



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي- الجزائر
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع

المزيج التسويقي في مؤسسة اقتصادية جزائرية

دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيدة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

فرع: تجارة دولية و تسويق شامل

تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

اسماعيل شويخي

إعداد الطالب:

عبد الخالق بلحسيني

رقم التسجيل:	
تاريخ الإيداع	

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين أما بعد
أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين

إلى روح العمّة الطاهرة

إلى الأصدقاء و الأحباب أينما كانوا

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

إلى كل من شجعني و لو بكلمة طيبة

و شكرا

شكر وعرفان

بعد الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى على نعمته وفضله ، وأن يسر لي إتمام هذا العمل المتواضع

أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير إلى أستاذي الفاضل الأستاذ "اسماعيل شويخي" لإشرافه على هذا البحث ، و الذي لم يبخل علي بإرشاداته ونصائحه السديدة التي كان لها الأثر البالغ على إتمام هذا العمل.

ولا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة بقبولهم مناقشة هذه الدراسة المتواضعة والحكم عليها

كما أقدم شكر خاص لكافة أعضاء الهيئة التدريسية لكلية علوم التسيير ، العلوم الاقتصادية و التجارية بجامعة محمد خيضر

ولا يمكنني أن أبخل بالشكر لعمال مكتبة لكلية علوم التسيير ، العلوم الاقتصادية و التجارية بجامعة محمد خيضر ببسكرة

وأختم شكري إلى عمال و إدارات المؤسسة المينائية بسكيكدة و خاصة السادة: بلال طاشي ، فوزية بوثلجة ، منى مشطوف و عبد المالك حميدشة لما قدموه لي من يد العون.

عبد الخالق.ب

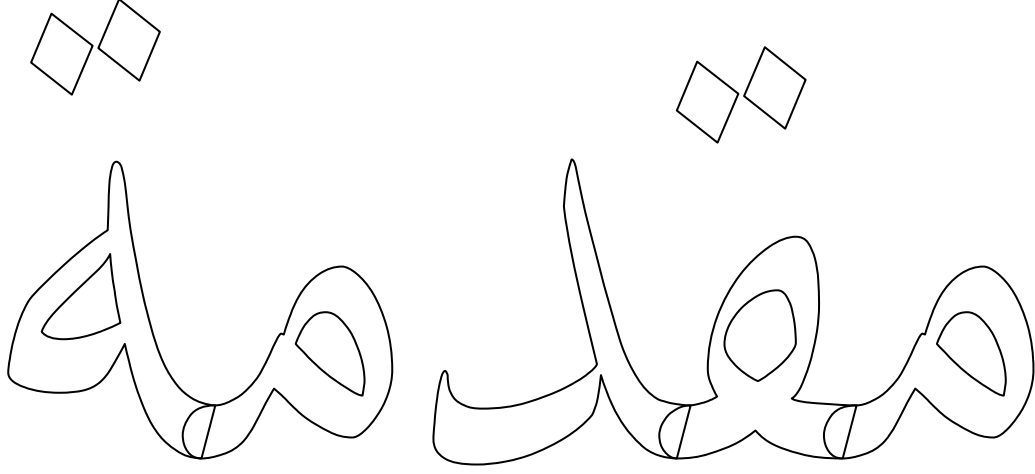
المخلص

أضحت المشكلة البيئية في العصر الحالي الشغل الشاغل للأوساط العلمية، السياسية و الاقتصادية و قد ساهم رجال التسويق في إثراء هذا الموضوع عن طريق طرح مفهوم جديد للتسويق يمثل أداة من أدوات مكافحة التلوث و الحفاظ على البيئة و هو التسويق الأخضر الذي يقوم على أساس إرضاء الزبون و المحافظة على البيئة فهو بذلك يهدف إلى إرساء أسس التنمية المستدامة و تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات منظمات الأعمال باستغلال أنشطة الإبداع و الابتكار و بالتالي الوصول إلى الرفاهية الاقتصادية المنشودة من جهة و الحفاظ على بيئة سليمة للأجيال القادمة من جهة أخرى.

