد الأدنى لحقوق العمال وهي قابلة للتدقيق من طرف مدقق خارجي مستقل.

لقد توج بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاهتمام بصدور حزمة معايير دولية تسمى المعايير العالمية للمساءلة الاجتماعية SA8000 حيث وضعت ضوابط دقيقة يمكن أن تسترشد المؤسسات الاقتصادية لدمج القضايا الاجتماعية، البيئية والاقتصادية في قراراتها واستراتيجياتها. حيث أن البنود الرئيسية التي تتضمنها SA8000 والخاصة بالشروط والمتطلبات المعيارية القياسية للمساءلة الاجتماعية تشمل الآتي:

- منع عمالة الأطفال.
- عدم ممارسة العمالة القسرية بأي صورة من الصور (عدم حجز أوراق الثبوتية او المرتبات والأجور أو جزء منها للضغط على العاملين للبقاء في العمل).
- تهيئة مناخ أو بيئة عمل تتوفر فيها الشروط الصحية للإنسانية وكل مستلزمات السلامة والأمان.
- كفالة حقوق العاملين بالانتساب للنقابات العمالية والاتحادات المهنية.
- ضمان العدالة في التعامل بين جميع العاملين وفق كفاءاتهم وعدم التمييز أو ممارسة العنصرية.

<sup>84</sup> العايب عبد الرحمان، مرجع سابق، ص111.

<sup>85</sup> راشي طارق، مرجع سابق، ص102.

- مراجعة وتدقيق الضوابط التأديبية وعدم السماح بتوجيه عقوبة جسدية أو نفسية أو لفظية للعامل، حيث يجب أن تتبع القواعد والإجراءات القانونية بدون تطرف.
- الالتزام بالفترات الزمنية للعمل.
- يجب أن تكون الأجور والمكافآت أو التعويضات المدفوعة للعاملين وفق القوانين واللوائح المنظمة.

#### الفرع الثاني: معيار الصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001<sup>86</sup>

تم تطوير معيار الصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001 من قبل الهيئة البريطانية للتقييس سنة 1999 ثم أعيد مراجعته في 2007، ويقوم هذا المعيار أساساً على تحديد المتطلبات الرئيسية التي يجب توافرها في أي نظام لإدارة الصحة والسلامة المهنية، من أجل تمكين كافة الجهات المطبقة لذلك النظام من التحكم الجيد والفعال في المخاطر المتعلقة بصحة وسلامة كل الأفراد المتواجدين داخل المؤسسة الاقتصادية، سواء كانوا من عمال المؤسسة الاقتصادية، موردين، أو زبائن... وتحسين أدائها.

ولكي تتمكن المؤسسة الاقتصادية من التحكم في مختلف المخاطر بشكل أفضل، يتعين عليها القيام بدراسة وتحليل هذه المخاطر، بما يساهم في فهم وتطبيق الإجراءات التي تساعد على التعرف على المخاطر، تقييمها، وتحديد المقاييس الملائمة للتحكم فيها.

#### الفرع الثالث: المواصفات القياسية حول المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000

لقد تم وضع المواصفات القياسية حول المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمة العالمية للتقييس ISO من أجل توفير الإرشادات والتوجيهات الضرورية لإدماج المسؤولية الاجتماعية في مختلف استراتيجيات وقرارات المؤسسة الاقتصادية، وجعل المؤسسات الاقتصادية أكثر انفتاحاً على كافة أصحاب المصالح، دون الحصول على شهادة تثبت انتهاج المؤسسات الاقتصادية. حيث أخذت هذه المنظمة في تطوير هذه المواصفات خلال شهر جويلية 2004<sup>87</sup>، وقد تم إصدار هذه المواصفة بشكل رسمي شهر ديسمبر من سنة 2008، إلا أنه تم تأجيل تطبيقها إلى غاية شهر سبتمبر من سنة 2010. كما أن أهم ما يميز مواصفة الأيزو 26000 هو أنها مواصفة إرشادية في المسؤولية المجتمعية، تقوم بالتزويد بالإرشادات ولا يوجد نية لأن تكون طرف ثالث لمنح الشهادات، وهي بذلك ليست مواصفة من مواصفات نظم الإدارة<sup>88</sup>.

وتتضمن المواصفات جملة من المبادئ التي يمكن حصرها في سبع مجموعات كما يلي<sup>89</sup>:

- تعزيز شفافية التقارير.
- ضرورة اعتماد الميزانيات الاجتماعية واحترام الأعراف الدولية للسلوك.

<sup>86</sup> مريم بولمخال، مرجع سابق، ص 113.

<sup>87</sup> نفس المرجع، ص 112.

<sup>88</sup> العايب عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 113.

<sup>89</sup> مريم بولمخال، مرجع سابق، ص 112.

- التحلي بالسلوكيات الأخلاقية.
- احترام مطالب واحتياجات أصحاب المصالح.
- احترام القوانين.
- الامتثال للمعايير الأخلاقية العالمية.
- احترام حقوق الإنسان.

ان تبني المؤسسة لمجالات المسؤولية الاجتماعية وفقا للمواصفة الايزو 26000 ستحقق العديد من الفوائد المهمة، والتي نذكر منها<sup>90</sup>:

- جعل عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم متطور لتطلعات المجتمع، والفرص المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.
- تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق ثقة أكبر للجمهور بتعزيز الأداء الاجتماعي للمؤسسة وتحسينه.
- تحسين وتنظيم العلاقة مع الأطراف المعنية.
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، وتحسين سلامة وصحة العاملين والاهتمام بحقوقهم المختلفة.
- تحسين اعتمادية ونزاهة التعاملات من خلال المشاركة السياسية المسؤولة، والمنافسة العادلة، وانعدام الفساد.
- منع أو الحد من الصراعات المحتملة مع المستهلكين بشأن المنتجات أو الخدمات.
- المساهمة في حيوية المؤسسة على المدى الطويل عن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية.
- المساهمة في المصلحة العامة، وتحقيق رفاهية المجتمع.

<sup>90</sup> طارق راشني، مرجع سابق، ص192.

## خلاصة الفصل:

يظهر لنا جليا من خلال هذا الفصل ان التلوث يعتبر أبرز التحديات البيئية الحالية والذي يعتبر في أغلب الحالات نتيجة للأنشطة المؤسسات الاقتصادية، كما ان للتلوث، سواء المادي او الغير مادي، آثار غاية في الخطورة سواء على الانسان، البيئة وحتى على الاقتصاد لذا كان من الواجب سولك منهج تنموي مستدام يهتم بالقضايا البيئية، المجتمعية والاقتصادية على حد سواء، آخذين بعين الاعتبار احتياجات الجيل الحالي وأجيال المستقبل ما يظهر ضرورة تبني مبادئ التنمية المستدامة، والتي بدورها تطورت عبر مجموعة من المراحل والمحطات التاريخية. حيث ان التنمية المستدامة تسعى لإجراء تغييرات جوهرية في البنى التحتية والفوقية للمجتمع دون التأثير السلبي على عناصر البيئة، أي ضمان تنمية اقتصادية وفي نفس الوقت عدالة اجتماعية وحماية بيئية.

وقصد تحقيق أهداف التنمية المستدامة لا بد من المشاركة الشعبية، أي مساهمة كل الفئات والقطاعات والجماعات بشكل متناسق، ولا يجوز اعتمادها على فئة قليلة، ومورد واحد ولعل المؤسسات الاقتصادية تعد من أبرز الفئات، لذا يتوجب ادماج آليات تحقق اهداف التنمية المستدامة وتلائم ونشاط المؤسسة. ومن بين هذه الآليات هناك ما يعرف بالإدارة البيئية والتي تهتم بالجانب البيئي والآثار البيئية للمؤسسة وتسعى الى تحسينها بشكل مستمر، وكذا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي تهتم بالجانب الاجتماعي والمجتمعي سواء بالتأثيرات الداخلية او الخارجية للمؤسسة، كما ظهرت بالتوازي سلسلة من المعايير والمقاييس الدولية والتي تضبط هذا التوجه، فمن ناحية الإدارة البيئية هناك سلسلة الايزو 14000 الصادرة عن المنظمة الدولية للتقييس، اما من جانب المعايير الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فهناك معيار المساءلة الاجتماعية SA8000 الذي يعمل على تطوير وتطبيق الممارسات الاجتماعية السليمة داخل بيئة العمل لتقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومعيار الصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001، و معيار ايزو 26000 الذي يقوم بضبط الإرشادات والتوجيهات الضرورية لإدماج المسؤولية الاجتماعية في مختلف استراتيجيات وقرارات المؤسسة الاقتصادية، وجعل المؤسسات الاقتصادية أكثر انفتاحا على كافة أصحاب المصالح.

الفصل الثالث:

دور التسويق الأخضر في تحقيق

التنمية المستدامة



تمهيد:

رغم اختلاف أنواع المؤسسات ونوع اعمالها، ومكان نشاطها الا انها تسعى دائما الى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف لتعظيم أرباحها وتحقيق أهدافها وزيادة نموها وتوسع نشاطها والذي يمثل جوهر وجودها، ما قد يصحبه مجموعة من الانعكاسات والآثار السلبية على المحيط الذي تنشط فيه.

ومع تبلور مفهوم التنمية المستدامة، زادت الضغوطات التي يفرضها المجتمع الدولي ومحمل الهيئات الرسمية على المؤسسات الاقتصادية قصد حثها على الالتزام ببعض القواعد الاجتماعية والبيئية التي تخدم اهداف التنمية المستدامة، خصوصا وان المؤسسة الاقتصادية تعتبر ركيزة أساسية وأحد أهم الوسائل المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، اين أصبحت المؤسسة تسعى الى ادماج أبعاد التنمية المستدامة في مختلف وظائفها، بما فيها وظيفة التسويق، والرقي بها عن طريق اتباع فلسفة التسويق الأخضر.

فمن خلال هذا الفصل سنحاول ابراز دور التسويق الأخضر في تحقيق الابعاد الثلاثة للتنمية المستدامة من خلال عرض دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المبحث الاول عن طريق عرض مساهمة التسويق الأخضر في الكفاءة في استخدام الموارد والتوجه نحو الخدمات، بالإضافة الى حصول المؤسسة على ميزة تنافسية وتحسين صورتها من خلال تبنيتها للتسويق الأخضر. وبعد ذلك سنحاول من خلال المبحث الثاني ابراز دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال دوره في التقليل من التلوث والتحليل البيئي لدورة حياة المنتج، وأخيرا سنتعرض الى دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال المبحث الثالث وإبراز دوره في حماية المستهلك ونشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والمجتمعية والوفاء بها والتطرق الى التجارة العادلة كشكل من أشكال التسويق الاخضر.

## المبحث الاول: دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

يتبين من خلال الفصلين السابقين ان هناك علاقة وطيدة بين التسويق الاخضر والتنمية المستدامة، فالتسويق الأخضر يمثل منهج شامل ومتكامل لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض.

### المطلب الاول: الاستغلال العقلاني للموارد

منذ قمة ريو 1992، اتضح للعالم ان نظم الانتاج والاستهلاك المتبعة وطريقة تطورها في المجتمع لا تدعم الاستدامة على سطح الارض، خصوصا وأنها تعتمد على استغلال الموارد بمستوى مكثف وبصفة لا تتلاءم وقدرتها على التجدد. وحتى يتلاءم الاقتصاد مع الاستهلاك الامثل للموارد فان التسويق الاخضر يسعى الى تحسين المبيعات وتوفير الخدمات بطرق عقلانية تتماشى واهداف التنمية المستدامة، فهو يقوم على استبدال نظم الانتاج والاستهلاك التقليدية بأخرى تعتمد على الاستغلال العقلاني للموارد حيث يتوجه أكثر فأكثر نحو الخدمات (Démateralisations) كما يركز على الكفاءة الايكولوجية (Eco-efficiency) قدر الامكان.

### الفرع الاول: الكفاءة الايكولوجية

ان التسويق الاخضر يساهم في تقليل التكاليف عن طريق التقليل من استهلاك الطاقة والكفاءة في استغلال المواد، خصوصا الغير متجددة منها، عن طريق ما يسمى بالكفاءة الايكولوجية والتي تعتبر نتيجة لتطبيق المفهوم البيئي للمنتج Eco-conception. ويمكن تعريف الكفاءة الايكولوجية حسب WBCSD مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (World Business Council for Sustainable Development) على انها: "تقديم خدمات ومنتجات بأسعار تنافسية والتي تشبع حاجات الانسان وتحقق رفاهية في نوعية الحياة، مع خفض التدرجي للموارد المستعملة وللآثار البيئية في مختلف دورة حياته الى مستوى يوازي قدرتها (الموارد والبيئة) على التجدد"<sup>1</sup>.

وتبعا لهذا التعريف فان WBCSD اقترح سنة 1995 جملة من المبادئ حول الكفاءة البيئية:

- تقليل الطلب على المواد واستهلاك الطاقة لتوفير المنتجات والخدمات.
- تقليل انبعاث الغازات السامة.
- تحسين تدوير المواد.
- تحسين الاستخدام المستدام للموارد المتجددة.
- اطالة استدامة المنتجات.
- الزيادة في جودة المنتجات والخدمات.

<sup>1</sup> TYL Benjamin, Eco-efficience industrielle, Remar, Guide pratique - N° 5, Juin 2011, P09, Disponible sur le lien : <http://www.veillestrategique-champagne-ardenne.fr/static/pdf/ecoconception/numero1/guides/comment-atteindre-leco-efficience-a-travers-lecoconception-et-lecologie-industrielle.pdf> -15/03/2013-11:55

لذا فان التسويق الاخضر باحتوائه على منتجات ذات مفهوم بيئي يساهم في تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد والتي تعتبر أحد مبادئ التنمية المستدامة. كما أظهرت دراسة فرنسية-كندية اجريت على 30 مؤسسة عن طريق المقابلة، بعنوان "المفهوم البيئي: ما هو العائد الاقتصادي للمؤسسة"<sup>2</sup>، أن أبرز مزايا تبني المفهوم البيئي بالنسبة للمؤسسة هو حصولها على منتجات اقتصادية خصوصا اثناء استعمالها.

كما يعتمد التسويق الاخضر على الاهتمام بأدق التفاصيل التي يمكن ان ينجر عنها كفاءة في استخدام الموارد. فمثلا تقوم مؤسسة Ekyog باستخدام بقايا النسيج لاستخدامها كملصقات (étiquettes) لمنتجاتها، ما يمكنها من توفير المواد وكذا تقليل الفضلات<sup>3</sup>.

وعلى سبيل المثال فان العلامة الايكولوجية الخاصة بالأشجار تدل على الكفاءة والتسيير المستدام للموارد الغابية، حيث تقوم المؤسسة بزراعة الأشجار واستغلالها بوتيرة تتلاءم وسرعة نموها، بالإضافة الى الكفاءة في التسيير الحسن لبعض المخلفات الخشبية (بقايا النجارة). من جهة أخرى تسعى هذه المؤسسات الى توفير انواع جديدة وجيدة من الخشب لضمان طول مدة استغلاله (تقديم منتج ذو جودة عالية) او تحسين مشتقاته (كالورق) ما يدعم سمعة المؤسسة، وفي نفس الوقت يقلل من القطع المتزايد للأشجار.

ان مساهمة التسويق الاخضر في زيادة كفاءة المؤسسات الاقتصادية سيساعدها على التقليل من تكاليفها خصوصا تلك المتعلقة بالإنتاج او بالتعبئة والتغليف، حيث تسمح بعض العلب والمغلفات باستغلالها في استعمالات منزلية أخرى بعد استعمال محتوى العلب. ولقد أثبتت دراسة قامت بها ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) سنة 2009 والتي قدمتها Myriam PUAUT خلال ندوة Pollutec 2009، فان أكثر من 93% من المؤسسات الفرنسية (28 مؤسسة من بين 30 مؤسسة) زادت من ارباحها من خلال تبني المفهوم البيئي للمنتج (Ecoconception) من جهة، وخفضت نسبة التلوث وتأثيرها السلبي على البيئة من جهة أخرى<sup>4</sup>. ما يعكس ان التوجه البيعي الاخضر يكون مربحا للمؤسسة وفي نفس الوقت يساعد على تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

<sup>2</sup> L'éco-conception: Quels retours économiques pour l'entreprise ?, Etude du pôle d'écoconception et management de cycle de vie Chambre de commerce – Industrie et services de Saint-Étienne/Montbrisson et de l'Institut de développement de produits (IDP), France, Décembre 2008. Disponible sur le lien : <http://www.eco-conception.fr/data/sources/users/9/docs/fond-doc/rapportetude.pdf> -15/03/2013-18:29

<sup>3</sup> PASTORE-REISS Elizabeth, Marketing durable, Groupe Eyrolles, Deuxième Edition, 2007, p64

<sup>4</sup> فيديو مسجل لمداخلة Myriam PUAUT متوفر على الموقع:

<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12922> 25/01/2013 – 19:28

ومن أبرز المبادرات في مجال الكفاءة في استغلال الطاقة والتوجه نحو الطاقات المتجددة، قامت مؤسسة OPALY بتركيب أكبر واجهة من الألواح الشمسية في فرنسا فوق المبنى التجاري INTERMARCHE بمساحة تتربع على 4.200م<sup>2</sup>، والتي بدأت حيز التنفيذ منذ سبتمبر 2011، فهذه المبادرة ساهمت في تخفيض 30% من فواتير الطاقة الخاصة بالمبنى التجاري<sup>5</sup>.

وكما تم التطرق اليه في الفصل الاول، فان من خصائص المنتجات الخضراء انها تتميز بدورة حياة طويلة، فاستخدام مثل هذه المنتجات من قبل المؤسسة او المستهلك يقلل من الاستهلاك المتزايد للموارد والطاقة مع الحرص على تحقيق نفس القدر من الاكتفاء واشباع للحاجات، وربما اشباع نفسي لبعض الفئة من المستهلكين (المستهلكين الخضر) التي لا يرتاح ضميرها الا باقتناء منتجات خضراء. لهذا يميل التسويق الاخضر الى التوجه نحو المنتجات ذات مدة الحياة الطويلة بدلا من المنتجات ذات الاستعمال الوحيد (Jetable) وحتى إذا كانت قابلة للتدوير، هذا ما يسمح بخفض مستويات الطاقة المستهلكة لتوفيرها.

#### الفرع الثاني: التوجه نحو الخدمات:

في مجال الاستهلاك، فان التسويق الاخضر يقلل من استخدام الموارد عن طريق توجيهه نحو الخدمات والذي يمكن ان يأخذ عدة أشكال<sup>6</sup>:

- استبدال منتج بأخر اقل استهلاك للموارد.
- استخدام اجهزة تستهلك موارد اقل (مياه، طاقة، مكونات) اثناء استعمالها.
- كراء المعدات بدلا من شرائها، او الشراء المشترك، الاعارة ...
- اللجوء الى الخدمات كبديل للشراء (النقل الجماعي، كراء السيارات، محلات التنظيف ...)
- المساهمة في الجمع الانتقائي للنفايات من اجل اعادة استعمالها وتدويرها.

ان الانتقال الى اقتصاد يعتمد على الخدمات مرهون بمدى قبول المستهلكين لطرق جديدة من اجل اشباع احتياجاتهم، خصوصا الانتقال من الرغبة في كسب منتج ما الى الاكتفاء فقط بالحصول على الخدمات التي يمكن ان يحققها ذلك المنتج. فالتسويق الاخضر يسعى الى اقناع مجموع المستهلكين بالتوجه نحو الخدمات بدلا من الاقتناء المتراكم للمنتجات، عن طريق ابراز واقناع المستهلكين بمزايا ومحاسن هذا السلوك في مختلف الجوانب مشيرين في نفس الوقت الى الآثار الناجمة عن عدم استخدامه.

فعلى سبيل المثال، فان الحد من استخدام الموارد عن طريق التوجه نحو الخدمات في مجال الورق يمكن ان يتم عن طريق

<sup>5</sup> La plus grande façade solaire de France sur un centre commercial INTERMARCHE, 20 novembre 2010. disponible sur le lien: <http://les4elements.typepad.fr/distributiondurable/2010/11/la-plus-grande-fa%C3%A7ade-solaire-de-france-sur-un-centre-commercial-intermarche.html> -19/04/2013-18:27

<sup>6</sup> SEMPELS Christophe et VANDERCAMMEN Marc, Osez le Marketing durable, Pearson Education France, 2009, P77.

الاعتماد على الوسائل الالكترونية كإرسال واستخدام وثائق الكترونية بدلا من استخدام الورق، ما يسمح من جهة من التقليل من استهلاك الورق وما يتبعه من تلوث لتصنيعه ونقله وكذلك الطاقة اللازمة لذلك وحتى التقليل من نفاياته، ومن جهة أخرى يساهم في الحفاظ على المساحات الغابية التي تعد أحد الموارد الداخلة في تصنيع الورق، اي حماية الفضاء البيئي<sup>7</sup>. بالإضافة الى تقليل كمية الحبر المستعملة للطباعة وكذا الطابعات، خصوصا مع زيادة تداول الملفات الكترونيا، حيث يجد الباحث غايته من البحث في الملفات الالكترونية التي زادت رواجها. فالملف الالكتروني يمنح للباحث خاصية بحث أسرع منها في الكتب، كذلك من ناحية سهولة تداولها فيمكن حملها وتداولها بسهولة ومرونة مقارنة بالكتب، وهذا ما تمت ملاحظته فعلا لتحقيق البحث الذي بين ايدينا. فمثل هذه الحجج تستعمل في التسويق الأخضر لإظهار أهمية التوجه نحو الحد من استخدام الموارد عن طريق التوجه نحو الخدمات كأداة لتحقيق التنمية المستدامة.

ولقد أصبح التحميل من الانترنت بدلا من اقتناء المنتجات الالكترونية أحد الوسائل الأكثر انتشارا بسبب سهولة وسرعة استخدامه وكذا قلة تكلفته، فبدلا من شراء برنامج عن طريق قرص مرن (DVD/CD) يكفي تحميله مباشرة من الانترنت بسعر أقل من سعر القرص المرن، وهذا لحذف سعر القرص وتكاليف توفيره. حيث ان الاصل في القرص هو الخدمة التي يوفرها البرنامج الذي يحتويه وليس القرص كمنتج في حد ذاته.

ومن بين المبادرات الناجحة في التوجه نحو الخدمات نذكر ترويج المصارف لاستعمال خدمات الصراف الآلي او الاطلاع على الحسابات من خلال الانترنت وبطاقات الائتمان (Visa & MasterCard) والتي وفرت الكثير من الوقت والموارد، كما منحت الزبائن فرصة الاطلاع على حساباتهم في اي وقت حتى خارج ساعات عمل المصرف، ما يزيد من ارتياحهم لاطلاع على رصيدهم ومختلف العمليات التي أجريت في حساباتهم من جهة، ومن جهة أخرى السهولة في سحب المبالغ حسب الحاجة.

فالملاحظ ان التسويق الأخضر يبحثه وتحفيزه لاستغلال طرق تحد من استخدام الموارد عن طريق التوجه نحو الخدمات يقدم حلول للمؤسسات للتقليل من تكاليف بعض المواد الواسعة الاستهلاك، وفي نفس الوقت يعتبر وسيلة جيدة لمبادرة المؤسسة لتصبح عنصرا فاعلا لتحقيق مبادئ الاستدامة، ليس الاقتصادية فقط بل حتى البيئية والاجتماعية.

### المطلب الثاني: الحصول على ميزة تنافسية وتحسين صورة المؤسسة

#### الفرع الاول: الحصول على ميزة تنافسية

ان توفير منتجات بيئية واخلاقية (يأخذ التأثيرات الثانوية لها بعين الاعتبار) يعتبر ميزة من شأنها جذب الزبائن وكسب ولائهم، خصوصا بالنسبة للمؤسسات حديثة النشأة. فلقد اظهرت الدراسة السابقة (الفرنسية-الكندية) ان تبني المفهوم البيئي للمنتج ساهم في 90% من الحالات في زيادة ربحية المؤسسة سواء بتقليل التكاليف عن طريق الكفاء التكنولوجية او عن طريق

<sup>7</sup> Dématérialisation et développement durable, 19 Septembre 2007, disponible sur le lien: <http://www.cecurity.com/site/PubArt200706.php> - 30/03/2013 – 14:35

زيادة المبيعات، ما يسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية بتسويقها لمنتجات خضراء وكذا حصولها على أسواق (خاصة بالمستهلكين الخضر) لا يمكن للمؤسسات التي لا تتبنى مبادئ التسويق الاخضر من الوصول اليها. فهذه الفئة من المستهلكين تتوجه نحو المنتجات الخضراء لعدة أسباب أبرزها<sup>8</sup>:

- الحصول على منتجات سليمة ومضمونة لا تضر بصحتهم.
- الحصول على منتجات نظيفة لا تضر بالبيئة وقابلة للتدوير.
- الحصول على منتجات مسؤولة لا تضر بالمتجمع.
- الحصول على منتجات ذات نوعية جيدة والتي توفرها القيمة المضافة للتسويق الاخضر.

فكل هذه المميزات مجتمعة لا يمكن ان نجدها الا في المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر، حيث تعطي للمؤسسة مصداقية منقطعة النظير والتي تعتبر كميزة تنافسية لها، خصوصا مع تزايد فئة المستهلكين المهتمين بالقضايا البيئية. فاذا كانت المؤسسة سباقة الى تقديم منتج أخضر فسيمنحها هذا ميزة تنافسية مستدامة. حيث اثبتت دراسة قامت بها IFOP في فيفري 2012 انه في حالة تساوي سعر المنتج الاخضر مع سعر المنتج التقليدي فان 72% من المستهلكين مستعدون لتغيير المحل والانتقال الى محلات اخرى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء<sup>9</sup>. وهذا ما يؤكد جيف بيزوس (مؤسس موقع امزون. كوم) بقوله: "لا أهتم بمن يقدم سعر أقل مني بـ 5% ولكن أهتم بمن يقدم تجربة شراء أفضل مني".

كما ان للعلامة البيئية تأثيرا خاصا، حيث يرى المستهلك هذه العلامة على أنها "شهادة لضمان عدم احتواء المنتج الذي تم شراؤه على كيماويات قد تضره" لذا يمكن استخدام العلامة البيئية في أغراض التسويق والدعاية كأحد أهم دعائم تنافسية المنتجات بالأسواق المحلية كانت أو الخارجية، وعادة ما تقدم العلامة البيئية معلومات موجزة عن مواصفات المنتج المرتبطة بالبيئة، وهي بذلك تساعد المستهلكين في تحديد أي المنتجات آمنة بيئيا، وأي المنتجات تم صنعها باستخدام مواد صديقة للبيئة<sup>10</sup>.

ان هذه الميزة التنافسية التي تحصل عليها المؤسسة من خلال توجيهها التسويقي الاخضر ستحفز باقي المؤسسات المنافسة على نهج هذا المسار المستدام وادماج الاستدامة في مختلف أنشطتها لتعظيم أرباحها والتقليل من آثارها السلبية على المحيط الذي تنشط فيه. فهذه الزيادة في المؤسسات الخضراء، وتحولها من نشاط تقليدي مضر بالبيئة والمجتمع الى نشاط مستدام يأخذ البيئة والمجتمع من بين أولوياتها، سيتبعه نقص في الآثار السلبية لأنشطة مجموع المؤسسات في قطاع معين على البيئة، المحيط والموارد المستعملة وبالأخص الغير متجددة منها. فالتسويق الاخضر هنا بمثابة مفتاح يفتح صندوقين في نفس الوقت، الاول يتمثل في التميز والنجاح للمؤسسة، والثاني يتمثل في تحقيق مبادئ التنمية المستدامة على مستوى المؤسسة.

<sup>8</sup> IFOP pour ACN, Les Français et les emballages de produits alimentaires, Février 2012, N°110103, disponible sur le lien: [www.alliance-carton-nature.org](http://www.alliance-carton-nature.org) – 22/01/2013- 21:21

<sup>9</sup> IFOP pour ACN, ibid.

<sup>10</sup> ناصر عيد المهيم، المتطلبات البيئية للمنتجات النسيجية في ظل تحرير التجارة العالمية، ورقة علمية مقدمة لوزارة التجارة والصناعة، القاهرة، مصر، 2004، ص 15.

كما تمنح في بعض الاحيان بعض المنتجات الخضراء من مظهرها شكلا خاصا يجذب اليه الكثير من المستهلكين لسبب واحد الا وهو انسجامها مع المجتمع، بحث تضفي لمسة تجذب المستهلكين لها. فمثلا الأحذية "العادلة" فيجا basquet Vija «équitable» (ذات أصل برازيلي) والتي لها شكل أحذية سنوات الستينات، مصنوعة من المطاط الطبيعي وقطن البيو لاقى رواجاً كبيراً في اوساط البرازيليين، رغم انها لا تحمل اية علامة تدل على انها منتجات خضراء بل فقط شكلها الذي يوحي على اندماجها مع ثقافة المجتمع البرازيلي وكذا المواد المصنوعة منها يجعل المستهلكين ينجذبون اليها بصفة عفوية<sup>11</sup>.

وعلى عكس الاعتقاد السائد على ان المنتجات الخضراء قليلة الطلب، فان استراتيجية تبني التسويق الاخضر تمنح المؤسسة فرصة الانتقال من السوق الضيق (niche) الى سوق واسع الطلب، وهذا لان التسويق الاخضر يعتبر استراتيجية طويلة المدى تسمح للمؤسسة ببناء قاعدة تسويقية ثابتة تعتمد على كسبها لثقة المستهلكين فيها لما تقدمه من منتجات صحية وصديقة بالبيئة. وايضا فان التسويق الاخضر يعتمد على الاخذ بعين الاعتبار لمختلف آراء الاطراف ذات المصلحة (كما سنتطرق اليه في البعد الاجتماعي) بما فيهم المستهلكين، ما يسمح للمؤسسة باستطلاع للسوق وتجنب المسائل التي تلاقي استنفاراً من الزبائن الامر الذي يسمح لمنتجاتها بالقبول من طرف مجمل المستهلكين بعد طرحها في السوق. فعلى سبيل المثال قامت كل من شركتي Dell و Starbucks بوضع جزء خاص لزيائنها على موقعي « Ideastorm » و « My Starbucks Ideas » من اجل ابداء رايهم بجرية ومن خلال هذه الآراء وبالأخص المتعلقة منها بالإعلان تقوم المؤسسة بتصحيح ما يجب قبل عرض اعلاناتها او منتجاتها على النطاق الواسع<sup>12</sup>.

#### الفرع الثاني: تحسين صورة المؤسسة

ان التسويق الاخضر يعكس صورة للمؤسسة تختلف عن غيرها من المؤسسات، والذي قد يكون له عدة اهداف منها<sup>13</sup>:

- شرح تطور للسياسة وتوجه المنظمة وكذا تنوع أنشطتها.

- تحسين موقف المؤسسة في السوق وامام منافسيها وزبائنها والاطراف ذات المصلحة وباقي المتعاملين معها.
- تحسين وجهة نظر الجمهور اتجاه المنظمة: تحسن الصور السلبية او الانتقادات التي تعرضت لها المؤسسة سابقا.

وحتى ينجح الترويج الاخضر في تحسين صورة المؤسسة لا بد ان يتميز بـ<sup>14</sup>:

- ان تعكس علامة المنتج الالتزام الذي يقوم به قبل ان تعرض محتواها.
- ان تجيب علامة المنتج على تساؤلات المستهلك وان تجعله مستهلك مسؤولاً.

<sup>11</sup> Elizabeth Pastore-Reiss, op cit, p98.

<sup>12</sup> Hélène Huteau, Eco-marketing, comment dépasser la stratégie de niche ?, Novethic, 2009, disponible sur le lien: [http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/pratiques\\_commerciales/marketing/eco\\_marketing\\_commen\\_t\\_depasse\\_r\\_strategy\\_niche/119615.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/pratiques_commerciales/marketing/eco_marketing_commen_t_depasse_r_strategy_niche/119615.jsp) -30/03/2013-18:19

<sup>13</sup> Badr BOUANANI, La Communication et le Développement Durable, FSJES SOUISSI ,RABAT, 2008, P24, disponible sur le lien : <http://fr.slideshare.net/Badr/la-communication-et-le-developpement-durable> - 10/04/2013-21:02

<sup>14</sup> <http://prezi.com/>

- ان تأخذ رسالة المنتج المطروحة أشكالاً مختلفة حتى تصل الى مختلف الفئات.

كما ان اتباع الاساليب التي اوصى بها Hopfenbeck (تم ذكرها في الفصل الاول) في علاقات المؤسسة العامة، من شأنها ان تؤدي الى تحسين سمعة المؤسسة وتقديمها كمؤسسة خضراء، بالتعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض والسلام الأخضر وعقد مؤتمرات صحفية لإعلام الصحافة يساهم كإشهار للمؤسسة ونشاطاتها والتي تصبح على كل لسان. فهذه الاساليب تحسن موضع المؤسسة حتى في أصعب الازمات، حيث تعتبر استراتيجية ترويجية فعالة في زمن كثر فيه الحديث واشتد فيه النقاش عن قضايا التنمية المستدامة. كما ان قنوات وخطوط الاتصال الساخنة (Hot-lines) مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية<sup>15</sup> تعتبر فرصة سانحة للمؤسسة لزيادة التواصل مع زبائنها وترسيخ الافكار التي تريد ان توصلها إليهم.

ومن ناحية الالتزامات المعلنة (والتي سيتم التطرق لها لاحقاً) فان وفاء المنظمة بالتزاماتها يكسبها ولاء زبائنها ويزيد من ثقتهم فيها، فمثلاً نجد ان شركة Darty المتخصصة في توزيع الاجهزة الكهربائية، والتي تنشط في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة، نجحت في تحسين صورتها وزادت من ثقة زبائنها فيها من خلال نشر التزاماتها وكذلك تنفيذ هذه الالتزامات، ما جعل زبائنها يتوجهون نحو منتجات الشركة حتى وان كانت ذات سعر مرتفع يصل الى حتى 50 اورو مقارنة بالمنتجات المنافسة، رغم ان هذه المعلومات في متناول الزبائن، ويرجع السبب في ذلك الى ارتياح المستهلكين اتجاه الاعلانات التي تقدمها الشركة وتيقنهم من صحتها، خصوصاً المتعلقة بال نوعية، ووفاء الشركة بالوعود التي تطرحها<sup>16</sup>. حيث يتبين لنا ان هذه المبادرات تزيد بشكل واضح من أرباح الشركات. بالمقابل فان عدم وفاء المؤسسات بالتزاماتها او عدم صحة اعلاناتها لا يؤدي فقط الى عدم اقتناء المستهلكين للمنتجات المعلن عنها وانما يمتد حتى مقاطعتهم لباقي المنتجات التي تحمل علامة هذه الشركات.

### المطلب الثالث: الابتكار لتطوير منتجات خضراء

يقال ان الابتكار محرك النمو، حيث تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE الابتكار على انه: "توفير منتج (او خدمة) او طرق جديدة او محسنة بشكل ملحوظ، طريقة تسويق او شكل تنظيمي جديد على مستوى المؤسسة، تنظيم مكان العمل او العلاقات الخارجية"<sup>17</sup>.

لذا فلتحقيق التنمية المستدامة لا بد من ابتكار يتميز وخصوصياتها، وهذا ما يتميز به التسويق الاخضر الذي يسمح للمؤسسة (ببحثها عن توفير منتجات خضراء) بالتوجه نحو ما يسمى بالابتكار الايكولوجي (éco-innovation) والذي يهدف الى:

- تقليص الآثار على البيئة، سواء بصفة متعمدة (مقصودة) او عفوية.

<sup>15</sup> أحمد نزار جميل النوري، مرجع سابق، ص30.

<sup>16</sup> Elizabeth Pastore-Reiss, op cit, p175.

<sup>17</sup> La production durable et l'éco-innovation au service d'une économie verte, OCDE, Octobre 2009, P02, Disponible sur le lien : <http://www.oecd.org/fr/sti/43835237.pdf>



- تخطي الحدود التقليدية للبحث والتطوير الموجودة في المؤسسة ولعب دور اجتماعي واسع يسمح بإدخال تعديلات على المعايير الثقافية والاجتماعية والبنيات التنظيمية الموجودة.

بالإضافة الى ذلك يركز الابتكار الايكولوجي على ثلاث عناصر اساسية<sup>18</sup>:

**الاهداف:** وهي المجالات الرئيسية المستهدفة، والتي يمكن ان تكون منتج، اجراء او طريقة تسويق. والملاحظ هنا ان الابتكار الايكولوجي للمنتجات او الاجراءات يعتمد كثيرا على التقدم التكنولوجي، لكن الابتكار الايكولوجي في المجالات المتبقية للتسويق تعتمد على تدخل غير تكنولوجي (الترويج، التوزيع...).

**المكينزمات:** وهي الطرق التي من خلالها يتغير المجال المستهدف، حيث يمكن ان يتم عن طريق تغيير الممارسات، اعادة صياغة مفهومها، او عن طريق تغيير المجال المستهدف (منتج، اجراء او طريقة) سواء بتحسنة او بخلق مجال جديد كليا والذي يحقق ربح بيئي معتبر.

**التأثير:** كيف ينعكس الابتكار البيئي على الظروف البيئية.

كذلك نلاحظ ان ابرز الطرق لتحقيق التنمية المستدامة هو التأثير على المجتمع وغرس القيم الايجابية فيه بمختلف الوسائل المتاحة، وهذا ما اكدته الاجندة 21 المحلية التي ترمي الى مشاركة المجتمع بمختلف فئاته في تحقيق التنمية المستدامة، وحتى تنجح المؤسسة في ذلك عليها ان تبرز اهمية منتجاتها الخضراء وتحسيس المستهلكين بمبادرات المؤسسة، وهنا يبرز دور الاعلان او الدعاية، فمن ناحية الاعلان فحتى تنجح المؤسسة في نقل افكارها وابرار مدى أهمية التوجه الذي تسلكه فلا بد عليها ان تبتكر طرق حديثة للإعلان تحمل في طياتها معنى تسويقي أخضر.

وحتى تصل المؤسسة الى توفير منتجات او خدمات خضراء لا بد عليها من دراسة جميع تأثيرات المنتج على البيئة والمجتمع وكذلك ضمان قبول المجتمع لهذا المنتج. لكن تحديد آثار المنتج وحدها لا يكفي، فلا بد على المؤسسة من تطوير وتحسين المنتجات الموجودة أصلا (innovation incrémentale) او ابتكار منتج أخضر جديد كليا (innovation rupture)<sup>19</sup> وهذه الطريقة قد تكون مكلفة على المؤسسة في بعض الأحيان، لذا تسعى في بعض الحالات لتكوين فرق مع مؤسسات اخرى (شراكة) وتمويل البحث وتطوير المنتجات خضراء، حيث نلاحظ ان الابتكار يعتبر عنصر أساسي لتوفير المنتجات الخضراء.

وكمثال على الشراكة، نذكر الشراكة التي قامت بها 35 شركة لصناعة الحديد والصلب في 18 دولة مع مؤسسة لهندسة السيارات، فقصدها تقليل تأثير السيارات على البيئة قامت بإطلاق مبادرة سنة 1994 سميت بـ "أخف جسم صلب للسيارات" (Ultra-Light Steel Auto Body) ULSAB، فالسيارات أصبحت تصنع من فولاذ مبتكر يتميز بمقاومة كبيرة والوزن الجد

<sup>18</sup> La production durable et l'éco-innovation au service d'une économie verte, op cit, P02.

<sup>19</sup> Patrice Noailles, De L'innovation À L'innovateur Pour Une Approche Structuraliste De L'innovation, La Revue des Sciences de Gestion, 2011/1 n°247-248, p 14, Disponible sur le lien: <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2011-1-page-13.htm> -15/03/2013-17:50

خفيف، هذا الوزن الخفيف يقلل من عدد الصمامات في السيارات ما ينجر عنه نقص في كمية الوقود المستهلكة وكذا حجم الغازات المنبعثة<sup>20</sup>.

وحتى في غياب الشراكة قد تلجأ المؤسسة الى تمويل براس مال المخاطر (capital-risque) والذي يعتبر ضمن السياسات التحفيزية التي توفرها بعض الدول لتشجيع الابتكار، خصوصا الايكولوجي منه، سواء بالنسبة للمؤسسات الكبيرة او المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME).

فالمؤسسة المتبنية للتسويق الأخضر سعيا منها الى تطوير منتجات خضراء والحصول على براءات اختراع تميزها عن باقي المؤسسات، يتحتم عليها اللجوء الى تطوير تكنولوجيات نظيفة وطرق جديدة قد تساهم في حل ازمات ايكولوجية (تطوير مصادر طاقة نظيفة، زيادة مردودية المحاصيل بطرق ايكولوجية، تطوير طرق تصفية حديثة للمواد السامة<sup>21</sup>) وتمنح للمؤسسة في نفس الوقت القدرة على الاستغلال المنفرد لهذه التكنولوجيات لفترة معتبرة، ما يمنحها هامش اضافي (surprix) يمكنها من تغطية تكاليف الابتكار والذي يعتبر محفزا في حد ذاته لباقي المؤسسات لتبني مبادئ التسويق الأخضر، خصوصا مع دعم بعض الدول للمبادرات الهادفة الى تطوير وتسويق تكنولوجيا بيئية (في ميدان الطاقة والنقل<sup>22</sup>). حيث بفضل الابتكار التكنولوجي تمكنت بعض المؤسسات من تطوير موارد حديثة كليا كالعوالق<sup>23</sup> (Les algues) والتي اكتشفت عدة مجالات لاستخدامها كإنتاج الطاقة، واستخدامها كطعام لتربية الاسماك وحتى استغلالها في الزراعة البيولوجية الحديثة دون التأثير على النظم البيئية للأوساط التي تعيش فيها هذه الكائنات وهذا لسهولة تكاثرها وتربيتها، فضلا عن استخراج بعض المركبات الصيدلانية منها. كما يوفر الابتكار الايكولوجي طرق جديدة للحفاظ على البيئة، فمثلا في مجال النقل اعتمدت طريقة جديدة في فرنسا تتمثل في توفير نقاط لكراء الدراجات بدلا من السيارات<sup>24</sup>، وكلها مجالات تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

وحتى في تحليل دورة حياة المنتج ومحاولة التحكم الامثل في مستويات المواد والطاقة المستهلكة وكذلك الانبعاثات والنفايات المتولدة عن انتاج وتوفير المنتجات الخضراء، فلقد اهتمت بعض المؤسسات الى ابتكار برامج ذات هدف ايكولوجي تمكنها من المتابعة المستمرة والتحكم في هذه المستويات. وكمثال على ذلك قامت عدة مؤسسات مثل IBM<sup>25</sup> بتطوير برامج وخدمات من شأنها التقليل من استهلاك الطاقة والتحكم في كمية المواد المستعملة.

كما أظهرت الدراسة الفرنسية-الكندية السابقة أن أبرز عوامل تبني المؤسسة للمفهوم البيئي هي: مبادرة المسيرين، ضغوطات السوق (طلب المستهلكين لمنتجات خضراء)، القوانين واللوائح التنظيمية، لكن تحتل مبادرة المسيرين المقام الأول، وفي

<sup>20</sup> La production durable et l'éco-innovation au service d'une économie verte, OCDE, Octobre 2009, P03.

<sup>21</sup> انظر للملحق رقم 03.

<sup>22</sup> Ibid, P06.

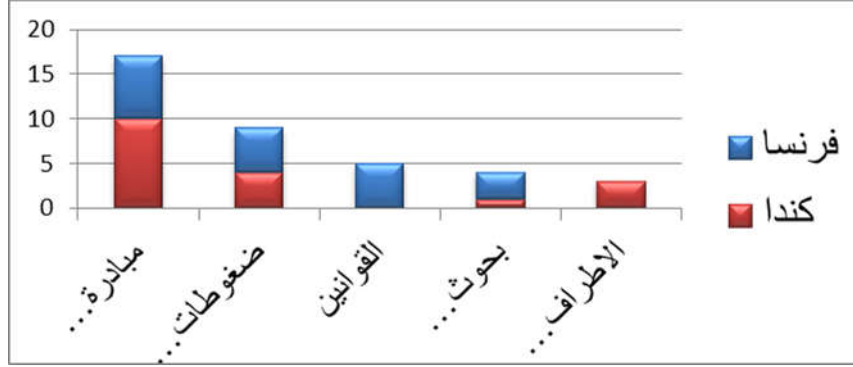
<sup>23</sup> Christophe SEMPELS et Marc VANDERCAMMEN, Osez le Marketing durable, Pearson Education France, 2009, P108.

<sup>24</sup> La production durable et l'éco-innovation au service d'une économie verte, op cit, P03.

<sup>25</sup> Ibid, P04.

تحليل هذا العنصر نجد ان السبب الاول هو الإدارة العليا ثم يليها قسم البحث والتطوير، وهنا يظهر دور الابتكار في ذلك والذي يعتبر ابتكار الرجل السياسي<sup>26</sup> (ابتكار في اتخاذ القرار) والابتكار التكنولوجي لقسم البحث والتطوير. حيث ان تبني المفهوم البيئي يعتبر في حد ذاته كابتكار للوصول الى تطوير منتجات خضراء (ابتكار غير تكنولوجي).

شكل رقم 29 : نتائج دراسة حول عوامل تبني المؤسسة للمفهوم البيئي.



Source: Eco-efficiency industrielle, Benjamin Tyl, Remar, Guide pratique - N° 5, Juin 2011, P19.

كما لا يجب الاعتماد فقط على ابتكارات تكنولوجية (تقنية) بل يجب ربطها مع التطورات السلوكية للمستهلكين، وان تكون هذه الابتكارات قائمة على مراجعة كلية حول طريقة ارضاء الحاجات<sup>27</sup>. ان التكنولوجيا التي يوفرها الابتكار التكنولوجي تسمح للمؤسسة او لباقي المؤسسات بالاستغلال الامثل للطاقة والموارد وتحسين وتيرة الانتاج، كما تساهم في تقليل الآثار السلبية على البيئة والمجتمع. فمثل هذا التوجه لا يساهم فقط في وضع قاعدة لتطوير تكنولوجيا حديثة خضراء بل يمتد الى توفير نمط انتاجي واستهلاكي يدعم مبادئ التنمية المستدامة.

#### المطلب الرابع: استرجاع المواد واعادة استخدامها

في سنة 2002 قدم كل من William McDonough و Michael Braungart وهما على التوالي مهندس أمريكي وكيميائي ألماني، قدما فلسفة صناعية جديدة يقترحانها في كتاب بعنوان Cradle to Cradle "من المهد إلى المهد" وتعتمد هذه الفلسفة على تطوير أنماط التصنيع وإدارة نواتجها بحيث تكون مخلفات العملية الصناعية مفيدة للبيئة، وذلك عبر توفير مركبات كيميائية سهلة التحلل ومغذية للتربة والنبات كالمواد الكيميائية، إضافة إلى إمكانية تدويرها بطريقة مستمرة<sup>28</sup>.

وحسب Accenture فان استعمال التغليف والتعليب الاخضر يساهم في توفير من 3 الى 5% من التكاليف المحتملة<sup>29</sup>. ونظرا للانتشار الواسع لسياسة استرجاع وتدوير المغلفات فلقد زادت نسبتها بشكل ملحوظ في مختلف المجالات،

<sup>26</sup> Patrice Noailles, op cit, p22.

<sup>27</sup> Christophe SEMPELS et Marc VANDERCAMMEN, op cit, P111.

<sup>28</sup> حمزة رملي وإسماعيل زحوظ، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، ص14.

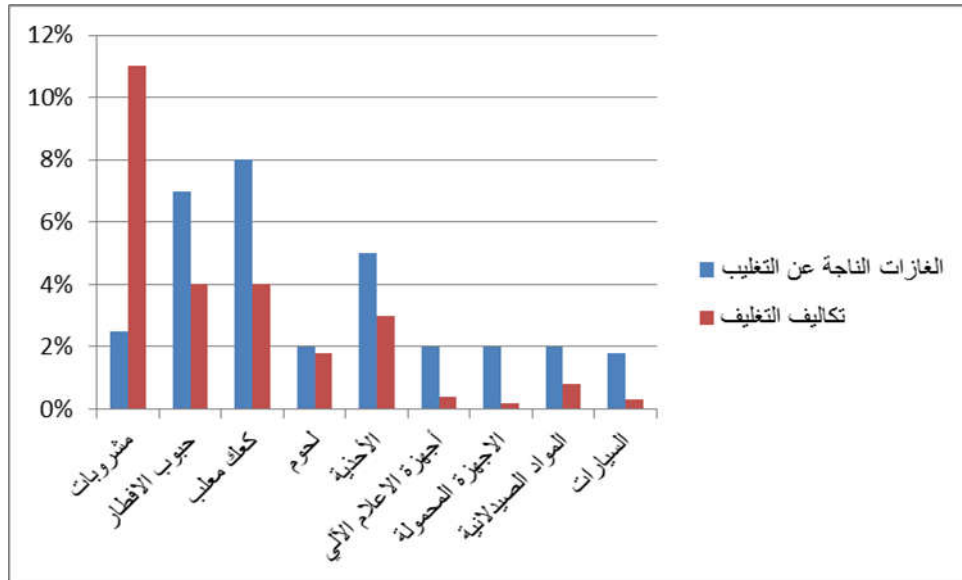
متوفر على الموقع: <http://iefpedia.com/>

<sup>29</sup> <http://www.accenture.com/fr-fr/Pages/service-packaging-sustainability.aspx> -12/01/2013-15:07

فحسب Eco-Emballages فإن نسبة تدوير الاغلفة والعلب انتقل من 13% منذ سنة 1992 (والذي كان يقتصر على الزجاج فقط) الى 67% سنة 2012 (والذي يشتمل مختلف المواد)<sup>30</sup>. بالإضافة الى ذلك قامت مؤسسة Nespresso بتبني برنامج باسم Ecolaboration، اعتمد هذا البرنامج على تطوير كبسولات من الألمنيوم قابلة للتدوير بنسبة 100% كما قامت بتوفير 2000 نقطة جمع انتقائي في فرنسا<sup>31</sup> والذي ساهم للمؤسسة بتوفير 95% من الطاقة اللازمة لانتاج الكبسولات.

كما ان الجمع الانتقائي (les collectes sélectives) للأغلفة يتزايد سنويا، ما ينجر عنه آثار إيجابية كثيرة، لان الجمع الانتقائي للنفايات يتبعه إعادة تدوير هذه الأخيرة ما يسمح باسترجاع المواد الأولية والاقتصاد في استهلاكها واستهلاك الطاقة، بالإضافة الى تخفيض انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون CO2 ومواد سامة أخرى أثناء عملية التصنيع. ويعتبر الزجاج والبلاستيك من أكثر المواد التي يعاد استعمالها او تدويرها، في حين ان بعض المواد لا يمكن إعادة تدويرها او استعمالها ما يدفع بعض المؤسسات الى استخلاص الطاقة الحرارية الموجودة داخلها (حرقها لتوليد طاقة). وإذا قارنا تكاليف نقل وتدوير المخلفات، سنجد ان تكاليف وكذا مخلفات CO2 جراء نقل هذه الاغلفة قصد إعادة تدويرها او استعمالها هي نفسها تكاليف ومخلفات نقلها الى المفاغرة العمومية (قد تكون بزيادة 1% على الاكثر)<sup>32</sup>، لكن بالمقابل سيتم توفير كمية كبيرة من المواد الأولية. حيث يوضح الشكل التالي نسب تكاليف التغليف وكذا الغازات السامة الناتجة عنها لبعض المنتجات واسعة الاستعمال:

شكل رقم 30 : نسب تكاليف والغازات السامة الناتجة عن التغليف



*La Source:* Sundip Naik & others, Simultaneous Sustainability and Savings: Why companies should invest in sustainable packaging, Accenture, 2011, p04.

<sup>30</sup> Eco Emballage, rapport annuel, Paris, France, 2011. Disponible sur le site: [www.ecoemballages.fr](http://www.ecoemballages.fr)

<sup>31</sup> JULIE MIRANDE, op cit, p08.

<sup>32</sup> Impact environnemental des emballages -Etat des lieux, CRIOC, IBGE , la Ministre de l'Environnement et de l'Energie de la Région de Bruxelles-Capitale, P21-24.

## المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تقليل من التلوث ومختلف الآثار السلبية التي تنشأ بسبب النشاط التسويقي للمؤسسة، واعتمادها لطرق نظيفة وطرح منتجات قليلة الضرر على البيئة في مختلف مراحل حياتها، الامر الذي يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

### المطلب الاول: تقليل التلوث

يساهم التسويق الأخضر في التقليل من التلوث بعدة طرق أبرزها:

الفرع الاول: التقليل من التلوث عن طريق التوجه نحو الخدمات والكفاءة الايكولوجية:

أولاً- التقليل من التلوث عن طريق التوجه نحو الخدمات: كما تم التطرق الى أهمية الحد من استخدام الموارد عن طريق التوجه نحو الخدمات (dématérialisation) من الجانب الاقتصادي، فان لهذه الطريقة أثر ايجابي كبير على البعد البيئي وبالأخص في التقليل من التلوث، حيث تسمح هذه العملية بتقليل التلوث الناتج عن عملية التوزيع والاقتصاد في الطاقة المستهلكة بسبب قلة نقل السلع والاشخاص (التبادل الكتروني)، كما يساهم في التقليل من انتاج المواد ما يشكل عنصراً هاماً في خفض مستويات التلوث الناتجة عن الصناعة.

كما تسمح عملية التوجه نحو الخدمات بدورها في التقليل من الاحتباس الحراري، فحسب التقرير الحكومي «Rapport TIC et Développement durable» الذي قدم سنة 2008، فلقد أكد ان الانتقال نحو الخدمات سيساهم بحلول سنة 2020 الى اخفض حوالي 7.800 مليون طن من CO<sup>2</sup> ما يمثل 30% من انبعاثات الغازات.<sup>33</sup>

بالإضافة الى ذلك يعتمد هذا التوجه (توجه نحو الخدمات) في ظل التسويق الأخضر على توفير منتج-خدمة (-produit service)<sup>34</sup>، اي تقديم منتجات مضافا اليها خدمات من نوع خاص والتي قد تساهم في زيادة وعي المستهلكين بمبادرات المؤسسة البيئية والاجتماعية في ظل التسويق الأخضر ومدى أهميتها، وهذا من خلال الاحتكاك الناتج بين المؤسسة والمستهلك أثناء تقديم الخدمة. كما يتيح هذا التوجه من تقليل التكاليف البيئية عن طريق استرجاع الاغلفة بعد توزيع او تركيب بعض المنتجات للمستهلك، او تقديم استشارة حول طريقة استعمال المنتج واطهار أهميته البيئية. وحتى بعد استعماله، حيث توفر بعض المؤسسات خدمات الصيانة لإطالة عمر المنتج بدلا من شراء منتج جديد، فبدلا من ان يصبح المنتج المستعمل (المعطل) نوع من النفايات التي يجب معالجة امرها وتوفير منتج بديل عنه فانه يتحول الى منتج عادي (اطالة مدة حياته). كما ان التوجه نحو الخدمات (كخدمة التوزيع) يوفر للمؤسسة امكانية استخدام طرق توزيع خضراء بدلا من طرق التوزيع التقليدية التي كان يمكن ان

<sup>33</sup> Caroline PUECH, La dématérialisation : démarche au service du développement durable ?, Groupe Bull, Posté le: 23/02/2010 19:12, disponible sur le lien :

[http://www.juristes-environnement.com/article\\_detail.php?id=309](http://www.juristes-environnement.com/article_detail.php?id=309) -30/03/2013 -14:38

<sup>34</sup> Nicolas MAUSSANG-DETALLE, Méthodologie de conception pour les systèmes produits-services, Thèse de doctorat, Université Grenoble - INP, France, 2008, p02.

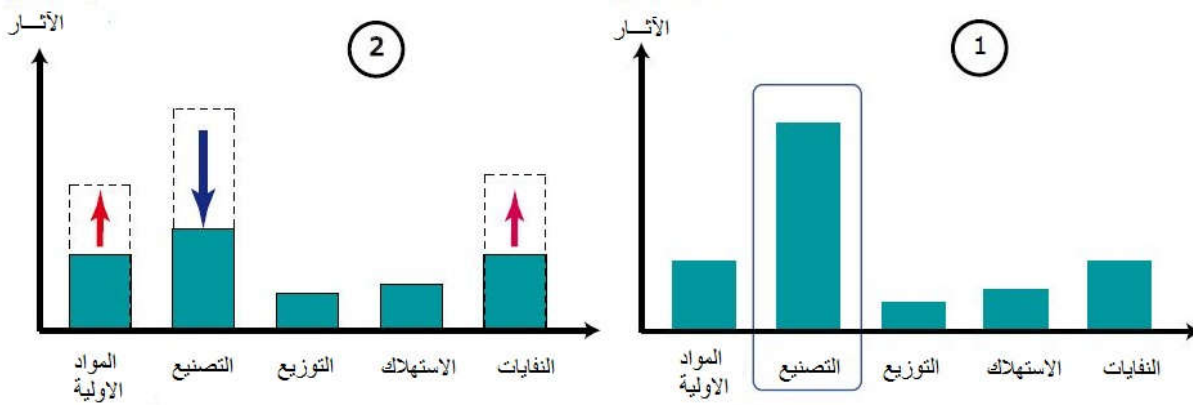
يلجأ لها المستهلك العادي. وكمثال عن ذلك قامت شركة Xerox بتقديم خدمات الى زبائنها من اجل التسيير الامثل لعمليات الطباعة<sup>35</sup>، كما وفرت مؤسسة Michelin برنامج خدمي باسم "Fleet Solutions" من أجل صيانة اطارت السيارات حسب عدد الكلومترات.

**ثانيا- التقليل من التلوث عن طريق والكفاءة الايكولوجية:** بالإضافة الى التوجه نحو الخدمات، فان التسويق الاخضر يساهم في تقليل التلوث عن طريق الكفاءة الايكولوجية والتي ينتج عنها تقليل في المواد المستهلكة (خصوصا الطاقوية منها) ما ينجر عنه نقص في كمية التلوث المطروحة وكذلك نسبة المنتجات المعيبة والتي قد تعتبر نوع من انواع النفايات التي تتحول بدورها الى شكل من أشكال التلوث إذا لم يتم معالجها. فالكفاءة الايكولوجية تساهم الى حد كبير في تجنب هذا النوع من المخلفات وتقليل مستوى انبعاث الغازات الملوثة خصوصا إذا كانت مدعمة بتكنولوجيا مطورة لهذا الغرض. فبمساهمة الابتكار الايكولوجي الذي يمنح للمؤسسة فرصة حل مشاكلها الايكولوجية، يمكن لها تحقيق أهدافها دون الاساءة الى البيئة وحتى المحيط الذي تنشط فيه.

#### الفرع الثاني: تفادي تحول التلوث

ان من اهداف المفهوم البيئي للمنتج تقليل التلوث بالدرجة الاولى، كما يهدف الى تفادي تحويل التلوث وآثاره في مختلف مراحل حياة المنتج، حيث يمكن ان ينجر عن محاولة تقليل التلوث في أحد مراحل حياة المنتج الى تعظيمه في مرحلة أخرى او التسبب في ظهوره في شكل آخر، لذا يهدف المفهوم البيئي للمنتج تجنب الوقوع في هذا الخطأ.

شكل رقم 31: تحول النفايات



*La Source:* Eco-efficience industrielle, Benjamin Tyl, Remar, Guide pratique - N° 5, Juin 2011, P18.

وتختلف التقنيات والطرق المستعملة من طرف بعض المؤسسات المتبنية للتسويق الاخضر للتقليل من التلوث في مختلف مراحل حياة المنتج واحترام المحيط الذي تعيش حوله والبيئة التي تنشط فيها، فقصود التقليل من انبعاث الغازات أثناء مرحلة الانتاج قد تلجأ بعض المؤسسات الى تقنية (CCS) اصطياد وتخزين الكربون<sup>36</sup> « CO2 Capture and Storage » الناتج عن

<sup>35</sup> La production durable et l'éco-innovation au service d'une économie verte, op cit, P03

<sup>36</sup> انظر للملحق رقم 03، شكل رقم 06.

مختلف أنشطتها، وتعتبر هذه التقنية من أحدث التقنيات على الصعيد العالمي في مجال الحد من التلوث البيئي الناجم عن الاستعمال المفرط للطاقت الأحفورية في معظم المؤسسات الاقتصادية، حيث يتم من خلال هذه التقنية تجميع غاز الكربون من مصادر إنتاجه الصناعية واحتجازه بفصله عن الغازات الأخرى المصاحبة له، وبعد ذلك نقله إلى موقع التخزين (والذي عادة يكون تحت سطح الأرض)، لمنع انبعاثه إلى الغلاف الجوي بهدف التخفيف من الغازات الدفيئة والسيطرة على تركيزها في الجو. وبشكل عام، فقد أثبتت هذه التقنية كفاءتها حتى وإن ظلت بعض عناصرها بحاجة إلى تحسين نوعي، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى اعتراف دولي ومبادرات تجارية تمكنها من الانتشار على نطاق واسع<sup>37</sup>. فالملاحظ هنا ان مبادئ التسويق الأخضر تساهم في تقليل التلوث وانبعاثات الغازات الدفيئة والذي يعتبر من أبرز الابعاد البيئية للتنمية المستدامة، فهذه الغازات المحتجزة تتحول بمرور الوقت وتحت تأثير عامل الضغط الي فحم متراكم والذي قد يمكن استخراجه واستغلاله لاحقا.

### الفرع الثالث: دور تحليل دورة حياة المنتج في التقليل من التلوث:

ان من بين الطرق المستعملة لمتابعة الآثار السلبية للمنتجات الخضراء على البيئة وتقليلها، والتي تصمم وفق مفهوم بيئي، نجد اسلوب تحليل دورة حياة المنتج (Analyses de Cycle de Vie) والتي يمكن تعريفه على انه: "أداة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار لآثار (البيئية، الاجتماعية او الاقتصادية) المنتج او الخدمة خلال طول فترة حياته"<sup>38</sup>. ويمكن التمييز بين ثلاثة انواع من اساليب تحليل دورة حياة المنتج<sup>39</sup>:

1- تحليل التكاليف لدورة حياة المنتج (ACCV): حيث تأخذ بعين الاعتبار التأثير الاقتصادي للمنتج او الخدمة عن طريق حساب مجموع تكاليف المنتج على اجمالي فترة حياته. فالتكاليف ترتبط بالتدفق المادي للطاقة والموارد وكذا اليد العاملة، الصيانة، اتفاقيات الخدمات... حيث يعتبر التأثير الاقتصادي هو الركيزة التي يقوم عليها هذا التحليل.

2- التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج (ASCV): يسمح بتحليل الآثار الاجتماعية للمنتج، حيث يمكن اخذ الكثير من الجوانب بعين الاعتبار مثل راتب الموظفين، عمالة الأطفال، ساعات العمل، صحة وسلامة المستهلكين... فهذه الادوات تسمح الى ابعاد الحدود بتحسين الظروف الاجتماعية لكل الاطراف ذات المصلحة خلال مختلف مراحل حياة المنتج.

3- التحليل البيئي لدورة حياة المنتج (AECV): حيث يقدم المعلومات حول مختلف الآثار البيئية للمنتج وهذا بتقييم المدخلات من الطاقة والمواد والمخرجات لكل مرحلة من مراحل حياته. ويتم تحديد هذه الآثار حسب المنهجية المستعملة،

<sup>37</sup> ساري نصرالدين وسراج وهيبية، ورقة بحثية بعنوان: استعمال تقنية CCS كآلية للحد من التلوث البيئي وترشيد استهلاك الطاقة الأحفورية في المؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي الأول حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر، يومي 20/21 نوفمبر 2012، ص371.

<sup>38</sup> L'ANALYSE SOCIALE DU CYCLE DE VIE (ASCV), APESA - Centre Technologique en Environnement et Maitrise des Risques, P01, Juin 2012, disponible sur le lien :

[http://www.apesa.fr/iso\\_album/dossier\\_acv\\_mis\\_en\\_forme\\_final.pdf](http://www.apesa.fr/iso_album/dossier_acv_mis_en_forme_final.pdf)

<sup>39</sup> Ibid.

حيث يمكن أن تكون آثار على الاحتباس الحراري، نفاذ الموارد الطبيعية، تآكل المياه<sup>40</sup> (eutrophisation) نتيجة مياه الصرف...<sup>41</sup>، حيث لا يكفي تحديد أشكال التلوث بل يجب تحديد آثارها بدقة وحتى المواد المسببة لها، لذا فالتحليل البيئي لدورة حياة المنتج يجب ان يؤخذ في عين الاعتبار مختلف المتغيرات مثل<sup>42</sup>:

- يمكن لنفس المادة الملوثة ان تكون لها عدة آثار، فمثلا أكسيد الازوت يمكن ان يسبب الامطار الحامضية والتأثير على عملية التركيب الضوئي للنباتات كما يعتبر من الغازات الدفيئة.

- يمكن لاجتماع مجموعة من الملوثات ان تسبب نوع وحيد من التلوث، كالاحتباس الحراري الذي سببه كاجتماع عدد كبير من الغازات.

- يمكن ان الاختلاف في درجة الحرارة (خصوصا في حالة الزيادة) او تركيز المواد الملوثة ان يجعل لها تأثيرا مختلفا.

لكن لا يجب ان يجعل هذا التحليل (تعقيد بعض المتغيرات) عائقا امام المؤسسات لنهج هذا النوع من التحليل، فبعض المواد أصبحت تأثيراتها جلية وواضحة نظرا للنتائج التي تقدمها مخبر البحث في هذه الميادين. لذا فالمشكل لم يعد في تحديد الآثار وإنما في تحديد أهمية الاثر، حيث أهمية الآثار المحلية تختلف عن أهمية الآثار الشاملة من مؤسسة الى أخرى، فمن بين الآثار الشاملة نجد كمية الطاقة والمواد الاجمالية الموجودة على سطح الارض، بالإضافة الى مستوى استهلاك الموارد والطاقت الغير متجددة او مخزون اجيال المستقبل من هذه المواد. اما فيما يخص الآثار المحلية فلها اهتمام كبير من السكان المحليين، كمستوى التلوث المحلي (هواء، ماء وتربة) او مستوى الإزعاج (روائح كريهة او تشويه للمناظر)<sup>43</sup>. لذا فالتحليل البيئي لدورة حياة المنتج يحاول ان الجمع والتوفيق بين مختلف هذه الآثار اثناء مختلف مراحل دورة حياة المنتج من أجل تقليل الآثار السلبية للمنتج باعتبارها منتجات خضراء تصمم وفق مفهوم بيئي.

كما أن هناك آثار للمنتجات يصعب تصنيفها بين الانواع السابقة (والتي تم التطرق لها في الفصل الثاني)، والتي تضم إلى آثار النفايات خصوصا تلك التي يصعب حسابها (نوعية وليست كمية)، مثل التلوث البصري اين يصبح من الصعب رؤية بعض المناظر او الضجيج (تلوث صوتي)، وحتى بعض الآثار الصحية للمنتجات<sup>44</sup>.

ان تحليل دورة حياة المنتج تعتبر كأداة فعالة تساعد على تطبيق المفهوم البيئي للمنتج من خلال تحليل كل مرحلة من مراحل حياة المنتج، تحديد المدخلات اللازمة من حيث المواد او الطاقة وكذا المخرجات من فضلات بمختلف انواعها، وأخيرا

<sup>40</sup> انظر الملحق رقم 03، شكل رقم 01.

<sup>41</sup> L'ANALYSE SOCIALE DU CYCLE DE VIE (ASCV), op cit ,P02.

<sup>42</sup> Comment évaluer les impacts environnementaux au moyen de l'analyse du cycle (ACV), AMORCE et l'ADEME, Février 2005, P10, disponible sur le lien: <http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=77B34F9F95C1DCCE0EB65FC7D72A64141131459952327.pdf> - 02/02/2013- 23:49.

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid, P11.



تحديد الآثار الناتجة عنها. فهذا التحليل تم ادخاله ضمن سلسلة معايير ISO 14040<sup>45</sup> والذي يعتبر معيار إطار شامل للتحليل دورة حياة المنتج.

كما يوجد حاليا عدة برامج لتحليل دورة حياة المنتج والتي تسمح بحساب اثر المنتج على البيئة كنسبة انبعاثات الغازات والطاقة المستهلكة ونسبة حموضة بعض النفايات ومن بين هذه البرامج نذكر منها<sup>46</sup>: SimaPro, EIME, ABI ... UMBERTO, KCL-ECO, The Boustead Model, EcoPro, EMIS, Ökobase, PEMS

ففي مجال التوزيع، دفع تبنى المؤسسات للتسويق الأخضر الى تطوير طرق وبرامج كفؤة لتقليل الآثار السلبية لعملية التوزيع كانبعاث الغازات الدفينة وتقليل كميات الوقود المستهلكة لتلبية الطلبات، بهدف تقليل هذه الآثار قدر المكان، ما يجعلها تتميز بنمط توزيع أخضر.

وكمثال عن هذا، طور كل من معهد البحوث في الطاقة والبيئة (IFEU) وشركة Heidelberg والمؤسسة الاستشارية في تسيير السكك الحديدية (RMCon) اداة تعرف بـ EcoTransIT والتي تحدد كمية الانبعاثات المتعلقة بنقل السلع. هذا المشروع شرع فيه سنة 2000 من طرف 5 مؤسسات أوروبية للسكة الحديدية.

كما يقيس EcoTransIT الآثار البيئية لنقل البضائع من حيث استهلاك المباشر للطاقة وانبعاثات الغازات الدفينة المتعلقة بالنقل، ويغطي القياس أيضا الاستهلاك والانبعاثات الغير مباشرة المرتبطة بإنتاج، نقل وتوزيع الطاقة، العمليات اللازمة لإنشاء وتسليم المركبات.

هناك العديد من العوامل التي تحدد حجم الآثار البيئية لنقل السلع، والتي أخذت في الحسبان عند تصميم اداة EcoTransIT وهي<sup>47</sup>:

- نمط النقل ونوع المركبة؛
- نوع قاطرات الجر؛
- شبكة النقل؛
- حمولة المركبة؛
- الاستعمال الأولي للطاقة؛
- كثافة السلع المنقولة؛
- خصوصيات النقل الدولي للبضائع.

<sup>45</sup> ÉCO-CONCEPTION - produire sans détruire. Disponible sur le lien :

<http://www.unep.fr/shared/publications/other/DTIx0531xPA/ecoconception.pdf> -08/03/2013- 20:25

<sup>46</sup> Analyse du Cycle de Vie (ACV), Disponible sur le lien : <http://www.actu->

[www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire\\_environnement/definition/analyse\\_du\\_cycle\\_de\\_vie\\_acv.php4](http://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/analyse_du_cycle_de_vie_acv.php4)

16/04/2013-21:34

<sup>47</sup> ساري نصر الدين وسراج وهيبية، مرجع سابق، ص394.

## المطلب الثاني: تحليل دورة حياة المنتج للتقليل من الآثار السلبية للمنتج

### الفرع الاول: تحليل المنتجات دون ضرر بالبيئة

حتى في الحالات التي يصعب فيها استرجاع النفايات او اعادة تدويرها فان التسويق الاخضر يوفر منتجات خضراء ذات تحلل بيئي سريع (biodegradable) دون الضرورة الى تدخل مواد خارجية من أجل تحليلها، حيث تعرف عملية التحلل الطبيعي على انها "قدرة البقايا والنفايات على التحلل طبيعياً تحت تأثير الكائنات المجهرية الموحدة في الطبيعة". كما تمر هذه العملية بمرحلتين: تحلل جزئي اولي يمس الهيكل والشكل وتحلل مجهري (هوائي وغير هوائي) يمس البنية المجهرية للمادة<sup>48</sup>، وهذه الخاصية تم تطويرها لتفادي ظاهرة تكسد النفايات خصوصاً البلاستيكية منها والتي قد تستغرق اكثر من 400 سنة للتحلل، لذا توجهت الكثير من الشركات التي تهتم بالبيئة الى تطوير صيغ لمنتجاتها بإمكانها التحلل في اسرع وقت، واصبحت هذه الصيغ تستعمل في المنتجات الخضراء حفاظاً على المحيط.

كما ان بعض العلامات الايكولوجية تشترط ان يكون المنتج يتحلل بيئياً بسرعة بنسب معينة، فمثلاً العلامة الايكولوجية الاوروبية تشترط ان تكون علب مواد التنظيف قابلة للتحلل (الجزئي الاول) بنسبة 60% في 28 يوماً على الاكثر<sup>49</sup>.

### الفرع الثاني: دور تحليل دورة حياة المنتج في التقليل الآثار السلبية للمنتج على البيئة:

كما تم إيضاحه في النقاط السابقة، فان تحليل دورة حياة المنتج يعتبر أداة هامة لتحديد المفهوم البيئي للمنتج. فرغم صعوبة متابعة آثار هذه المنتجات الا ان الاستعانة ببعض البرامج يجعل من المهمة أمراً ممكناً ومن أبرز البرامج المستخدمة لهذا الغرض نجد SimaPro والذي يستعمل من طرف المؤسسات الصناعية، مكاتب الاستشارة، الجمعيات ومراكز البحث<sup>50</sup>. حيث يساعد اسلوب تحليل دورة حياة المنتج على تعظيم الربح البيئي والكفاءة في استخدام الموارد اضافة الى المساعدة في تحديد التصميم البيئي للمنتج، ما ينجر عنه تقليص ليس في التلوث الممكن فقط بل حتى في باقي التأثيرات التي تنتج عن اية مرحلة من مراحل حياة المنتج قدر الامكان. حيث يقوم هذا التحليل على دراسة مصادر المواد الاولية والطاقة المستعملة واحتمالات تأثيراتها على التوازن البيئي والنظم الحية ومدى استمراريتها، بشكل يحافظ على وتيرة النمو الطبيعية لمختلف الكائنات ودون التسبب في اختلال (في حدود ما هو معروف) او حساسية. كما يقوم الابتكار البيئي بالبحث عن طرق انتاج ومصادر طاقة لا تسيئ بالبيئة، وحتى تقدم حلول لبعض المسائل المضرة بالبيئة. فالمؤسسة تختار سلسلة توريد تتلاءم ونوعية منتجاتها، فاذا كانت مصادر مواردها تتنافى ومبادئ التنمية المستدامة فعليها البحث عن مصدر آخر للتوريد، اي استعمال مواد مصرح بها ذات تأثيرات معروفة على المحيط. فمثلاً اعلنت مجموعة المطاعم الخفيفة Burger King ابتداء 02 سبتمبر 2010 عن توقفها عن شراء زيوت النخيل المقدمة من

<sup>48</sup> La biodégradabilité est-elle un indicateur de la qualité écologique d'un produit de nettoyage ?, p 18, disponible sur le lien:

[http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/daj/marches\\_publics/oeap/gem/nettoyage/2.10.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/nettoyage/2.10.pdf) - 13/04/2013-14:15.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Eco-efficiency industrielle, Benjamin Tyl, Remar, Guide pratique - N° 5, Juin 2011, P27.

طرف عملاق الزراعة الاندونيسية Sinar Mas (Unilever و Kraft Foods)، وهذا بعد أن أكد موقع Greenpeace أن استخراج زيت النخيل في إندونيسيا وماليزيا، وخاصة من Sinar Mas، يعتبر مسؤولاً عن جزء كبير من إزالة الغابات في هذه البلدان، وبالتالي تهديدا لبقاء فصيلة القردة Orangs-Outangs (انسان الغابة)<sup>51</sup>.

كما لا يركز التسويق الأخضر على تقليل نمط الاستهلاك وإنما على تحسين نمط الاستهلاك، أي **تلبية حاجات الجيل الحالي**، حيث يساهم التسويق الأخضر على تحسين نوعي (نوعية الحياة) وليس على تعظيم كمي (كمية الممتلكات والمقتنيات)، فالملحوظ ان مبادئه تهدف إلى تطوير التسويق وجعله أكثر الماما بقضايا التنمية المستدامة، مستنديين في ذلك على (4P's) الخاصة بالتنمية المستدامة وهي: المجتمع **People**، الأرض **Planet**، الربح **Profits**، وتقديم البشرية **Progress of humanity**<sup>52</sup>. فالاهتمام بهذه الجوانب يتيح للمؤسسة من الحد أو التقليل من مختلف آثارها السلبية الناتجة عن نشاطها، بل تمتد الى ابعد من ذلك من خلال التأثير على سلوك المستهلك في تصرفاته تجاه الطبيعة. فالتسويق الأخضر يسعى إذا إلى الانتقال من مفهوم "السعر" الى مفهوم "التكلفة" = السعر + الاثر البيئي<sup>53</sup>، أي ان المؤسسة تسعى الى تعظيم آثارها البيئية الايجابية مثل ما هو الحال بالنسبة الى نتائجها المالية.

بالإضافة الى ما سبق يساهم التسويق الأخضر بالحفاظ على مختلف المناظر الطبيعية قصد تحسين صورة المؤسسة، حيث ان معظم الاعلانات في هذا المجال تستوحى من مناظر طبيعية لتعكس مدى اهتمام المؤسسة بالطبيعة، فبحث المؤسسة عن المناظر يدفعها الى الحفاظ عليها وتدعيم البرامج الهادفة الى ذلك، فلتسحين صورة المؤسسة يمكن لها الترويج عن دعمها لبرامج تهدف الى حماية مختلف الاشكال الطبيعية ودمج هذه المبادرة ضمن اعلاناتها كخطوة لإثبات مدى توجهها البيئي.

### المطلب الثالث: تقليل التعبئة والتغليف الاخضر للآثار السلبية للمنتج على البيئة

ان ادخال المفهوم البيئي للمنتج يسمح بالاهتمام بجميع مكونات المنتج، وكذلك بالتركيز على العلبه او الغلاف وجعله بيئيا الى اقصى درجة ممكنة دون الضرر بمحتوى المادة المحفوظة (منظور بيئي).

#### الفرع الاول: آليات التقليل من الاثار السلبية لمواد التعبئة والتغليف على البيئة

1. اعادة تدوير نفايات، مواد التعبئة والتغليف: تعتبر من أهم العمليات، حيث انها تخفض من نسبة النفايات في البيئة اضافة الى ان المواد الناتجة من اعادة التدوير تمثل مصدر لإنتاج العديد من المنتجات الاخرى، فالتسويق الاخضر باعتماده على نظام التوزيع العكسي سيضمن استرداد كميات كبيرة من مواد التعبئة والتغليف والتي قد تشكل تهديدا حقيقيا على البيئة اذا

<sup>51</sup> <http://les4elements.typepad.fr/distributiondurable/2010/09/burger-king-stoppe-ses-achats-dhuile-de-palme-%C3%A0-lentreprise-indon%C3%A9sienne-sinar-mas.html> -19/04/2013-17:47.

<sup>52</sup> Ghizlane Mrani, Marketing sociétal et développement durable, ESC Toulouse, MS M2C – 2008/2009, P10, disponible sur le lien: <http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>

<sup>53</sup> <http://prezi.com/-zw9exysngyp/le-green-marketing-outils-et-objectifs-pour-la-marque/> 05/03/2013-20:38

تركت دون معالجة. وبالنسبة لطرق التعامل مع المخلفات الصلبة لمواد التعبئة فهناك ثلاثة اتجاهات للحد من تراكم هذه المخلفات تعرف بـ 3Rs<sup>54</sup>:

- التقليل **Reduce**: بالعمل على الإقلال من المواد الخام المستخدمة في صناعة العبوة من خلال تقليل سمكها بإنتاج مواد بديلة ذات قدرة أعلى على التحمل ومقاومة المؤثرات الخارجية.

- التدوير **Recycle**: إعادة تدويرها من خلال تشكيلها من جديد بعد خلطها بنسبة من مادة العبوة الأصلية التي لم يسبق تصنيعها - وهذا الاتجاه يحقق بيئة نظيفة ويعمل في ذات الوقت على توفير مادة خام رخيصة.

- إعادة الاستعمال **Reuse**: إعادة استخدام العبوة نفسها لنفس غرض التعبئة مثل العبوات الزجاجية.

- كما اضاف البعض اتجاهها رابعا يتعلق باستعادة أكبر كمية من المخلفات **Recover**<sup>55</sup>.

2. تجنب التغليف المضاعف (le suremballage): عبر تقليل حجم ونسبة مادة التغليف الى أكبر قدر ممكن.

3. استخدام المواد القابلة للتدوير<sup>56</sup> مثل PET، PPI<sup>57</sup>.

كما ان المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر لا تجد صعوبة في تطبيق القوانين واللوائح التنظيمية الخاصة بالتعبئة او التغليف، خصوصا في وقت زاد اعتماد (في العديد من الدول) قوانين وأنظمة للتعامل مع المعطبات البيئية لمواد التعبئة والتغليف تشمل ما يلي<sup>58</sup>:

- قوانين تدوير المواد الأولية.
- قوانين تقليل استخدام مواد التعبئة.
- ايجاد تدابير وقائية لاستخدامات بعض مواد التعبئة.
- اعتماد تدابير وقائية لطبيعة استخدام بعض مواد التعبئة.
- التركيز على مواد للتعبئة قابلة للتحلل في التربة.
- اعتماد ضرائب وقوانين لتغريم المخالفين للشروط البيئية.
- تحديد استخدامات المواد المدورة (المعاد تصديرها).