وبما أن الجزائر ليست بمعزل عن التغييرات الجارية على الساحة العالمية فقد حاولنا معرفة مدى تبني المؤسسة الاقتصادية الوطنية لمفهوم التسويق الأخضر حيث أجرينا دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة المينائية بسكيكدة أين درسنا المزيج التسويقي للمؤسسة و النشاط البيئي فيها مستعينين في ذلك بالمقابلة و الملاحظة، ثم توصلنا إلى أن المؤسسة تطبق مبادئ التسويق البيئي إلا أنها تواجه صعوبات تتلخص في نقص الوعي البيئي و عدم إعطاء الإدارة التسويقية مكانتها الطبيعية، و نقترح لتخطي ذلك توثيق التعاون بين الجامعة و القطاع الاقتصادي و اعتماد أساليب إدارية حديثة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، البيئة، التلوث، التنمية المستدامة، المزيج التسويقي الأخضر، التسويق الأخضر، التسويق الإيكولوجي.



مقدمة:

منذ سبعينيات القرن الماضي، ومن خلال ما بات يعرف بإطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، شهد العالم تزايداً ملحوظاً بالوعي البيئي على كافة الأصعدة والمستويات ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه الزيادة الكبيرة في معدلات التلوث البيئي، إضافة للتغير المناخي الناجم عن ظاهرة الاحتباس الحراري.

وعلى ضوء هذه المتغيرات برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تتنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات وإتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وبالتالي جعلها مكاناً آمناً للعيش، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد .

واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية والغير رسمية، فقد بدأت العديد من المؤسسات بإعادة النظر بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية.

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

وعلى هذا الأساس فقد إنتهجت العديد من المؤسسات 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 إفتقاد التشريعات القانونية الجادة التي بإمكانها الوقوف بحزم للحد من هذا التوجه.

إلا أن تزايد المشكلات البيئية خلال العقود الثلاثة المنصرمة أثمر عن اتساع رقعة الوعي البيئي، مما دفع العديد من المتخصصين والباحثين في البحث عن حلول لهذه الظواهر البيئية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، يسعى باتجاه خلق حالة المواءمة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج والتسويق بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات الساعية إلى تطبيق مبادئ التسويق الأخضر.

وسنحاول في بحثنا هذا معالجة أحد المشاكل المعاصرة التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية و هي الإختلالات الحاصلة في النظام البيئي كون أن هذه المؤسسات هي الأكثر ضررا للبيئة بسبب مخلفات عمليات الإنتاج و التسويق التي تقوم بها حيث سنعمل على معرفة إمكانيات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و قدرتها على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر ضمن أنشطتها ، لكون أن هذا النشاط يحتل في الجزائر كغيرها من الدول مكانة معتبرة بإعتباره قاعدة أساسية لتطور أغلب القطاعات الأخرى الحيوية في الاقتصاد الوطني ، ونحدد المتطلبات اللازمة لتبني هذا المفهوم والعوامل المؤثرة وصولا لتقديم حلول وتوصيات لتلافي الثغرات وتخطي العقبات التي تعترض تبني مفهوم التسويق الأخضر وماهي النتائج المترتبة من تطبيقه.

الإشكالية:

مما سبق نتوصل إلى طرح سؤال جوهري ومهم هو : ما مدى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمفهوم التسويق الأخضر؟

التساؤلات الفرعية :

تقودنا الإشكالية إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهو دور التسويق في ارساء أسس التنمية والتنمية المستدامة؟
- ماذا نعني بالتسويق الأخضر و ماهو المزيج التسويقي المناسب الذي يلائم بين حاجات الانسان و حماية الطبيعة؟
- ما مدى تطبيق مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسة المينائية لسكيدة؟

أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في المكانة التي يحتلها مفهوم التسويق الأخضر في الوقت الحاضر كونه يعد معيارا أساسيا في نجاح أغلب المنظمات العالمية. إن هذه الدراسة تتطرق لمشكلة كبيرة تواجه البيئة بفعل الظروف التي تمر بها البلدان و ضعف الوعي البيئي لدى المستهلك فمعظم الموارد التي تمنحنا إياها الطبيعة ليست جميعها موارد متجددة وخاصة موارد الطاقة لذلك لا بد من إيجاد ثقافة صديقة للبيئة تحافظ على مواردها الطبيعية وتستخدم المتجدد منها بأفضل صورة ممكنة وهذا ما يحاول التسويق الأخضر تحديده والعمل على معالجته من خلال التعاون بين جميع فئات المجتمع. ويمكن أن نشير إلى أهمية الموضوع من عدة جوانب:

❖ **بالنسبة للمستهلك:** تنمية ثقافته البيئية ما يجعله يسلك سلوك بيئي في تصرفاته و أفعاله الإستهلاكية.