<sup>54</sup> م. نجية عبد المحسن، التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية تقنياتها - مواردها - الحد من الهدر - أساليب التدوير - المواصفات العربية والدولية، ندوة الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربي - الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، مقر جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 03-05/04/2006، ص06.

<sup>55</sup> فلاح سعيد جبر، مرجع سابق، ص 52

<sup>56</sup> خليفة ريم، ورقة بحثية بعنوان: تخفيض الأثار البيئية لمواد التعبئة والتغليف - تجربة مؤسسة دانون، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مبراح-ورقلة، الجزائر، يومي 20/21 نوفمبر 2012، ص01.

<sup>57</sup> انظر الملحق رقم 03، شكل رقم 02.

<sup>58</sup> فلاح سعيد جبر، مرجع سابق، ص52

فالمشكلة الرئيسية في عملية تدوير المخلفات للعبوات هي التي تواجه العبوات متعددة الرقائق ومتعددة المواد الداخلة في صناعتها اذ يصعب التعامل معها حاليا ضمن التقنيات المتاحة والقدرات الاقتصادية، وهي تستخدم في توليد الطاقة (حرقها) في بعض الدول وهذه بدورها تولد ملوثات عديدة<sup>59</sup>.

#### الفرع الثاني: البيع بالكميات (En vrac)

لقد اهتمت بعض المؤسسات الرامية الى نشر سياستها التسويقية الخضراء الى التحول نحو نوع من البيع يساهم في خفض كمية مواد التغليف الى أقصى حد ممكن بالنسبة للمواد التي لا تتأثر بشكل كبير بالمواد المغلفة (كالحبوب الجافة التي يمكن حفظها دون مواد تغليف خاصة)، خصوصا بالنسبة للغلاف الاولي. فالبيع بالكميات "En Vrac" يعتبر طريقة تتيح للمستهلك الاختيار لتحديد الكمية التي يحتاجها بدقة، ما يقلل من تبذير المواد المستهلكة، كما يساهم في تقليل كمية المغلفات وتكاليفها، فإتباع هذا النوع من البيع سيوفر عناء جمع وتدوير كميات هائلة من مواد التغليف وكذا تكاليف توفيرها سواء من المنظور الاقتصادي أو البيئي، حيث أن تقليل وزن المغلفات يساهم في تقليل وزن المنتج ما يقلل نسبة انبعاث الغازات اثناء مرحلة توزيعها. اما من ناحية السعر فيمكن ان يوفر على المستهلك من 05% الى 40% من سعر المنتج نظرا لانخفاض تكاليف تغليفه<sup>60</sup>، حيث في بعض المنتجات يمثل سعر الغلاف ما بين 20% الى 60% من سعر المنتج، وما يجب اخذه بالحسبان ان نوعية المغلف لا تضمن نوعية المنتج<sup>61</sup>. ومن بين الشركات التي انتقلت الى هذا النوع من البيع نذكر شركة Alter Eco التي تنشط في مجال المواد الغذائية، حيث أصبحت تزود المحلات بمختلف انواع الاغذية بهذه الطريقة (en vrac). هذه المبادرة ساهمت في خفض وزن مواد التغليف بنسبة 64% ما نتج عنه خفض في معدل الغازات الدفيئة المنبعثة بنسبة 35% لمجمل منتجات الشركة. بالإضافة الى ذلك ساهمت هذه الطريقة الى توفير المنتجات بسعر اقل ب 20% من السعر السابق<sup>62</sup>. كما ان فائدة هذا النوع من البيع لا تكمن فقط في تقليل نسبة الاغلفة بل أيضا في كمية الموارد التي يتم توفيرها، لان المستهلك لا يأخذ الا ما يحتاج ما يعني قلة التبذير في المواد.

كما تقوم بعض المؤسسات بتوفير نوع خاص من الاغلفة لأول استعمال يمكن المستهلك من الحصول على المنتج مع عبوة خاصة، هذه العبوة يمكن استعمالها لعدة مرات "écorecharge" ما يمكن المستهلك لاحقا من شراء المنتج دون العبوة لحصوله عليها عند اول شراء. فمثل هذه الطرق ايضا من شأنها خفض كميات مواد التغليف التي لا ضرورة منها، ويمكن ملاحظة ان بعض انواع العبوات لها استعمالات متعددة ليس فقط كعبوة للمنتج بل تمتد حتى الى استعمالها في الاحتياجات منزلية.

<sup>59</sup> فلاح سعيد جبر، مرجع سابق، ص56

<sup>60</sup> [http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/12/13/la-vente-en-vrac-est-en-expansion\\_1805516\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/12/13/la-vente-en-vrac-est-en-expansion_1805516_3238.html) - 19/04/2013-15:45

<sup>61</sup> <http://www.organom.fr/Produits-avec-moins-d-emballages.html> -21/04/2013-22:24

<sup>62</sup> La vente en vrac : pratiques & perspectives, Communiqué de presse-Nov.2012 disponible sur le lien: [http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/CP\\_Etude\\_VRAC\\_VF.pdf](http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/CP_Etude_VRAC_VF.pdf) -19/04/2013- 15:51

### المبحث الثالث: دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

تختلف الاشكال التي يساهم فيها التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، لكن يمكن ايضاح الاشكال التي يمكن ان يأخذها من خلال النقاط التالية:

#### المطلب الأول: اهتمام التسويق الأخضر بالعلاقات الاجتماعية:

##### الفرع الاول: وفاء المنظمات بالالتزامات البيئية والاجتماعية

**أولاً- نشر الالتزامات بمختلف الطرق:** يلعب التسويق الأخضر دورا هاما في المساهمة في وفاء المنظمات بالالتزامات التي تنشرها، حيث أن من أهداف التسويق الأخضر إعلام مختلف الاطراف ذات المصلحة وترويج مختلف التزاماتها تجاه البيئة والمجتمع. فعلى المؤسسة المتبينة للتسويق الأخضر الإعلان عن تميزها واختلافها عن باقي المؤسسات ونشر مختلف التزاماتها البيئية بشتى الطرق، مبرزة في ذلك ترابط أقوالها مع أفعالها. ولتحقيق ذلك لا بد على المؤسسة ان تضع لمسة جديدة في تصريجاتها تتمثل في وعود هادفة الى تحسين وضع معين. فهي تبدأ بتحديد الاختلال الوظيفي الذي انجر عنه هذا الوضع، ومن ثمة تقوم بالالتزام علنيا بإحراز تقدم في هذا الغرض. ومن اجل نجاح هذا النوع من الإعلان فلا بد على المؤسسة دعوة الاطراف ذات المصلحة وتبادل أطراف الحديث معهم بكل شفافية وتواضع، كما تتناول معهم حديث مفتوح بصفة دورية حول نجاح أو فشل برنامجها وإبراز مختلف العراقيل التي أدت إلى ذلك. وحتى يكون الإعلان مقنع، على المؤسسة ذكر أمثلة عن مبادرات مسؤولة التزمت بها سابقا ونفذتها فعلا، ومن ثم تذكر الميزانية التي خصصتها لذلك ثم تنتقل الى ذكر برنامجها الجديد. أي ذكر الالتزامات، ما تم تحقيقه وتحديد مدى التقدم المحرز<sup>63</sup>.

وحتى تلتزم المؤسسة بتوجه بيئي معين فعليها أن تمتلك حججًا قوية لذلك، فان لم تكن تمتلك منتجات او طرق توزيع خضراء فعلا فيستحسن بما البحث عن موضوع آخر للترويج عنه غير الالتزامات البيئية والاجتماعية، فتقدم منتج في علبة ذات لون أخضر لا يكفي لجعل المنتج أخضرا. حيث لا بد من أن تكون المؤسسة قادرة على توفير منتج أخضر "فعلا"<sup>64</sup> حتى تتمكن من الترويج عن التزاماتها حول مواضيع لها علاقة بالتنمية المستدامة.

حيث أصبحت تصرح بعض المنظمات رسميا ليس فقط على منتجاتها او خدماتها بل حتى على التزاماتها البيئية على مواقعها الرسمية في الانترنت وتحديد مدى احترامها. فمثلا تنشر شركة Working Assets على موقعها الرسمي<sup>65</sup> وفي الصفحة الاولى مختلف التزاماتها بصفة واضحة، كما يتيح الموقع فرصة للحصول على معلومات أشمل لمختلف النقاط، فقط بالضغط على « Causes we support ».

<sup>63</sup> Ghizlane Mrani , op cit, p12.

<sup>64</sup> Quelques Règles Simples Pour Éviter Le Greenwashing, Article disponible sur le lien :

<http://www.marketingdurable.net/quelques-regles-simples-pour-eviter-le-greenwashing> 11/03/2013-22:30

<sup>65</sup> [www.workingassets.com](http://www.workingassets.com)

بالإضافة الى موقع Patagonia الذي خصص خاانة كاملة لتقديم مختلف التزاماته، حيث يتيح للمتصفحين الفرصة للاطلاع على أحدث المعلومات في هذا السياق وعرض سلسلة توريد الخاصة بالمؤسسة لتحديد مختلف المواد الداخلة في تركيب منتجاتها<sup>66</sup>. ومن امثلة الالتزامات التي تنشر على الانترنت نذكر مثال valyoumarketing:

### التزاماتنا<sup>67</sup>:

- التفاعل معا من اجل تنمية مستدامة
- نشر قيم التنمية المستدامة لدى مختلف الاطراف ذات المصلحة التي لها علاقة معنا: زبائننا، موردونا، شركائنا...
- احترام الزبائن: تقديم خدمات ذات جودة بصفة مستدامة وحلول تسويقية مسؤولة، موضوعية وفعالة تتلاءم ومع الحاجات والغايات المرجوة.
- احترافية: اعتماد توجه مسؤول. تدخلات صارمة وعمل أخلاقي. عروضنا تأخذ بعين الاعتبار آجالكم، ميزانياتكم، وعقباتكم وتحترمها.
- نوعية في المعارف والكفاءات: التحكم في المعارف المتعلقة بمجال تخصصنا. تحين دوري لكفاءاتنا من أجل ضمان تقديم حلول موضوعية.
- سرية: الحفاظ التام للأسرار والمعلومات، سواء الكتابية او شفوية، التي يزودنا بها الزبائن من أجل السير الحسن للمهام الموكلة لنا.
- احترام القوانين: الامام واحترام القوانين السارية المفعول المتعلقة بعملنا والخاصة بكل من زبائننا.

وحسب التوصيات التي قدمها ARPP (Autorité de régulation professionnel de la publicité)، فإنه حتى يكون للإعلان مصداقية اتجاه التنمية المستدامة فلا بد من اعطاء مصداقية لأعمال المعلن عنها وهذا باستيفاء الشروط التالية<sup>68</sup>:

- 1- لا يتعين على الإعلان أن يوقع الجمهور في خطأ حول حقيقة أعمال المعلن (المؤسسة) أو خصائص منتجاته من ناحية التنمية المستدامة.
- 2- لا يمكن أن يقدم الإعلان وعد شامل حول التنمية المستدامة ان لم يكن التزام المعلن ملما بأبعادها الثلاثة.
- 3- يجب ان تكون مبادرات المعلنين والمؤسسات المنتجة معتبرة وغير هامشية حتى يمكن التعبير عنها.
- 4- يجب ان يقوم المعلن بالحصول على تقديم تبرير لجميع الحجج المعلن عنها في مجال التنمية المستدامة. فمن ناحية الاعلانات المرتكزة على ادعاءات علمية، فيجب على المعلن تقديم مرجع النتائج المعلن عنها وحتى طريقة الحصول على هذه النتائج.

<sup>66</sup> <http://www.patagonia.com/eu/frFR/environmentalism> -19/04/2013-17:32

<sup>67</sup> <http://www.valyoumarketing.com/nos-engagements/> -19/04/2013-17:38

<sup>68</sup> Autorité de régulation professionnel de la publicité, Recommandation Développement Durable, Juin 2009, P2, Disponible sur le lien: <http://www.marketingdurable.net/wp-content/uploads/2010/05/Reco-DD-ARPP-Juin09.pdf> 11/03/2013-22:30

بالإضافة إلى النقاط السابقة يتعين على المؤسسات الاعلانية التي تتبنى مبادئ التسويق الاخضر الامتناع عن نشر اعلانات غير مسؤولة او من شأنها التأثير البيئية او المجتمع، حيث يتوجب على المؤسسات الاعلانية التأكد من فحوى الرسالة المعلن عنها والتي من شأنها نقل سلوكيات او توجهات تسيء الى التنمية المستدامة<sup>69</sup>. كما أن التسويق الأخضر (التسويق الاخلاقي) يتعلق بتدريك تجاوزات التسويق التقليدي مثل الوعود المفرطة وغير الواقعية، استهداف السكان الضعفاء، الميول لتبعية بعض المنتجات (الكحول، التبغ...).

**ثانيا: تقديم تقارير حول نشاط المؤسسة:** ان الترويج الاخضر يهتم بضرورة توفير قاعدة بيانات سليمة لتسهيل التواصل الداخلي والخارجي حول القضايا البيئية والاجتماعية وتقدم ما يسمى **بالتقرير البيئي** وتقييمه بصفة مستمرة، وحتى وإن تعلق الامر بالمؤسسات المتعددة الجنسيات، فلا بد لها من نشر تقارير حسب منطقة نشاطاتها والتي تتلاءم مع خصوصياتها، قوانينها وكذا الاطراف ذات المصلحة فيها. حيث كلما كانت المؤسسة قوية اقتصاديا، كلما وجب عليها ترقية انشطتها في وجهة نظر المجتمع المدني وزيادة شفافيته، والمساهمة في تحقيق المصلحة العامة. ومزاد اهمية التقرير البيئي هو التطرق الى أبرز المسائل البيئية والاجتماعية، حيث يحوي النقاط التالية<sup>70</sup>:

- تحليل الاوضاع الحالية: عن طريق تحديد استراتيجية المؤسسة اتجاه الترويج الاخضر، المؤشرات الشائعة الاستعمال في ذلك، تحليل القوانين والتشريعات، اي تقوم بتحليل شامل للأوضاع المحيطة بها في هذا المجال.
- تحديد تطلعات الموظفين: وهذا للبحث عن كيفية ادماج الابعاد البيئية والاجتماعية في مختلف مناصب العمل.
- تحديد تطلعات الاطراف ذات المصلحة الخارجية.
- اختيار مؤشرات تتوافق مع اوضاع المؤسسة وتطلعات الاطراف ذات المصلحة.
- جمع وتحليل المعلومات الداخلية حسب المؤشرات المختارة.
- تحديد شكل للتقرير واعداده: عن طريق تحديد العنوان، التعريف بالمؤسسة، تحديد المؤشرات المستعملة، تحديد الآثار والنتائج... كما يجب ان يذكر التقرير معلومات عن محيط المؤسسة والقضايا البيئية التي تتعامل معها، مع فتح المجال للتواصل سواء عن طريق كبنونات أو عن طريق بريد الكتروني مخصص لهذا الغرض.
- زيادة شفافية التقرير عن طريق تقديمه الى أحد المنظمات الغير الحكومية او أحد هيئات المجتمع المدني الخارجية للمصادقة على صحة المعلومات الوارد فيه.
- تحديد طريقة نشر التقرير لكي يكون في متناول الجميع.
- تكرار العملية، فعلى المؤسسة اعداد ونشر تقاريرها البيئية بصفة مستمرة ودورية ان أمكن، حتى يتسنى للأطراف ذات المصلحة متابعة انجازات المؤسسة ومدى تطبيقها لالتزاماتها.

<sup>69</sup> Lucie WRONA, La communication verte et le "Greenwashing", Mémoire DEFDEF, Novembre 2012, P12, disponible sur le lien: <http://collectifcomresponsable.fr/wp-content/uploads/2012/12/Lucie-WRONA-MEMOIRE-DEFDEF-Comment-communiquer-sur-des-arguments-%C3%A9cologiques-en-%C3%A9vitant-le-greenwas.pdf> - 18/02/2013 - 19:48

<sup>70</sup> Laure VIDAL, La communication environnementale : Pourquoi et comment ? Article disponible sur le lien: <http://www.isige.ensmp.fr/ressources/travaux/theses/2002/vidal.pdf> 18/02/2013-19:43



ثالثا: الترويج الأخضر ومعياري الأيزو ISO14021: فالإعلان البيئي (Déclarations environnementales) يهدف إلى إعلام الجمهور بتوجهات والمبادرات البيئية التي تقوم بها المؤسسة بصفة طوعية سواء كانت تلمس المنتج أو الخدمة أو حتى طريقة التسيير التي تقوم بها لكن بدون تراجع عن التصريحات المعن عنها. كما قدمت المنظمة العالمية للتقييس ISO معيارا حول التصريحات البيئية التي تطرحها المؤسسة بصفة طوعية والمتمثل في ISO14021 والمتضمن الأدلة الأيكولوجية التي يمكن الإعلان عنها وهي كالتالي<sup>71</sup>:

1. استغلال أقل للموارد.
2. استرجاع الطاقة.
3. تقليل النفايات.
4. استهلاك أقل للطاقة.
5. استغلال أقل للمياه.
6. إطالة مدة حياة المنتج.
7. إعادة الاستعمال أو إعادة الشحن.
8. استعمال أسمدة طبيعية.
9. تصميم قابل، للتفكيك، للتحلل البكتيري بصفة طبيعية.
10. منتج قابل للتدوير.
11. منتج مصنع من مواد مسترجعة.

إن مثل هذا النوع من التصريحات في ظل الشروط معيار ISO14021 يضيف على الإعلانات المنشورة من طرف المؤسسات الاعلانية مصداقية كبيرة تعبر عن مدى التزام المؤسسة المعلنة تجاه التنمية المستدامة. حيث يتبين لنا أن تطبيق مبادئ الترويج الأخضر أداة هامة لحث المؤسسة على الوفاء بوعودها ونشر إعلانات صادقة بعيدة عن أي تلاعب أو ممانعة.

فالترويج الأخضر يهتم بالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة سواء من خلال الرسالة التي ينشرها أو الطريقة التي ينشر بها، أي يهدف إلى إيصال رسالة عن منتج أو خدمة أو مبادرة ذات خلفية مسؤولة بيئيا أو مجتمعا بطريقة فعالة من الناحية التجارية، وفي نفس الوقت تنشر بطريقة تتلاءم ومبادئ التنمية المستدامة، أي ترويج مستدام في الشكل والمضمون. فعكس التسويق

<sup>71</sup> Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires, Bureau de la concurrence Canada & Association canadienne de la normalisation, Juin 2008, P39, Disponible sur le lien: <http://manufacteco.com/fr/eco-etiquettes/documents/Guidepourindustrieetpublicitaires.pdf>

التقليدي الذي ينظر الى المجتمع على انه مجموعة من المستهلكين، فان التسويق الاخضر يروج منتجاته بعين تنظر الى المجتمع على انه مجموعة من الافراد آخذًا بعين الاعتبار الاخلاق، العلاقات والقضايا المجتمعية التي يعيشونها مع التأثير عليها بشكل ايجابي<sup>72</sup>.

**رابعاً: نشر ثقافة التسويق الأخضر من الداخل الى الخارج:** ان الفرق البيئية التي تسعى الى التنسيق والتكامل بين أقسام المؤسسة لتوفير المنتجات الخضراء تتكون من افراد مختصين يعتمدون على دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة ومتعددة، هذا ما يتيح لكل طرف بأن يكون على اطلاع وإلمام بمختلف جوانب المنتجات الخضراء ويساعد على نشر الثقافة البيئية بين أفراد المؤسسة. هذه الثقافة تمتد خارج المؤسسة عن طريق التواصل بين هؤلاء الافراد والموردين او العملاء الذين يقومون بدورهم بنشر ثقافة المؤسسة الى مختلف الجهات ما يزيد الوعي بالتحديات البيئية من جهة، والمبادرات التي تقوم بها المؤسسة من جهة أخرى الامر الذي يساعد في نشر القيم الايجابية في المجتمع في هذا المجال، خصوصاً إذا كانت المبادرات التي تقوم بها المؤسسة مقنعة وموضوعية حيز التنفيذ ما يشكل اثباتاً امام الموزعين عن صدق التوجه الذي تتبناه المؤسسة، حيث تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في هذا المجال. فملاحظة افراد المؤسسة للتغيير الايجابي الذي تحرص عليه المؤسسة وتسعى الى تحقيقه يعتبر كأداة تحفيزية مقنعة لنشر هذه القيم والافكار بين مختلف المتعاملين مع المؤسسة خصوصاً الداخلين في سلسلة القيمة.

#### الفرع الثاني: التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج ASCV:

اضافة الى التحليل البيئي لدورة حياة المنتج، يقوم التسويق الاخضر على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج قصد تحديد الآثار الايجابية والسلبية للمنتج سواء في مرحلة توفير المواد الاولية (تحديد مصادرها)، الانتاج، التوزيع، الاستعمال واعادة الاستعمال، الصيانة، التخلص من النفايات او اعادة تدويرها والذي يعتبر مكمل للتحليل البيئي لدورة حياة المنتج لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يقوم بجمع مختلف المعلومات سواء حول المنتج في حد ذاته او مجال استعماله<sup>73</sup>. كما يهتم بتحليل الآثار الغير مباشر على الاطراف ذات المصلحة والتي قد تؤدي الى التأثير على الرأس مال الاجتماعي. حيث يعتمد هذا التحليل توفير المعلومات التي قد تفيد في تحسينات جوهرية لكن لا يعتبر في حد ذاته حالاً تاماً لبعض المشاكل. ولجمع المعلومات اللازمة يعتمد هذا التحليل على اشارك الاطراف ذات المصلحة الخارجية لتحديد نوع وحجم بعض الآثار ما يساهم في المشاركة لمختلف الاطراف وتعزيز الحوار بينهم.

وكمثال عن ذلك، يمكن ذكر اهم المؤشرات التي يركز عليها هذا التحليل لأبرز الاطراف ذات المصلحة والتي تم الاعتماد عليها من طرف مجمع AGÉCO اثناء التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج لمجموعة من المؤسسات الكندية (07 مؤسسات تمثل 70% من الانتاج الكندي) الناشطة في مجال الوقود النباتي (Le Tourbe) حسب الجدول التالي:

<sup>72</sup> Lucie WRONA, op cit, P12.




<sup>73</sup> Lignes directrices pour l'analyse sociale du cycle de vie des produits, PNUE & SETAC, 2009, P37. Disponible sur le lien: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1211xPA-Guidelines%20for%20sLCA%20of%20Products%20FR.pdf> -16/03/2013-21:55

جدول رقم 4: أهم المؤشرات التي تم التركيز عليها أثناء التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج لمؤسسات صناعة الوقود النباتي

المؤشرات التي يتم التركيز عليها	الاطراف ذات المصلحة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الامتيازات الاجتماعية</li> <li>- ساعات العمل</li> <li>- الراتب والامتيازات الهامشية</li> <li>- التوفيق بين العمل والاسرة</li> <li>- تسيير الموارد البشرية</li> <li>- الصحة والامان</li> </ul>	عمال المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الالتزامات المحلية</li> <li>- طرق الاستشارة</li> <li>- مستوى التعايش</li> <li>- التشغيل المحلي</li> </ul>	الهيئات المحلية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التربية / التكوين المحلي</li> <li>- تسيير المخاطر</li> <li>- الالتزامات اتجاه التنمية المستدامة</li> </ul>	المجتمع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ميكنزمات الاستجابة (Mécanismes de rétroaction)</li> <li>- طرق التواصل</li> </ul>	المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الممارسات المسؤولة مع الموردين وكيفيات التعاون معهم</li> <li>- الممارسات المسؤولة مع العملاء</li> </ul>	الاطراف الداخلة في سلسلة القيمة

*La source:* Bilan social de l'industrie de la tourbe horticole, Groupe AGÉCO - L'industrie de la tourbe horticole canadienne, 2012, P02, disponible sur le lien: <http://tourbehorticole.com/fr/pdf/bilan-social-fr.pdf> -20/04/2013-20:41.

حيث قامت عملية التحليل هذه على تقسيم مستوى تأثير كل عنصر كالتالي<sup>74</sup>:

-  تصرف خطير (comportement à risque) في حالة وجود امكانية حدوث ضرر جسيم تجاه طرف من أطراف المصلحة
-  تصرف ملائم (comportement conforme) في حالة وجود تطبيق عادي ومقبول والذي تفرضه في غالب الاحيان شروط العمل الدنيا التي تنص عليها القوانين في غياب اي مبادرة من المؤسسة.
-  تصرف سباق (comportement proactif) في حالة وجود التزام متوسط من طرف المؤسسة فوق الذي تلزمه عليها القوانين لكن لا يعتبر الالتزام الامثل الذي يمكن ان تحققه.

<sup>74</sup> Bilan social de l'industrie de la tourbe horticole, Groupe AGÉCO - L'industrie de la tourbe horticole canadienne, 2012, P02, disponible sur le lien: <http://tourbehorticole.com/fr/pdf/bilan-social-fr.pdf> -20/04/2013-20:41.

- تصرف ملتزم (comportement engagé) ينسب الى الممارسات الاجتماعية للمؤسسة الاكثر مسؤولية يمكن بلوغها من طرف اي مؤسسة اخرى، اي يعتبر تصرف في الطليعة.

حيث بعد هذا التحليل تبين ان اغلب المؤسسات الكندية الناشطة في هذا القطاع يمكن تصنيف تصرفاتها بين فئة السباقيين وفئة الملتزمين من ناحية تأثيراتها منتجاتها وطرق عملها من الناحية الاجتماعية تجاه المستهلكين، العاملين والاطراف الداخلة في سلسلة القيمة. اما من ناحية المجتمع والهياكل المحلية فيمكن تصنيف تأثير تصرفاتها ضمن فئة الملاءمة. اذ يمكن للمؤسسة من خلال هذا النوع من التحليل من تحديد الفجوات والعمل على تحسينها، ما يجعل يحمل آثار دورة حياة المنتج ذات تأثير إيجابي من الناحية الاجتماعية. فالأمر الذي يحسن صورة هذه المؤسسات هو نشرها لنتائج هذا النوع من التحليل الذي يبرز مدى مساهمتها في تحسين الظروف الاجتماعية للأطراف ذات المصلحة المتأثرة بهم، ما يزيد فرص الحوار والتواصل بينهم.

كما يتميز التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج، رغم التعقيد الذي قد يمكن ان يواجهه، هو بحثه حتى على الآثار الفرعية "sous-catégorie d'impacts" والتي يتم تصنيفها حسب كل طرف ذي مصلحة وكذا حسب درجة تأثيرها، كما يؤخذ بعين الاعتبار مختلف المتغيرات التي قد تؤثر على التحليل (مثل عدد ساعات العمل في كل مرحلة من مراحل الانتاج). وتميز المعلومات التي تجمع قصد القيام بهذا التحليل في اغلب الاحيان بطابعها النوعي او الموضوعي (ليست كمية)، كما لا تقتصر فقط على تحليل تأثير الوحدة الواحدة من المنتج او طريقة العمل بل تمتد الى تحليل التأثير الاجمالي (تراكمي) الذي قد يولده هذا النوع من النشاط<sup>75</sup>.

فمثلا فان صناعة النسيج تحتاج كمية كبيرة من القطن الذي يتم استيراده من الهند، مصر وبعض الدول الافريقية. لكن للحصول على هذه الكميات المعتبرة من القطن يتطلب استهلاك كميات كبيرة من المياه والطاقة (اين تعاني معظم هذه الدول من قلة في الحصول على المياه الصالحة للشرب) مخلفا من ورائه جملة من الاضرار المتمثلة في الغازات الملوثة للهواء، المياه قدرة وسموم مبيدات الحشرات، وأول من يتضرر بها هو العامل على جلب وتوفير القطن، وحتى الذين يعيشون من حوله وخصوصا الاطفال منهم، لهذا يسعى التسويق الاخضر على الاهتمام بالجانب الاجتماعي وتقليل الضرر على العمال وعلى محيط المؤسسة. فتوفير منتجات خضراء (القطن) خالية من السموم والتأثيرات الصحية يمكن يتم عن طريق استعمال مبيدات طبيعية (مستخرجة من روث الابقار... الخ) والتي بدورها ذات مصدر محلي ما يضفي اضافة ايجابية على وتيرة التنمية المحلية، كما يترك هذا التوجه تأثيرا ايجابيا على الصحة، المحيط والمجتمع<sup>76</sup>.

<sup>75</sup> Lignes directrices pour l'analyse sociale du cycle de vie des produits, op cit, P39.

<sup>76</sup> Elizabeth Pastore-Reiss, op cit, p 63.

الفرع الثالث: إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة

من خلال مختلف المباحث التي تم التطرق إليها سواء المتعلقة بالبعد الاقتصادي، البيئي والاجتماعي يتضح لنا ان للتسويق الاخضر اهمية فعالة في تقوية الحوار بين مختلف الاطراف ذات المصلحة وتحسين العلاقات معهم، حيث ان تحقيق المقاربة الاجتماعية للتسويق مرتكزة أساسا على تحقيق التوازن بين مصالح المنظمة والمحافظة على التوازن المجتمعي، وما من شك أنها تسهم بذلك وبشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة. وفي هذا الصدد يركز تحقيق المفهوم الاجتماعي للتسويق على الدور المهم لمنظمات المجتمع المدني، وبخاصة حركات المستهلكين والتي سيتم التطرق إليها لاحقا، حيث ان التسويق الاخضر يساهم بمختلف عناصره في تحسين العلاقة بين هذه الاطراف وقد تجلّى لنا هذا سابقا سواء من خلال نشر الالتزامات او تقديم التقارير البيئية، تحسين صورة المؤسسة، استطلاع السوق وتجنب المسائل التي تلاقي استنفارا من المستهلكين وحتى من خلال تحليل دورة حياة المنتج.

إن التسويق الأخضر ليس مجرد أنشطة تهدف إلى بناء صورة حسنة عن المنظمة، بل يعني تكامل التفكير البيئي مع الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات الخاصة بالمنظمة. لكن كل سياسات التسويق الأخضر لابد أن تتم بمشاركة عدة فئات من أصحاب المصلحة وبالتالي فلا بد من الاتصال الدائم معها لإنجاح هذه السياسات. حيث جاء التسويق الاخضر بعناصر جديدة لتحقيق فلسفة التنمية المستدامة، لعل أهمها هو إضافة عناصر خارجية عن المؤسسة إلى سياسات المنتج، التوزيع والتسعير.

تصاحب عملية تطوير منتجات خضراء في المؤسسات التي تبني التسويق الاخضر عدة استراتيجيات ضمن إدارة أصحاب المصلحة، ذلك لأن جميع أصحاب المصلحة يشاركون بصفة مباشرة أو غير مباشرة في عملية التسويق أو يتأثرون بنتائجه. ووفقا لـ William McDonough فإن "التلوث هو نتيجة لفشل التصميم، وسبل الحد من التلوث والتبذير هي وسائل لزيادة الكفاءة الإنتاجية". في هذا الإطار تقوم المؤسسة بتحديد أصحاب المصلحة للمنتجات الخضراء، ذلك عن طريق إنشاء قنوات تواصل مع الموردين والمصممين لتزويدها بالمكونات سهلة التخلل والتدوير لعدة مرات والتي تدخل في تصنيع المنتجات من نوع "من المهد إلى المهد" وكذا مصادر الطاقة النظيفة، حيث في هذا الصدد يمكن للمؤسسة ان تنشئ فرق عمل من خبراء ومصممين يتكفلون بتعزيز الحوار مع الموردين واختيار الأكفاء منهم من خلال معالجتهم للمواد وتتبع مصادر التلوث، والدائمين من خلال انتظام عمليات التوريد وآجالها المحددة. على صعيد آخر تقوم المؤسسة بضمان التمويل اللازم لتطوير المنتجات الخضراء عن طريق تجنيد أموال المساهمين والممولين من نوع المستثمرين المسؤولين اجتماعيا وتخصيص جزء من الأرباح للأبحاث والإبداعات الخضراء، هذا ما يضمن سير العملية واستمرارها عن طريق التحسين المستمر. وقبل بدء الإنتاج يدرج المليونرون ضمن خططهم الاستراتيجية إجراء حوار توعوي وإدراج ممثلي أصحاب المصلحة في الجمعية العامة والاستماع إليهم، وأهم ما جاء في هذا السياق هو فكرة ترك ثلاث كراسي فارغة أثناء اجتماعات مجلس الإدارة: الكرسي الأول يمثل الأجيال المستقبلية، الثاني لأنواع المهتدة بالانقراض والثالث للناس الأكثر فقرا. فاذا تعلق الامر بالحوار مع الاطراف ذات المصلحة فيمكن للترويج الاخضر ان يأخذ عدة اشكال

لتحقيق هذه الغاية، سواء عن طريق لقاءات، مشاورات، تنظيم نقاشات حول مسائل معينة، خلق مجموعات عمل ... او اي نشاط يرمي للتعبير عن مختلف وجهات النظر والتطبيقات الفعلية الممكن تنفيذها من قبل المؤسسة<sup>77</sup>. ويتعين ايضا اشراك المسيرين في الملتقيات الهادفة إلى نشر ثقافة التسويق الأخضر وتلك الهادفة الى مناقشة اوضاع التنمية المستدامة، ووضع برامج تكوينية للعمال والخبراء لإنجاح هذه العملية، ومراجعة والوقوف على مدى تقبل الفكرة من طرفهم، هذا سيساعد على تقديم منتجات ذات جودة عالية. وتقوم المؤسسة أيضا بربط علاقات مع المنظمات غير الحكومية والهيئات المهتمة بالبيئة لنشر هذه الأفكار وزيادة الوعي بها، كما تنظم دورات وملتقيات ومعارض للتسويق الأخضر والذي لا تستهدف من خلاله الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين فحسب، بل تستهدف أيضا الوصول إلى أكبر قدر من التوعية بالمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، وخلق استهلاك مسؤول بالتأثير على سلوكيات المستهلكين وحتى أذواقهم. كما يساهم التسويق الأخضر في حث المؤسسة على وضع استراتيجيات للعمل مع الشركاء الاقتصاديين خاصة المؤسسات التي تعمل في مجال تدوير النفايات، وذلك لتدعيمها وتبادل الخبرات في مجال إعادة تدوير المواد الأولية<sup>78</sup>.

فعلى سبيل المثال فان التواصل المستمر بين Seafood Show de Boston المتخصصة في المنتجات البحرية والمنظمات الغير الحكومية التي تسعى الى جعل سوق المنتجات البحرية أكثر استدامة، ساعد الشركة على طرح منتجاتها دون الاضرار البيئة والتوازن الحيوي وهذا عن طريق تطوير طرق صيد أكثر استدامة، حيث اصبح الشركة تستعمل شبكات واسعة والتي تسمح لصغار الحيوانات البحرية بالهروب وكذلك عدم تركيز الصيد على الاعماق التي تحوي صغار هذه الحيوانات ما يضمن استمرارية نمو وتكاثر هذه الاصناف. فبعد هذه المبادرة قامت كل المنظمة الدولية الغير الحكومية Seafood Choices Alliance وجمعية ساحل المحيط الاطلسي العظمى (AGLIA) والوكالة الفرنسية الوطنية للصيد البحري وتربية المائيات (CNPMM) بتقديم جائزة الاستدامة للشركة. ان هذا النوع من التواصل يساهم في تقليل الاضرار البيئية لتوفير المنتجات البحرية وترويج طرق صيد أكثر استدامة<sup>79</sup>.

ان الاهتمام لتطلعات الأطراف ذات المصلحة يحول للمؤسسة مزايا عديدة، حيث يسمح للمؤسسة بتوسيع افكارها، تدارك وتجنب بعض التهديدات، تحسين ممارساتها، الاستفادة من خبرات خارجية حول مواضيع تهمها، واضفاء مصداقية على التزاماتها ونشاطاتها المجتمعية والبيئية. وحتى تتمكن المؤسسة من معرفة وتحديد الدعم الذي يمكن ان يتلقاه المنتج، أو مظاهر المعارضة التي يمكن أن تقف في وجهه فانه يمكنها إنشاء حوار مبكر مع أصحاب المصلحة أثناء تصميم المنتجات، ما يسمح لها بمعرفة مميزات وعيوب المنتج، او يمكنها ان تطرح عليهم عينة من المنتج (Produit pilote) لإبداء رأيهم فيه. حيث ان اشراك هذه الاطراف (موافقتهم واخذ رأيهم) قبل وأثناء تطوير منتج ما (او تبني فكرة ما) يضمن للمؤسسة رواج منتجاتها بعد إصداره، خصوصا إذا علم الزبون ان هذا المنتج قد حضي بموافقة بعض الجمعيات او المنظمات الغير الحكومية الساعية الى تحقيق التنمية

<sup>77</sup> <http://www.marketingdurable.net/category/dico-durable> 29/03/2013-23:43

<sup>78</sup> حمزة رملي وإسماعيل زحوط، مرجع سابق، ص14.

<sup>79</sup> <http://les4elements.typepad.fr/distributiondurable/2008/03/les-pcheurs-de.html> -24/04/2013-18:44

المستدامة. حيث أن تحديد القضايا والاهتمامات البيئية لأصحاب المصلحة، وضمها عند التصميم، يمكن من قبول المنتجات بشكل أفضل في المجتمع ككل وليس عند المستهلكين فقط، كما يعطيها فرص أكبر للبقاء ويمدد في فترة حياتها. فمثل هذه المبادرات تعتبر نهج تطوعي كما تعبر عن التزام حقيقي للمؤسسة نحو المجتمع، والذي يعتبر مؤشرا هاما للتصنيف لدى الوكالات الغير المالية «Extra-financière» والتي تعتبر مستوى الحوار مع الاطراف ذات المصلحة عنصرا بارزا للتحليل الاقتصادي للمؤسسة.

ونظرا لأهمية الحوار مع الاطراف ذات المصلحة، فلقد أدرجه Henri et Giasson كأحد ركائز المصفوفة الخاصة بالأداء البيئي، وهذا بالاهتمام بتقديم التقارير والحوار معهم كشكل من اشكال التواصل الخارجي للمؤسسة.

شكل رقم 32: مصفوفة Henri et Giasson الخاصة بالأداء البيئي

البعد		
خارجي	داخلي	
العلاقة مع الأطراف ذات المصلحة	تحسين المنتجات والعمليات	العملية
تأثير البيئي وصورة المؤسسة	المطابقة للتعليمات والآثار المالية	النتيجة

*La Source:* FERAOUN et ILIFI, La performance environnementale des entreprises industrielles en Algérie « réalités et perspectives», P03.

### المطلب الثاني: دور التسويق الأخضر في حماية المستهلك

#### الفرع الاول: مفهوم حركة حماية المستهلكين:

يسعى التسويق الأخضر إلى حماية المستهلك من الناحية سلامة المنتجات، وهذا عن طريق توفير منتجات خالية من المواد السامة او مواد تغليف قد تشكل ضررا لصحة المستهلك، ما قد يؤثر على الصحة العمومية ايجابا وكذلك على نفسية المستهلك لأنه يرتاح عن اقتناء منتج من طرف مؤسسة تتبنى مبادئ التسويق الأخضر. وللوصول الى هذه الغاية لا بد من التطرق الى تحديد الفاعلين المسؤولين عن ذلك. ومن أبرز الفاعلين نجد حركة المستهلكين والتي نشأت بعد إعلان حقوق المستهلك في أمريكا عام 1952، حيث اعتبرت الأساس بالنسبة لمعظم منظمات حماية المستهلك في العالم في تحديد حقوق المستهلك. وقد أقرت هيئة السوق الأوروبية المشتركة في سبتمبر 1969 حقوقا مماثلة فيما يتعلق بالحق في الأمان، الحق في أن يعلم الزبون، الحق في أن ينصت إليه، الحق في حماية مصلحته الاقتصادية والحق في الإنصاف<sup>80</sup>. أما في الجزائر فوجود هذه المنظمات لا زال محتشما وما زالت الدول تلعب هذا الدور من خلال وزارة التجارة ومديرياتها الفرعية والولائية. ويمكن تعريف حركة المستهلكين بأنها حركة

<sup>80</sup> أحمد محمد عيد الله: الاتجاهات الحديثة في حماية المستهلك، ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر السنوي الثامن حول: الادارة وأفاق المستقبل، مركز وايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر، 1998.

اجتماعية تتشكل من جملة المنظمات التي تعمل وفق نظم وقواعد تحقق هدف حماية المستهلك ومصالحه، وذلك بالتنسيق بين الأطراف الثلاثة ذات لصلة وهي: المستهلك، الحكومة، وقطاع الأعمال، ويتحقق ذلك بوضع آليات لتحقيق هذا الغرض.<sup>81</sup>

#### الفرع الثاني: أهميته حركة المستهلكين:

يمكن حصر أهم الأدوار التي يمكن أن تلعبها منظمات حماية المستهلك في النقاط التالية:

- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة من جهة، ومصالح الزبون من جهة أخرى. حيث أن التسويق الأخضر جاء لتوجيه الجهود المختلفة نحو الاهتمام بالعميل وبالربح، وهذا بتكامل الجهود بين كل السياسات التسويقية.<sup>82</sup>
- المساهمة في تحقيق الحماية الشاملة للمستهلك: حماية صحية من خلال معاينة صلاحية المنتجات المسوقة عبر الأسواق المختلفة، حماية سعرية بما يحمي الزبون من المضاربات، حماية أمنية من خلال الرقابة على بعض المواد وقطع الغيار ومدى مطابقتها للمواصفات لتفادي الحوادث التي قد تضرر بسلامة المستهلك، حماية وقائية من خلال إعلام المستهلك بالمواصفات لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى الحماية الرقابية بالمساهمة في ضبط المخالفات في المنتجات.<sup>83</sup>
- المحافظة على القيم الاجتماعية والثقافية للمستهلكين، بالإضافة إلى حماية البيئة التي يحيا ضمنها، بمعنى السعي للمحافظة على نوعية الحياة للمستهلكين.
- التأثير غير المباشر في استراتيجيات التسويق للمنظمات، فباعتبار أن المنظمات ومن خلال استراتيجياتها التسويقية تسعى لتعظيم العوائد، وبوجود من يدافع عن المصالح المادية والمعنوية للزبون فإن هذه المنظمات تراعي هذا الجانب خلال إعداد البرنامج التسويقي لها.
- الرفع من مستويات الإشباع لدى الزبائن من خلال توجيه وتعليم المستهلكين.

#### الفرع الثالث: الأطراف التي لها دور في حماية المستهلك:

تعتبر مسؤولية حماية المستهلك مسؤولية مشتركة لعدد من الاطراف، حيث لا يمكن لفئة ان تلقي كل اللوم على فئة معينة، حيث يسعى التسويق الأخضر الى إعطاء كل فئة اهمية من أجل ضمان سلامة المستهلك، ويمكن ابراز الاطراف التي لها تأثير على سلامة المستهلك في الجدول التالي:

<sup>81</sup> قاسمي كمال، ورقة بحثية بعنوان "الثلاث: التنمية المستدامة، التسويق الاجتماعي واقتصاديات المعرفة-العلاقة والأهمية"، ملتقى علمي دولي بعنوان اداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، يومي 11/10 نوفمبر 2009، ص 11

<sup>82</sup> محمد الحناوي: إدارة التسويق – مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، 1976، ص 21-22.

<sup>83</sup> أحمد محمد عبد الله: مرجع سابق، ص 620-621.



جدول 5: الاطراف التي لها تأثير على سلامة المستهلك

المنتجين	البائعين والتجار	أجهزة الاعلام	المستهلكين	الأجهزة الرسمية
في مواصفات وهمية وتضليل المستهلكين	في عدم رضا المشتري بعد الشراء	في مراقبة الاعلانات الغير رسمية	في سلوكهم السلبي او الغير رشيد	في توفير النظام القانوني

المصدر: ادارة تسويق السلع الاستهلاكية، الأكاديمية العربية في الدانمارك- الدراسات والأبحاث، ص04. متوفر على الموقع:

19:04-2013/02/23- [http://www.ao-academy.org/docs/idarar\\_altasweeq\\_2203009.doc](http://www.ao-academy.org/docs/idarar_altasweeq_2203009.doc)

فالتسويق الأخضر يدفع كل طرف من الاطراف السابقة الذكر الى التصرف بشكل يؤدي الى حماية المستهلك كما يلي<sup>84</sup>:

- ان اتباع المنتجين الى التسويق الأخضر يدفعهم الى اعتمادهم على التصميم البيئي للمنتج وتحليل دورة حياته ما يساهم في تجنب مختلف الاضرار التي يمكن ان يسببها المنتج. فهذا ما يسمح بتوفير منتجات سليمة غير ضارة بصحة المستهلك، بالإضافة الى توفير معلومات كافية حول محتويات المنتج.

- اما بالنسبة للبائعين والموزعين، فان التوزيع الأخضر يسمح بتوفير المنتجات بطرق آمنة، مع فتح فضاء للمستهلكين لإبداء رأيهم والتواصل معهم حول نوعية المنتجات ومدى رضاهم.

- كما ان اجهزة الاعلام بتبنيها لمبادئ التسويق الأخضر سيحتم عليها نشر معلومات سليمة خاصة بالمنتجات والتحري حول صحتها، مع تجنب اي مبالغة في الاشهار او تقديم دعاية كاذبة او خادعة (Greenwashing)، ما يضمن للمستهلك الحصول على معلومات صحيحة.

- وفيما يخص المستهلكين، فان المستهلكين الأخضر أكثر اهتماما من باقي المستهلكين بالجوانب الصحية والبيئية للمنتجات، حيث يستحيل عليهم التوجه نحو منتجات قد تؤثر على الصحة او تسبب اي اذى اتجاه محيطهم.

فكل هذه الاهتمامات ستدفع مختلف الاجهزة الرسمية الى سن قوانين من شأنها حماية المستهلك وتشجيع مختلف المبادرات الرامية الى ذلك.

ويقصد بحماية المستهلك ضمان حصوله على حقوقه من قبل المنتجين والبائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجارا او صنعا او مقدمي خدمات او ناشري افكار. ويمكن التسويق الأخضر من تحقيق حماية المستهلك عن طريق توفير الحقوق التالية للمستهلك<sup>85</sup>:

1. حق المستهلك في الأمان: فالتسويق الأخضر يهدف الى توفير وترويج منتجات آمنة، سليمة، صحية واخلاقية.

<sup>84</sup> ادارة تسويق السلع الاستهلاكية، الأكاديمية العربية في الدانمارك- الدراسات والأبحاث، متوفر على الموقع: 19:04-2013/02/23- [http://www.ao-academy.org/docs/idarar\\_altasweeq\\_2203009.doc](http://www.ao-academy.org/docs/idarar_altasweeq_2203009.doc)

<sup>85</sup> نفس المرجع.

2. حق المستهلك في المعلومات: فمختلف المؤسسات المتبينة للتسويق الأخضر تنشر، إضافة إلى التزاماتها البيئية والاجتماعية، معلومات كافية ووافية حول منتجاتها مثل مواصفات المنتج، خصائصه، حجمه ووزنه، وطريقة استخدامه، الآثار الجانبية وآثار سوء الاستعمال، شروط الحفظ، مدة الصلاحية... الخ، بالإضافة إلى التقارير البيئية التي تنشرها.
  3. حق المستهلك في الاختيار: إن هذه المعلومات التي توفرها المؤسسات سواء عن طريق الأشهار أو مغلقات المنتج أو حتى التقارير التي تنشرها على مواقعها الرسمية تسمح للمستهلك بالاختيار عن دراية وقناعة للمنتج الأخضر دون وجود أي التباس، ففي ظل التسويق الأخضر يتم نشر إعلانات صادقة في محتواها دون أي مبالغة أو تغليط. بالإضافة إلى ضرورة التسعير السليم بالالتزام بطرق التسعير لتسهيل المقارنة والاختيار على المشتري. كما يسمح التسويق الأخضر من تجنب الاحتكار وتوفير نظام توزيع يضمن وصول السلع إلى مستحقيها مثل "السلع التمويينية".
  4. حق المستهلك في أن يسمح له بالشكوى: فالبوابات التواصل التي تفتتحها المؤسسات المتبينة للتسويق الأخضر تساعد المستهلكين على نقل انشغالهم وشكاويهم حول المنتجات التي تطرحها المؤسسة والوعود التي تلتزم بها، كما إن الحوار مع الأطراف ذات المصلحة والذي تتميز به هذه المؤسسات يسمح للمنظمات حماية المستهلك من إبداء رأيها وفتح مجال النقاش حول شكاوى المستهلكين.
- حيث من مزايا الترويج الأخضر عدم إهمال مختلف طرق حماية المستهلك بتركيزه على النقاط التالية<sup>86</sup>:
1. توفير المعلومات الكافية حول المنتج: عن طريق استعمال ملصقات ومعلومات حول المنتج، بالإضافة إلى ترويج معلومات واقعية ودقيقة عنه بمختلف الطرق.
  2. التحذير: نشر بكل شفافية لمختلف الأخطار المعروفة التي يمكن أن يتسبب فيها المنتج (كالكحول والتبغ...).
  3. الطرق الترويجية: التأكد من صحة وسلامة الطرق الترويجية قبل نشرها (الأدلة، مضمون الرسالة، طرق الترويج المستعملة...).
  4. الاستهلاك المسؤول: توعية وتحسيس المستهلكين عن طرق الاستعمال الرشيد للمنتج قصد الحفاظ على صحة المستهلك ومحيطه.
- حتى أن احتواء المنتج على علامة إيكولوجية يعطي للمستهلك انطباعاً بالراحة للمستهلك، كما يضمن سلامة المنتج لما تحتويه هذه العلامة من ضمان وهذا لاحترام المؤسسة سلسلة من معايير السلامة لإيصال المنتج للمستهلك دون ضرر سواء على صحة أو محيطه أو مجتمعه.

<sup>86</sup> Publicité & Communication Responsables, P04, disponible sur le lien: [http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp\\_R9\\_Utopies.pdf](http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_R9_Utopies.pdf) -30/03/2013-17:43

### المطلب الثالث: زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والمشاركة الشعبية:

#### الفرع الاول: توعية المستهلكين:

يسمح التسويق الاخضر للمؤسسة من تحسيس المستهلك بالقضايا البيئية والمجتمعية بطرق مختلفة:

- يمكن التسويق الأخضر من التصدي للإشاعات والدعايات الكاذبة التي تسود جزء من سوق معين، حيث تقلل من الاعلانات والوعود الكاذبة وتقدم وجهات نظر مختلفة عما هو سائد. فالمؤسسة تعلم وتحسس جمهور المستهلكين بمختلف المشاكل البيئية والمجتمعية وكذا الحلول الممكنة باستعمال طرق بسيطة وهادفة، ما يسمح للمستهلك باتخاذ قرار عن دراية ويقين. وعادة ما تلجأ الى هذه الطريقة المؤسسات الحديثة او المنافسة في سوق جديد.

- يمكن للمؤسسة من تحسيس المستهلك، خصوصا للمؤسسات التي استطاعت في مراحل سابقة من ادماج الاستدامة في مختلف أنشطتها، وتحفيزه على القيام بالتزامات بيئية مماثلة، فمثلا قامت شركة MAC لمواد التجميل من تحفيز زبائنها على ارجاع علب منتجاتها المستعملة من أجل إعادة تدويرها (حيث تمنح عود أحمر شفاه مقابل ستة علب مسترجعة).

- يمكن للمؤسسة اعلام وتقديم نصائح للمستهلكين من أجل تمكينهم من الحكم على نوعية المنتج وجودته ما يسهل عليهم عملية المقارنة وسهولة الاختيار. فهذا التوجه قد يمنح للمؤسسة المسوقة لمنتجات خضراء أولية ومميزة مقارنة مع باقي المؤسسات، فوعي ومعرفة المستهلك بأثر ونوعية المنتج يجعله يميل نحو اقتناء المنتجات الخضراء على غرار باقي المنتجات ما يسمح للمؤسسة برفع رقم أعمالها من جهة، وزيادة توجه السوق نحو المنتجات الخضراء من جهة أخرى.<sup>87</sup>

كما ان تقدم المؤسسة بالشراكة مع الاطراف ذات المصلحة لمعلومات حول التأثير الاستهلاكي من شأنه خلق نوع من التوعية لدى بعض المستهلكين، كما قد يدفع الاطراف السياسية الى سن سياسات لتجنب بعض الازمات التي قد تسمى الى المحيط. كما ان وسائل الاتصال الحديثة، كالإعلان والشهار والتي تتحكم بشكل كبير في انتقال المعلومات، تساعد المؤسسة على التأثير في ذهنيات المستهلك عن طريق توجيه رسائل ذات مضمون هادف الى تقليل الآثار السلبية على المحيط، مع توعية المستهلك بضرورة مشاركته في المبادرات التي تقوم بها المؤسسة خصوصا مع ازدياد وعي بعض المستهلكين بالقضايا البيئية الحالية والرهانات المتعلقة بالتنمية المستدامة، مستعينين بمختلف الادلة في ذلك. وما يحفز المستهلك على اتخاذ قرار استهلاكي مسؤول هو الالتزام البيئي للمؤسسة واطهار أهمية التأثيرات الايجابية لمثل هذا التصرف على المحيط بمكوناته.<sup>88</sup>

#### الفرع الثاني: مشاركة مختلف الاطراف:

يساهم التسويق الاخضر في اشراك مختلف الاطراف للتوجه نحو انتاج واستهلاك اقتصادي اقل ضرر بالبيئة والمجتمع، حيث يدفع مختلف الاطراف للتصرف بشكل من المسؤولية، وهذا ما نصت عليه مبادئ الاجندة 21 المحلية التي دعت الى مساهمة مختلف الاطراف في تحقيق التنمية المستدامة.

<sup>87</sup> Ghizlane Mrani , op cit, p12.

<sup>88</sup> Badr BOUANANI, op cit, p24.

فمن جانب المؤسسة فان التسويق الاخضر يدفعها الى توفير منتجات ذات تصميم بيئي يقلل الاضرار في مختلف مراحل حياته، كما يحثها على الاقتصاد في استغلال الموارد والطاقة واستخدام مخلفات المواد وتقليل اللجوء الى المصادر الناضبة. ولتحقيق هذا الغرض يتعين عليها مشاركة الموردين في توفير موارد متجدد ومشاركة المستهلكين في عملية تجميع النفايات ضمن حاويات التصنيف الانتقائي لتسهيل عملية الفرز، بالإضافة الى تجنب الاعلانات الكاذبة او اللجوء الى الغسيل الاخضر وهذا يتم بمشاركة وكالات الإعلان. فحسب Sauveur Fernandez مؤسس Éconovateur (مكتب استشارة في التسويق الاخضر) فان وكالة الاعلان الخضراء يتوجب عليها احترام سبعة مبادئ<sup>89</sup>:

1. الظهور كمثال: يتعين على وكالات الاعلان ان تكون سباقة الى تطبيق مبادئ التسويق الأخضر قبل توصية المستهلكين بهذا.
2. الرجوع الى أصل المنتج: قصد تجنب الوقوع في الغسيل الاخضر (Greenwashing)، يجب التأكد من صحة المعلومات المعلنة
3. الرفض او القبول بشروط: يتوجب على الوكالات الخضراء رفض الاعلان عن المنتجات الضارة او قبول نشر بعض الاعلانات عن المنتجات التقليدية بشرط من الشروط التي قد تدفع المؤسسة لاحقا الى تغيير نوعية المنتج للتقليل من آثاره السلبية.
4. جعل المستهدف من الاعلان هو الانسان بمختلف صفاته وليس الانسان كمستهلك فقط: حيث اثناء الاعلان يتعين توعية المستهلك بأهمية التصرفات التي يقوم بها كل طرف.
5. الابداع الايكولوجي في وسائل الإعلان.
6. التفتح على مختلف الاطراف واشراك الاطراف ذات المصلحة في ذلك.
7. اشراك باقي الاطراف مثلها مثل المؤسسة المعلنة.

بالإضافة الى تقديم حملات ترويجية خضراء تقلل من مختلف الاضرار وهذا بمساعدة مختلف الاطراف المحلية. كذلك بتعين على المؤسسة اللجوء، ان تحتم الامر، الى مؤسسات توزيع خضراء واشراكهم في سلسلة القيمة الخاصة بالمؤسسة لضمان تسويق اخضر في مختلف الجوانب.

لكن كلما زاد حجم نشاط المؤسسة ونطاق عملها كلما كبرت مسؤوليتها، حيث ان الشركات المتعددة الجنسيات والمجمعات الكبرى هم الأكثر عرضة لمتابعة المجتمع المدني، فموضعهم القيادي ورواجهم يضعهم في موضع ملتزم في بعض الأحيان حيث يتعين عليهم أخذ الشكل المثالي، فحسب Arthur D. Little " كلما كانت المؤسسة او العلامة التجارية قوية كلما زاد مراقبة انشطتها عن كثب وزادت معه المخاطر التي تتعرض لها من جماعات الضغط."<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Lucie WRONA, op cit, P37-38

<sup>90</sup> Badr BOUANANI, op cit, P18.

اما من جانب المستهلك فيتعين عليه، بالإضافة الى المساهمة في عملية تجميع النفايات، المشاركة عن طريق اقتناء مواد قليلة التغليف وقابلة للتدوير وهذا يرجع الى الدور التحسيسى الذي ساهمت فيه مشاركة المؤسسة ووكالات الاعلان في نشر رسالة شهرية، توعوية ومسؤولة. كما يتعين على المستهلك استغلال حقه في المقاطعة فيما يخص التخلي عن المنتجات الغير صحية او المؤثرة على المحيط، فمثل هذا التصرف يحتم على باقي المؤسسات إعادة تحليل موقفها ودراسة امكانية ادماج الاعتبارات البيئية والمسؤولية الاجتماعية ضمن انشطتها.

وفيما يخص باقي الاطراف ذات المصلحة، فان عملية الحوار مع المؤسسة والإدلاء بأرائهم ومتابعة مدى انجاز المؤسسات لالتزاماتها واحترام اعلاناتها سيدفع المؤسسات الى الوفاء بكل ما تم نشره، كما يدفعها الى ضمان صحة وسلامة المستهلكين في إطار حماية المستهلك.

#### المطلب الرابع: التجارة العادلة:

##### الفرع الاول: مدخل الى التجارة العادلة

"إذا استطعنا التوقف عن التفكير في الفقراء على أنهم عبء وبدأنا بالاعتراف بهم واعتبارهم كأصحاب مصلحة وكفئة خلاقة للقيمة، فيمكننا أن نبني عالماً مليئاً بالفرص" هكذا عبر C.K. Prahalad على ضرورة تبني التجارة العادلة والعمل على تحسين ظروف الفقراء في الدول النامية. وهكذا فإن مفهوم التجارة الحرة الذي يقوم على أن لا شيء يحكم ممارسات التجارة سوى قوى السوق من خلال العرض والطلب، أدخل عليه مفهوم أخلاقي جديد تكون التجارة فيه وسيلة لتحسين المستوى المعيشي للمجتمع، زيادة على قوى العرض والطلب اللذان يساء استخدامهما أحيانا في التجارة الحرة.

بدأ ظهور فكرة (التجارة العادلة) في أوائل عقد التسعينيات من القرن العشرين، عندما تبنت بعض المنظمات والمؤسسات الأوروبية والأمريكية فكرة تحقيق سعر عادل لمنتجات صغار المزارعين ومصدري المواد الزراعية وأصحاب الحرف التقليدية، وخاصة في دول العالم النامي. وبرز هذا المفهوم (التجارة العادلة) بشكل أوضح على يد مؤسسة "أوكسفام" العالمية التي تأسست عام 1942، وهي عبارة عن اتحاد من المنظمات غير الحكومية المستقلة التي تركز نشاطاتها لمكافحة الفقر. ويشير مصطلح التجارة العادلة (Faire-Trade) إلى شراكة تجارية مبنية على الشفافية والحوار والاحترام بما يساهم في التنمية المستدامة وتأمين حقوق المنتجين والعمال المهمشين والفقراء خاصة في الدول النامية. وتقوم فكرة التجارة العادلة بالأساس على كيفية توفير فرص وسبل جيدة للمنتجين في الدول النامية لبيع سلعهم ومنتجاتهم بأسعار عادلة "قرية" من الأسعار العالمية، وتقليل حالات الاستغلال التي يتعرض لها هؤلاء المنتجون، خاصة من بلدان الشمال المتقدم<sup>91</sup>.

ويؤكد C.K. Prahalad على أن هناك كما هائلا من الفرص لزيادة الأرباح بالتركيز على الطبقة الفقيرة في إطار التجارة العادلة والتنمية المستدامة بالتعامل مع صغار الموردين والبيع لأفقر المستهلكين، وذلك بتحديد تطلعات هذه الفئة ومحاوله سد احتياجاتها. وأكد أن احتياجات هذه الفئة ستكون في سلع وخدمات غير معقدة كما هو الحال بالنسبة للطبقتين الأخرين،

<sup>91</sup> <http://www.kenanaonline.net/page/8716-24/04/13-22:17>

وعليه فلن تحتاج الشركات لاستثمارات رأسمالية كبيرة حتى تعالجها. ومن شأن التجارة العادلة أن تكون محركاً للجولة المقبلة من التجارة العالمية والازدهار في ظل مبادئ التسويق الأخضر، ذلك لأن تركيز المؤسسات الاقتصادية على إشباع حاجات الفئة الفقيرة، بتحديد تطلعاتها وأدائها وقدرتها الشرائية ومن ثمة وضع استراتيجيات لتصميم وإنتاج ما يناسبها من سلع وخدمات تتوافق واحتياجات هذه الفئة ومحيطها الذي تعيش من حوله، من شأنه أن يسهل نفاذ هذه المؤسسات إلى سوق عالمي يزيد عدد أفرادها عن أربع مليارات فقير في العالم. ومن نتائج التجارة العادلة على المجتمع أيضاً هو رفعها لمستوى معيشة الفئات المحرومة وبالتالي رفع الضغط على أنظمة الرعاية الاجتماعية والصحية<sup>92</sup>.

وتمثل نظام التجارة العادلة أربع تنظيمات رئيسة تتواجد في أوروبا ولكنها تمثل المنتجين والموزعين في الدول النامية، وهي الاتحاد الدولي للتجارة العادلة IFTA في هولندا ومنظمات العلامة التجارية العادلة الدولية FTL-I في ألمانيا، والشبكة الأوروبية الدولية للتسويق NEWS والتي تمثل أكثر من 2500 من محلات بيع سلع التجارة العادلة، والاتحاد الأوروبي للتجارة العادلة EFTA في بروكسل. وقد تعاونت هذه المنظمات في إطار ما يعرف بالمنظمة الدولية للتجارة العادلة WFTO مع الممارسين للتجارة العادلة في وضع وإرساء المبادئ للتجارة العادلة.

#### الفرع الثاني: مبادئ التجارة العادلة

تساهم التجارة العادلة باعتبارها أحد أشكال التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من عدة جوانب، ويتضح هذا من خلال مبادئ التجارة العادلة المتمثلة في<sup>93</sup>:

1. خلق فرص للمنتجين المحرومين اقتصادياً: التجارة العادلة هي استراتيجية لإزالة الفقر وخلق تنمية مستدامة والهدف منها هو خلق فرص للمنتجين المحرومين اقتصادياً أو المهمشين من جانب النظم التجارية التقليدية وتمكينهم من التغلب على مشكلة الفقر والاعتماد على النفس وضمن حد أدنى من العيش الكريم.
2. الشفافية والمسئولية: تستلزم مبادئ التجارة العادلة وجود الشفافية في عملية الإدارة والعلاقات التجارية والتعامل بعدالة واحترام مع الشركاء التجاريين، وضمن انسياب المعلومات لكافة الأطراف المعنية وتشجيع مشاركة صغار المنتجين والعمال والأعضاء الآخرين في عملية اتخاذ القرارات، خصوصاً وان التسويق الأخضر يحرص على نشر مختلف التزامات المؤسسات والتي تكون في متناول مختلف الاطراف ذات المصلحة.
3. بناء القدرات والإمكانات: تعتبر التجارة العادلة وسيلة لتحقيق الاستقلال بالنسبة للمنتجين، كما تؤمن لهم علاقات التجارة العادلة الاستمرارية التي يستطيع من خلالها المنتجون ومنظمات التسويق أن يحسنوا قدراتهم الإدارية ومهاراتهم الإنتاجية وتمكينهم من أن يقتحموا أسواق جديدة.

<sup>92</sup> حمزة رملي وإسماعيل زحوط، مرجع سابق، ص15.

<sup>93</sup> طالب عوض، عدالة النظام التجاري الدولي المعاصر والبدائل المتاحة أمام الدول النامية، المرصد الاقتصادي، الجامعة الأردنية، 2010، ص09. متوفر على الرابط:

4. تشجيع التجارة العادلة: تحرص منظمات التجارة العادلة على رفع الوعي تجاه قضايا التجارة العادلة، كباقي القضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة، والحاجة إلى تجارة تحقق قدرًا أكبر من العدالة في التجارة العالمية. حيث تقوم هذه المنظمات بتزويد عملائها بالمعلومات اللازمة عن المنظمات والمنتجات وظروف الإنتاج ولجوئهم إلى الإعلانات الخضراء، كما يستهدفون مستويات من الجودة والتغليف تتلاءم ومتطلبات التسويق الأخضر وكذا مراقبة احترام العقود التجارية والحرص على نيل المنتج الصغير فوائد منتجاته مباشرة دون استغلال من الوسطاء.
5. دفع السعر العادل: السعر العادل هو السعر الذي يتم تحديده على أساس الظروف الإقليمية والمحلية، وذلك من خلال الحوار والمشاركة والرضا، ويغطي هذا السعر ليس فقط التكلفة الإنتاجية المباشرة ولكن أيضاً يعوض بعدالة مقابل لإنتاج الذي يهتم بالبيئة والصحة والظروف الاجتماعية. ويعمل هذا المبدأ على ترويج مفهوم دفع السعر العادل للمنتجين. إن الذين يعملون في إطار التجارة العادلة يقومون بدفع الأجور فوراً لمن يعملون معهم كما أنهم يساعدون المنتجين كلما أمكن ذلك على الحصول على تمويل جزئي مسبق لمرحلة ما قبل الحصاد أو لمرحلة ما قبل الإنتاج.
6. العدالة النوعية: التجارة العادلة تعني أن يتم تقدير عمل المرأة ومجازاته بصورة صحيحة ومساوية لما يحصل عليه الرجل من حيث كافة الامتيازات. وتحرص منظمات التجارة العادلة إلى عدم التمييز على أساس الجنس أو العرق أو اللون أو الانتماء السياسي، وتعمل على مراعاة الظروف الخاصة للنساء الحوامل والمرضعات وضرورة أن تتلقى النساء أجوراً عن إسهامهن في عملية الإنتاج، كما يتم تمكينهن من خلال المنظمات اللاتي يعملن لديهن. حيث يتضح لنا ان التجارة العادلة تحرض على حفظ أجر العامل سواء كان رجلاً او امرأة وبالتالي ضمان نظام تجاري يتسم بالعدالة الاجتماعية.
7. ظروف العمل: التجارة العادلة تعني بتوفير بيئة عمل صحية وآمنة لمن يعملون في مرحلة الإنتاج. ويتضمن ذلك أن تكون شروط التوظيف عادلة فيما يخص التدريب والمراتب والأجور وأن تتفق مع قوانين العمل الدولية والمحلية وكافة شروط السلامة والصحة المهنية. حيث كما يتم التركيز على سلامة المستهلك فانه يتم التركيز على سلامة العمال الذين يساهمون في عملية الانتاج.
8. عمالة الأطفال والإكراه: تحترم منظومة التجارة العادلة ميثاق الأمم المتحدة الخاصة بعمالة الأطفال وأيضاً القوانين المحلية والقواعد الاجتماعية، كما تحرص على أن تكون المشاركة في عملية إنتاج السلع التابعة للتجارة العادلة طوعية دون إكراه ولا تؤثر بالسلب على سلامة وأمان ومتطلبات التعليم والترفيه، حيث يتضح لنا متانة البعد الاخلاقي الذي تحرص على تطبيقه مبادئ التجارة العادلة.
9. البيئة: تشجع التجارة العادلة الممارسات الإنتاجية الصديقة للبيئية التي تأخذ المفهوم البيئي بعين الاعتبار والتي تخدم استدامة الموارد الاقتصادية، خصوصاً وان التسويق الأخضر يسعى إلى استخدام طرق إنتاجية مسؤولة غير ملوثة وتعتمد على الكفاءة الايكولوجية اثناء استخدام الموارد واستغلال الطاقة.

10. العلاقات التجارية: تمارس منظمات التجارة العادلة العملية التجارية بأسلوب يعمل على تحسين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لصغار المنتجين كما أنها لا تعمل على جني الأرباح الطائلة على حسابهم. كما تنص على بناء علاقات طويلة الأجل مبنية على التضامن والثقة والاحترام المتبادل، والتي تساهم في تقدم ونمو التجارة العادلة. كما تقوم هذه المنظمات بمساعدة المنتجين في الحصول على تمويل لمرحلة ما قبل الحصاد أو الإنتاج. وتشجع عدم قيام العملاء بإلغاء الطلبات دون التشاور والاتفاق المسبق مع الموردين. حيث يتضح لنا الدور الذي تلعبه التجارة العادلة في مشاركة مختلف الاطراف من أجل تحقيق مختلف الاهداف الاجتماعية والتي تعتبر في حد ذاتها من مبادئ البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

كما اظهرت دراسة أخرى قامت بها Ethicity شهري جانفي وفبري 2009 ان 80% من عينة الدراسة يرون ان الطرق المستعملة لصناعة المنتج تعد سببا كافيا لاختياره، ما يمثل عامل نجاح ونمو للتجارة العادلة. وفي ذات السياق اكدت Plateforme ان رقم اعمال التجارة العادلة عرف زيادة تقدر ب 27% سنة 2007 مقارنة بسنة 2006.<sup>94</sup>

ففي مجال تجارة البن مثلاً يستطيع المزارع من دولة فقيرة أن يتعامل مباشرة مع شركة عالمية لتوزيع القهوة فيمتلك ويتحكم في مستوى إنتاجه ويحصل على ما يعادل 70 % من الربح، ويشترك في التدريب والدعم الذي تقدمه الشركة المتعاملة معه تجارياً لتحسين إنتاجه انطلاقاً من مبدأ التجارة العادلة، وتعمل الشركة الموزعة على تقديم القروض للمزارعين لتحسين جودة إنتاجهم وطبع ختم التجارة العادلة وبلد المنشأ على المنتجات لضمان تعريف المستهلكين في البلدان الأخرى بها وتشجيعهم على اختيار منتجاتهم، وبذلك يتم تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية واحترام أخلاقيات التعاملات التجارية.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> Julie MIRANDE & Jérôme RAFFIN, Op cit, P09

<sup>95</sup> <http://halahayat.wordpress.com/2010/08/10/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%AF%D9%84%D8%A9/-03/05/2013-17:17>



### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا جليا ان للتسويق الأخضر دور هام في تحقيق الاعداد الثلاثة للتنمية المستدامة، حيث يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي من خلال الكفاءة في استخدام الموارد واسترجاع بقايا المنتجات ذات القيمة الاستردادية منها، والابتكار الايكولوجي وتطوير منتجات خضراء تساهم في خلق ميزة تنافسية وتحسين صورتها، وكذا التوجه نحو الخدمات واستبدالها محل المواد قدر الإمكان. كما يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة والاعتماد على التحليل البيئي لدورة حياة هذه المنتجات مع تفادي تحول التلوث اثناء ادخال طرق إنتاجية جديدة، كما يهتم بمختلف الآثار الممكن ان تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع او الترويج، باعتماده على اختيار الطرق الأقل ضررا بالبيئة معتمدة في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات. من جهة أخرى يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي من خلال نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والمجتمعية والوفاء بها، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر لدى موظفيها قصد توجيهها نحو الخارج، كما يقوم على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج، بالإضافة الى تجنبه للإعلانات الخادعة، ومساهمته في توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة، وفتح الحوار مع الأطراف ذات المصلحة في مختلف مراحل تصميم المنتجات، حيث تعتبر التجارة العادلة أحد الاشكال التي يأخذها التسويق الأخضر لتحقيق بعض من لأهداف المجتمعية للتنمية المستدامة.

## الفصل الرابع:

دراسة حالة بعض المؤسسات

الصناعية الجزائرية خلال الفترة

2012/2008

تمهيد:

بعد استعراضنا في الفصل الأول مدخل للتسويق الأخضر عن طريق عرض مفاهيم حول التسويق التقليدي والتسويق الأخضر بدأ بالتطور التاريخي للتسويق الأخضر، تعريفه وأبعاده ثم التطرق إلى عناصر التسويق الأخضر بذكر عناصر مزيج التسويقي، المستهلك الأخضر وكذا معوقاته.

وبعد تعرضنا في الفصل الثاني إلى دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال عرض مدخل إلى التنمية المستدامة ثم التطرق إلى دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعادها الثلاثة.

ولغرض اثناء هذا الجانب النظري سيتم الولوج الى الدراسة الميدانية التي ستسمح لنا بالتأكد من صحة الفرضيات التي وضعناها في مستهل بحثنا والوقوف على حقيقة ما يحدث في المؤسسات الصناعية الجزائرية، حيث سنقف من خلاله على قياس الفرضيات المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة، ثم الانتقال الى قياس الفرضية المتعلقة بمعوقات تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية للتسويق الأخضر.

ولهذا الغرض سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- تقديم عام للمؤسسات الصناعية موضوع الدراسة.

- الإطار المنهجي للدراسة.

- تحليل نتائج الدراسة.

## المبحث 01: تقديم عام للمؤسسات الصناعية موضوع الدراسة

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطاً لما جاء في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية من عدمها، ولهذا سنستهل هذا الفصل بتقديم عام للمؤسسات التي أجريت عليها هذه الدراسة.

### المطلب 01: معلومات عامة حول مجالات الدراسة

أولاً: المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة على المؤسسات الصناعية الجزائرية سواء الخاصة او العامة وبمختلف أنواعها ومجال نشاطها.

ثانياً: المجال البشري: اقتصرت هذه الدراسة على اطارات المؤسسات الصناعية الجزائرية.

ثالثاً: المجال الزمني: تم تحديد المجال الزمني للدراسة خلال الفترة 2008-2012.

رابعاً: المجال الموضوعي: اقتصرت الدراسة على تناول دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال أبعادها الثلاثة (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية) وكذلك معوقات تبني المؤسسات الصناعية الجزائرية للتسويق الأخضر.

### المطلب 02: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المؤسسات الصناعية الجزائرية، وقد تم اخذ حالة بعض المؤسسات الصناعية سواء العمومية منها او الخاصة وذات نشاطات مختلفة، اين تم توزيع أكبر عدد ممكن من الاستمارات لمختلف إطارات المؤسسة للوصول الى نتائج دقيقة. حيث حاولنا قدر الإمكان توزيع 05 استمارات لكل مؤسسة إلا أن بعض المؤسسات رفضت استلام العدد كاملاً.

جدول رقم 7: الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

الرقم	المؤسسة محل الدراسة	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الغير المسترجعة
01	اقروفيلم	01	01	00
02	مجمع ب.س.ر BCR	04	03	01
03	شركة الرياض	05	05	00
04	ملبنة ماليزيا	01	01	00
05	مركب تربية الدواجن	05	05	00
06	شركة التضامن بوحادرة واخوانه لصناعة البلاط	01	01	00
07	ملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته	03	03	00
08	شركة رياض الفتح	05	03	02
09	المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية	05	04	01
10	المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية	04	04	00
11	وحدة التركيب والصيانة الصناعية	03	03	00
12	المؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط	01	01	00
13	شركة الاكياس والاشرطة البلاستيكية	05	05	00
	المجموع	43	39	04
	النسبة	% 100	% 91	% 09

المصدر: من اعداد الباحث

## المبحث 02: الإطار المنهجي للدراسة

### المطلب 01: مصادر جمع المعلومات

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومنهج دراسة حالة، ذلك بهدف بيان موضوع الدراسة، وتم الحصول على البيانات اللازمة في الجانب التطبيقي من خلال المقابلة الشخصية وتوزيع استبيان تم إعداده لهذا الغرض، بحيث تم توزيعه على أهل الاختصاص. ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، يحتوي القسم الأول على بعض الخصائص والسمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويحتوي القسم الثاني على الأسئلة الخاصة بفرضيات الدراسة، كما تم توفير بعض البدائل التي تتوافق مع طبيعة السؤال، حيث تم إعطاء مجموعة من الأسئلة تحتمل خمسة بدائل لكل سؤال وهي (موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، هذا لتشجيع أفراد عينة الدراسة على الإجابة والقدرة على الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال التحليل، وقد تم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS اصدار رقم 19.

## المطلب 02: أدوات البحث

بعد اختيارنا لمنهج الدراسة المتبع، تأتي عملية جمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة المجتمع المدروس، فقد تم الاعتماد على أدوات معينة لجمع المعلومات التي تُخدم الدراسة والمتمثلة في أسلوب المقابلة الشخصية والاستبيان لاختبار جملة الفرضيات المتعلقة بالموضوع:

الفرع الاول: المقابلة الشخصية: لقد فضلنا المقابلة الشخصية مع أفراد العينة المدروسة، من اجل الحصول على المعلومات مباشرة وبغية شرح الأسئلة وتفسيرها وازالة الغموض إن وجد للحصول على إجابات دقيقة، وكذلك يمكن اعتبارها ضرورة أملتتها مجريات البحث الميداني قصد التعمق أكثر في الدراسة الاستقصائية، وبالتالي الوصول إلى نتائج صحيحة تمكننا في النهاية من تحديد وتشخيص أهم التصورات الممكنة حول دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة بالمؤسسات الصناعية الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تعرف تغيرات جديدة على مستوى وظيفة التسويق ومستوى الانفتاح على العالم الخارجي، الامر الذي قد يجعلها أكثر الماما بالقضايا البيئية والمجتمعية الراهنة وسبل التعامل معها.

الفرع الثاني: الاستبيان: تم استخدام طريقة الاستبيان كأحد أدوات البحث<sup>1</sup>، بحيث تمت الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة أسئلة الاستبيان مع مراعاة تغطية الأسئلة لفرضيات البحث، وقد تم إعداد الاستبيان وفق النحو التالي:

- أن تحتوي الأسئلة على نوع واحد من الإجابة بالنسبة لأفراد العينة، وفق لاختيار بديل من خمس بدائل (موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وذلك لتحديد مستوى الموافقة؛
- عدم تكرار الأسئلة التي تؤدي إلى نفس النتيجة؛
- إعداد استبيان أولي من اجل استخدامه في جمع المعلومات والبيانات؛
- عرض الاستبيان على المشرف من اجل اختبار مدى ملاءمته لجمع المعلومات؛
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتنقيح الاستبيان؛
- إجراء دراسة اختباريه للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب.

كما تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

**القسم الاول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من 05 فقرات خاصة بالمؤسسة (اسم المؤسسة، قطاع الاعمال، الولاية، نوع المؤسسة، مدة مزاوله النشاط) و04 فقرات خاصة بالمجيب (الجنس، المستوى العلمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة).

**القسم الثاني:** يتكون من 32 سؤال موزعة على أربع محاور رئيسية التالية:

- المحور الاول: معوقات تبني المؤسسة للتسويق الاخضر  
ويتكون من مجموعة أسئلة من 01 ← 06

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 04.

- المحور الثاني: تحقيق التسويق الأخضر للبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة ويتكون من مجموعة أسئلة من 07 ← 13

- المحور الثالث: تحقيق التسويق الأخضر للبعد البيئي للتنمية المستدامة ويتكون من مجموعة أسئلة من 14 ← 21

- المحور الرابع: تحقيق التسويق الأخضر للبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة ويتكون من مجموعة أسئلة من 22 ← 32

كما تم وضع سلم ترميبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترميبي للأهمية، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 8: مقياس الإجابة على سلم ليكرت

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحث

المدى = 5-1=4 (5 أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 1 ادني نقطة فيه)

طول المدى = 0.8=5/4 (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

ثم إضافة العدد 0.8 إلى اقل درجة في المقياس، أي 1، من اجل وضع الحد الأعلى.

وكانت الحدود الباقية بالنسبة للأسئلة ذات المضمون الايجابي كما يلي:

من 01 ← 1.80 ..... لا أوافق بشدة

من 1.80 ← 2.60 ..... لا أوافق

من 2.60 ← 3.40 ..... محايد

من 3.40 ← 4.20 ..... أوافق

من 4.20 ← 05 ..... أوافق بشدة

في حين تم عكس القيم بالنسبة للأسئلة ذات المضمون السلبي.

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

**الفرضية الاولى:** تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصناعية الجزائرية له دور في تحقيق التنمية المستدامة.