❖ **بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية و الصناعية:** تنمية و تطوير معرفة هذه المؤسسات و العاملين فيها بمفهوم التسويق الأخضر و الأخذ بالمبادئ و الإعتبارات الداعية لحماية البيئة.

❖ **بالنسبة للمجتمع ككل:** التأكيد على أن حماية البيئة هي مسؤولية و مهمة الجميع و يجب أن يكون هناك تعاون بين جميع أفراد المجتمع .

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة إمكانيات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و قدرتها على تطبيق مفهوم التسويق الأخضر داخل أنشطتها كونها الأكثر ضررا للبيئة بسبب مخلفات عمليات الإنتاج و التسويق التي تقوم بها هذه المؤسسات وكذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيمايلي:

- التأكيد على أهمية مراعات البيئة الطبيعية في إعداد البرامج و الخطط التسويقية.
- التعرف على مدى التزام المؤسسات محل الدراسة بالمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية من خلال استراتيجياتها التسويقية.

- التعرف على القيود التي تعيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من تطبيق أبعاد التسويق الأخضر و كيفية التعامل مع هذه المعوقات من أجل تمكين هذه المؤسسات من الإستفادة من هذا المفهوم و المحافظة على البيئة الجزائرية لأن الجزائر تعد من البلدان النامية التي تسعى إلى تحقيق التقدم و التطور في ظل الإنفتاح الإقتصادي الذي يمر به البلد.

الفرضيات:

- للوصول إلى إجابة حول إشكالية البحث، يمكن صياغة الفرضيات الأساسية التالية:
- يساهم التوجه الحديث لفلسفة التسويق في بلورة أهداف التنمية المستدامة على أرض الواقع.
- يدرج التسويق الحديث الاعتبارات البيئية في صياغة الأهداف و الاستراتيجية من خلال الابتكار و التطوير في اعداد المزيج التسويقي.
- تطبق المؤسسة المينائية لسكيدة مفهوم التسويق الأخضر بدرجة جيدة.

أسباب اختيار الموضوع:

- هناك مجموعة من الأسباب والدوافع الداعية لاختيار هذا الموضوع منها:
- الاهتمام الشخصي بحكم التخصص من خلال الدراسة الجامعية في ميدان التسويق.
- الأهمية التي يستحوذ عليها التسويق الاخضر كونه يهتم بالبيئة المحيطة بالمؤسسة ونجاح المؤسسة يعتمد على مدى اهتمامها بمحيطها الخارجي وتقديمها لمنتجات أقل خطورة على المستهلك.
- الأهمية الحالية والمستقبلية التي يكتسبها موضوع الدراسة خاصة على مستوى النتائج التي ستحققها المؤسسة بتبنيها هذا المفهوم.
- الرغبة في معرفة مدى ممارسة مفهوم التسويق الاخضر من قبل المؤسسات المينائية الوطنية.

منهج الدراسة:

- من أجل معالجة إشكالية الدراسة، ولإجابة على التساؤلات المطروحة، و تحقيقاً لأهداف الدراسة تم الإعتماد على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بإتباع الأسلوبين المكتبي والميداني وفق :

- الدراسة النظرية: تم استخدام المسح المكتبي والغرض منها جمع المعلومات والتعرف على ما تم تناوله في الكتب والمجلات والمقالات والدراسات السابقة.
- الدراسة الميدانية : جمع البيانات بطرق المسح الميداني من الاستقصاء والوثائق والسجلات ومن الملاحظة والمقابلة الشخصية .