تهدف هذه الفرضية إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق الابعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، وقصد الإجابة على هذه الفرضية سيتم التطرق الى مدى تحقق الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الاولى:** تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

تهدف هذه الفرضية إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في توجه المؤسسة الى تسويق منتجات ذات مدة حياة طويلة الاجل، وكذا توجيهها قدر الامكان نحو الاعتماد على الخدمات بدلا من الاعتماد على المواد في مختلف الانشطة او العمليات التي تقوم بها او حتى المنتجات التي تطرحها، والميزة التنافسية التي يوفرها هذا التوجه للمؤسسة وتحسين صورتها. بالإضافة الى الكفاءة في استهلاك المواد والاعتماد على البرامج في ذلك واسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية منها بمختلف الطرق، مع الى الاعتماد على وظيفة البحث والتطوير من أجل ذلك. أي مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

تهدف هذه الفرضية إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في التقليل من الآثار السلبية على البيئية لمختلف المنتجات والانشطة التسويق للمؤسسة عن طريق اختيار المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط، واعتمادها على التدوير والتقليل من بقايا المغلفات وحصولها على علامات بيئية.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

تهدف هذه الفرضية إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الأخضر في نشر التزامات المؤسسة ومبادراتها البيئية او المجتمعية والوفاء بها، وتجنب أي شكل من أشكال الغسيل الاخضر (Greenwashing) وفتح المجال للتواصل مع المستهلكين لتقديم منتجات خضراء تتلاءم وحاجياتهم وكذلك توعيتهم بالقضايا البيئية الراهنة اثناء نشاطاتها الاعلانية وحمالاتها الترويجية.

**الفرضية الثانية:** تواجه المؤسسات موضوع الدراسة صعوبة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر.

تهدف هذه الفرضية إلى تحديد أبرز الصعوبات التي تواجه المؤسسات موضوع الدراسة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر ومواكبة التطورات الحديثة في عمليات توفير المنتجات الخضراء.

#### الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 19) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل، التي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات



الدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لتحقيق أغراض الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها ومبررات استخدام كل منها:

**أولاً: الوسط الحسابي:** باعتباره أحد مقاييس التزعة المركزية، فقد تم استخدامه في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المجيبين على الاستبيان.

**ثانياً: الانحراف المعياري:** تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

**ثالثاً: اختبار ستودنت (T):** تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لاكتشاف وجود اختلاف معنوي لمتوسط الإجابات عن القيمة الثابتة، أي لبيان أن فروقات ذات دلالة إحصائية، حيث تم تحديد هذه القيمة بـ 3.

#### الفرع الرابع: صدق وثبات الاستمارة

**أولاً: صدق المحكمين:** بعد إعداد الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية الذي كان يحتوي على 40 سؤال؛ تمت مراجعته مع المشرف وعرضه على مجموعة محكمين من أساتذة ذوي صلة بالموضوع من كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير وكلية العلوم الاجتماعية بجامعة سطيف. وفي ضوء التوجيهات التي أبدوها تم إدخال التعديلات التي اتفق عليها معظم الأساتذة، وقد تركزت معظم تلك التعديلات في تحسين صياغة وحذف بعض العبارات التي لا تنتمي إلى المحور أو تفشل في قياس ما وضعت لأجله.

وتبعاً لهذه التعديلات أصبح عدد أسئلة أداة الدراسة يقدر بـ 41 سؤال؛ تضمن معلومات عامة حول المؤسسة والمجيب، وكذلك معلومات حول دور التسويق الأخضر في تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة وأبرز المعوقات التي تواجهها المؤسسات محل الدراسة في تبني مبادئ التسويق الأخضر. وبذلك أصبحت الأداة (الاستبيان) تقيس ما أُنجزت لأجله حسب رأي المحكمين.

**ثانياً: ثبات الأداة:** للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس الممثلة بالاستبيان، تم اختبار مدى صدق الإستبيان باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha).

جدول رقم 9: معامل ثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.713	41

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

وقد بلغ معامل الثبات ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبيان بشكل عام 71.3 %، وهي نسبة تدل على مستوى مقبول من الثبات لأداة القياس، وهو ما يعني أن المبحوثين يفهمون أسئلة المقياس كما يقصدها الباحث وبنفس الكيفية.

### المبحث 03: تحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى خصائص عينة الدراسة، ثم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام مختلف الادوات الاحصائية وقياس مدى تحقق الفرضيات.

#### المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم 10: خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة
نوع المؤسسة		
عمومية	32	84.2 %
خاصة	6	15.8 %
العمر (مدة مزاولة المؤسسة لنشاطاتها)		
أقل من 10 سنوات	2	5.3 %
10-20 سنة	5	13.2 %
20-30 سنة	9	23.7 %
30 سنة فأكثر	22	57.9 %
الجنس		
ذكر	28	73.7 %
أنثى	10	26.3 %
المستوى العلمي		
متوسط	0	0 %
ثانوي	6	15.8 %
جامعي	32	84.2 %
المركز الوظيفي		
مدير عام	2	5.3 %
قسم التسويق	16	42.1 %
قسم الانتاج	6	15.8 %
قسم المالية والمحاسبة	5	13.2 %
غير ذلك	9	23.7 %
الخبرة		
أقل من 05 سنوات	12	31.6 %
05 الى 10 سنوات	9	23.7 %
أكثر من 10 سنوات	17	44.7 %

المصدر: تفرغ الاستمارة بالاعتماد على برنامج SPSS.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أعلاه ان اغلب الاستبيانات وزعت على المؤسسات عمومية، إذ مثلوا ما نسبته (84.2%) من إجمالي المؤسسات محل الدراسة، أما المؤسسات خاصة فإنهم يمثلوا الباقي أي ما نسبته (15.8%)، وهذا لصعوبة التواصل مع المؤسسات الخاصة لتحفظهم على استقبالنا وحتى على عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسة الواحدة إذ تكتفي بالإجابة على استبيان واحد، بالمقابل فلقد لقينا تجاوب كبير مع المؤسسات العمومية لتفهمها ان معلومات الاستمارة ما هي الا لغرض علمي بحت.
- ان أغلب المحييين يعملون في مؤسسات تنشط في السوق لفترة تفوق 30 سنة وهي تمثل نسبة (57.9%)، في حين قدرت نسبة المحييين الذين يعملون في المؤسسات التي تنشط في السوق منذ فترة تتراوح ما بين 20 سنوات الى 30 سنة فهي تمثل نسبة (23.7%)، اما المحييين الذين يعملون في المؤسسات التي تنشط في السوق منذ فترة تتراوح ما بين 10 سنوات الى 20 سنة فهي تمثل نسبة (13.2%)، وبالمقابل تقدر نسبة المحييين الذين يعملون في مؤسسات تنشط في السوق لفترة تقل عن 10 سنوات بـ (5.3%)، وهو أمر إيجابي بالنسبة للدراسة حيث أن هذه المؤسسات قد اكتسبت خبرة ودراية أكثر بجوانب السوق.
- نوع الجنس الشائع ما بين أفراد عينة الدراسة هو الذكور، إذ مثلوا ما نسبته (73.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما فئة الإناث فإنهم يمثلوا الباقي أي ما نسبته (26.3%)، وهذا لطبيعة نشاط المؤسسة حيث ان أغلب المؤسسات محل الدراسة تنشط في مناطق صناعية ما يقلل توجه فئة الإناث اليها.
- أما عن التحصيل العلمي فنجد ان المستوى السائد بين أفراد عينة الدراسة (المحييين) هو مستوى جامعي، إذ مثلوا ما نسبته (84.2%) من المبحوثين، وان ما نسبته (15.8%) حاصلين على مستوى ثانوي، اما نسبة المحييين الحاصلين على مستوى متوسط فهي منعدمة. وتوحي هذه المعطيات بأنه نظرا لطبيعة المسؤولية الملقاة على المؤسسات يتطلب عليها أن توفر اطارات كفاءة ومتخصصة في مجال الأعمال كرؤساء مصالح، حيث يتطلب أن يكون المسؤول على إحاطة وإلمام بكل ما تتطلبه الوظيفة حتى يتسنى له متابعة ومراقبة الأعمال بالمستوى المطلوب.
- ان أغلب المحييين تابعون لقسم التسويق بنسبة (42.1%)، في حين بلغت نسبة المحييين التابعين لقسم الانتاج (15.8%)، اما المحييون التابعون لقسم المحاسبة والمالية فبلغت نسبتهم (13.2%)، مقابل نسبة (5.3%) من المحييين الذين يشغلون مركز مدير عام، في حين بلغت نسبة المحييين التابعين لباقي الاقسام (23.7%)، وهذا لتركيزنا على قسم التسويق بحثا منا على أجوية تتناسب وطبيعة الموضوع من جهة، ومن جهة أخرى لاقينا صعوبة للوصول الى المدراء العاميين للمؤسسات محل الدراسة بسبب كثرة التزاماتهم.
- ان عدد سنوات الخبرة الشائعة بين المحييين هي أكبر من عشر سنوات بنسبة تقدر بـ (44.7%)، وان ما نسبته (23.7%) هي ما بين خمسة وعشرة سنوات، أما ما نسبته (31.6%) اقل من خمسة سنوات.

المطلب الثالث: عرض وتحليل ودراسة النتائج المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة

الفرع الاول: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

1- ميول المؤسسة الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد:

جدول رقم 11 : نتائج ميول المؤسسة الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	5,187	لا أوافق	1,25089	4,0526

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

\* المتوسط الحسابي الفرضي = 3

\*\* درجات الحرية = 37

\*\*\* مستوى الخطأ = 0.05

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 09 ان متوسط اجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,0526) بانحراف معياري (1,25089)، وهو ما يدل ان اجابات المجيبين لا تتجه نحو الموافقة وما يؤكد ذلك هو قيمة t المقدرة بـ (5,187)، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجات الحرية (37) ومستوى الخطأ (0.05)، بمستوى دلالة قدره (0.000)، وعليه فان المؤسسة لا تميل الى طرح منتجات ذات استعمال وحيد وانما ذات مدة حياة طويلة. حيث ان اغلب المؤسسات تؤكد ذلك باستثناء المؤسسات التي تنتج مواد الغذائية ومواد التغليف البلاستيكي التي تطرحها المؤسسات المتخصصة في هذا المجال، كما أكدت باقي المؤسسات طرحها لمنتجات ذات نوعية جيدة لضمان مدة حياة طويلة للمنتج رغم عدم تبنيها لأي استراتيجية للتسويق الأخضر، أي ان هذا التوجه غير طوعي وانما تمليه عليها طبيعة المنتج كمواد البناء والصنابير المعدنية او البطاريات، وكذلك ظروف السوق التي تنشط فيه، حيث ان المؤسسات العمومية تسعى الى طرح منتجات ذات نوعية جيدة خصوصا تلك التي تملك شهادة ISO 9001، وتقدم منتجات تتفوق على منتجات المؤسسات الخاصة.

- وبنفس الطريقة سيتم تحليل باقي نتائج الدراسة.

2- التوجه نحو الاعتماد على الخدمات بدلا من الاعتماد على المواد في مختلف الانشطة او العمليات التي تقوم بها او حتى

المنتجات التي تطرحها:

جدول رقم 12 : نتائج الدراسة المتعلقة بتوجه المؤسسة نحو الاعتماد على الخدمات

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-4,080	لا أوافق	0,99394	2,3421

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 10 ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,3421) بانحراف معياري (0,99394)، وهو ما يدل ان اجابات المجيبين لا تتجه نحو الموافقة وما يؤكد

ذلك هو قيمة t المقدرة ب (-4,080)، وهي ذات دلالة إحصائية، أي ان أغلبية المؤسسات موضوع الدراسة لا تميل للتوجه نحو الاعتماد على الخدمات بدلا من الاعتماد على المواد في مختلف الأنشطة او العمليات التي تقوم بها او حتى المنتجات التي تطرحها، حيث اثناء مقابلة مختلف المجهين تبين ان أغلب المؤسسات لا تفكر في أي طريقة من طرق التوجه نحو الخدمات خصوصا في مجال التسويق، اين تعتمد أغلبيتها على طرق التواصل التقليدية والاعتماد بصفة أساسية على المواد في مجمل أنشطتها التسويقية. وحتى من ناحية نظرتها المستقبلية فان المؤسسات العمومية تركز على الوثائق التي تملئها نظم التسيير العمومي. حتى من ناحية المؤسسات الخاصة فلقد أكدت صعوبة اللجوء الى مثل هذا النوع من التحول سواء بسبب طبيعة المنتجات او طبيعة الزبائن الذين تتعامل معهم.

### 3- يوفر تسويق المنتجات الخضراء ميزة تنافسية للمؤسسة ويساهم في تحسين صورتها:

جدول رقم 13 : نتائج الدراسة المتعلقة بتوفير تسويق المنتجات الخضراء ميزة تنافسية للمؤسسة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	القرار
3,4737	1,00638	أوافق	2,901	0,006	دال

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 11 ان متوسط اجابات المستجوبين اكبر من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,4737) بانحراف معياري (1,00638)، وهو ما يدل ان اجابات المجهين تتجه نحو الموافقة وما يؤكد ذلك هو قيمة t المقدرة ب (2,901)، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أكدت المؤسسات محل الدراسة ان صورتها تتحسن في حالة طرحها لمنتجات خضراء، وعليه فان تسويق المؤسسة لمنتجات خضراء يوفر لها ميزة تنافسية ويساهم في تحسين صورتها. لكن من خلال ملاحظة التكرارات<sup>2</sup> نلاحظ ان بعض المجهين يؤخذون إجابة محايدة بنسبة 42.1% لعدم توكدهم من ذلك، حيث لم يسبق لبعض المؤسسات ان طرحت منتجات خضراء بصفة مكثفة، بالمقابل لم تؤكد هذه المؤسسات عكس ذلك أي ان طرحها لمنتجات خضراء لا يوفر لها ميزة تنافسية ولا يحسن صورتها.

### 4- يتم الاعتماد على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تصميم المنتج:

جدول رقم 14 : نتائج الدراسة المتعلقة باعتماد المؤسسة على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تصميم المنتج

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	القرار
3,7105	0,86705	أوافق	5,052	0,000	دال

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

<sup>2</sup> انظر النتيجة رقم 09 جدول رقم 02 من الملحق رقم 05.

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 12 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اكبر من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,7105) بانحراف معياري (0,86705)، وقد بلغت قيمة t (5,052)، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث اكدت المؤسسات محل الدراسة اعتمادها على المفهوم البيئي أثناء تصميم المنتج. لكن ما نلاحظه من خلال باقي الإجابات يؤكد عدم تطبيق هذا المفهوم، حيث يتم انتاج فقط المنتجات التي تلاقي طلبا في السوق، فالمؤسسات لا تهتم الا بتطبيق القوانين السارية المفعول وكذلك تفادي طرح منتجات ذات تأثير سلبي على صحة المستهلك، حيث ان المفهوم البيئي يقتصر فقط في تقليل الآثار السلبية أثناء مرحلة التصنيع دون الاهتمام بباقي المراحل.

5- تعتمد المؤسسة على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك:

جدول رقم 15 : نتائج الدراسة المتعلقة باعتماد المؤسسة على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-6,249	لا أوافق	0,98639	2,0000

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 13 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,0000) بانحراف معياري (0,98639)، وقد بلغت قيمة t (-6,249)، وهي ذات دلالة احصائية، حيث ان معظم المؤسسات موضوع الدراسة لا تعتمد على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك، وهذا يرجع الى طبيعة مخلفات المنتج. فمن وجهة نظر هذه المؤسسات فان استرجاع المواد لا يدخل في طرقها الانتاجية نظرا لان المواد الداخلة في تركيبها يتم شرائها مباشرة بصفة جاهزة او بصفة نصف مصنعة أحيانا. في حين ان المؤسسات التي تطرح منتجات كالمواد الغذائية فلا يمكن لها استرجاع بقايا هذه المنتجات، وحتى ان تكاليف استرجاع بعض البقايا تشكل تكلفة كبيرة من جهة، من جهة أخرى هناك نقص قنوات استرجاع المواد. فأثناء مقابلتنا للمجيبين تبين لنا ان أغلبية بقايا المنتجات ترمى في المفاخر العمومية دون مراعات كيفية استرجاعها من طرف المؤسسات المنتجة، وهذا ما تؤكدته نتائج السؤال رقم 02-ج (غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات)، اما المؤسسات التي تطرح منتجات بلاستيكية او معدنية والتي يمكن لها استرجاع هذه المواد عددها قليل، ومع ذلك فإنها لا تقوم في حد ذاتها بعملية الاسرجاع حيث تترك بعض الوسطاء يقومون بذلك.

6- تستعين المؤسسة بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها.

جدول رقم 16 : نتائج الدراسة المتعلقة باستعانة المؤسسة بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,002	-3,340	لا أوافق	0,92269	2,5000

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 14 ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,5000) بانحراف معياري (0,92269)، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث اكدت أغلبية<sup>3</sup> المؤسسات محل الدراسة عدم استعانتها بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك المثالي للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها، اما الإجابات الايجابية كانت بالنسبة للمؤسسات التي تحوي مسبقا تجهيزات مدمجة مع آلات الإنتاج تقيس مستويات استهلاك الطاقة والمواد والتي تعتمد عليها أقسام المحاسبة والمالية في تحديد تكاليف الإنتاج دون الحاجة الى وجود برامج خاصة مرتبطة مع الآلات والتجهيزات.

#### 7- تمتلك المؤسسة وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك.

جدول رقم 17: نتائج الدراسة المتعلقة بامتلاك المؤسسة وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,653	-0,453	محايد	1,07506	2,9211

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اقل بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,9211) بانحراف معياري (1,07506)، وقد بلغت قيمة t -0.453، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث ان بعض المؤسسات موضوع الدراسة تمتلك وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك، في حين ان بعض المؤسسات موضوع الدراسة لا تمتلك وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك، خصوصا وان هذه الوحدات تشكل تكلفة للمؤسسة يصعب تغطيتها، حيث يتم التركيز بشكل كبير على جودة وسلامة المنتج وهذا ما تؤكدته نتائج السؤال رقم 05 (يشكل تبني مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع تكاليف للمؤسسة أكثر من العائد الذي يمكن ان يحققه).

<sup>3</sup> انظر النتيجة رقم 12 من الجدول رقم 02 من الملحق رقم 05.

- قياس الفرضية الفرعية الأولى: يساهم تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

جدول رقم 18: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,845	0,197	محايد	2,47563	18,7890

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

\* المتوسط الحسابي الفرضي =  $21=7 \times 3$

\*\* درجات الحرية = 37

\*\*\* مستوى الخطأ = 0.05

\*\*\*\* طول المدى =  $45.6=7 \times 0.8$

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 16 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (18,7890) بانحراف معياري (2,47563)، وهو ما يدل ان اجابات المجيبين تتجه نحو الحياد وما يؤكد ذلك هو قيمة t المقدرة بـ (0,197)، وهي غير دالة عند درجات الحرية (37) ومستوى الخطأ (0.05)، بمستوى دلالة قدره (0,845)، وهذا راجع الى:

- عدم ميول المؤسسات موضوع الدراسة الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد، وهذا يعتبر أمر إيجابي للاقتصاد في استخدام المواد الأولية، والطاقة والموارد خصوصا الغير متجددة منها، اين تميل هذه الأخيرة الى طرح منتجات ذات جودة عالية ومدة حياة طويلة، وهذا ما يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.
- عدم توجه المؤسسات موضوع الدراسة نحو الاعتماد على الخدمات بدلا من الاعتماد على المواد في مختلف الأنشطة او العمليات التي تقوم بها او حتى المنتجات التي تطرحها غير محققة، وهذا ما يعتبر امر سلبى لتحقيق الفرضية، لان الاعتماد على الخدمات يقلل من استهلاك المواد، لكن اعتماد المؤسسة على الطرق التقليدية يحتم عليها الاستهلاك المتزايد للمواد، وهذا ما لا يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، خصوصا وان الطرق الحالية المتبعة من طرف المؤسسات موضوع الدراسة لا تساهم بأي شكل في تحسين وضع المؤسسة في التوجه نحو الخدمات، حيث تحاول قدر الإمكان التوجه نحو البيع التقليدي للمنتجات دون التفكير في جعلها شكلا من أشكال الخدمات التي يمكن للمؤسسة ان تطرحها وبنوعية جيدة ترضي المستهلك وتقلل من الكميات المنتجة او حتى في الطرق الإنتاجية المستعملة ما يصحبه تقليل في المواد المستهلكة، ويرجع السبب في ذلك الى طبيعة المنتجات التي يصعب تسويقها على شكل خدمات.



- ان تسويق المنتجات الخضراء يوفر ميزة تنافسية للمؤسسات موضوع الدراسة ويساهم في تحسين صورتها، هذا ما يحفز هذه المؤسسات على نهج نمط تسويقي أخضر بطرق تقلل من الاستهلاك المفرط للموارد خصوصا الغير متجددة منها، مع حصولها على ميزة من وراء ذلك تدعم موقفها في السوق، وهذا ما يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

- اعتماد المؤسسات موضوع الدراسة على المفهوم البيئي أثناء تصميم المنتج، خصوصا وان المفهوم البيئي للمنتج يؤخذ بعين الاعتبار الاعتدال في استهلاك الموارد والكفاءة الأيكولوجية ضمن أهدافه، حيث يصحب هذه الكفاءة تقليل في الموارد سواء المادية او الطاقوية التي تستغلها المؤسسة من أجل طرح منتجاتها، ما يساعدها على التحكم في تكاليفها، وهذا ما يعتبر مؤشر إيجابي يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، ويمتد حتى الابعاد البيئية والاجتماعية.

- عدم اعتماد المؤسسات موضوع الدراسة على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك، ما يساهم في ضياع موارد كان من الممكن استرجاعها وتدويرها وإعادة استغلالها، وهذا ما يعتبر مؤشر سلبي، والذي لا يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

- عدم استعانة المؤسسات موضوع الدراسة بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها، ما يفسح المجال لضياع طاقات وموارد كان من الممكن استغلالها، وتسويق منتجات بصفة أكثر كفاءة منتجات ما يعتبر امر سلبي بالنسبة للفرضية المدروسة.

- امتلاك بعض من المؤسسات موضوع الدراسة وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك، وعدم امتلاك البعض الاخر لمثل هذه الوحدات، والذي انجر عنه تماثل في إجابات المجهين ما أدى الى نتائج محايدة.

هذا التنوع في الاجابات انجر عنه حياد في النتيجة المتعلقة بالمحور الخاص بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، حيث نجد بعض النتائج ايجابية وتارة نجد نتائج سلبية، وتارة أخرى نجد نتائج محايدة.

✓ وعليه فانه لا يمكن الحكم على الفرضية القائلة ان تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

الفرع الثاني: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

1- تختار المؤسسة المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط.

جدول رقم 19: نتائج الدراسة المتعلقة باختيار المؤسسة للمواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,065	1,900	محايد	1,19506	3,3684

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 17 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اكبر من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,3684) بانحراف معياري (1,19506)، وهي غير دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث تختار بعض المؤسسات موضوع الدراسة المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط، في حين ان البعض الآخر لا يختار هذه المواد، لكن عدد المجهين الذين اجبوا إجابة إيجابية أكبر من المجهين الذين اجبوا إجابة سلبية<sup>5</sup>، حيث تبين لنا أثناء مقابلتهم ان سبب اختيار المؤسسة للمواد قليلة التأثير السلبي ما هو الا لضمان سلامة المستهلك، في حين ان البعض الآخر أكدوا ان المواد المستعملة حاليا عديمة التأثيرات السلبية، اين ان طبيعة المنتج في حد ذاته قليلة الآثار السلبية وهو ما أكده المجهين من خلال السؤال الأول لهذا الاستبيان وكذلك السؤال رقم 07 والسؤال رقم 02-د، اما الإجابات السلبية فقد أكد أصحابها عدم اهتمامهم باختيار المواد الداخلة في تركيب المنتج وانما يقومون فقط باحترام مواصفة المنتج (التركيبية) أي المواد الداخلة في تركيبه بحيث يكون بالشكل المطلوب في السوق. فبعض المنتجات تحتاج الى تركيبة خاصة يصعب تغييرها ولا توجد بدائل كثيرة امام المؤسسات لتختار من بينها المواد التي تدخل في صناعة منتجاتها، وعادة ما قد تكون هذه المواد محددة ببعض القوانين واللوائح التنظيمية. هذا الاختلاف في الإجابات حسب المؤسسات أدى الى حيادية النتائج.

2- تقوم المؤسسة بتغيير مكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما على المحيط.

جدول رقم 20: نتائج الدراسة المتعلقة بتغيير المؤسسة لمكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما على المحيط.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	4,476	اوافق	1,05098	3,7632

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 18 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث تقوم معظم المؤسسات موضوع الدراسة<sup>6</sup> بتغيير مكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي

<sup>5</sup> انظر النتيجة رقم 14 من الجدول رقم 04 من الملحق رقم 05.

<sup>6</sup> انظر النتيجة رقم 15 من الجدول رقم 04 من الملحق رقم 05.

بشكل ما على المحيط، وهذا تأكيداً منهم انه إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما على المحيط فإن هناك قوانين ولوائح التنظيمية ستسن لهذا الغرض، أي ان توجه المؤسسة يكون امتثالاً للقوانين. من جهة أخرى أكدت المؤسسات التي تعتمد نظام إدارة بيئية عن توجهها الطوعي في ذلك، كما أضافت بعض المؤسسات ذلك حرصاً منها على الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك، اين قامت المؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط بالتوقف عن طرح الاكياس السوداء التي تحوي على سواد الكربون (Noir de Charbon) والتي كانت مخصصة لاستعمالها لرمي النفايات بعد تأكدها من استعمالها من طرف المستهلكين من أجل اقتناء مواد استهلاكية وهو ما يشكل خطراً على صحتهم.

### 3- استعانة المؤسسة بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات المضرة بالبيئة والمحيط الناتجة عن توفير المنتج.

جدول رقم 21: نتائج الدراسة المتعلقة باستعانة المؤسسة بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات الناتجة عن توفير المنتج.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-5,715	لا أوافق	0,79472	2,2632

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 19 ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، اين أكدت معظم المؤسسات محل الدراسة عدم استعانتها بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات المضرة بالبيئة والمحيط، وهذا راجع الى ان نوع الصناعة التي تقوم بها هذه المؤسسات لا ينجر عنها تلوث كبير ويمكن التخلص منه بسهولة، بل أكد بعض المحييين (شركة رياض الفتح والمؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط) ان هذه البقايا يتم إعادة استعمالها او تسويقها على أساس مواد أولية تدخل في صناعات أخرى، في حين ان المؤسسات التي اجابت بشكل إيجابي<sup>7</sup> تعتمد على التجهيزات المدجة في الآلات الانتاجية. حيث تتوافق نتائج هذه الإجابة مع نتائج السؤال رقم 12 من الاستبيان (تستعين المؤسسة بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها).

### 4- بقايا المنتجات والمغلفات المستعملة من طرف المؤسسة قابلة للتدوير.

جدول رقم 22: نتائج الدراسة المتعلقة بقابلية تدوير بقايا المنتجات والمغلفات المستعملة من طرف المؤسسة

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,363	0,922	محايد	1,58428	3,2368

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

<sup>7</sup> انظر النتيجة رقم 12 من الجدول رقم 02 والنتيجة رقم 16 من الجدول رقم 04 من الملحق رقم 05..

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 20 ان متوسط اجابات المستجوبين أكبر بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث ان بعض المؤسسات موضوع الدراسة يمكن تدوير بقايا منتجاتها ومغلفاتها المستعملة خصوصا المتخصصة في مجال صناعة مواد تدخل المعادن او البلاستيك ضمن محتوياتها او تلك التي تستعمل أغلفة ذات طبيعة بلاستيكية، لكن عدد المجيبين الذين اجابوا إجابة إيجابية أكبر من المجيبين الذين اجابوا إجابة سلبية<sup>8</sup>، اما باقي المؤسسات فلا يمكن تدوير بقايا منتجاتها ومغلفاتها المستعملة، حيث تبين لنا اثناء مقابلة المجيبين ان المواد الداخلة في تركيب منتجاتهم لا يمكن ان يتم إعادة استغلالها أو ان تكلفة إعادة الاستغلال تفوق تكلفة توفير مواد جديدة كليا، كالبلاط الذي يصعب إعادة استغلاله وحتى ان المغلفات المستعملة فيه ماهي الا أحزمة للربط. في حين أشارت مجموعة أخرى من المجيبين ان هذه البقايا لا يتم الاهتمام بها كليا وهذا لعدم وجود قنوات لاسترجاعها مثل أكياس المواد الغذائية. كما نلاحظ تقارب نتائج هذا السؤال مع نتائج السؤال رقم 11 (المتعلق باعتماد المؤسسة على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك) والذي قدم نتيجة محايدة.

#### 5- للمغلفات والعلب استعمالات أخرى بعد استنفاد المنتج.

جدول رقم 23 : نتائج الدراسة المتعلقة باستعمالات أخرى للمغلفات والعلب بعد نفاذ المنتج

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,152	-1,463	محايد	0,99822	2,7632

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 20 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث ان بعض المؤسسات لا يمكن استعمال مغلفاتها بعد استنفاد المنتج، في حين ان بعض الآخر يمكن استعمال مغلفاتها بعد استنفاد المنتج كمغلفات شركة BCR التي تقدم منتجات في مغلفات من الخشب الجيد، فبعد استعمال المنتج (ملاعق) يمكن استغلال هذه العلب لحفظ مختلف الأدوات. اي ان هذه النتائج ترجع الى طبيعة المنتج التي قد تؤثر على نوعية المغلف الذي يحتويه، كذلك فان المغلفات تعتبر كتكاليف يجب أخذها بعين الاعتبار حتى لا يتأثر سعر منتج، فبعض المؤسسات محل الدراسة تهتم بشكل المغلف في حين ان البعض الآخر لا يهتم بشكله وبالتالي عدم الاهتمام باستعمالته بعد استهلاك المنتج. هذا ما نتج عنه تماثل في النتائج بين الموافقة وعدم الموافقة ما انجر عنه حياد في اتجاه الاجابة.

<sup>8</sup> انظر النتيجة رقم 17 من الجدول رقم 04 من الملحق رقم 05.

6- تعتمد المؤسسة على البيع عن طريق الكميات او اعادة الشحن.

جدول رقم 24 : نتائج الدراسة المتعلقة باعتماد المؤسسة على البيع عن طريق الكميات او اعادة الشحن

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,431	0,797	محايد	1,01798	3,1316

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 22 ان متوسط اجابات المستجوبين اكبر بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليس دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث ان بعض المؤسسات تعتمد على البيع عن طريق الكميات او اعادة الشحن، في حين ان البعض الآخر لا يعتمد على البيع عن طريق الكميات او اعادة الشحن وهذا يرجع الى طبيعة المنتج التي لا يمكن بيعها بهذه الطريقة حيث يلعب المغلف أهمية بالغة خصوصا في المنتجات الغذائية، اين أكد بعض المخبين ان اهتمام المستهلك يزيد اتجاه المنتج الذي يحوى مغلفا مميزا، كما ان بعض المؤسسات مختصة في بيع المغلفات، ورغم تأكيد بعض المؤسسات على ان عملية شرائها لبعض المواد الأولية تكون بهذه الطريقة (عن طريق الكميات او إعادة الشحن) الا انها لا تتبع هذا النهج من البيع، كما اكد لنا بعض المخبين من المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية إمكانية توفير بطاريات قابلة لإعادة الشحن الا ان المؤسسة لا تعتمد على هذه المنتجات، حيث تفضل البيع المباشر دون اللجوء الى استرجاع واعادة شحن هذه المنتجات. هذا التماثل في الإجابات أدى الى حيادية في اتجاه الاجابة.

7- تمتلك المؤسسة اعتماد أحد العلامات الايكولوجية.

جدول رقم 25 : نتائج الدراسة المتعلقة بامتلاك المؤسسة اعتماد أحد العلامات الايكولوجية

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-5,011	لا اوافق	0,84166	2,3158

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 23 ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، اين أكدت معظم المخبين عدم امتلاك المؤسسات العاملين فيها اعتماد أحد العلامات الايكولوجية، وحتى عدم اهتمامهم بها. ولقد تبين لنا بعد عرض أشكال العلامات الايكولوجية<sup>9</sup> للمخبين عدم معرفتهم لهذا النوع من العلامات وحتى الغرض منها، خصوصا وان بعض المؤسسات لا تهتم بتدوير المغلفات وبقايا المنتجات، وهذا ما تأكده نتائج الاسئلة رقم 17 ورقم 02-ج الخاصة بالتدوير. في حين ان المخبين الذين أجابوا إجابة إيجابية أفادوا بان سبب نشر مثل هذه العلامات على غلاف المنتج ما هو الا تطبيق للقوانين.

<sup>9</sup> انظر للملحق رقم 01.

8- تحاول المؤسسة تفادي تحول التلوث في حالة إدخال طرق إنتاجية حديثة.

جدول رقم 26 : نتائج الدراسة المتعلقة بتفادي المؤسسة تحول التلوث في حالة إدخال طرق إنتاجية حديثة.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,016	2,517	اوافق	1,28897	3,5263

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 24 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث تحاول معظم المؤسسات تفادي تحول التلوث في حالة إدخال طرق إنتاجية حديثة. ولقد تبين لنا بعد مقابلة المجهين انه في حالة اقتناء طرق انتاجية حديثة فإنها تكون أصلا مصممة لهذا الغرض، وهذا لان التجهيزات الجديدة تكون ذات مصدر أوروبي في أغلب الحالات حرصا منهم على الحصول على تجهيزات ذات نوعية جيدة من جهة، وكذلك ان هذا النوع من المبادرات البيئية يؤخذ بعين الاعتبار من طرف الشركات الأوروبية المصنعة لوسائل الانتاج من جهة أخرى.

- قياس الفرضية الفرعية الثانية: يساهم تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

جدول رقم 27 : نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,563	0,583	محايد	3,89331	24,3684

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

\* المتوسط الحسابي الفرضي =  $24=8 \times 3$

\*\* درجات الحرية = 37

\*\*\* مستوى الخطأ = 0.05

\*\*\*\* طول المدى =  $106.4=8 \times 0.8$

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 25 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين أكبر بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (24,3684) بانحراف معياري (3,89331)، وهو ما يدل ان اجابات المجيبين تتجه نحو الحياد وما يؤكد ذلك هو قيمة t المقدرة بـ (0,583)، وهي غير دالة عند درجات الحرية (37) ومستوى الخطأ (0.05)، بمستوى دلالة قدره (0,563)، وهذا راجع الى:

- حيادية النتائج المتعلقة باختيار المؤسسات موضوع الدراسة للمواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط.
- قيام المؤسسات موضوع الدراسة بتغيير مكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما على المحيط، الامر الذي يعتبر إيجابيا لفرضية الدراسة اي تحقيق التسويق الأخضر للبعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث ان هذا التغيير في مكونات المنتج يتيح للمؤسسة تسويق منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة او المجتمع، فالتسويق الأخضر يسعى الى دفع المؤسسات الى طرح تشكيلة من المنتجات الخضراء وهذا عن طريق التأكد من المواد التي تحتويها هذه المنتجات قليل التأثير على البيئة ويجب استبدال أي مادة أثبتت أحد الدراسات تأثيرها بشكل ما على البيئة او المجتمع.
- عدم استعانة المؤسسات موضوع الدراسة ببرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفائيات المضرة بالبيئة والمحيط الناتجة عن توفير المنتج، هذا ما قد يؤدي الى عدم قدرة المؤسسة على التحكم في النفائيات التي تنتج عن توفير المنتجات، ما يجعل طبيعة المنتجات غير خضراء والتي لا تتوافق مع مبادئ التسويق الأخضر (التقليل من النفائيات)، والذي يعتبر امرا سلبيا لفرضية الدراسة.

- بعض بقايا المنتجات والمغلفات المستعملة من طرف المؤسسات موضوع الدراسة قابلة للتدوير، والبعض الآخر غير قابل للتدوير ما جعل نتيجة الإجابات محايدة، كما لوحظت نفس النتائج بالنسبة للسؤال المتعلق بالاستعمالات الأخرى للمغلفات والعلب بعد استنفاد المنتج، والسؤال المتعلق باعتماد المؤسسة على البيع عن طريق الكميات او اعادة الشحن، حيث ان التسويق الأخضر يسعى الى توفير منتجات ومغلفات قابلة للتدوير وإعادة استرجاعها (التوزيع العكسي) او إعادة استغلالها قصد التقليل قدر الإمكان من حجم النفايات وتأثيراتها على البيئة، فالمغلف القابل للتدوير يعتبر عنصرا هاما في التسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.
  - عدم امتلاك المؤسسات موضوع الدراسة اعتماد أحد العلامات الايكولوجية التي تثبت التوجه التسويقي الأخضر للمؤسسة، حيث ان معظم المؤسسات لا تهتم بالحصول على مثل هذا النوع من العلامات خصوصا وأنها لا تهتم بمصير بقايا المنتجات والمغلفات. فهذه النتيجة تأثر سلبا على فرضية الدراسة.
  - تفادي المؤسسات موضوع الدراسة تحول التلوث في حالة ادخال طرق انتاجية حديثة، ما يقلل من النفايات والمخلفات السلبية الناتجة عن توفير المنتج، وهذا ما يعزز التوجه التسويق الأخضر للمؤسسة بحرصها على تقليل المخلفات السلبية لمنتجاتها أثناء مرحلة الإنتاج، ما يعتبر أمرا ايجابيا لنتائج الدراسة.
- من خلال هذا التنوع في الإجابات، اين نجد بعض النتائج ايجابية وتارة نجد نتائج سلبية، وتارة أخرى نجد نتائج محايدة، انجر عنه حياذ في النتيجة المتعلقة بالمحور الخاص بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.
- ✓ وعليه فانه لا يمكن الحكم على الفرضية القائلة ان تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.



الفرع الثالث: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

1- تقوم المؤسسة بنشر التزاماتها ومبادراتها البيئية أو المجتمعية.

جدول رقم 28: نتائج الدراسة المتعلقة بنشر المؤسسة لالتزاماتها ومبادراتها البيئية أو المجتمعية.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,691	0,400	محايد	1,21659	3,0789

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 26 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث أن بعض المؤسسات موضوع الدراسة تقوم بنشر التزاماتها ومبادراتها البيئية أو المجتمعية، والبعض الآخر لا يقوم بذلك. ولقد تبين لنا بعد مقابلة المجهيين أن بعض المؤسسات نادرا ما تقوم بنشر أي التزام أو الإعلام عنه وهذا راجع إلى ضعف في طرق الإعلام والاتصال لدى بعض المؤسسات، في حين أن البعض الآخر من المؤسسات تقوم بنشر هذه الالتزامات خصوصا منها التي تمتلك شهادة ISO 14001 أو تسلك نهجا مسؤولا اتجاه البيئة والمجتمع، وهذا قصد تحسين صورتها أمام المجتمع.

2- تقوم المؤسسة بالوفاء بالالتزامات التي نشرتها.

جدول رقم 29: نتائج الدراسة المتعلقة بالوفاء المؤسسة بالالتزامات التي نشرتها.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,151	1,465	محايد	1,10733	3,2632

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 27 أعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث ان بعض المؤسسات تقوم بالوفاء بالتزاماتها ومبادراتها البيئية او المجتمعية التي نشرتها، والبعض الآخر لا يقوم بذلك. حيث يتوافق اتجاه الاجابة ونتائج السؤال رقم 22<sup>11</sup>، حيث ان المؤسسات موضوع الدراسة التي تنشر التزاماتها تقوم بالوفاء بها في حين ان المؤسسات التي لا تنشر التزاماتها لا تلتزم بالوفاء بشيء، والاختلاف الموجود يكمن فقط في شدة الموافقة أو عدم الموافقة.

<sup>11</sup> انظر النتائج رقم 22 ورقم 23 من الجدول رقم 06 من الملحق رقم 05.

3- تقوم المؤسسة بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق.

جدول رقم 30 : نتائج الدراسة المتعلقة بنشر المؤسسة لمعلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	9,331	أوافق	0,69544	4,0526

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم 28 أعلاه نجد أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، أين أكدت معظم المجيبين أن المؤسسات العاملين فيها تقوم بنشر معلومات كافية حول المنتجات التي تطرحها بمختلف الطرق، حيث أفاد بعض المجيبين ان هذا راجع إلى تطبيق القوانين المتعلقة بالتنظيم التجاري، كما تقوم المؤسسات بتقديم معلومات كافية حول مكونات الداخلة في تركيب المنتج وحتى تقديم النصائح والإرشادات اللازمة حول طرق استعماله بصفة آمنة أثناء التواصل مع الزبائن لكسب ولائهم، وهذا ما يتوافق مع نتائج السؤال رقم 30 (توفر المؤسسة مجال للتواصل مع المستهلكين).

4- تنشر المؤسسة إعلانات بصفة مبتكرة بحيث تظهر صورة إيجابية للمؤسسة من ناحية موقفها نحو القضايا البيئية والمجتمعية

دون الحاجة إلى الالتزام بذلك.

جدول رقم 31 : نتائج الدراسة المتعلقة بنشر المؤسسة لإعلانات الغسيل الأخضر.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,006	2,927	لا أوافق	0,69544	3,5263

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 29 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى اقل من 0.05، حيث افاد المجيبون عن عدم نشر المؤسسات العاملين فيها لإعلانات الغسيل الأخضر Greenwashing، وهذا لأن أغلب المؤسسات نادرا ما تنشر الإعلانات العادية دون اللجوء إلى إعلانات الغسيل الأخضر الامر الذي يتوافق ونتائج الأسئلة 26، 27، 28 و 29 التي لها علاقة بالإعلان والترويج. ولقد أفاد الكثير من المجيبين عن عدم معرفتهم بهذا النوع من الإعلانات، كما أن بعض المؤسسات لا تعتمد على الإعلانات الاحترافية حيث تلجأ في بعض الأحيان إلى اختيار أحد النماذج التي توفرها المطابع قصد نشر صور لمنتجاتها.

5- تقوم المؤسسة بذكر الآثار البيئية لمنتجاتها ومبادراتها البيئية أو مختلف التزاماتها في هذا المجال ضمن إعلاناتها التسويقية أو حملاتها الترويجية.

جدول رقم 32 : نتائج الدراسة المتعلقة بذكر المؤسسة للآثار والمبادرات البيئية ضمن إعلاناتها التسويقية.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,015	-2,563	لا أوافق	1,20247	2,5000

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 30 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، أين أكد معظم المجيبين عدم ذكر المؤسسات العاملين بيها للآثار البيئية لمنتجاتها ومبادراتها البيئية أو مختلف التزاماتها في هذا المجال ضمن إعلاناتها التسويقية أو حملاتها الترويجية، حيث أن أغلب المؤسسات نادرا ما تنشر الإعلانات العادية وهو ما تم ذكره ضمن نتائج السؤال رقم 25 (تنشر المؤسسة اعلانات بصفة مبتكرة بحيث تظهر صورة إيجابية للمؤسسة من ناحية موقفها نحو القضايا البيئية والمجتمعية دون الحاجة الى الالتزام بذلك)، وحتى وان نشرت أحد المؤسسات موضوع الدراسة أحد الإعلانات بأي طريقة كانت فإنها تلجأ إلى الشكل التقليدي دون ذكر أي مبادرة أو التزام أو تميز لمنتجاتها من الناحية البيئية ضمن هذه الإعلانات. أين نلاحظ عدم ميول المؤسسات إلى الإعلانات واعتمادها على طرق البيع التقليدية والذي يلجأ الزبون من خلاله مباشرة إلى المؤسسة تبعا لحاجته أو لرواج سمعتها في أحد القطاعات الصناعية.

6- تطالب وكالات الإعلان بتقديم إثباتات حول صحة الإعلانات التي تروجها المؤسسة خصوصا تلك المتعلقة بعلاقة المنتج بالبيئة.

جدول رقم 33 : نتائج الدراسة المتعلقة بمطالبة وكالات الإعلان بتقديم إثباتات حول صحة الإعلانات المتعلقة بعلاقة المنتج بالبيئة.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,009	-2,737	لا أوافق	0,94816	2,5789

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 31 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، أين أكد معظم المجيبين عدم مطالبة وكالات الإعلان بتقديم إثباتات حول صحة الإعلانات التي تروجها المؤسسة خصوصا تلك المتعلقة بعلاقة المنتج بالبيئة، أين أشار بعض المجيبين إلى أن أغلب الوكالات التي تتعامل معها المؤسسات التي يشتغلون بها هي بعض المطابع أو الوكالات الشهيرة البسيطة والتي توفر لهم مجموعة من النماذج الجاهزة للطباعة دون طلب أي بيان أو وثيقة حول صحة الإعلان من عدمه، أي عدم مبالاة هذه الوكالات بالأدلة والإثباتات.

7- تقوم المؤسسة بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن إعلاناتها وحملاتها الترويجية:

جدول رقم 34 : نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن إعلاناتها وحملاتها الترويجية.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,062	-1,922	محايد	1,09733	2,6579

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 23 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث ان بعض المؤسسات موضوع الدراسة تقوم بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن إعلاناتها وحملاتها الترويجية، في حين ان البعض الآخر لا يقوم بذلك، لكن بعد ملاحظة التكرارات<sup>12</sup> نجد ان نسبة معتبرة من المحييين أجابوا إجابات حيادية نظرا لعدم تيقنهم من عدم الموافقة (أي التردد في الاجابة بلا أوافق) ما أدى الى حيادية النتيجة، حيث ان باقي النتائج تميل الى عدم الموافقة، أي النسبة الكبيرة من المحييين أجابوا بأن المؤسسات موضوع الدراسة لا تقوم بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن إعلاناتها وحملاتها الترويجية.

8- تقوم المؤسسة بتوعية موظفي المؤسسة بأهمية التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع (من الداخل) كهدف لنقله نحو الخارج:

جدول رقم 35 : نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بتوعية الموظفين بأهمية التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع كهدف لنقله نحو الخارج.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,060	1,937	محايد	1,17222	3,3684

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 33 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث ان بعض المؤسسات موضوع الدراسة تقوم بتوعية موظفيها بأهمية التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع (من الداخل) كهدف لنقله نحو الخارج، في حين ان البعض الآخر لا يقوم بذلك<sup>13</sup>، وهذا حسب النظام الذي تسيير عليه المؤسسة، حيث لاحظنا اثناء مقابلتنا للمحييين عدم اهتمام البعض منهم بالقضايا البيئية بحجة ان الوضع في السوق الجزائري لا يسمح للمؤسسات بتبني مثل هذه المواقف واعتبارها مواقف تنفرد بها أسواق الدول المتقدمة، أي ان الامر راجع الى ذهنية المواطن الجزائري في حد ذاته وهو ما يتوافق مع نتائج السؤال رقم 04، لهذا نلاحظ ان همة ومبادرة بعض المسؤولين ضعيفة ومحتشمة في بعض الأحيان، وبالمقابل أكد لنا البعض الآخر من المحييين من نشر مثل هذه القيم لدى موظفي المؤسسة واقتناعهم بالمبادرات التي تقوم بها المؤسسة نحو البيئة والمجتمع اين أحسنا بتداول هذه القيم لدى مختلف إدارات المؤسسة، الامر

<sup>12</sup> انظر النتيجة رقم 28 من الجدول رقم 06 من الملحق رقم 05.

<sup>13</sup> انظر النتيجة رقم 29 من الجدول رقم 06 من الملحق رقم 05.

الذي يؤكد صدق اجاباتهم، ما يدل على ان هذه المؤسسات تقوم فعلا بنشر وترسيخ اهمية التسويق الأخضر لدى موظفيها كهدف لإقناع باقي الأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة بأهمية التزاماتها ومبادراتها البيئية والاجتماعية.

#### 9- توفر المؤسسة مجال للتواصل مع المستهلكين:

جدول رقم 36 : نتائج الدراسة المتعلقة بتوفير المؤسسة مجالاً للتواصل مع المستهلكين.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	11,997	أوافق بشدة	0,62202	4,2105

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 34 أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث ان أغلبية المجيبين أكدوا بان المؤسسات العاملين بها تقوم بتوفير مجال للتواصل مع المستهلكين بمختلف الطرق، سواء عن طريق الهاتف او عن طريق الاستقبال او عن طريق تسجيل وأخذ شكاويهم بعين الاعتبار، خصوصا وان أغلبية المؤسسات هي مؤسسات عمومية، وحتى بالنسبة للمؤسسات الخاصة فأكد المجيبون فتح المجال للتواصل مع المستهلكين قصد تحسين نوعية المنتجات التي يطرحونها وهذا ما يتوافق ونتائج السؤال 31 (تقوم المؤسسة بفتح المجال للحوار مع الاطراف الذين لهم علاقة بنشاط المؤسسة وخصوصا جمعيات حماية المستهلك قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات).

#### 10- تقوم المؤسسة بفتح المجال للحوار مع الاطراف الذين لهم علاقة بنشاط المؤسسة وخصوصا جمعيات حماية المستهلك

قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات:

جدول رقم 37 : نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بفتح المجال للحوار مع الاطراف ذات المصلحة قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,002	3,301	أوافق	1,03185	3,5526

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 35 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أكد أغلبية المجيبين بان المؤسسات العاملين بها تقوم بفتح المجال للحوار مع الاطراف الذين لهم علاقة بنشاط المؤسسة وخصوصا جمعيات حماية المستهلك قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات، وهذا قصد توفير منتجات تلاقي استحسانا لدى المستهلكين وتفاديا منهم للنزاعات التي يمكن ان تحصل بينهم وبين هذه الأطراف، خصوصا وان أغلبية المؤسسات محل الدراسة هي مؤسسات عمومية تهتم بشكل او بآخر بالقضايا المجتمعية بما فيها فتح الحوار مع النقابات والمجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك، اين يتضح لنا توافق نتائج هذا السؤال مع نتائج السؤال رقم 30 ورقم 32، حيث يتبين لنا ان المؤسسات موضوع الدراسة تفتح المجال للتواصل مع الأطراف ذات المصلحة خصوصا منها المستهلكين.

11- أثناء تصميم المنتج يتم اعطاء الاهتمام الاكبر الى سلامة المستهلك:

جدول رقم 38 : نتائج الدراسة المتعلقة بإعطاء الاهتمام الاكبر الى سلامة المستهلك أثناء تصميم المنتج.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,003	3,198	أوافق	1,21746	3,6316

يمكن الملاحظة من خلال نتائج الجدول رقم 36 أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أكد أغلبية المجيبين بان المؤسسات العاملين بها تأخذ سلامة المستهلك كاعتبار أول أثناء تصميم المنتج، وهذا حرصا منها على تطبيق القوانين وتفادي وقوع أي تجاوزات من هذه الناحية، باعتبار ان طرح منتجات سليمة يعتبر أمرا ضروريا، حيث لا يمكن تسويق منتجات تبيّن وجود خطر من استعمالها، ولقد أفاد بعض المجيبين ان مجمل المستهلكين يضعون عامل السلامة على رأس قائمة الأولويات أثناء اقتنائهم لمنتج معين وحتى ولو كان الامر على حساب السعر. كما أفاد بعض المجيبين انه من خلال حرص المؤسسة على طرح منتجات ذات نوعية جيدة فإنها تضمن من خلال ذلك جزءا من متطلبات السلامة. كما افاد البعض الاخر ان المنتجات التي تطرحها المؤسسات العاملين بها هي في حد ذاتها عديمة التأثيرات السلبية على صحة المستهلك كما هو الحال بالنسبة للبيئة.

- قياس الفرضية الفرعية الثالثة: تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

جدول رقم 39 : نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,001	3,4797	محايد	6,02980	36,4211

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

\* المتوسط الحسابي الفرضي =  $33=11 \times 3$

\*\* درجات الحرية = 37

\*\*\* مستوى الخطأ = 0.05

\*\*\*\* طول المدى =  $148.8=11 \times 0.8$

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 36 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين أكبر بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (36,4211) بانحراف معياري (6,02980)، وهو ما يدل ان اجابات المجيبين تتجه نحو الحياد وما يؤكد ذلك هو قيمة t المقدرة بـ (3,4797)، وهي دالة عند درجات الحرية (37) ومستوى الخطأ (0.05)، بمستوى دلالة قدره (0,001)، وهذا راجع الى:

- حيادية النتائج المتعلقة بقيام المؤسسات موضوع الدراسة بنشر التزاماتها ومبادراتها البيئية او المجتمعية وكذا الوفاء بها، حيث ان بعض المؤسسات تقوم بنشر التزاماتها كما تقوم بالوفاء بها، في حين البعض الآخر لا تقوم بذلك.
- نشر المؤسسات موضوع الدراسة معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق والذي يعتبر أمراً إيجابياً لفرضية الدراسة، الأمر الذي يسمح للمستهلك بمعرفة مختلف العناصر الداخلة في تركيب المنتج، حيث يعتمد التسويق الأخضر على نشر معلومات كافية حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة قصد زيادة وعي المستهلكين والتواصل فيما بينهم في هذا المجال.
- عدم نشر المؤسسات موضوع الدراسة لإعلانات الغسيل الأخضر، والتي تعتبر كتحايل من ناحية الإعلانات، ساهم في تحسين أدوات التواصل بين المؤسسة والمجتمع، ما يعتبر أمراً إيجابياً للفرضية المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، لكن في نفس الوقت لا تقوم المؤسسات موضوع الدراسة بذكر الآثار البيئية لمنتجاتها ومبادراتها البيئية أو مختلف التزاماتها في هذا المجال ضمن إعلاناتها التسويقية أو حملاتها الترويجية، ما يعتبر أمراً سلبياً للفرضية المدروسة، وهذا راجع إلى عدم لجوء المؤسسات إلى إعلانات.

من جهة أخرى فإن وكالات الإعلام لا تقوم بمبادرات بيئية بالشكل المطلوب، حيث لا تطلب من المؤسسات موضوع الدراسة تقديم أي إثبات حول صحة الإعلانات خصوصاً تلك المتعلقة بعلاقة المنتج بالبيئة، ما يعتبر أمراً سلبياً للفرضية

المدروسة، وهذا راجع إلى لجوء المؤسسات إلى وكالات قد تكون في بعض الأحيان غير متخصصة كالمطابع والتي تتعامل مع مختلف المؤسسات سواء التي تحترم البيئة أثناء أنشطتها أو التي لا تحترمها إطلاقاً.

وهذا ما يفسر حيادية النتائج المتعلقة بقيام المؤسسات موضوع الدراسة بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن إعلاناتها وحملاتها الترويجية، والتي تهدف إلى ترك تأثير إيجابي على المجتمع من خلال توعيته بالتحديات البيئية الحالية قصد إشراك مختلف فئات المجتمع في تحقيق مختلف أبعاد التنمية المستدامة، هذا ما نتج عنه توجه محايد في اتجاه الإجابة المتعلقة بالفرضية المدروسة.

- حيادية النتائج المتعلقة بقيام المؤسسات موضوع الدراسة بنشر أهمية التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع من الداخل كهدف لنقلها نحو الخارج، والذي يهدف إلى زيادة وعي المجتمع بالتوجهات المسؤولة للمؤسسة ضمن حملاتها الترويجية خصوصاً بالاعتماد على العلاقات العامة، سعياً منها للتأثير بشكل إيجابي على القيم الاجتماعية والمجتمعية، هذا التوجه المحايد للإجابات ساهم بدوره في التأثير على نتيجة الفرضية المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

- توفير المؤسسات موضوع الدراسة مجالاً للتواصل مع المستهلكين، وفتح المجال للحوار مع مختلف الأطراف ذات المصلحة قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات، وإعطاء الاهتمام الأكبر لصحة المستهلك أثناء تصميم المنتج، كلها عوامل إيجابية تساهم في زيادة تواصل المؤسسة مع الأطراف ذات المصلحة وخصوصاً المستهلك، الأمر الذي يعتبر إيجابياً لفرضية الدراسة أي تحقيق التسويق الأخضر للبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، حيث يظهر من خلاله اهتمام المؤسسة بالمجتمع والمستهلك ما يدعم التوجه المسؤول الذي تتبناه المؤسسات موضوع الدراسة.

من خلال هذا التنوع في الإجابات، أين نجد بعض النتائج إيجابية وتارة نجد سلبية، وتارة أخرى نجد نتائج محايدة، إنجر عنه حياد في النتيجة المتعلقة بالمحور الخاص بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

✓ وعليه فإنه لا يمكن الحكم على الفرضية القائلة أن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.



- قياس الفرضية الرئيسية الاولى: يساهم تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر في تحقيق للتنمية المستدامة.

جدول رقم 40: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دال	0,230	2,336	محايد	9,87259	81.7895

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

\* المتوسط الحسابي الفرضي =  $26 \times 3 = 78$

\*\* درجات الحرية = 37

\*\*\* مستوى الخطأ = 0.05

\*\*\*\* طول المدى =  $26 \times 0.8 = 20.8^{15}$

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 37 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين أكبر بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (81.7895) بانحراف معياري (9,87259)، وهو ما يدل ان اجابات المجيبين تتجه نحو الحياد وما يؤكد ذلك هو قيمة t المقدرة بـ (2,336)، وهي دالة عند درجات الحرية (37) ومستوى الخطأ (0.05)، بمستوى دلالة قدره (0,230)، وهذا راجع الى:

- عدم القدرة على الحكم على الفرضية القائلة أن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة لعدم وجود دلالة إحصائية وحيادية نتائج.

- عدم القدرة على الحكم على الفرضية القائلة أن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة وحيادية نتائج.

- حيادية نتائج الفرضية القائلة أن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر يساهم في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة وعدم القدرة على الحكم عليها.

ان هذا الحياد في اتجاه الإجابات راجع الى التنوع في الإجابات بين الموافقة وعدم الموافقة والحياد، بالإضافة الى ذلك عدم تمكن المؤسسات موضوع الدراسة من تبني مبادئ التسويق الأخضر بسبب مجموعة من المعوقات ما أدى الى حيادية النتائج المتعلقة بمدى تحقيق التسويق الأخضر لمبادئ التنمية المستدامة في هذه المؤسسات. لذا سيتم الانتقال الى تحليل النتائج المتعلقة بالصعوبات التي تواجه المؤسسات موضوع الدراسة تطبيق التسويق الأخضر.

✓ وعليه فانه لا يمكن الحكم على الفرضية الاولى القائلة أن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق التنمية المستدامة.

الفرع الرابع: نتائج الدراسة المتعلقة بمعوقات تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر.

1- تحتوي تشكيلة المنتجات المؤسسة على بعض المنتجات التي يمكن تصنيفها كمنتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع وصحة

المستهلك:

جدول رقم 41 : نتائج الدراسة المتعلقة بامتلاك المؤسسة على منتج أخضر ضمن تشكيلة المنتجات.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,003	3,141	اوافق	0,82631	3,4211

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 39 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى اقل من 0.05، حيث أن معظم المجيبين أكدوا أن المؤسسات التي يعملون بها تحوي على الأقل منتج أخضر، خصوصا من ناحية سلامة المستهلك، وهذا يعني ان المؤسسات موضوع الدراسة لا تواجه صعوبة في تطوير منتج أخضر ضمن التشكيلة الحالية للمنتجات، اين ان وجود منتج أخضر لا يؤثر على باقي تشكيلة منتجات المؤسسة، وعليه فالمؤسسات موضوع الدراسة لا تجد صعوبة في توفير صيغة لمنتج أخضر يتلاءم وباقي تشكيلة منتجاتها، وهذا ما يتوافق مع نتائج الاسئلة رقم 14 ورقم 32 حيث ان طبيعة المنتجات في حد ذاتها قليلة التأثيرات السلبية على البيئة وتلاءم وطبيعة المجتمع، كما ان المؤسسات تحرص على طرح هذه المنتجات بشكل يضمن سلامة المستهلك، لكن هذا الأمر ليس بصفة طوعية، وهو ما أكده المجيبين أثناء مقابلتهم حيث انه من ناحية حماية المستهلك فان المؤسسة مجبرة على ضمان توفير منتج سليم، كما أن طرح منتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع هي نتيجة طبيعة المنتج دون اجتهاد من المؤسسة في ذلك، وهذا ما تؤكدته نتائج الأسئلة رقم 08، 22، 25 ورقم 28 المتعلقة بالتوجهات الطوعية للمؤسسة خصوصا المتعلقة منها بالتوجه التسويقي الاخضر كالإعلانات الخضراء والكفاءة الايكولوجية في استخدام الموارد وكذا نتائج السؤال رقم 03 المتعلق بتحليل دورة حياة المنتج والتي سيتم التطرق اليها لاحقا.

2- من بين اهم المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات جيدة لا تضر بالبيئة والمجتمع وصحة المستهلك:

أ. السعر (ارتفاع تكلفة المنتج ما يؤدي الى ارتفاع سعره).

جدول رقم 42 : نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار السعر أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات خضراء.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,029	-2,265	أوافق	1,28897	2,5263

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 40 أن متوسط إجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن معظم المجيبين<sup>16</sup> أكدوا أن من بين المعوقات التي تواجه المؤسسات التي يعملون بها أثناء طرح منتج أخضر هي ارتفاع سعره نظرا لارتفاع تكلفته، خصوصا من ناحية السلامة البيئية، حيث ان اغلب المؤسسات موضوع الدراسة والتي أغلبها مؤسسات عمومية تعاني من منافسة شرسة اتجاه الأسعار وبالأخص من طرف مؤسسات القطاع الخاص. حيث ان توفير منتج أخضر جيد يتطلب من المؤسسة ادخال تقنيات انتاج ومواد وطرق استرجاع للمخلفات تتوافق وهذا الغرض، كما يجب على المؤسسة تغطية هذه التكاليف ما يساهم في رفع سعر المنتج الى مستويات محسوسة والتي قد تؤثر على الحصة السوقية للمؤسسة، وهذا ما يؤكد نتائج السؤال رقم 05 (يشكل تبني مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع تكاليف للمؤسسة أكثر من العائد الذي يمكن ان يحققه)، خصوصا مع تعامل المؤسسات مع مستهلكين لا يأخذون اهتمام بالاعتبارات البيئية كما هو موضح في نتائج السؤال رقم 04 (يمكن تصنيف أغلبية مستهلكي منتجات المؤسسة ضمن فئة المستهلكين الذي لا يهتمون بالقضايا المتعلقة بالبيئة). حيث تسعى هذه المؤسسات للحفاظ على حصتها السوقية الحالية قدر الإمكان، حتى ولو تطلب الامر طرح منتجات عادية ذات أسعار تنافسية، أي ان تبني سياسة تسويقية ترفع من سعر المنتج لا تدخل ضمن أهداف المؤسسة وهذا ما يتوافق ونتائج السؤال رقم 06 (لا تتوافق مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع مع الاهداف المسطرة للمؤسسة الفترة الحالية).

ب. المواد الاولية (قلة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية).

جدول رقم 43 : نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار قلة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات خضراء.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	القرار
2,8947	1,03426	محايد	-0,627	0,534	غير دال

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 41 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين اقل بقليل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ليست دالة عند مستوى اقل من 0.05، حيث أن بعض المؤسسات موضوع الدراسة لا تواجه صعوبة من ناحية قلة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية حيث ان طبيعة المواد المستعملة حاليا قليلة التأثيرات، أي ان المواد الأولية لا تعتبر معوقا امام هذه المؤسسات لطرح منتجات خضراء، في حين ان البعض الآخر من المؤسسات<sup>17</sup> أكدوا ان قلة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية تعتبر أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء طرح منتجات خضراء، خصوصا من ناحية المغلف والذي يصمم من مواد بلاستيكية لا تسترجع لقلة قنوات الاسترجاع كما أكدته نتائج السؤال رقم 02-ج. في حين ان بعض المواد في حد ذاتها تؤثر على البيئة سواء اثناء مرحلة الإنتاج او بعد الاستهلاك كبعض المعادن (الرصاص) والبلاستيك، والتي يصعب استبدالها لان المنتج يتم انتاجه وفق صيغة (تركيبية) ثابتة. هذا الاختلاف المتماثل في الإجابات حسب المؤسسات أدى الى حيادية النتائج. كما نلاحظ توافق بين

<sup>16</sup> انظر النتيجة رقم 02-أ من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

<sup>17</sup> انظر النتيجة رقم 2-ب من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

نتائج هذا السؤال مع نتائج السؤال رقم 14 المتعلق باختيار المؤسسة للمواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط.

ج. غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات.

جدول رقم 44 : نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء محاولة طرح منتجات خضراء.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-6,102	أوافق	0,95712	2,0526

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

يمكن الملاحظة من خلال نتائج الجدول رقم 42 أعلاه أن متوسط إجابات المجيبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن معظم المجيبين<sup>18</sup> أكدوا أن من بين المعوقات التي تواجه المؤسسات التي يعملون بها أثناء محاولة طرح منتج أخضر هو غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات، حيث ان المؤسسات لم تعد تعتمد على المواد المعاد تدويرها لان أغلبية بقايا المنتجات لا يتم استرجاعها بسبب عدم وجود اوعية للنفايات مخصصة للفرز الانتقائي، كما ان أغلبية النفايات يؤول مصيرها الى الردم في المفارغ العمومية. من جهة أخرى فان تبني نظام للتوزيع العكسي في هذه الظروف يشكل تكاليف للمؤسسة أكبر من تكاليف التموين بمواد أولية جديدة (تمت الإشارة اليه في نتيجة السؤال رقم 2-أ). كما ان بعض المواد المسترجعة لا يمكن استعمالها في بعض الحالات خصوصا إذا تعلق الامر بالمواد الغذائية، حرصا من المؤسسات على سلامة المستهلك. هذا الامر قد يفسر سبب غياب للعلامات الإيكولوجية الذي لاحظناه في السؤال رقم 20 ومن بينها علامة التدوير، حيث رغم قابلية المواد الداخلة في تركيب المنتج الى التدوير الا ان المنتج لا يحمل أي علامة من علامات التدوير بسبب غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات، اين يعتبر هذا العامل أحد اهم المعوقات الخارجية من أجل تبني المؤسسة للمفهوم البيئي للمنتج والذي يقوم عليه المنتج الأخضر.

د. طبيعة المنتج في حد ذاتها ذات تأثير سلبي.

جدول رقم 45 : نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار طبيعة المنتج في حد ذاتها ذات تأثير سلبي أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء محاولة طرح منتجات خضراء.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,006	2,919	لا أوافق	0,88932	3,4211

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 43 أن متوسط إجابات المجيبين أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن معظم المجيبين<sup>19</sup> أكدوا أن المنتجات التي تطرحها المؤسسات التي يعملون بها في حد ذاتها ليست ذات تأثير

<sup>18</sup> انظر النتيجة رقم 02-ج من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

<sup>19</sup> انظر النتيجة رقم 02-د من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

سليبي، أي ان طبيعة المنتج لا تدخل ضمن المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء محاولة طرح منتجات خضراء، وهذا راجع الى طبيعة المواد الداخلة في تركيب المنتجات (تمت الإشارة إليها سابقا)، كما ان مرحلة استعمال هذه المنتجات لا يتولد عنها تأثير سليبي كبير والتي لا تستعمل لأغراض كيميائية او صناعات معقدة تولد غازات او نفايات قد تلوث البيئة وتضر بالمحيط، حيث ان هذه المنتجات صممت لتكون ذات جودة وفي نفس الوقت صحية تطبيقا للقوانين واللوائح التنظيمية، حيث تدخل أغلب هذه المنتجات في الحياة اليومية للمستهلكين. وتجدر الإشارة الى ان هذه النتائج تتوافق مع نتائج الأسئلة رقم 01، 15 ورقم 32.

### 3- تقوم المؤسسة بتحليل مختلف الآثار الممكن ان تنتج خلال مراحل تطوير، تصنيع، توزيع، واستهلاك المنتجات:

جدول رقم 46: نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بتحليل دورة حياة المنتج.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-3,946	لا اوافق	0,94553	2,3947

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 44 أن متوسط إجابات المجيبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أن معظم المجيبين<sup>20</sup> أكدوا أن المؤسسات التي يعملون بها لا تقوم بتحليل دورة حياة المنتج خصوصا فيما يتعلق الامر بالجوانب البيئية، حيث ان التحليل الذي يقومون به هو تحليل للتكاليف، دون الاهتمام بالبيئية او المجتمع باستثناء سلامة المستهلك، اين يقومون باستخدام مواد سبق وان تأكدوا من عدم احتوائها على مواد تضر بالمستهلك، أي ان التحليل يقتصر على مرحلة استهلاك المنتج. اما باقي المراحل فلا تأخذ بعين الاعتبار سواء تطوير المنتج وطرق تصميمه، او مرحلة التصنيع حيث تبين لنا اثناء مقابلة المجيبين ان المؤسسات تستعمل نفس التجهيزات الموجودة باعتبار الميزانية المتاحة لا تكفي دائما لاقتناء معدات حديثة ونادرا ما تكون هناك عمليات تجهيز، اين يتم اللجوء الى التجهيزات الأوروبية والتي تحمل عادة مواصفات جيدة من الناحية البيئية، كما ان تحليل الآثار السلبية على البيئة في هذه المرحلة لا يؤخذ بعين الاعتبار وهذا ما تؤكدته نتائج السؤال رقم 12 ورقم 16 الخاصة باستعانة المؤسسة بأحد البرامج لتقليل مختلف آثار المتولد عن عملية التصنيع والتحكم فيها. وفيما يخص مرحلة التوزيع فان المؤسسات موضوع الدراسة تستعمل طرق التوزيع التقليدية (اختيار الطرق الأقل تكلفة) دون الاهتمام بطرق التوزيع العكسي، أي انها لا تهتم اطلاقا بالاعتبارات البيئية أثناء مرحلة التوزيع.

### 4- يمكن تصنيف أغلبية مستهلكي منتجات المؤسسة ضمن فئة المستهلكين الذي لا يهتمون بالقضايا المتعلقة بالبيئة:

جدول رقم 47: نتائج الدراسة المتعلقة بتصنيف مستهلكي منتجات المؤسسة ضمن فئة المستهلكين الذي لا يهتمون بالقضايا البيئية.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-7,354	اوافق	0,83827	2,0000

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

<sup>20</sup> انظر النتيجة رقم 03 من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 45 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أكد أغلب المجيبين<sup>21</sup> ان المستهلكين الذين يتعاملون معهم لا يولون أي اهتمام بالقضايا المتعلقة بالبيئة، وقد أكدوا ان هذا الامر منتشر في مختلف القطاعات خصوصا وان هذه المؤسسات تنشط في السوق المحلية، حيث ان ذهنيات المستهلكين على اختلاف مستوياتهم لا تلقى أي تجاوب اتجاه القضايا البيئية، خصوصا من ناحية طبيعة المنتجات التي يستهلكونها، اذ ان غالبية المستهلكين يبحثون عن منتجات تلي الغرض الذي صممت من أجله دون الحاجة الى مراعاتها للقضايا البيئية. هذا ما لا يشجع هذه المؤسسات على توفير منتجات خضراء، حيث ان طرح منتج لا يلاقي أي طلب يعتبر فشل للوظيفة التسويقية، خصوصا وان فئة كبيرة من المستهلكين ذات إمكانيات محدودة تثبط تفكيرها اتجاه القضايا المتعلقة بالبيئة اين أصبح شغلهم الشاغل يقتصر على تلبية حاجياتهم ورفاهيتهم حتى ولو كان ذلك على حساب البيئة التي يعيشون فيها، بشرط الا يضر هذا الامر بصحتهم، حيث أكد بعض المجيبين ان هناك فئة معتبرة من المستهلكين التي تهتم بسلامتها وصحة المنتجات التي تستهلكها، بالإضافة الى الرقابة التي تمارسها مختلف الهيئات في هذا المجال. حيث ان ثقافة المستهلك الجزائري لا تمد بصلة بالاعتبارات البيئية الحالية، وهو الامر الذي يعتبر من أبرز معوقات تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر.

5- يشكل تبني مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع تكاليف للمؤسسة أكثر من العائد الذي يمكن ان يحققه:

جدول رقم 48 : نتائج الدراسة المتعلقة بتشكيل تبني مبادئ التسويق الاخضر تكاليف للمؤسسة أكثر من العائد الذي يحققه.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-4,879	اوافق	0,89768	2,2895

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 46 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، اين أن أكد أغلبية المجيبين<sup>22</sup> ان تبني المؤسسات التي يعملون بها للتسويق الأخضر يشكل لهم تكاليف أكبر من العائد الذي يمكن ان يحققه، فرغم تحسین صورة المؤسسة لدى المجتمع، الا ان هذا الامر لا ينجر عنه بالضرورة زيادة في رقم أعمال المؤسسة او تغطيتها للتكاليف الناتجة عن هذا التوجه، وما يؤكد ذلك هو نتائج السؤال رقم 04 الذي يشير الى ان أغلب المستهلكين لا يهتمون بالاعتبارات البيئية، بالإضافة الى ذلك ان هناك فرق بين الرغبة في الشراء والشراء الفعلي، حيث ان البعض قد يهتمون بادئ الامر باقتناء منتجات خضراء اذا نجحت المؤسسة بإقناعهم بذلك عن طريق حملاتها الترويجية الامر الذي قد يكون مكلفا نوعا ما، لكن قد يُعَدِّل هؤلاء المستهلكين عن شراء هذه المنتجات الخضراء لاحقا بسب ارتفاع سعرها، اين تقع المؤسسة في حالة زيادة التكاليف بسبب توفير منتج أخضر (نتائج السؤال رقم 02-أ) بالإضافة الى تكاليف ترويج هذه المنتجات دون وجود طلب فعلي على هذه المنتجات، حيث ستواجه المؤسسة مشكل في خلق الطلب للمنتجات الخضراء التي طرحتها، اين قد تلجأ المؤسسة الى تسويقها بسعر تنافسي لا يضمن لها تغطية هذه التكاليف، وهذا ما أكده معظم المجيبون أثناء مقابلتهم.

<sup>21</sup> انظر النتيجة رقم 04 من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

<sup>22</sup> انظر النتيجة رقم 05 من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

6- لا تتوافق مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع مع الاهداف المسطرة للمؤسسة في الفترة الحالية:

جدول رقم 49 : نتائج الدراسة المتعلقة بتوافق مبادئ التسويق الاخضر مع الاهداف المسطرة للمؤسسة في الفترة الحالية.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,001	-3,537	اوافق	1,10089	2,3684

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 47 أعلاه أن متوسط إجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث أكد أغلبية المجيبين<sup>23</sup> عن عدم توافق مبادئ التسويق الاخضر مع الاهداف المسطرة للمؤسسة في الفترة الحالية، اذ ان أغلب المؤسسات موضوع الدراسة هي مؤسسات عمومية تسعى الى تقديم منتجات جيدة خصوصا منها التي تمتلك شهادة ISO9001 وبأسعار منافسة مع تحقيق أرباح لتغطية بعض الخسائر المسجلة في السنوات السابقة. وكما بينته نتائج الأسئلة السابقة فان تبني المؤسسة للتسويق الأخضر قد يشكل لها تكاليف هي في غنى عنها والتي قد يستحيل عليها تغطيتها في ظروف السوق الحالية، خصوصا وان غالبية منافسيها من المؤسسات الخاصة التي لا تحتم بتاتا بأي توجه بيئي، هذا من جهة. من جهة أخرى نلاحظ عدم اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية ما ينجر عنه انعدام الطلب على المنتجات الخضراء، ما قد ينتج عنه طرح المؤسسة لمنتجات غير قابلة للتسويق وهذا ما لا يتوافق واهدافها. حيث تحاول هذه المؤسسات قدر الإمكان الحفاظ على حصتها في السوق، والتركيز على جودة المنتجات من ناحية النوعية وكذا الأسعار. كما ان أغلبية هذه المؤسسات لا تمتلك شهادة ISO14001 التي قد تجعل المؤسسة تهتم بالتوجهات البيئية واعتماد نظام تسويقي أخضر.

<sup>23</sup> انظر النتيجة رقم 06 من الجدول رقم 09 من الملحق رقم 05.

- قياس الفرضية الثانية: تواجه المؤسسات موضوع الدراسة صعوبة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر.

جدول رقم 50 : نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	اتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دال	0,000	-5,196	اوافق	4,30851	23,3684

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

\* المتوسط الحسابي الفرضي =  $27=9 \times 3$

\*\* درجات الحرية = 37

\*\*\* مستوى الخطأ = 0.05

\*\*\*\* طول المدى =  $247.2=09 \times 0.8$

نجد من خلال نتائج الجدول رقم 48 اعلاه ان متوسط اجابات المستجوبين اقل من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي (23,3684) بانحراف معياري (4,30851)، وهو ما يدل ان اجابات المجيبين تتجه نحو الموافقة على الاجابات المتعلقة بوجود معوقات لتبني المؤسسة للتسويق الاخضر، وما يؤكد ذلك هو قيمة t المقدرة بـ (-5.196)، وهي دالة عند درجات الحرية (37) ومستوى الخطأ (0.05)، بمستوى دلالة قدره (0,000)، وهذا راجع الى:

- إيجابية النتائج المتعلقة بوجود عقبات خاصة بارتفاع أسعار المنتجات الخضراء بسبب ارتفاع تكاليف طرح مثل هذا النوع من المنتجات.
- إيجابية النتائج الخاصة بغياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات ما يعتبر عقبة امام المؤسسة لتدوير بقايا المنتجات، وطرح منتجات خضراء قابلة للتدوير، ما يحتم على المؤسسات طرح منتجات عادية دون الاهتمام الى إمكانية تدويرها مرة أخرى.
- المؤسسات موضوع الدراسة في حد ذاتها لا تهتم بتحليل الآثار التي يمكن ان تنجم عن طرح منتج معين خلال مختلف مراحل حياته (تحليل لدورة حياة المنتج) خصوصا من الجانب البيئي، هذا ما يشكل عائقا امام المؤسسات لطرح منتجات خضراء فعلية معروفة التأثيرات، ما يعتبر امرا إيجابيا للفرضية المدروسة.
- تأكيد المجيبين على ارتفاع تكاليف طرح المنتجات خضراء دون قدرة المؤسسة على تغطية هذه التكاليف ما قد لا يتوافق مع أهدافها الحالية، خصوصا وان بعض المؤسسات لم تدخل التوجهات البيئية ضمن أهدافها الحالية، كما أنها تنشط في سوق يتسم بمنافسة من طرف المؤسسات الخاصة والتي لا تعير للقضايا البيئية أي اهتمام.



- ثقافة المستهلكين التي لا تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، ما قد يجعل السوق الذي تنشط فيه المؤسسة يتوجه عكس مبادئ التسويق الأخضر، هذا ما يعتبر أحد المعوقات التي تواجه المؤسسات موضوع الدراسة من تبني التسويق الأخضر.

- حيادة في النتائج المتعلقة بقلّة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية، وموافقة المخبين على ان طرح أحد المنتجات الخضراء لا يؤثر على تشكيله منتجات المؤسسة، والذي غالبا ما يكون دون مبادرة طوعية من المؤسسة، اذ تبين ان طبيعة المنتج في حد ذاتها قليلة التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع.

ان تأكيد المخبين على وجود مجموعة من العراقيل التي تؤكد صحة الفرضية، اين نجد معظم النتائج إيجابية، انجر عنه توجه إيجابي في النتيجة المتعلقة بوجود صعوبة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر من طرف المؤسسات موضوع الدراسة.

✓ وعليه فان الفرضية القائلة أن المؤسسات موضوع الدراسة تواجه معوقات في تبني التسويق الأخضر

\*\*\*

### خلاصة الفصل:

بعد التطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال هذا الفصل قصد التأكد من صحة الفرضيات والوقوف على حقيقة ما يحدث في المؤسسات الصناعية الجزائرية، اين ارتكزت الدراسة الميدانية على (13) ثلاثة عشر مؤسسة صناعية جزائرية متنوعة، خاصة وعمامة، ومن مختلف القطاعات، حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستمارات على مختلف الاطارات كما اعتمدنا على المقابلة الشخصية للوصول الى نتائج أدق وازالة أي غموض قد يواجه المجهين اتجاه اسئلة الاستبيان، وقد دلّ معامل ألفا كرونباخ بأن الاستثمارة تتميز بدرجة مقبولة من الثبات. وبعد تفرغ الاستمارات وتحليل باقي النتائج باستعمال مجموعة من الادوات الاحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ستودنت وغيرها من الأدوات التي تفيد في وصف وتحليل إجابات المجهين، تبين لنا انه لا يمكن الحكم على الفرضية الاولى القائلة ان تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق التنمية المستدامة وهذا لحياضية النتائج وعدم وجود دلالة احصائية للفرضيات الفرعية الثلاثة القائلة بأن تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر له دور في تحقيق الابعاد الثلاثة (الاقتصادية، البيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة).