الدراسات السابقة:

1- رسالة ماجستير في التسويق تحت عنوان " التسويق الأخضر"، من إعداد الطالب "محمد العجاني" تحت إشراف الدكتور " علي الخضر"، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، 2010/ 2009، و قد أراد الباحث التعرف على مدى وعي وثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية ومدى التزام المؤسسات بالمحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية من خلال استراتيجياتها التسويقية و من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: أن إستخدام الإستراتيجيات الخضراء تساعد المؤسسة على تحسين صورتها و مكانتها الذهنية لدى الزبائن كذلك تساعدها على الحفاظ على موقعها التنافسي بين المؤسسات الأخرى، إلا أن الباحث لم يشر إلى أهمية التوفيق بين تلبية حاجات الزبائن و البيئة الطبيعية.

2- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تحت عنوان " إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية"، من إعداد الطالب "اسكندر عثمان" تحت إشراف الأستاذ "بن لوكيل رمضان"، جامعة الجزائر-دالي براهيم-،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 2010/ 2009، و قد أراد الباحث التعرف على مدى مساهمة الأنشطة التسويقية في التقليل من آثار التلوث على البيئة الطبيعية و من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

تحديد وتوضيح استراتيجية التسويق الأخضر وسبل تكييفها من اجل تحقيق النجاح للمنتجات الجديدة المقدمة على وفق مدخل التسويق الأخضر، من خلال التركيز على تحديد عملية وضع وتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

إلا أن الباحث لم يشر إلى أن المنتجات المقدمة على وفق مدخل التسويق الأخضر قد لا تلاقي الإقبال المتوقع بسبب اختلاف بعض خصائص الأداء الخاصة بها عن المنتجات التقليدية، بالإضافة إلى ارتفاع أسعارها في بعض الأحيان عن أسعار المنتجات التقليدية بسبب ارتفاع كلف البحث والتطوير.

أقسام الدراسة:

للإمام بجميع جوانب الدراسة سيتم تناول هذا الموضوع في ثلاثة فصول، يهتم الأول بدراسة المضامين المتعلقة بالبيئة الطبيعية، و المخاطر المهددة لها مركزين على التلوث و العوامل المسببة له، إضافة إلى إظهار التوجهات المختلفة للفلسفة التسويقية و المداخل المعتمدة للتسويق الأخضر، بينما يضم المحور الثاني مختلف سياسات و استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر، وفيما يخص الشق التطبيقي، تناول المحور الثالث مسار الدراسة الميدانية المجراة في المؤسسة المينائية بسكيكدة عبر تقديم أهم المعلومات التعريفية لها، زيادة على التعرف على نشاطها التسويقي ومدى تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر.

الفصل الأول :

التوجه البيئي للتسويق

من وجهة نظر التنمية المستدامة

تمهيد :

إن الارتفاع المتزايد لاستخدام المواد الأولية و استهلاك الطاقة لتلبية الحاجات الإنسانية وبخاصة في الدول الصناعية، أدى إلى حدوث انعكاسات سلبية للنظام البيئي سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو العالمي، وبالموازاة مع ذلك برزت جمعيات و هيئات مختلفة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش الآني و للأجيال القادمة، و تزايدت الضغوط على الهيئات الرسمية لسن القوانين واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة و استجابة لهذه النداءات و الضغوط الممارسة من مختلف شرائح المجتمع بدأت العديد من المؤسسات الاقتصادية بإعادة النظر في مسؤولياتها اتجاه المجتمع والبيئة بالخصوص، وذلك بإعطاء الجانب البيئي أهمية بالغة ضمن صياغة سياساتها الإنتاجية والتسويقية، بدأ التفكير في هذا الاتجاه في أواخر القرن الماضي عبر الاهتمام بنمط جديد من التسويق يسطح عليه بالتسويق الأخضر، نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بماهية البيئة الطبيعية مع التطرق لبعض الاختلالات والمشاكل الرئيسية الحاصلة لها من ناحية، والجهود المبذولة من طرف مختلف الفاعلين في الحفاظ عليها بالإضافة إلى توضيح أهم المضامين المتصلة بالتسويق الأخضر وأبعاده الرئيسية، و تأسيسا على ما سبق قمنا بتخصيص أربعة مباحث معنونة كالآتي :

المبحث الأول: التوازن بين البيئة و الإنسان.