كما تبين لنا بعد تحليل النتائج ان المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من الصعوبات في تبني مبادئ التسويق الاخضر ولعل أبرزها هو ثقافة المستهلكين التي لا تهتم بالاعتبارات البيئية وغياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات، وكذا ارتفاع تكاليف طرح المنتجات خضراء الامر الذي نتج عنه صحة الفرضية الثانية القائلة ان المؤسسات موضوع الدراسة تواجه معوقات في تبني مبادئ التسويق الأخضر.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

في ظل ازدياد الحديث عن القضايا المتعلقة بالبيئة والمشاكل التي تواجهها مثل مشكل التلوث واستنزاف الثروات والاستغلال الغير عقلاني للموارد، زاد وعي الدول بأن سلوك نهج اقتصادي لا يهتم بالبيئية سيشكل خطرا على مستقبل البيئة، ما أدى بها الى الاهتمام بمسلك تنموي بديل يسمح بتلبية حاجيات الجيل الحالي وأجيال المستقبل والعيش في بيئة نظيفة تتوفر بجميع مقومات الحياة مع عدم الاضرار بالموارد المتاحة. حيث لم تعد التنمية المستدامة بمختلف أبعادها مسؤولية فرد او هيئة او دولة واحدة وانما مسؤولية الجميع بما فيها منظمات الاعمال. حيث يتضح ان لهذه المنظمات دور هام في تحقيق هذه الغاية باعتبارها معنية من خلال ما تنتجه من منتجات وما توفره من خدمات والتي تتطلب استخدام العديد من الموارد ما قد ينتج عنها عدة آثار على الصعيد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي كالتلوث والتأثير على المحيط الذي تنشط فيه، بل امتد تأثيرها حتى مصادر الموارد التي تستغلها أثناء نشاطها، ما يتوجب عليها سلك نظام إدارة يتوافق مع هذه المستجدات حيث لم تعد معادلة النجاح للمؤسسة في الوقت الحالي تستند على المنتج المميز، السعر الملائم، أو الترويج فحسب بل باتت تمتد الى مدى وجود شراكة ناجحة بين المؤسسة والاطراف ذات المصلحة في المحيط الذي تنشط فيه. فلقد أصبحت العلاقة قائمة على الثقة المتبادلة خاصة في ظل تنامي الوعي بالمخاطر التي تلحق بالبيئة جراء نشاطات ووظائف المؤسسة المختلفة، والتي من ضمنها وظيفة التسويق. هذه الوظيفة صارت، أكبر من أي وقت مضى تضطلع بمهمة خدمة البيئة وجعلها بعدا مهما في تحديد سياستها من أجل تحقيق الأهداف بفعالية وكفاءة. حيث أصبحت منفذا للمؤسسة للتميز عن منافسيها، خصوصا مع تنامي وعي المستهلكين بالقضايا البيئية وظهور فئة جديدة تعرف بالمستهلكين الأخضر.

فلسفة التسويق الأخضر وما تعنيه من ترشيد لأنماط الاستهلاك، التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك، ومحافظة على البيئة، بدأت تنتشر في منظمات الأعمال المختلفة، وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا التوجه في تحقيق أهدافها على المدى البعيد من جهة، والتقليل من سلبية أنشطتها من جهة أخرى. وهو ما يستلزم جهودا متصلة، وإيمانا راسخا بمجموعة المبادئ التي تعكس أهمية العملاء، المجتمع والبيئة وكذا الاهتمام بهم. حيث أظهرت نتائج الجانب النظري للدراسة التي قمنا بها عدة نقاط أبرزها:

- يعتبر التسويق الأخضر توجه تسويقي مسؤول سواء من الناحية البيئية والاجتماعية مع حرصه على تحقيق ارباح للمؤسسة، والذي كان نتيجة سلسلة من التطورات التاريخية، حيث يقوم التسويق الأخضر على أداء المؤسسة لممارساتها التسويقية آخذة بعين الاعتبار مختلف الآثار التي يمكن أن تنتج عن ذلك ومحاولة تقليصها وهذا عن طريق الاعتماد المفهوم البيئي للمنتج والذي يتميز من خلاله المنتج الأخضر عن باقي المنتجات التقليدية، بالإضافة الى سلوك ممارسات ترويجية تتوافق وهذه المبادئ.

- تعتبر التنمية المستدامة منهج تنموي يسعى الى تحقيق حاجيات الجيل الحالي دون التأثير على قدرة أجيال مستقبل على تلبية حاجياتهم، حيث تأخذ بعين الاعتبار مختلف الابعاد البيئية، الاجتماعية وكذا الاقتصادية، لضمان حماية البيئة وعدم استنزاف الموارد ومختلف القيم المجتمعية.

### التسويق الأخضر له دور في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة حيث:

- التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال الكفاءة الايكولوجية وما ينجر عنها من تقليل للتكاليف، كما يساهم في الابتكار الايكولوجي وتطوير منتجات جديدة تتلاءم والأهداف التي صممت من أجلها مع أخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار الامر الذي يساعد المؤسسة على خلق ميزة تنافسية وتحسين صورتها، وكذا التوجه نحو الخدمات واستبدالها محل المواد قدر الإمكان ما ينجر عنه تقليل في نسبة الموارد المستغلة من طرف المؤسسة قصد اشباع حاجات زبائنهم. كما يساهم التسويق الأخضر في استرجاع المواد وإعادة تدويرها عن طريق التوزيع العكسي ما يترتب عنه استغلال جيد للموارد والمساهمة في تقليل اللجوء الى المصادر الطبيعية خصوصا الغير المتجددة منها.

- التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة عن طريق طرح منتجات خضراء قليلة التأثيرات السلبية على البيئة وهذا نتيجة التحليل البيئي لدورة حياة هذه المنتجات وما يصحبه من تقليل لمختلف مصادر التلوث اثناء مختلف مراحل حياتها خصوصا مع تميزها بقدرتها على إعادة التدوير او التحلل دون ترك آثار سلبية كبيرة على البيئة. بالإضافة الى تفادي تحول التلوث اثناء استخدام طرق إنتاجية حديثة. كما ان التسويق الأخضر يقوم على دراسة مختلف الآثار البيئية التي تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع او الترويج، باعتماده على اختيار الطرق الأقل ضررا بالبيئة معتمدة في ذلك على مختلف البرامج والتقنيات التي تسهل لها هذه المهمة.

- التسويق الأخضر له دور في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة عن طريق نشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والمجتمعية وتقديم تقارير حول مدى الوفاء بها، مع نشر ثقافة التسويق الأخضر من الداخل قصد توجيهها نحو الخارج، كما يقوم على التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج، وفتح الحوار مع الأطراف ذات المصلحة قبل، اثناء وبعد تصميم وطرح المنتجات، كما يهتم بتجنب الإعلانات الخداعة كالغسيل الأخضر، بالإضافة الى توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة اثناء اعلاناتها وحملاتها الترويجية. كما تعتبر التجارة العادلة أحد الاشكال التي يأخذها التسويق الأخضر عن طريق خلق فرص للتجار الصغار وخصوصا المزارعين وحماية هامشهم مع نشر هذه الثقافة لدى مختلف فئات المستهلكين.

اما واقع الامر في المؤسسات الصناعية الجزائرية فيعكس غير ذلك، خصوصا وان المؤسسات الجزائرية تنشط في سوق يختلف عنه في الدول المتقدمة والتي ولد بينها مفهوم التسويق الأخضر، حيث تواجه هذه المؤسسات مجموعة من العقبات تحول بينها وبين اتباع مثل هذا المنهج التسويقي الذي يهتم بحاضر ومستقبل المؤسسة مثله مثل مستقبل المحيط الذي تنشط فيه. حيث أظهرت نتائج الجانب التطبيقي للدراسة انه لا يمكن الحكم على الفرضية المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة نظرا لحيادية النتائج، حيث تبين لنا ان تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصناعية الجزائرية تتخلله مجموعة من المعوقات، ما يثبط دوره في تحقيق التنمية المستدامة. ويمكن تلخيص هذه المعوقات في النقاط التالية:

- ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء من جهة مع عدم قدرة المؤسسات على تغطية هذه التكاليف من جهة أخرى وهذا ما لا يتوافق واهداف المؤسسات موضوع الدراسة. حيث ان طرح منتجات خضراء يلزم المؤسسة بتغيير النمط الإنتاجي الحالي وادخال نظام للتوزيع العكسي مع ترويج مثل هذا التوجه، الامر ينجر عنه تكلفة إضافية أكبر من العائد الذي يمكن ان يحققه.

- ثقافة المستهلكين التي لا تأخذ الاعتبارات البيئية بعين الاعتبار، ما قد يجعل السوق الذي تنشط فيه المؤسسة يتوجه عكس مبادئ التسويق الأخضر، هذا ما يعتبر أحد المعوقات التي تواجه المؤسسات موضوع الدراسة من تبني التسويق الأخضر.

- غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات ما يعتبر عقبة امام المؤسسة لتدوير بقايا المنتجات، من أجل كفاءة أكثر في استخدام الموارد والتي تساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، وتقليل التلوث الناتج عن هذه النفايات ما يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

- عدم لجوء المؤسسات موضوع الدراسة للإعلانات واعتمادها على طرق البيع التقليدية ما يشكل صعوبة امام المؤسسات لنشر قيم التسويق الأخضر لدى المستهلكين، ونشر الالتزامات والمبادرات البيئية او المجتمعية التي قد تبناها في هذا المجال، وتوعية المجتمع بأهمية التوجه الذي تسلكه المؤسسة. وهذا راجع الى ضعف الوظيفة التسويقية لدى المؤسسات الجزائرية عموما.

- عدم أخذ المؤسسات على عاتقها باي مبادرة طوعية من شأنها ان تساهم في نشر قيم التسويق الأخضر والاهتمام بالقضايا البيئية، حيث ان أغلب النتائج الإيجابية ماهي الا لتوافق طبيعة المنتجات وتطبيق للقوانين واللوائح التنظيمية.

هذه العوامل مجتمعة شكلت عقبة امام تبني المؤسسات موضوع الدراسة للتسويق الأخضر، ما أدى بدوره الى عدم القدرة على الحكم على نتائج الفرضيات المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة.

الحلول والاقتراحات:

حتى تتمكن المؤسسات موضوع الدراسة من تخطي العقبات التي تواجهها أثناء تبنيها للتسويق الأخضر، يمكننا ان نقترح عليها مجموعة من الحلول والمتمثلة في:

- يمكن للمؤسسات تجنب ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء التي تطرحها عن طريق تخفيض تكاليفها، حيث أن اعتماد نظام للكفاءة الايكولوجية يساهم في الاستغلال الأمثل للموارد ما يترتب عنه تقليل التكاليف المتغيرة لهذه المنتجات. كما يمكن للسلطات العمومية منح اعانات او امتيازات ضريبية للمؤسسات التي تتبنى مبادئ التسويق الأخضر ونظم الادارة البيئية، الامر الذي من شأنه ان يساهم في تغطية المؤسسات لجزء من التكاليف المترتبة عن تبني التسويق الأخضر.

- كما نقترح على السلطات العمومية وكذا مختلف المؤسسات (خصوصا التربوية منها) نشر حملات تحسيسية لفائدة المستهلكين بمختلف الوسائل حول أهمية التسويق الأخضر والمبادرات التي تقوم بها المؤسسات في هذا السياق، هذا من شأنه زيادة وعي المستهلكين واهتمامهم بالقضايا المتعلقة بالبيئة، وتحفيزهم على اقتناء المنتجات الخضراء.

- يتعين على المؤسسات العمومية المحلية توفير حاويات للفرز الانتقائي للنفايات الامر الذي يساهم في عملية استرجاع وإعادة تدوير النفايات وبقايا المنتجات من طرف المفارغ العمومية وكذا المؤسسات الاقتصادية بكيفية سهلة وأقل تكلفة. كما يمكن توفير شبكة من المؤسسات المتخصصة في استرجاع النفايات حسب نوع المواد الداخلة في تركيبها.

- اهتمام المؤسسات بشكل أكبر بالإعلانات والحملات الترويجية، ولجوئها ان تطلب الامر الى وكالات احترافية ومتخصصة آخذة بعين الاعتبار مبادئ التسويق الأخضر قصد التأثير على سلوك الاستهلاكي للمستهلكين، الامر الذي يساعد على ترقية الوظيفية التسويقية لهذه المؤسسات، بالإضافة الى مساهمته في نشر قيم ومبادرات المؤسسات في هذا المجال، وتحسيس مختلف المستهلكين بالقضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة.

- قيام المؤسسات بمبادرات طوعية واهتمامها بتحسين صورتها في مجال التسويق الأخضر، الامر الذي قد يترتب عنه نتائج إيجابية على المدى الطويل، حيث ان تبني أحد المؤسسات يمثل هذا النهج سيحفز باقي المؤسسات على سلوكه ما يساعد على نشر ثقافة التسويق الأخضر بين مختلف المؤسسات الجزائرية على اختلاف نشاطها.

آفاق الدراسة:

بعدها تناولنا هذا الموضوع بشيء من الوصف والتحليل في حدود الإمكانيات المادية والزمنية المتاحة فإنه يبقى يحتاج إلى الكثير من التحليل والتعمق في مكوناته، خاصة وأنه واسع ويرتبط بالعديد من المفاهيم والمتغيرات المعقدة، لذلك فهو يتطلب المزيد من التفكيك والإثراء في مكوناته بحيث تصلح بدورها لأن تكون مواضيع مقترحة للدراسة، ومن جملة هذه المواضيع نذكر:

- التسويق الأخضر وتأثيره على سلوك المستهلك.

- تأثير سلوك المستهلك على التوجه الانتاجي للمؤسسة في ظل ضوابط التنمية المستدامة.

- المفهوم البيئي للمنتج في ظل مستويات الاستهلاك الحالية.











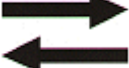
وفي ختام هذا البحث نرجو أن نكون وفقنا ولو بالقليل في الإلمام بالعناصر الأساسية للموضوع، وأن نحصل على فرصة





البحث في أحد المواضيع السابقة أو مواضيع لها علاقة بهذا الموضوع مستقبلا.



الملاحق

## ملحق رقم 01: أبرز العلامات الايكولوجية المستعملة:

Nom	Ce que cela signifie
 <b>NF Environnement</b>	Indique que le produit a obtenu l'écolabel officiel français, géré par l'Afnor. Il peut s'appliquer à toute sorte de produits sauf les produits pharmaceutiques, l'agro-alimentaire, les services et le secteur automobile. Le produit doit répondre à un cahier des charges précis qui prend en considération la qualité d'usage pour le consommateur et le respect de l'environnement.
 <b>Ecolable européen</b>	Indique que le produit a obtenu le label écologique commun à tous les pays membres de l'Union Européenne. Il s'applique à toutes sortes de produits sauf les denrées alimentaires, les boissons et les produits pharmaceutiques. Chaque type de produit doit répondre à un cahier des charges précis qui prend en considération le cycle de vie du produit (matières premières, distribution, consommation, recyclage...).
 <b>Papier recyclé</b>	Indique le pourcentage de fibres de récupérations issues du recyclage qui entrent dans la composition du produit ou de l'emballage.
 <b>Contient des matériaux recyclés</b>	Indique que l'emballage ou le produit est composé en tout ou partie de matériaux recyclés. Un pourcentage est indiqué au dessus de la flèche.
 <b>Recyclable (cercle de Moebius)</b>	Indique que le produit ou emballage est recyclable. Rien ne garantit cependant que le produit soit recyclé.
 <b>Contient des matériaux recyclés</b>	Indique que le produit ou emballage contient des produits recyclés. Au centre du cercle de Moebius figure un pourcentage qui mentionne la part de produits recyclés dans le produit. Bien plus concret que le logo précédent.
 <b>Aluminium recyclable</b>	Indique que le produit ou l'emballage est constitué d'aluminium, matériau qui peut être recyclé. Rien ne garantit cependant que le produit soit recyclé.
 <b>Acier recyclable</b>	Indique que le produit ou l'emballage est constitué d'acier, matériau qui peut être facilement trié (d'où la présence de l'aimant) et recyclé. Rien ne garantit cependant que le produit soit recyclé.
 <b>Plastique recyclable</b>	Composé de plastiques recyclables. Le logo est généralement accompagné d'un chiffre qui correspond à un type de plastique : - Le chiffre 1 : PET (bouteille d'eau) - Le chiffre 2 : PEHD (bouteille de détergent ou de shampoing) - Le chiffre 3 : PVC (tuyau d'eau gris, gaine électrique) - Le chiffre 4 : PELD (film d'emballage) - Le chiffre 5 : Polypropylène (bouchons de boisson gazeuses) - Le chiffre 6 : Polystyrène (tableau de bord, isolation) - Le chiffre 7 : autres plastiques
 <b>Verre recyclable</b>	Indique que l'emballage est composé de verre recyclable (le verre est recyclable...). Rien ne garantit que le produit soit recyclé.
 <b>Emballage réutilisable</b>	Indique que l'emballage peut être réutilisé, avec ou sans traitement (nettoyage). Bouteilles de verre ou palette de bois, par exemple.

Nom	Ce que cela signifie
 <b>Tidy man</b>	Rappelle seulement au consommateur que les emballages doivent être jetés dans les poubelles. Ce logo est présent notamment sur les canettes de boisson et certains sacs plastique.
 <b>Energy Star</b>	Le programme Energy Star a été mis en place par l'agence gouvernementale américaine de protection de l'environnement (EPA). Ce logo est notamment attribué aux produits (ordinateurs, imprimantes, copieurs, ...) dont la consommation électrique est la plus faible.
 <b>PEFC</b>	Ce logo signifie Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières. Présent dans 32 pays, il vise à garantir aux consommateurs que le bois qu'ils achètent provient de forêts bien gérées et leur permet ainsi de participer au bien-être des forêts.
 <b>FSC</b>	Ce logo, apposé sur du bois ou des produits à base de bois, garantit la gestion durable des forêts sur la base des critères économiques, sociaux et environnementaux de l'organisation internationale FSC (Forest Stewardship Council).

La Source <http://www.linternaute.com/acheter/lire-les-etiquettes/recyclage.shtml> -06/02/2013-22:04

## ملحق رقم 02: الجداول الملحقة للجانب النظري

جدول رقم 51: البيانات البيئية لاهم المواد المستخدمة في التعبئة

الحجم المخزني (سم 3)	كمية المياه (لتر)	كمية الهواء المطلوبة (الف متر مكعب)	اجمالي الطاقة المستهلكة (جول /طن)	مواد التعبئة
2892	1136	2438	280	الالمنيوم
492	79	206	8	الزجاج (43% معاد)
326	422	838	58	البولي اثيلين واطئ الكثافة
399	522	6635	53	بولي فينيل كلوريد
262	688	641	68	بولي ستيرين
335	7590	1337	74	ورق (Bi – Sul)
343	15956	1660	69	ورق(كرافن)
319	988	530	22	ورق معرج
331	1011	1046	56	ورق (20% معاد)
331	1000	306	11	ورق (100% معاد)
780	55	292	27	صفائح القصدير

المصدر: فلاح سعيد جبر، مرجع سابق، ص53

Tableau 1 : Synthèse sur les indices de verdissement d'image

<b>Référence</b>	<b>Pièges</b>	<b>Exemples</b>
Terra Choice Futerra Y. P-LL	<b>Termes approximatifs</b>	« Origine naturelle » de Nivéa
Futerra	<b>Jargon</b>	« Bifidus actif » d'Activia
Futerra	<b>Entreprise polluante</b>	Selon l'Observatoire Indépendant de la Publicité (OIP), les émissions de gaz à effet de serre de Total représenterait plus de 10% de celles de la France <sup>18</sup>
Terra Choice Futerra Y. P-LL	<b>Images « vertes » justification</b>	L'herbe, la coccinelle sur le packaging du yaourt nature de Danone
Terra Choice Futerra	<b>Slogan abusif</b>	« Une énergie durable entre nous » de Gaz de France
Futerra Y. P-LL	<b>« Le meilleur » d'un secteur non exigeant</b>	Mercedes, « championne du monde de sa catégorie en émissions de CO <sub>2</sub> et en consommation »
Terra Choice Futerra	<b>Produit dangereux, polluant</b>	L'éco-emballage des cigarettes Lucky Strike
Terra Choice Futerra Y. P-LL	<b>Label non reconnu</b>	Le « label » Eco2 de Renault
Terra Choice Futerra Y. P-LL	<b>Absence de preuve avérée</b>	La « traçabilité contrôlée des élevages au point de vente » des jambons Herta
Terra Choice Futerra Y. P-LL	<b>Mensonge</b>	Bouteille « végétale » Volvic : origine végétale à 20% selon la marque, à 10 % selon la norme internationale ASTM D6866-11
Y. P-LL	<b>Responsabilité confiée consommateur</b>	Le programme « 1 gel douche Sanex 0% acheté = 1m <sup>2</sup> de rivage nettoyé »

*La Source* : Lucie WRONA, La communication verte et le "greenwashing", Mémoire DEFDEF, Novembre 2012, P18

## ملحق رقم 03: الأشكال الملحقة للجانب النظري

شكل رقم 33 : تختث المياه



Source: <http://www.natura-sciences.com/eau/eutrophisation/phosphore-et-eutrophisation.html> -31/05/2013-

17:42

شكل رقم 34 : مغلفات من مادتي PPI وPET القابلة للتدوير.



Source: <http://www.productionpackaging.com.au/media/images/14.jpg> -12/01/2014-00:05

شكل رقم 35 : التجارة العادلة ومحاولة تقليل مساوئ التجارة الحرة



Source: <http://www.kenanaonline.net/page/8716> 24/04/13-22:17

شكل رقم 36 : واجهة موقع 'WORKING ASSETS'

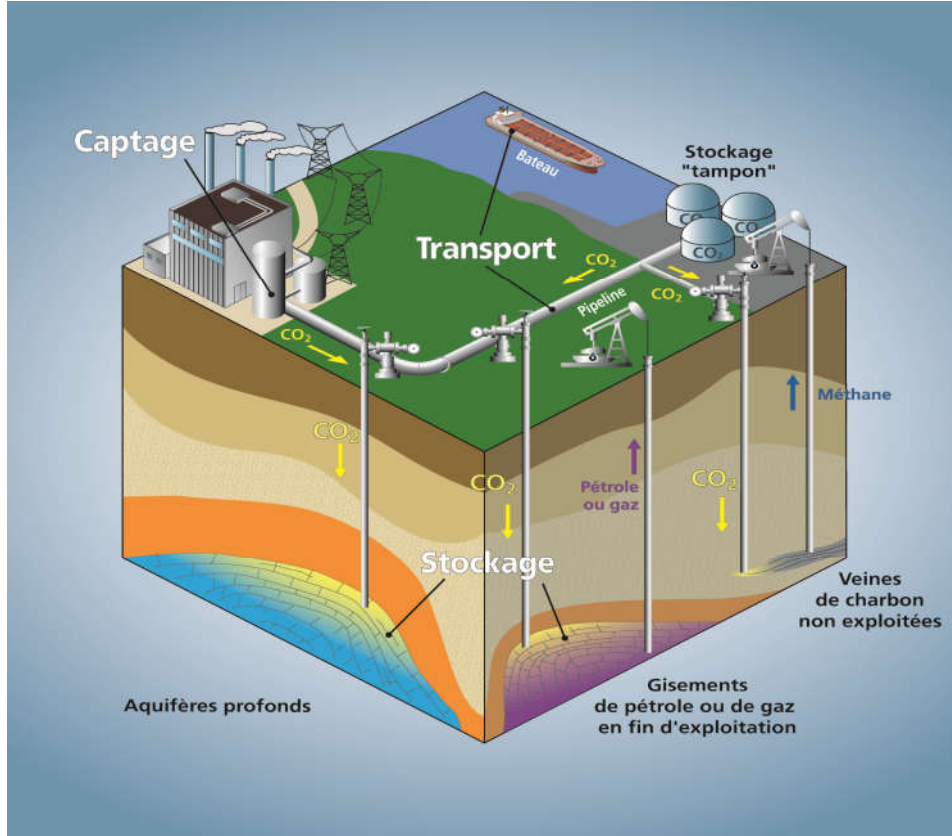
Source: [www.workingassets.com](http://www.workingassets.com) 16/04/2013-19:02

شكل رقم 37 : معايير للايزو ISO14020 الخاصة بالملصقات والاعلان البيئي.



Source: <http://www.eco-conception.fr/ressources/fonds-documentaire/communication-environnementale/1-les-3-types-de-communication-environnementale/etiquettes-et-declarations-environnementales-iso-14020-principe-generaux.html> 18/02/2013-21:01-

شكل رقم 38 : تقنية اصطياد وتخزين الكربون.



Source: <http://www.metstor.fr/Capter-et-stocker-le-CO2.html> -19/06/2013-14:19

شكل رقم 39 : أهم اهتمامات الترويج الأخضر.



La source: Publicité & Communication Responsables, P04, disponible sur le lien: [http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp\\_R9\\_Utopies.pdf](http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_R9_Utopies.pdf) -30/03/2013-17:43

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة سطيف 01

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

### استبيان لدراسة:

دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

- دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008/2012-

بعد التحية، سيدي (تي) المحترم (ة):

يهدف هذا الاستبيان الى جمع المعلومات والحقائق المتعلقة برأيكم الشخصي حول دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في مؤسساتكم، ونحيطكم علما بان كل المعلومات التي ستدلون بها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة لإنجاز مذكرة الماجستير في ادره الاعمال والتنمية المستدامة، لذا نلتمس منكم الاجابة عن الاسئلة بصدق وموضوعية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة وملئ الفراغات ان اقتضى الامر ذلك شاكرين حسن تعاونكم في انجاح هذا البحث العلمي، وسوف نعمل على تزويدكم بالنتائج والتوصيات التي سنصل اليها ان شاء الله ان رغبتم في ذلك.

اشراف:

أ.د الطاهر بن يعقوب

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير - جامعة سطيف 01 -

الباحث:

ناصر بوشارب

طالب في مدرسة الدكتوراه إدارة أعمال  
والتنمية المستدامة - جامعة سطيف 01 -

هاتف: 0792.35.77.81

البريد الالكتروني: Nacir007@yahoo.fr



**القسم الاول: معلومات عامة:****معلومات حول المؤسسة:**

المؤسسة: .....

قطاع الاعمال: .....

الولاية: .....

نوع المؤسسة:  عمومية  خاصة

العمر (مدة مزاولة المؤسسة لنشاطاتها):

 أقل من 10 سنوات  10-20 سنة  20-30 سنة  30 سنة فأكثر**معلومات حول الاطار المسير:**الجنس:  ذكر  أنثىالمستوى العلمي:  متوسط  ثانوي  جامعي

..... للتحديد:

المركز الوظيفي:  مدير عام  قسم التسويق قسم الانتاج  قسم المالية والمحاسبة غير ذلك: .....الخبرة:  أقل من 05 سنوات  05 الى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## القسم الثاني: الاستبيان

نرجو من سيادتكم قراءة العبارات التالية بتمعن وتحديد درجة موافقتكم عليها من واقع تجربتكم العملية في المؤسسة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة وملئ الفراغات ان اقتضى الامر ذلك:

### أولاً: معوقات تبني المؤسسة للتسويق الأخضر.

الرقم	العِبارَة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1.	تحتوي تشكيلة المنتجات المؤسسة على بعض المنتجات التي يمكن تصنيفها كمنتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع وصحة المستهلك.					
2.	من بين اهم المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات جيدة لا تضر بالبيئة والمجتمع وصحة المستهلك					
أ.	السعر (ارتفاع تكلفة المنتج ما يؤدي الى ارتفاع سعره)					
ب.	المواد الاولية (قلة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية)					
ج.	غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات					
د.	طبيعة المنتج في حد ذاتها ذات تأثير سلبي					
3.	تقوم المؤسسة بتحليل مختلف الآثار الممكن ان تنتج خلال مراحل تطوير، تصنيع، توزيع، واستهلاك المنتجات (تحليل دورة حياة المنتج)					
4.	يمكن تصنيف أغلبية مستهلكي منتجات المؤسسة ضمن فئة المستهلكين الذي لا يهتمون بالقضايا المتعلقة بالبيئة.					
5.	يشكل تبني مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع تكاليف للمؤسسة أكثر من العائد الذي يمكن ان يحققه.					
6.	لا تتوافق مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع مع الاهداف المسطرة للمؤسسة في الفترة الحالية.					

ثانيا: تحقيق التسويق الاخضر للبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
7.	تميل المؤسسة الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد (jetable).					
8.	تقوم المؤسسة بالتوجه قدر الامكان نحو الاعتماد على الخدمات بدلا من الاعتماد على المواد في مختلف الأنشطة او العمليات التي تقوم بها او حتى المنتجات التي تطرحها - Dématérialisation -					
9.	يوفر تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة والمجتمع ميزة تنافسية للمؤسسة ويساهم في تحسين صورتها.					
10.	يتم الاعتماد على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تصميم المنتج					
11.	تعتمد المؤسسة على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك.					
12.	تستعين المؤسسة بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها.					
13.	تمتلك المؤسسة وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك					

### ثالثاً: تحقيق التسويق الاخضر للبعد البيئي للتنمية المستدامة.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
14.	تختار المؤسسة المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط.					
15.	تقوم المؤسسة بتغيير مكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما على المحيط.					
16.	تستعين المؤسسة بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات المضرة بالبيئة والمحيط الناتجة عن توفير المنتج.					
17.	بقايا المنتجات والمغلفات المستعملة من طرف المؤسسة قابلة للتدوير Recyclable					
18.	للمغلفات والعلب استعمالات أخرى بعد استنفاد المنتج.					
19.	تعتمد المؤسسة على البيع عن طريق الكميات (Vrac) او اعادة الشحن (recharge)					
20.	تمتلك المؤسسة اعتماد أحد العلامات الايكولوجية (Ecolabels).					
21.	تحاول المؤسسة تفادي تحول التلوث في حالة ادخال طرق انتاجية حديثة.					

## تحقيق التسويق الاخضر للبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
22.	تقوم المؤسسة بنشر التزاماتها ومبادراتها البيئية او المجتمعية.					
23.	تقوم المؤسسة بالوفاء بالالتزامات التي نشرتها.					
24.	تقوم المؤسسة بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق.					
25.	تنشر المؤسسة اعلانات بصفة مبتكرة بحيث تظهر صورة ايجابية للمؤسسة من ناحية موقفها نحو القضايا البيئية والمجتمعية دون الحاجة الى الالتزام بذلك.					
26.	تقوم المؤسسة بذكر الآثار البيئية لمنتجاتها ومبادراتها البيئية او مختلف التزاماتها في هذا المجال ضمن اعلاناتها التسويقية او حملاتها الترويجية.					
27.	تطالب وكالات الاعلان بتقديم اثباتات حول صحة الاعلانات التي تروجها المؤسسة خصوصا تلك المتعلقة بعلاقة المنتج بالبيئة.					
28.	تقوم المؤسسة بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن اعلاناتها وحملاتها الترويجية.					
29.	تقوم المؤسسة بتوعية موظفي المؤسسة بأهمية التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع (من الداخل) كهدف لنقله نحو الخارج					
30.	توفر المؤسسة مجال للتواصل مع المستهلكين					
31.	تقوم المؤسسة بفتح المجال للحوار مع الاطراف الذين لهم علاقة بنشاط المؤسسة وخصوصا جمعيات حماية المستهلك قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات					
32.	أثناء تصميم للمنتج يتم اعطاء الاهتمام الاكبر الى سلامة المستهلك					

## ملحق رقم 05: نتائج الاستبيان الملحقة.

جدول رقم 52: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					الرقم	العبرة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
لا أوافق	1.25	4.05	3	3	1	13	18	7.	تميل المؤسسة الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد.
لا أوافق	0.99	2.34	-	5	12	12	9	8.	تقوم المؤسسة بالتوجه قدر الامكان نحو الاعتماد على الخدمات بدلا من الاعتماد على المواد في مختلف الأنشطة او العمليات التي تقوم بها او حتى المنتجات التي تطرحها.
أوافق	1.00	3.47	8	8	16	6	-	9.	يوفر تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة والمجتمع ميزة تنافسية للمؤسسة ويساهم في تحسين صورتها.
أوافق	0.87	3.71	2	30	-	5	1	10.	يتم الاعتماد على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تصميم المنتج
لا أوافق	0.98	2.00	1	2	6	16	13	11.	تعتمد المؤسسة على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية او حتى بالاعتماد على وسطاء في ذلك.
لا أوافق	0.92	2.50	-	9	3	24	2	12.	تستعين المؤسسة بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها.
محايد	1.07	2.92	1	15	4	16	2	13.	تمتلك المؤسسة وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

جدول رقم 53: مقياس الإجابة على سلم ليكرت لنتائج الفرضية الخاصة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	35	28	21	14	7

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

المدى = 35-7=28 (أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 7 ادني نقطة فيه)

طول المدى = 28/5=5.6 (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

ثم إضافة العدد 5.6 إلى اقل درجة في المقياس، أي 7، من اجل وضع الحد الأعلى.

وكانت الحدود الباقية كما يلي:

من 07 ← 12.6 ..... لا أوافق بشدة

من 12.6 ← 18.2 ..... لا أوافق

من 18.2 ← 23.8 ..... محايد

من 23.8 ← 29.4 ..... أوافق

من 29.4 ← 35 ..... أوافق بشدة

جدول رقم 54: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.

النتيجة	المعياري الانحراف	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
محايد	1.19	3.37	5	19	1	11	2	14. تختار المؤسسة المواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الأثار السلبية على المحيط.	
أوافق	1.05	3.76	87	20	5	3	2	15. تقوم المؤسسة بتغيير مكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السلبي بشكل ما على المحيط.	
لا أوافق	0.79	2.26	-	5	3	27	3	16. تستعين المؤسسة بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات المضرة بالبيئة والمحيط الناتجة عن توفير المنتج.	
محايد	1.58	3.24	10	12	3	3	10	17. بقايا المنتجات والمغلفات المنتجة من طرف المؤسسة قابلة للتدوير	
محايد	1.00	2.76	-	14	2	21	1	18. للمغلفات والعلب استعمالات أخرى بعد استنفاد المنتج.	
محايد	1.02	3.13	-	21	2	14	1	19. تعتمد المؤسسة على البيع عن طريق الكميات او اعادة الشحن	
لا أوافق	0.84	2.31	-	6	3	26	3	20. تمتلك المؤسسة اعتماد أحد العلامات الايكولوجية.	
أوافق	1.29	3.53	7	19	5	1	6	21. تحاول المؤسسة تفادي تحول التلوث في حالة ادخال طرق انتاجية حديثة.	

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

جدول رقم 55: مقياس الإجابة على سلم ليكرت لنتائج الفرضية الخاصة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	40	32	24	16	8

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

المدى = 40-8=32 (أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 8 ادنى نقطة فيه)



طول المدى =  $32/5 = 6.4$  (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

ثم إضافة العدد 6.4 إلى اقل درجة في المقياس، أي 8، من اجل وضع الحد الأعلى.

وكانت الحدود الباقية كما يلي:

من 08 14.4 ..... لا أوافق بشدة

من 14.4 20.8 ..... لا أوافق

من 20.8 27.2 ..... محايد

من 27.2 33.6 ..... أوافق

من 33.6 40 ..... أوافق بشدة

جدول رقم 56: نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
محايد	1.22	3.07	2	16	10	3	7	تقوم المؤسسة بنشر التزاماتها ومبادراتها البيئية او المجتمعية.	22
محايد	1.11	3.26	3	16	11	4	4	تقوم المؤسسة بالوفاء بالالتزامات التي نشرتها.	23
أوافق	0.69	4.05	8	26	2	2	-	تقوم المؤسسة بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق.	24
لا أوافق	0.69	3.53	-	8	12	8	10	تتشر المؤسسة اعلانات بصفة مبتكرة بحيث تظهر صورة ايجابية للمؤسسة من ناحية موقفها نحو القضايا البيئية والمجتمعية دون الحاجة الى الالتزام بذلك.	25
لا أوافق	1.20	2.50	1	8	11	7	11	تقوم المؤسسة بذكر الآثار البيئية لمنتجاتها ومبادراتها البيئية او مختلف التزاماتها في هذا المجال ضمن اعلاناتها التسويقية او حملاتها الترويجية.	26
لا أوافق	0.95	2.58	-	5	19	7	7	تطالب وكالات الاعلان بتقديم اثباتات حول صحة الاعلانات التي تروجها المؤسسة خصوصا تلك المتعلقة بعلاقة المنتج بالبيئة.	27
محايد	1.10	2.66	-	11	10	10	7	تقوم المؤسسة بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن اعلاناتها وحملاتها الترويجية.	28
محايد	1.17	3.37	6	16	3	12	1	تقوم المؤسسة بتوعية موظفي المؤسسة بأهمية التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع (من الداخل) كهدف لنقله نحو الخارج	29
أوافق بشدة	0.62	4.21	11	25	1	1	-	توفر المؤسسة مجال للتواصل مع المستهلكين	30
أوافق	1.03	3.55	3	25	5	3	3	تقوم المؤسسة بفتح المجال للحوار مع الاطراف الذين لهم علاقة بنشاط المؤسسة وخصوصا جمعيات حماية المستهلك قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات	31
أوافق	1.22	3.63	13	6	13	4	2	أثناء تصميم المنتج يتم اعطاء الاهتمام الاكبر الى سلامة المستهلك	32

المصدر: تقرير بيانات SPSS

جدول رقم 57: مقياس الإجابة على سلم ليكرت لنتائج الفرضية الخاصة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	55	44	33	22	11

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

المدى = 44-55 = 11 (55 أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 11 ادني نقطة فيه)

طول المدى = 8.8 = 44/5 (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

ثم إضافة العدد 8.8 إلى اقل درجة في المقياس، أي 11، من اجل وضع الحد الأعلى.

وكانت الحدود الباقية كما يلي:

من 11	19.8	لا أوافق بشدة
من 19.8	28.6	لا أوافق
من 28.6	37.4	محايد
من 37.4	46.2	أوافق
من 46.2	55	أوافق بشدة

جدول رقم 58: مقياس الإجابة على سلم ليكرت لنتائج الفرضية الخاصة بدور التسويق الأخضر في تحقيق للتنمية المستدامة

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	130	104	78	52	26

المصدر: تفرغ بيانات SPSS

المدى = 104-130 = 26 (130 أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 26 ادني نقطة فيه)

طول المدى = 20.8 = 104/5 (طول المدى = المدى/عدد الدرجات)

ثم إضافة العدد 20.8 إلى اقل درجة في المقياس، أي 26، من اجل وضع الحد الأعلى.

وكانت الحدود الباقية كما يلي:

من 11	46.8	لا أوافق بشدة
من 46.8	67.6	لا أوافق
من 67.6	88.4	محايد
من 88.4	109.2	أوافق
من 109.2	130	أوافق بشدة

جدول رقم 59: نتائج الدراسة المتعلقة بمعوقات تبني المؤسسة التسويق الأخضر.

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابة					الرقم	العبرة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
أوافق	0.83	3.42	-	24	6	8	-	1.	تحتوي تشكيلة المنتجات المؤسسة على بعض المنتجات التي يمكن تصنيفها كمنتجات لا تضر بالبيئة والمجتمع وصحة المستهلك.
								2.	من بين اهم المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات جيدة لا تضر بالبيئة والمجتمع وصحة المستهلك:
أوافق	1.29	2.53	10	11	7	7	3	أ.	السعر (ارتفاع تكلفة المنتج ما يؤدي الى ارتفاع سعره)
محايد	1.03	2.89	3	13	7	15	-	ب.	المواد الاولية (قلة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية)
أوافق	0.96	2.05	11	18	6	2	1	ج.	غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات
لا اوافق	0.89	3.42	1	7	5	25	-	د.	طبيعة المنتج في حد ذاتها ذات تأثير سلبي
لا اوافق	0.94	2.39	-	6	9	17	6	3.	تقوم المؤسسة بتحليل مختلف الآثار الممكن ان تنتج خلال مراحل تطوير، تصنيع، توزيع، واستهلاك المنتجات (تحليل دورة حياة المنتج)
أوافق	0.84	2.00	10	21	4	3	-	4.	يمكن تصنيف أغلبية مستهلكي منتجات المؤسسة ضمن فئة المستهلكين الذي لا يهتمون بالقضايا المتعلقة بالبيئة.
أوافق	0.90	2.29	5	23	4	6	-	5.	يشكل تبني مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع تكاليف للمؤسسة أكثر من العائد الذي يمكن ان يحققه.
أوافق	1.10	2.37	8	17	5	7	1	6.	لا تتوافق مبادئ التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع مع الاهداف المسطرة للمؤسسة في الفترة الحالية.

المصدر: تفريغ بيانات SPSS

جدول رقم 60: مقياس الإجابة على سلم ليكرت لنتائج الفرضية الخاصة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	45	36	27	18	9

المصدر: تفريغ بيانات SPSS

المدى =  $45 - 9 = 36$  (أعلى نقطة لمقياس ليكرت و 9 ادني نقطة فيه)

طول المدى =  $36 / 5 = 7.2$  (طول المدى = المدى / عدد الدرجات)

ثم إضافة العدد 7.2 إلى اقل درجة في المقياس، أي 9، من اجل وضع الحد الأعلى.