المبحث الثاني: الأساليب المختلفة لحماية البيئة والتنمية المستدامة.

المبحث الثالث: التسويق الأخضر, المفهوم والدوافع.

المبحث الرابع: التسويق الأخضر، إستراتيجياته، أبعاده ومزيجه.

المبحث الأول : التوازن بين البيئة و الإنسان

من الملاحظ خلال السنوات الماضية أن القضايا البيئية فرضت نفسها بقوة على كافة المستويات الدولية و الإقليمية و الوطنية و في جميع مختلف الأنشطة، خاصة بعدما بلغت الأوضاع البيئية حدودا

حرجة أو شكت على الاختلال، ولم تعد تلك القضايا تشكل هاجسا يهدد المستقبل وحسب، بل أصبحت واقعا جسيما يهدد حياة الأجيال الحاضرة، فالموارد الطبيعية غير المتجددة مهددة بالانحسار و التنوع البيولوجي مهدد بالانقراض و ظواهر التغيرات المناخية تتزايد في صورة موجات حادة من الجفاف أو الفيضانات المهلكة نتيجة لما أسفرت عنه الأنشطة البشرية من انحسار للغابات واتساع رقعة التصحر وارتفاع تركيز ثاني أكسيد الكربون وتآكل طبقة الأوزون و ظاهرة الاحتباس الحراري و غيرها من مظاهر الإختلالات البيئية .

المطلب الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بالبيئة الطبيعية

تتعدد المصطلحات المتعلقة بمفهوم البيئة، ويعود ذلك إلى تنوع العلوم والميادين التي تهتم بهذا الموضوع.

سنقسم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول تناول ماهية البيئة الطبيعية في حين الفرع الثاني تطرق إلى التفاعل بين الإنسان و البيئة.

1) تعريف البيئة الطبيعية

تعددت المصادر و تباينت مضامينها في التوصل إلى تعريف دقيق للبيئة الطبيعية و في هذا الصدد يمكن أن ندرج التعاريف التالية:

أولاً: عرفت المنظمة العالمية للتقييس ISO على أنها: "الأوساط المحيطة بالمنظمة و التي تشمل الهواء، السماء، التربة، الموارد الطبيعية، التربة، الإنسان، الحيوان، النباتات و تداخلات جميع هذه العناصر و تستند إلى الأوساط المحيطة من ضمن المنظمة إلى النظام العالمي".¹

ثانياً: عرفت الأمم المتحدة البيئة الطبيعية على أنها" ذلك النظام الفيزيائي و البيولوجي الخارجي الذي يحيا فيه الإنسان و الكائنات الأخرى، وهي كل متكامل تشتمل على عناصر متداخلة و مترابطة فيما بينها".²

على الرغم من أن التعريف يحتوي على العديد من الأسس والمبادئ التي تمثل مفهوم البيئة الطبيعية بشكل مفصل، إلا أننا قد نختلف مع هذا التعريف بنقطة أساسية هي فصل الإنسان والكائنات الحية الأخرى عن البيئة الطبيعية و التفريق بينها، لذا فإن التوجه نحو تعريف البيئة الطبيعية يجب أن يستند

¹ رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية و الايزو 14000، دار الرضا للمعلومات، سوريا، 2001، ص 27 .

² نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات إيزو 14000، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص

الفصل الأول : التوجه البيئي للتسويق من وجهة نظر التنمية المستدامة

على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تحقق الشمولية والموضوعية من وجهة نظر مدخل التسويق الأخضر و هذه المبادئ هي³:

- 1- أن الإنسان وجميع الكائنات الحية الأخرى هي جزء من البيئة الطبيعية وليست دخيلة عليها.
 - 2- إن العلاقات بين الكائنات الحية المختلفة والموارد الطبيعية هي جزء من النظام البيئي الطبيعي العام.
 - 3 -إن البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين هما المكونات الحية والتي تشمل الإنسان، النباتات، الحيوانات ... ، والموارد الطبيعية مثل الهواء، التراب ، النفط، الفحم.....
 - 4- لأغراض الدراسة نعتبر أن البيئة الطبيعية للإنسان هو كل ما يحيط به من كائنات حية و موارد طبيعية، وهذا ما نتبناه في التسويق الأخضر.
- ثالثا: عرفها المشرع الجزائري على أنها "الموارد الطبيعية الحيوية و اللاحيوية كالهواء و الجو و الأرض و باطن الأرض و النباتات و الحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، و أشكال التفاعل بين هذه الموارد، و كذا الأماكن و المناظر و المعالم الطبيعية"⁴
- من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للبيئة الطبيعية على أنها : " مجموعة من الأنظمة الجزئية : فيزيائية، كيميائية، بيولوجية تتفاعل وتتوثر في بعضها البعض لتشكل محيطا يعيش فيه الإنسان و يحيى فيه " .

2) عناصر البيئة الطبيعية:

يمكن تصنيف مكونات البيئة الطبيعية إلى الآتي⁵:

- 1- المكونات الحية: المتمثلة في النباتات والحيوانات و التي يمكن إعتبارها موارد طبيعية محدودة لأنها قابلة للفناء و الإنقراض.
- 2- المكونات غير الحية: وتتمثل في جميع الموارد الطبيعية الأخرى مثل: الهواء، الماء، النفط و غيرها والتي تقسم بدورها إلى قسمين هما:
 - أ- الموارد غير المحدودة: مثل الهواء.
 - ب- الموارد المحدودة: والتي تشمل معظم المكونات غير الحية مثل الماء، النفط، الفحم، الحديد... الخ.

³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 57-58.

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، قانون 03-10 الصادر في يونيو 2003.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر مرجع سبق ذكره، ص 58.

المطلب الثاني: النظام البيئي الطبيعي، مفهومه، مكوناته، خصائصه

يعتبر النظام البيئي أكبر النظم البيئية وأكثرها تعقيدا، كون أن البيئة الطبيعية تعتبر الإطار الكلي الحامل لبيئات جزئية، ولتسهيل الفهم والدراسة ارتأينا التطرق أولا إلى إعطاء مفهوم للنظام البيئي الطبيعي، بعد ذلك التعرف على مكونات وخصائص هذا النظام.

1) مفهوم النظام البيئي الطبيعي:

استخدم مفهوم النظام أولا من قبل علماء البيولوجيا (Biology) كما لاحظ الباحثون إمكانية استعارة هذا المفهوم في العلوم الطبيعية الأخرى، والعلوم الاجتماعية، في حين أن مفهوم النظام مبني على وجود مجموعة من العناصر تكون مترابطة فيما بينها بأسلوب معين⁶.

كما استخدم مصطلح النظام ضمن العلوم الاجتماعية من طرف Von Bertalanfy بحيث يعتبر أول عالم اجتماعي استخدم مفهوم النظام في وصف وتشخيص الظواهر الاجتماعية عام (1951 م).
إن دراسة النظم البيئية الطبيعية تعنى بالتعرف الدقيق على المجتمعات الحية التي تعيش معا في بيئات محددة كالغابات مثلا، ولا يمكن وجود نظام بيئي دون مقومات أساسية، ويتكون النظام البيئي إجمالا في أبسط صورته من⁷:

- مكونات غير حية

- مكونات حية

تشكلان معا نظاما ديناميكيا متزنا.

لقد أخذ النظام البيئي الطبيعي عدة تعاريف من بينها:

أولا: "مجموعة من الكائنات الحية التي تعيش في بيئة محددة و تتفاعل مع عناصر البيئة غير الحية و مع بعضها بعضا بحيث تحافظ هذه الكائنات على استمرارية وجودها"⁸.

ثانيا: "مجتمع من الكائنات الحية يتفاعل مع عناصر البيئة غير الحية المحيطة به من خلال دخول وخروج المادة (العناصر الكيميائية) و الطاقة"⁹.

يتضح لنا من خلال التعريفين السابقين أن النظام البيئي الطبيعي يتمثل في علاقة تفاعلية تحدث بين مجموعة من الكائنات الحية و الغير الحية، الهدف منه استمرارية عيش الكائنات الحية.

ثالثا: "مجموعة من الأنساق المتفاعلة فالكون نظام والأرض نظام، الإنسان نظام، النهر نظام، الذرة كذلك نظام"¹⁰.