وكانت الحدود الباقية كما يلي:

من 9	16.2	لا أوافق بشدة
من 16.2	23.4	لا أوافق
من 23.4	30.6	محايد
من 30.6	37.8	أوافق
من 37.8	45	أوافق بشدة

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية:

### الكتب:

1. سورة الأعراف، الآية رقم 74.
2. سورة الأنبياء، الآية 30.
3. سورة الروم، الآية 41.
4. ثامر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري، عمان، 2007.
5. طاهر محسن الغالي و صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
6. طاهر محسن الغالي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
7. عبد اللطيف رشاد أحمد، التنمية الاجتماعية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
8. عثمان محمد غنيم و ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. سرمد كوكب الجميل، الاتجاهات الحديثة في مالية الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجبيهة-الأردن، 2001.
10. شارلز وجارث جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية الجزء الأول "مدخل متكامل"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2001.
11. علي تاج الدين فتح الله و ضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث والبيئة الزراعية، دار النشر العلمي والمطابع، الرياض، 1998.
12. أحمد محمد عبد الله: الاتجاهات الحديثة في حماية المستهلك، ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر السنوي الثامن حول الادارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر، 1998.
13. فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
14. ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002.
15. محمد صالح الشيخ، الآثار الإقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الاولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
16. عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية: الحماية الإدارية للبيئة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
18. علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الاخضر، الطبعة الاولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2010.
19. محمد محمود الإمام، السكان والموارد والبيئة والتنمية، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، EOLSS واليونسكو والدار العربية للعلوم ناشرون والأكاديمية العربية للعلوم، المجلد الثاني " البعد الاقتصادي"، الطبعة الأولى، بيروت، 2006.
20. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج، عمان، 2010.

21. عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
22. إبراهيم الاحيدب، جرائم البيئة: الأمن والحياة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 1999.
23. محمد مصطفى الأسعد، التنمية ورسالة الجامعة في الألفية الثالثة، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2000.

### المذكرات والرسائل:

24. د. العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011.
25. أحمد نزار جميل النوري، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر (دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية) مذكرة ماجستير منشورة، جامعة بغداد، 2004.
26. رابع حميدة، استراتيجيات وتجارب ترقية دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم النمو وتحقيق التنمية المستدامة -دراسة مقارنة بين تجربة الجزائر والتجربة الصينية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011.
27. راشي طارق، الاستخدام المتكامل لمواصفات العالمية (الايزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة شركة مناخم الفوسفات بتبسة - SOMIPHOS-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2010.
28. الطاهر خامرة، المسؤولية الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2007.
29. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام الميزج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
30. مريم بولمخال، إدماج أبعاد التنمية المستدامة في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2012.
31. مريم قطوش، برنامج التأهيل الوظيفي المستدام لترقية وظيفة الاستدامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2010.
32. ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

### المجلات، المقالات:

33. ا. د. طاهر بن يعقوب ود. شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، العدد الثالث عشر، 2013.



34. ابراهيم بختي والطاهر خامرة، ورقة بحثية بعنوان: المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدمية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أفريل 2008.
35. أم كلثوم جماعي وسمير بن عبد العزيز، ورقة بحثية بعنوان: الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14 الجزائر، -15 فيفري 2012.
36. بوهزة محمد وبن سديرة عمر، ورقة بحثية بعنوان: الاستثمار الأجنبي المباشر كاستراتيجية للتنمية المستدامة "حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدمية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أفريل، 2008.
37. تيميزار أحمد وضيافي نوال، ورقة بحثية بعنوان التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والعوائد المحققة من جراء تبنيها، الملتقى الدولي حول "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، يومي 15/14 فيفري 2012.
38. خليفة ريم، ورقة بحثية بعنوان: تخفيض الأثار البيئية لمواد التعبئة والتغليف - تجربة مؤسسة دانون، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، يومي 21/20 نوفمبر 2012.
39. د. العايب عبد الرحمان وبقة الشريف، ورقة بحثية بعنوان: التنمية المستدامة والتحديات المطروحة امام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة الى اللوضع الراهن للجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدمية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أفريل 2008.
40. ساري نصر الدين وسراج وهيبة، ورقة بحثية بعنوان: استعمال تقنية CCS كآلية للحد من التلوث البيئي وترشيد استهلاك الطاقة الأحفورية في المؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي الأول حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، يومي 21/20 نوفمبر 2012،
41. صالح صالحي، ورقة بحثية بعنوان: التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدمية للثروة البترولية في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدمية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، 7-8 أفريل 2008.
42. ضيف الله الراجحي وآخرون، التلوث الضوضائي، كلية العلوم، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
43. عبد الرحيم محمد عبد الرحيم، التنمية البشرية ومقومات تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي، مداخلة في مجلة: التنمية البشرية وأثرها على التنمية المستدامة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، ماي 2007.
44. عبد العزيز بن صقر الغامدي، ورقة بحثية بعنوان: تنمية الموارد البشرية ومتطلبات التنمية المستدامة للأمن العربي، الملتقى العربي الثالث للتربية والتعليم، بيروت، أيام: 24-26 أفريل 2006.
45. عثمان حسن عثمان، ورقة بحثية بعنوان: دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدمية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 أفريل 2008.

46. علي حميدوش، ورقة بحثية بعنوان: التنمية البشرية والتنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي بالمدينة، الجزائر، يومي 07/06 جوان 2006.
47. فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010.
48. فريد كورتل، التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية. يومي 18/17 أفريل 2006، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف.
49. فلاح سعيد جبر، الحفاظ على البيئة ومنظومة التعبئة والتغليف العربية للمنتجات الغذائية واقعاً ومرتبجى، ندوة الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربي -الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، مقر جامعة الدول العربية، القاهرة، 03-05 افريل 2006.
50. قاسمي كمال، ورقة بحثية بعنوان "ثالث: التنمية المستدامة، التسويق الاجتماعي واقتصاديات المعرفة-العلاقة والأهمية"، ملتقى علمي دولي بعنوان اداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، يومي 11/10 نوفمبر 2009.
51. كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد 5، ورقلة، الجزائر، 2007.
52. م. نجية عبد المحسن، التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية تقنياً - مواردها - الحد من الهدر - أساليب التدوير - المواصفات العربية والدولية، ندوة الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربي - الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، مقر جامعة الدول العربية، القاهرة، 03-05/04/2006 .
53. مبارك بوعشة، ورقة بحثية بعنوان: التنمية المستدامة: مقارنة اقتصادية في إشكالية المفاهيم والأبعاد، بحوث وأوراق عمل الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، يومي 08/07 افريل 2008.
54. منصور مجاحي، المدلول العلمي والمضمون القانوني للتلوث البيئي، مجلة المفكر، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
55. موساوي عمر وبالي مصعب، ورقة بحثية بعنوان: إدماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 21/20 نوفمبر 2012.
56. موسى عبد الناصر ورحمان أمال، الادارة البيئية وآليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية، أبحاث اقتصادية وادارية، العدد الرابع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2008.
57. ناصر عبد المهيم، "المتطلبات البيئية للمنتجات النسيجية في ظل تحرير التجارة العالمية"، ورقة علمية مقدمة لوزارة التجارة والصناعة، القاهرة، مصر، 2004.
58. نوري منير ولجلط ابراهيم، واقع وفاق توجه Toyota نحو انتاج المنتجات الصديقة بالبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 15-14 فيفري 2005،
59. ادارة تسويق السلع الاستهلاكية، الأكاديمية العربية في الدانمارك- الدراسات والبحث، متوفر على الرابط:  
[http://www.ao-academy.org/docs/idarar\\_altaasweeq\\_2203009.doc](http://www.ao-academy.org/docs/idarar_altaasweeq_2203009.doc) -19:04-2013/02/23-

60. ازهار جابر، تلوث الهواء والماء أنواعه مصادره أثاره، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد2، 2011. متوفر على الرابط: [http://www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities\\_edition5/humanities\\_ed5\\_10.doc](http://www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities_edition5/humanities_ed5_10.doc) - 19:33-2013/12/07
61. ايثار عبد الهادي آل فيحان وسوزان عبد الغني البياتي، تقويم مستوى تنفيذ متطلبات نظام الإدارة البيئية 2004:ISO14001، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 70، 2008. متوفر على موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي <http://iefpedia.com>
62. حسن أحمد شحاته، البيئة والتلوث والمواجهة، آلية العلوم-جامعة الأزهر، المكتبة الإلكترونية: [www.kotobarabia.com](http://www.kotobarabia.com)
63. حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والآفاق من أجل التنمية في الدول العربية، MRPA، جوان 2011. متوفر على الرابط: [http://mprpa.uni-muenchen.de/32347/1/MPPA\\_paper\\_32347.pdf](http://mprpa.uni-muenchen.de/32347/1/MPPA_paper_32347.pdf) -21/12/2013- 14:13.
64. حمزة رملي وإسماعيل زحوط، دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، متوفر على الرابط: <http://iefpedia.com/>
65. راني بدور وعلي الخضزر، التسويق الأخضر، ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق. متوفر على الرابط: <http://www.tahasoft.com/books/008.docx> -30/11/2013-20:09
66. سامي الصامدي، التسويق الأخضر - توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، مقال متوفر على الرابط: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>
67. سمية أحمد حسنين ونبيل فتحى السيد قنديل، البيئة والتنمية الزراعية المستدامة، معهد بحوث الأراضي والمياه والبيئة، نشرة ارشادية رقم 1080، مصر، 2007. متوفر على الرابط: <http://t1t.net/book/researches/zer/5.doc> -07/12/2013-21:07
68. طالب عوض، عدالة النظام التجاري الدولي المعاصر والبدائل المتاحة أمام الدول النامية، المرصد الاقتصادي-الجامعة الأردنية، 2010. متوفرة على الرابط: <http://ujnews.ju.edu.jo/UJNews/Lists/StudiesAndResearchs/DispForm.aspx?ID=35> -03/05/2013-18:02
69. محمد بكري عبد العليم، التسويق الاخضر، جامعة بنها - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال - مركز التعليم المفتوح، متوفر على الرابط: <http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf>
70. محمد حسين عبد القوي، التلوث البيئي، مركز الاعلام الامني، الأكاديمية الملكية للشرطة، البحرين، متوفر على الرابط: <http://www.policemc.gov.bh/reports/2011/April/11-4-2011/634381379012962590.pdf> -18:37 - 2013/12/07
71. محمد عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك البيئة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010. متوفر على الرابط: [http://rcweb.luedld.net/rc7/01\\_30A0702902.pdf](http://rcweb.luedld.net/rc7/01_30A0702902.pdf) -25/12/2013- 18:33
72. مقدم وهيبه، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، ص18. متوفر على موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي <http://iefpedia.com>
73. منذر المهدي، التسويق الاخضر، مداخلة القيت في الدورة التدريبية وورشه العمل التي اقامتها كلية الصيدلة / فرع العلوم الصيدلانية في جامعة الموصل / جمهورية العراق بعنوان "الترويج في التسويق الدوائي"، 13-14 أيار 2012. متوفرة على الرابط: [http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_326433.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_326433.html) -22/02/2013-22:00
74. المواصفة القياسية الدولية، ISO 26000:2010، الترجمة الرسمية، متوفرة على الرابط: [http://www.aidmo.org/smcacc/proj/index2.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=dd\\_download&fid=1027&fomat=html&Itemid=0](http://www.aidmo.org/smcacc/proj/index2.php?option=com_sobi2&sobi2Task=dd_download&fid=1027&fomat=html&Itemid=0)

75. نور الدين جوادي وآخرون، السلوك البيئي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر دراسة ميدانية حول تجربة شركة الورود لإنتاج العطور في إطار مشروعها للحصول على شهادة الإيزو 14001، ص451. متوفر على الرابط:  
[/http://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive](http://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive) -20/12/2013-12:42.
76. وهدان وهدان، الإنتاج الأنظف: استراتيجية جديدة لحماية البيئة، مجلة النور، سوريا، عدد رقم 357، 2008، متوفر على  
 الرابط: [http://an-nour.com/old/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6207&Itemid=34](http://an-nour.com/old/index.php?option=com_content&task=view&id=6207&Itemid=34)  
 03/02/2013-22:47
77. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003.

### المراجع باللغة الاجنبية:

78. MIRANDE Julie & RAFFIN Jérôme, Marketing Ecologique, 2010.
79. CHANTAL bonnet, La consommation durable au coeur des innovations social et technique. Edition alpha, Alger, 2006.
80. DONALD Fuller, sustanble marketing managerial: ecological issues, London, Sage publication, 1999.
81. Eco Emballage ; rapport annuel, 2011.
82. SEMPELS Christophe et VANDERCAMMEN Marc, Osez le Marketing durable, Pearson Education France, 2009.
83. Benjamin Tyl, Remar, Eco-efficience industrielle, Guide pratique - N° 5, Juin 2011.
84. PASTORE-REISS Elizabeth, Marketing durable, Groupe Eyrolles, Deuxième Edition, 2007.
85. Impact environnemental des emballages -Etat des lieux, CRIOC, IBGE , la Ministre de l'Environnement et de l'Energie de la Région de Bruxelles-Capitale, 2009.
86. Jean-Jack Rosé, La responsabilité sociale de l'entreprise, édition de Boek, Bruxelles, 2006.
87. MIRALLES Jenny, Le marketing écologique: Effet vert ou Pervers ?, MBA Gestion des Entreprises, 2008.
88. Christian BRODHAG, Le développement durable, colloque inaise (international association of investiors in social economy), Mulhouse, 23 mai 2002.
89. Nicolas MAUSSANG-DETAÏLLE, Méthodologie de conception pour les systèmes produits-services, thèse de doctorat, Université Grenoble - INP, France, 2008.
90. Octave GÉLINIER et autres, Développement Durable pour une Enterprise compétitive et responsable, 3<sup>ème</sup> édition, Esf Editeur, Cegos, France, 2005.
91. Ouvrage collectif sous la direction de Gabriel WACKERMAN. Le Développement Durable, édition ellipses, 2008.
92. Peattie ken, Environmental and marketing management, 1<sup>st</sup> Edition, Graw, Hill, 2001.
93. Pride & others, Marketing Concept and Strategies, 1<sup>st</sup> Edition, Houghton Mifflin Company, 2000.
94. Nadia MILED et Ramzy FARHANI, Lorsque le marketing rime avec écologique - étude de l'état de la situation et perspectives de développement, 2ème Congrès

- TRANSFORMARE 19-20 mars 2012, Paris. disponible sur le lien:  
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/25340351/nadia-miled-marketing-ecologique.pdf> -29/03/2013-22:10
95. Autorité de régulation professionnel de la publicité, Recommandation Développement Durable, Juin 2009, Disponible sur le lien:  
<http://www.marketingdurable.net/wp-content/uploads/2010/05/Reco-DD-ARPP-Juin09.pdf> 11/03/2013-22:30
96. BOUANANI Badr, La Communication et le Développement Durable, UNIVERSITE MED V – SOUISSI, RABAT, 2008, article disponible sur le lien :  
<http://fr.slideshare.net/Badr/la-communication-et-le-developpement-durable> 08/03/2013-23:46
97. Bilan social de l'industrie de la tourbe horticole, Groupe AGÉCO - L'industrie de la tourbe horticole canadienne, 2012, P02, disponible sur le lien:  
<http://tourbehorticole.com/fr/pdf/bilan-social-fr.pdf> -20/04/2013-20:41.
98. Caroline PUECH, La dématérialisation : démarche au service du développement durable ?, Groupe Bull, Posté le: 23/02/2010 19:12, disponible sur le lien :  
[http://www.juristes-environnement.com/article\\_detail.php?id=309](http://www.juristes-environnement.com/article_detail.php?id=309) -30/03/2013 -14:38
99. Comment évaluer les impacts environnementaux au moyen de l'analyse du cycle (ACV), AMORCE et l'ADEME, Février 2005, disponible sur le lien:  
<http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=77B34F9F95C1DCCE0EB65FC7D72A64141131459952327.pdf> -02/02/2013- 23:49.
100. Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires, Bureau de la concurrence Canada & Association canadienne de la normalisation, Juin 2008, P39, Disponible sur le lien:  
<http://manufacteco.com/fr/eco-etiquettes/documents/Guidepourindustrieetpublicitaires.pdf>
101. Développement durable, Retours d'expériences de l'opération collective de mise en œuvre du guide AFNOR SD 21000 par des PME de la région lorraine, AFNOR, p 05. Disponible sur le lien:  
<http://info.viasourcing.com/public/SD21000-Operation-collective-lorraine.pdf> -28/01/2013-18:41.
102. TYL Benjamin, Eco-efficience industrielle, Remar, Guide pratique - N° 5, Juin 2011, P09, Disponible sur le lien :  
<http://www.veillestrategique-champagne-ardenne.fr/static/pdf/ecoconception/numero1/guides/comment-atteindre-leco-efficience-a-travers-lecoconception-et-lecologie-industrielle.pdf> -15/03/2013-11:55
103. FLORIE Grégoire, Reverse logistics et déchets d'équipements électriques et électroniques, ESC Bretagne Brest, 2005. disponible sur le lien:  
[http://www.memoireonline.com/04/10/3319/m\\_Reverse-logistics-et-dechets-dequipements-electriques-et-electroniques-3.html#toc3](http://www.memoireonline.com/04/10/3319/m_Reverse-logistics-et-dechets-dequipements-electriques-et-electroniques-3.html#toc3) -13/02/2013-22:05
104. François Mancebo, Des développements durables. Quel référentiel pour les politiques de développement durable en Europe ?, Université Joseph Fourier -Grenoble 1, UMR CNRS Pacte, Cybergéo, 22 février 2009, p9. Disponible sur le lien:  
[http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/36/33/14/PDF/Mancebo-DDs\\_en\\_Europe.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/36/33/14/PDF/Mancebo-DDs_en_Europe.pdf) -05/01/2013-21:35.
105. Ghizlane Mrani, Marketing sociétal et développement durable, ESC Toulouse, MS M2C – 2008/2009, P10, disponible sur le lien:  
<http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>
106. IFOP pour ACN, Les Français et les emballages de produits alimentaires, Février 2012, N°110103, disponible sur le lien:  
[www.alliance-carton-nature.org](http://www.alliance-carton-nature.org) - 22/01/2013- 21:21
107. L'ANALYSE SOCIALE DU CYCLE DE VIE (ASCV), APESA - Centre Technologique en Environnement et Maîtrise des Risques ,P01, Juin 2012, disponible sur

le lien :

[http://www.apesa.fr/iso\\_album/dossier\\_acv\\_mis\\_en\\_forme\\_final.pdf](http://www.apesa.fr/iso_album/dossier_acv_mis_en_forme_final.pdf)

108. L'éco-conception: Quels retours économiques pour l'entreprise ?, Etude du pôle d'écoconception et management de cycle de vie Chambre de commerce – Industrie et services de Saint-Étienne/Montbrisson et de l'Institut de développement de produits (IDP), France, Décembre 2008. Disponible sur le lien:  
<http://www.eco-conception.fr/data/sources/users/9/docs/fond-doc/rapportetude.pdf> -15/03/2013-18:29
109. Jean-Charles BATENBAUM, La « pub » est morte, vive la publicité verte et éthique!, Manifeste des Publicitaires éco-socio-innovants. disponible sur le lien:  
<http://api.ning.com/files/ZcvDiZisSUj5-q452AlaCSxIWYpJ1pM1wKEZ8FEmLP7eenTwFPCX7M0T9h1ul08nAyGUD5VqREC0BJxAsfIv5sOOGapf731/ManifestePESI.pdf> -16/02/2013- 16:28.
110. La biodégradabilité est-elle un indicateur de la qualité écologique d'un produit de nettoyage ? disponible sur le lien:  
[http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/daj/marches\\_publics/oeap/gem/nettoyage/2.10.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/nettoyage/2.10.pdf)
111. La production durable et l'éco-innovation au service d'une économie verte, OCDE, Octobre 2009, Disponible sur le lien :  
<http://www.oecd.org/fr/sti/43835237.pdf>
112. La vente en vrac : pratiques & perspectives, Communiqué de presse-Nov.2012. Disponible sur le lien:  
[http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/CP\\_Etude\\_VRAC\\_VF.pdf](http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/CP_Etude_VRAC_VF.pdf) -19/04/2013- 15:51
113. Laure VIDAL, La communication environnementale: Pourquoi et comment? Disponible sur le lien:  
<http://www.isige.ensmp.fr/ressources/travaux/theses/2002/vidal.pdf> 18/02/2013-19:43
114. Lignes directrices pour l'analyse sociale du cycle de vie des produits, PNUE & SETAC, 2009, Disponible sur le lien:  
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx1211xPA-Guidelines%20for%20sLCA%20of%20Products%20FR.pdf> -16/03/2013-21:55
115. Lucie WRONA, La communication verte et le "greenwashing", Mémoire DEFDEF, Novembre 2012, disponible sur le lien:  
<http://collectifcomresponsible.fr/wp-content/uploads/2012/12/Lucie-WRONA-MEMOIRE-DEFDEF-Comment-communiquer-sur-des-arguments-%C3%A9cologiques-en-%C3%A9vitant-le-greenwas.pdf> - 18/02/2013 - 19:48
116. Patrice Noailles, De L'innovation À L'innovateur Pour Une Approche Structuraliste De L'innovation, La Revue des Sciences de Gestion, 2011/1 n°247-248, disponible sur le lien:  
<http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2011-1-page-13.htm> -15/03/2013-17:50
117. MORIERAS Chantal, ECOLABEL EUROPEEN "Services d'hébergement touristique" & "Services de camping", Afnor groupe, Avril 2011, disponible sur le lien :  
[www.lozere.cci.fr/pratique/documents/file.php?id=472](http://www.lozere.cci.fr/pratique/documents/file.php?id=472)
118. Publicité & Communication Responsables, disponible sur le lien:  
[http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp\\_R9\\_Utopies.pdf](http://www.communicationresponsable.com/docs/Comresp_R9_Utopies.pdf) -30/03/2013-17:43
119. Christophe Moëc, Marketing et développement durable, disponible sur le lien :  
<http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Marketing-et-developpement-durable-2/Produits-de-l-eco-conception-a-la-vente-12.htm> 11/01/2013 14:56
120. Hélène Huteau, Eco-marketing, comment dépasser la stratégie de niche ?, Novethic, 2009, disponible sur le lien :  
[http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/pratiques\\_commerciales/marketing/eco\\_marketing\\_comment\\_depasser\\_strategie\\_niche/119615.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/pratiques_commerciales/marketing/eco_marketing_comment_depasser_strategie_niche/119615.jsp) -30/03/2013-18:19

121. Gabriel WACKERMANN, Le Développement Durable, édition ellipses, Ibis, France, 2008

## المواقع الالكترونية:

122. فيديو مسجل لمداخلة Myriam PUAUT متوفر على الرابط: <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-> 25/01/2013 – 19:28 1&cid=96&m=3&catid=12922
123. <http://les4elements.typepad.fr/distributiondurable/2008/03/les-pcheurs-de.html> - 24/04/2013-18:44
124. <http://les4elements.typepad.fr/distributiondurable/2010/09/burger-king-stoppe-ses-achats-dhuile-de-palme-%C3%A0-lentreprise-indon%C3%A9sienne-sinar-mas.html> - 19/04/2013-17:47.
125. La plus grande façade solaire de France sur un centre commercial INTERMARCHE, 20 novembre 2010, disponible sur le lien : <http://les4elements.typepad.fr/distributiondurable/2010/11/la-plus-grande-fa%C3%A7ade-solaire-de-france-sur-un-centre-commercial-intermarche.html> - 19/04/2013-18:27
126. <http://prezi.com/-zw9exysngyp/le-green-marketing-outils-et-objectifs-pour-la-marque/> 05/03/2013-20:38
127. La reverse Logistics au sein de la distribution inversée, disponible sur le lien : <http://projets.binzdinotti.com/inotti%20membres/redactionnels/tri.htm> 13/02/2013-19:25
128. Démystifier la perception de certains consommateurs par rapport au tourisme vert, disponible sur le lien: <http://veilletourisme.ca/2012/01/05/demystifier-la-perception-de-certains-consommateurs-par-rapport-au-tourisme-vert/> -19/02/2013-20:34.
129. <http://www.accenture.com/fr-fr/Pages/service-packaging-sustainability.aspx> - 12/01/2013-15:07
130. Analyse du Cycle de Vie (ACV), Disponible sur le lien: [http://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire\\_environnement/definition/analyse\\_du\\_cycle\\_de\\_vie\\_acv.php4](http://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/analyse_du_cycle_de_vie_acv.php4) 16/04/2013-21:34
131. <http://www.agro-transfert-rt.org/index.php/fr/nos-projets/mobilisation-des-agro-ressources/-optabiom->
132. Dématérialisation et développement durable, 19 Septembre 2007, disponible sur le lien: <http://www.cecurity.com/site/PubArt200706.php> 30/03/2013 – 14:35
133. Bien faire la différence entre un produit écolo, bio, ou naturel. disponible sur le lien : <http://www.communiquees-presse-online.com/maison-jardin-c13/-a28724.html> 19/02/2013-20:32
134. Forward & Reverse Distribution, disponible sur le lien: <http://casbygogreen.wordpress.com/2010/02/23/forward-and-reverse-distribution> - 13/02/2013-19:40
135. ISO 14000 – Management environnemental, disponible sur le lien: <http://www.iso.org/iso/fr/home/standards/management-standards/iso14000.htm?archive=all> -23/12/2013- 19:07
136. <http://www.kenanaonline.net/page/8716> -24/04/13-22:17



137. [http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/12/13/la-vente-en-vrac-est-en-expansion\\_1805516\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/12/13/la-vente-en-vrac-est-en-expansion_1805516_3238.html) -19/04/2013-15:45
138. <http://projets.binzdinotti.com/inotti%20membres/redactionnels/tri.htm> -13/02/2013-19:32
139. <http://www.marketingdurable.net/category/dico-durable> 29/03/2013-23:43
140. Quelques Règles Simples Pour Éviter Le Greenwashing, Article disponible sur le lien : <http://www.marketingdurable.net/quelques-regles-simples-pour-eviter-le-greenwashing> 11/03/2013-22:30
141. <http://www.organom.fr/Produits-avec-moins-d-emballages.html> -21/04/2013-22:24
142. <http://www.patagonia.com/eu/frFR/environmentalism> -19/04/2013-17:32
143. Quelle différence entre un produit dit "bio", "écologique", "naturel", "vert" et respectueux de l'environnement ?, disponible sur le lien : [:http://www.arbrevert.eu/index.php/fr/component/content/article/27-faq-arbre-vert/59-difference-produit-bio-ecologique-naturel-vert-et-respectueux-de-lenvironnement.html](http://www.arbrevert.eu/index.php/fr/component/content/article/27-faq-arbre-vert/59-difference-produit-bio-ecologique-naturel-vert-et-respectueux-de-lenvironnement.html) -19/02/2013-20:02
144. ÉCO-CONCEPTION - produire sans détruire. disponible sur le lien : <http://www.unep.fr/shared/publications/other/DTIx0531xPA/ecoconception.pdf> -08/03/2013- 20:25
145. <http://www.valyoumarketing.com/nos-engagements/> -19/04/2013-17:38
146. L'éco-conception une démarche rentable, disponible sur le lien : <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12922> -25/01/2013-19:00
147. <http://halahayat.wordpress.com/2010/08/10/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%AF%D9%84%D8%A9/> -03/05/2013-17:17

## قائمة الأشكال والجداول

اولا: قائمة الاشكال.

رقم الصفحة	عنوان الشكل	شكل رقم
08	مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الخضر	01
16	تداول واستعمال المواد الخام ومخلفاتها.	02
19	ابرز العلامات الايكولوجية	03
19	بعض العلامات الشبيهة بالعلامات الايكولوجية	04
24	سلسلي التوزيع و التوزيع العكسي.	05
37	النسب التي يستعد المستهلك الكندي لدفعها للحصول على خدمة او منتج أخضر.	06
53	الركائز الثلاثة للتنمية المستدامة	07
54	تطور مفهوم التنمية المستدامة.	08
62	الترايط بين الابعاد الاساسية للتنمية المستدامة	09
67	مبدأ التحسين المستمر	10
70	محددات السلوك البيئي	11
93	نتائج دراسة حول عوامل تبني المؤسسة للمفهوم البيئي.	12
94	نسب تكاليف والغازات السامة الناتجة عن التعليب	13
96	تحول النفايات	14
113	مصنوفة Henri et Giasson الخاصة بالأداء البيئي	15

ثانيا: قائمة الجداول.

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	نسب اعادة استرجاع بعض المواد	01
76	وجهات النظر المؤيدة والمعارضة لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	02
109	أهم المؤشرات التي تم التركيز عليها أثناء التحليل الاجتماعي لدورة حياة المنتج لمؤسسات صناعة الوقود البتاني	03
115	الاطراف التي لها تأثير على سلامة المستهلك	04
126	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	05
128	مقياس الإجابة على سلم ليكرت	06
130	معامل ثبات كرونباخ ألفا	07
131	خصائص عينة الدراسة	08
133	نتائج ميول المؤسسة الى تسويق منتجات ذات الاستعمال الوحيد	09
133	نتائج الدراسة المتعلقة بتوجه المؤسسة نحو الاعتماد على الخدمات	10
134	نتائج الدراسة المتعلقة بتوفير تسويق المنتجات الخضراء ميزة تنافسية للمؤسسة	11
134	نتائج الدراسة المتعلقة باعتماد المؤسسة على مفهوم الحفاظ على البيئة والمجتمع اثناء تصميم المنتج	12
135	نتائج الدراسة المتعلقة باعتماد المؤسسة على نظام لاسترجاع المواد ذات القيمة الاستردادية.	13
135	نتائج الدراسة المتعلقة باستعانة المؤسسة بأحد البرامج للتحكم في الاستهلاك الجيد للطاقة والموارد خصوصا الطبيعية منها.	14
136	نتائج الدراسة المتعلقة بامتلاك المؤسسة وحدة للبحث والتطوير تدخل ضمن اهتماماتها آثار المنتج على البيئة والمجتمع والمستهلك.	15
137	نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.	16
139	نتائج الدراسة المتعلقة باختيار المؤسسة للمواد الداخلة في تركيب المنتجات بحيث تكون قليلة الأثار السلبية على المحيط.	17
139	نتائج الدراسة المتعلقة بتغيير المؤسسة لمكونات المنتج إذا أثبتت أحد الدراسات تأثيره السليبي بشكل ما على المحيط.	18
140	نتائج الدراسة المتعلقة باستعانة المؤسسة بأحد البرامج لتقليل انبعاث الغازات والنفايات الناتجة عن توفير المنتج.	19
140	نتائج الدراسة المتعلقة بقبالية تدوير بقايا المنتجات والمغلفات المستعملة من طرف المؤسسة	20
141	نتائج الدراسة المتعلقة باستعمالات أخرى للمغلفات والعلب بعد نفاذ المنتج	21
142	نتائج الدراسة المتعلقة باعتماد المؤسسة على البيع عن طريق الكميات او اعادة الشحن	22
142	نتائج الدراسة المتعلقة بامتلاك المؤسسة اعتماد أحد العلامات الايكولوجية	23
143	نتائج الدراسة المتعلقة بتفادي المؤسسة تحول التلوث في حالة إدخال طرق إنتاجية حديثة.	24
144	نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة.	25
146	نتائج الدراسة المتعلقة بنشر المؤسسة لالتزاماتها ومبادئها البيئية أو المجتمعية.	26

146	نتائج الدراسة المتعلقة بالوفاء المؤسسة بالالتزامات التي نشرتها.	27
147	نتائج الدراسة المتعلقة بنشر المؤسسة لمعلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق.	28
147	نتائج الدراسة المتعلقة بنشر المؤسسة لإعلانات الغسيل الأخضر.	29
148	نتائج الدراسة المتعلقة بذكر المؤسسة للأثار والمبادرات البيئية ضمن إعلاناتها التسويقية.	30
148	نتائج الدراسة المتعلقة بمطالبة وكالات الإعلان بتقديم إثباتات حول صحة الإعلانات المتعلقة بعلاقة المنتج بالبيئة.	31
149	نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بتوعية المجتمع عن الرهانات البيئية الحالية ضمن إعلاناتها وحملاتها الترويجية.	32
149	نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بتوعية الموظفين بأهمية التسويق الذي يهتم بالبيئة والمجتمع كهدف لنقله نحو الخارج.	33
150	نتائج الدراسة المتعلقة بتوفير المؤسسة مجالا للتواصل مع المستهلكين.	34
150	نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بفتح المجال للحوار مع الاطراف ذات المصلحة قبل، أثناء وبعد طرح المنتجات.	35
151	نتائج الدراسة المتعلقة بإعطاء الاهتمام الاكبر الى سلامة المستهلك أثناء تصميم المنتج.	36
152	نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.	37
154	نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.	38
155	نتائج الدراسة المتعلقة بامتلاك المؤسسة على منتج أخضر ضمن تشكيلة المنتجات.	39
155	نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار السعر أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات خضراء.	40
156	نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار قلة المواد الاولية عديمة التأثيرات السلبية أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات خضراء	41
157	نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار غياب قنوات استرجاع وتدوير النفايات أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات خضراء	42
157	نتائج الدراسة المتعلقة باعتبار طبيعة المنتج في حد ذاتها ذات تأثير سلبي أحد المعوقات التي تواجه المؤسسة اثناء محاولة طرح منتجات خضراء.	43
158	نتائج الدراسة المتعلقة بقيام المؤسسة بتحليل دورة حياة المنتج.	44
158	نتائج الدراسة المتعلقة بتصنيف مستهلكي منتجات المؤسسة ضمن فئة المستهلكين الذي لا يهتمون بالقضايا البيئية.	45
159	نتائج الدراسة المتعلقة بتشكيل تبني مبادئ التسويق الاخضر تكاليف للمؤسسة أكثر من العائد الذي يحققه.	46
160	نتائج الدراسة المتعلقة بتوافق مبادئ التسويق الاخضر مع الاهداف المسطرة للمؤسسة في الفترة الحالية.	47
161	نتائج الدراسة المتعلقة بدور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.	48

## فهرس المحتويات

المقدمة العامة: ..... أ

**01..... الفصل الأول: مدخل الى التسويق الاخضر**

01..... تمهيد:

02..... المبحث الاول: مفاهيم حول التسويق التقليدي

02..... المطلب الاول: تعريف التسويق

03..... المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

05..... المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الاخضر

05..... المطلب الاول: التطور التاريخي للتسويق الاخضر

08..... المطلب الثاني: تعريف التسويق الاخضر

10..... المطلب الثالث: أبعاد التسويق الأخضر

12..... المبحث الثالث: عناصر التسويق الاخضر

12..... المطلب الاول: المزيج التسويقي الاخضر

32..... المطلب الثاني: المستهلك الأخضر

36..... المطلب الثالث: معوقات التسويق الاخضر

42..... خلاصة الفصل

**43..... الفصل الثاني: مدخل الى التنمية المستدامة**

43..... تمهيد

44..... المبحث الاول: مفاهيم عامة حول التلوث البيئي

44..... المطلب الأول: مفهوم البيئة والتلوث

46..... المطلب الثاني: مصادر وأسباب التلوث

47..... المطلب الثالث: أنواع التلوث البيئي

50..... المطلب الرابع: آثار التلوث البيئي

52.....	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التنمية المستدامة.....
52.....	المطلب الأول: تعريف التنمية المستدامة .....
55.....	المطلب الثاني: أهداف ومستويات التنمية المستدامة .....
57.....	المطلب الثالث: ابعاد التنمية المستدامة .....
63.....	المطلب الرابع: معوقات التنمية المستدامة .....
65.....	المبحث الثالث: الإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .....
65.....	المطلب الاول: الإدارة البيئية .....
71.....	المطلب الثاني: سلسلة الايزو 14000 .....
73.....	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .....
79.....	المطلب الرابع: المعايير الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية .....
82.....	خلاصة الفصل .....
83.....	الفصل الثالث: دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة .....
83.....	تمهيد .....
84.....	المبحث الاول: دور التسويق الاخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة .....
84.....	المطلب الاول: الاستغلال العقلاني للموارد .....
87.....	المطلب الثاني: الحصول على ميزة تنافسية وتحسين صورة المؤسسة .....
90.....	المطلب الثالث: الابتكار لتطوير منتجات خضراء .....
93.....	المطلب الرابع: استرجاع المواد واعادة استخدامها .....
95.....	المبحث الثاني: دور التسويق الاخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة .....
95.....	المطلب الاول: تقليل التلوث .....
100.....	المطلب الثاني: تحليل دورة حياة المنتج للتقليل من الآثار السلبية للمنتج .....
101.....	المطلب الثالث: تقليل التعبئة والتغليف الاخضر للآثار السلبية للمنتج على البيئة .....
104.....	المبحث الثالث: دور التسويق الاخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.....
104.....	المطلب الأول: اهتمام التسويق الأخضر بالعلاقات الاجتماعية .....
113.....	المطلب الثاني: دور التسويق الاخضر في حماية المستهلك .....
117.....	المطلب الثالث: زيادة وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والمشاركة الشعبية .....
119.....	المطلب الرابع: التجارة العادلة .....
123.....	خلاصة الفصل .....



124..... الفصل الرابع: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012

124..... تمهيد:

125..... المبحث الاول: تقديم عام للمؤسسات الصناعية موضوع الدراسة

125..... المطلب الاول: معلومات عامة حول مجالات الدراسة

125..... المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث

126..... المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

126..... المطلب الاول: مصادر جمع المعلومات

127..... المطلب الثاني: أدوات البحث

131..... المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

131..... المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة

132..... المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة

133..... المطلب الثالث: عرض والتحليل ودراسة النتائج المتعلقة بتبني المؤسسة لمبادئ التسويق الأخضر

163..... خلاصة الفصل

165..... الخاتمة العامة

169 ..... الملاحق

189..... قائمة المراجع

199..... قائمة الاشكال والجداول

202 ..... فهرس المحتويات

## الملخص:

معظم المشكلات البيئية الحالية ما هي الا نتيجة لتمادي المؤسسات الاقتصادية في تأثيرها على البيئة أثناء مختلف أنشطتها بما فيها التسويقية، وفي ظل تحديات التنمية المستدامة كان لا بد من نهج وظيفية تسويقية تأخذ الاعتبار البيئية بعين الاعتبار، وادى الى تبلور مفهوم التسويق الأخضر، والذي يهتم بمختلف التأثيرات الناتجة عن وظيفة التسويق على البيئة الامر الذي يساهم في توفير منتجات خضراء وطرق توزيع وترويج تقلل من مستوى الاثار السلبية لنشاط المؤسسة على البيئة والمجتمع، الامر الذي يساهم في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة سواء البيئية، الاجتماعية والاقتصادية منها.

جاءت الدراسة الميدانية على مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية قصد تسليط الضوء على دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في أرض الواقع، حيث بينت نتائج الدراسة ان المؤسسات الصناعية الجزائرية تواجه مجموعة من المعوقات في تبني التسويق الأخضر، ما يؤثر على دوره في تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، التنمية المستدامة، المنتجات الخضراء، العلامات البيئية، الكفاءة البيئية، حماية المستهلك.

## Résumé

La plus part des problèmes environnementaux qui se posent aujourd'hui ne sont que le résultat de l'abus des entreprises économiques envers l'environnement lors de l'exercice de leurs activités, y compris la fonction Marketing. Sous les enjeux du développement durable, il 'est nécessaire; d'avoir une démarche marketing tenant compte des questions environnementales. Cette démarche a engendré la notion actuelle du Marketing Vert, qui s'intéresse aux différents effets de la fonction marketing sur l'environnement. En outre, cette démarche contribue à fournir des produits verts et des méthodes de distribution et de promotion qui minimisent les effets négatifs issus des activités de l'entreprise sur l'environnement et la société, cette méthode contribue aussi à atteindre les dimensions du développement durable, que ce soit environnemental, sociétal ou économique.

L'étude empirique de notre mémoire a été menée sur un groupe d'entreprises industrielles algériennes afin de mettre en lumière le rôle concret du marketing vert dans le développement durable. Cette étude révèle que les entreprises industrielles algériennes font face à une série d'obstacles de l'adoption du marketing vert, qui à leur tour affecte le rôle du marketing vert dans la réalisation du développement durable.

**Les mots clés:** Marketing vert, Développement durable, produit écologique/vert, écolabels, éco-efficience, protection de consommateur.