⁶ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات إيذو 14000 ، مرجع سبق ذكره، ص95

⁷ علياء حاتوع ، بوران محمد حمدان أبودية، علم البيئة، الطبعة الثانية، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2003، ص21.

⁸ محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر ، 2007 ، ص30 .

⁹ www.bee2ah.com , 2015/04/17 , 12:11

¹⁰ محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص30

يتضح لنا من هذا التعريف تفرع أنظمة جزئية داخل النظام البيئي الطبيعي، و بدوره هو كذلك يعتبر جزء من نظام الكون الواسع، هذا ما يدل على خدمة الأنظمة الفرعية لبعضها البعض و خدمة النظام الأكبر منها، و بالمقابل توفير النظام الكلي أو الأكبر ظروف الاستمرارية للأنظمة الصغرى المتفرعة عنه.

انطلاقا مما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للنظام البيئي الطبيعي على أنه وحدة تنظيمية في حيز معين تحتوي على عناصر حية وغير حية تتفاعل مع بعضها في نظام بالغ الدقة والتوازن، حتى تصل إلى حالة الاستقرار، وأي خلل في النظام البيئي قد ينتج عنه تهديم وتخريب للنظام.

(2)- مكونات النظام البيئي الطبيعي:

يشتمل النظام البيئي الطبيعي على مكونات غير حية و مكونات حية مختلفة، يكونان معا نظاما ديناميكيا متوازنا، و له صفة الحفاظ على التوازن بين جميع عناصره، بحيث تكون هذه المكونات مترابطة فيما بينها و يعتمد كل منها على الآخر.

أ-المكونات غير الحية: و هي مكونات لا تتمتع بمظاهر الحياة و تتكون من المواد العضوية(مخلفات الأحياء و الجثث) و غير العضوية، و تقسم إلى ثلاثة أجزاء¹¹:

- الجزء المائي (الماء): يشكل الوسط الذي تتم فيه التفاعلات و الوظائف الحيوية للكائن الحي (التغذية ، الإطراح).

- الجزء الغازي (الهواء): يتألف الهواء من مزيج من الغازات أهمها غاز الآزوت 78% والأكسجين 20.9% و ثاني أكسيد الكربون بنسبة 0.003%، بالإضافة إلى بخار الماء و غازات أخرى نادرة.

- الجزء الصلب (اليابسة): تتألف اليابسة من الصخور و الرواسب و الأتربة التي تتواجد وتعيش بها كائنات مختلفة و العناصر المعدنية و العضوية الموجودة في التربة لها دور هام في حياة الكائنات الحية و في تكوين مادتها.

ب-المكونات الحية:

و تشمل الكائنات التي تتمتع بمظاهر الحياة من تغذية و تنفس و حركة و تكاثر، أو تقسم بحسب شكل حصولها على الغذاء إلى كائنات منتجة و مستهلكة و محللة.

فالمكونات الحية تشمل النباتات كالأشجار و الحيوانات: كالحشرات و الفقاريات والكائنات

المجهريّة (الميكروبات) كالبكتيريا و الفطريات¹².

¹¹ أ. فتحي دردار: البيئة في مواجهة التلوث، نشر مشترك المؤلف و دار الأمل، الجزائر، 2003، ص 19.

¹² د.أيمن سليمان مزاهرة، د.علي فالج الشوابكة، البيئة و المجتمع، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2003، ص41.

3) خصائص النظام البيئي الطبيعي:

معرفة خصائص النظام البيئي تساعد الباحثين على توفير الأساليب اللازمة للتعامل مع البيئة بطريقة تحافظ على توازنها و استقرارها، و يمكن حصر خصائص النظام البيئي في ما يلي⁽¹³⁾:

أولاً: التعقيد

يقصد بالتعقيد عدد أنواع الكائنات الحية التي تعيش في نظام بيئي معين و العلاقات التي تربطها ببعضها البعض، و يعتبر النظام البيئي نظاما كثيرا التعقيد بحيث تشكل كل هذه العلاقات نظاما متكاملًا متميزًا بالاستمرار و التوازن، في حين يتوقف توازن النظام البيئي على درجة تعقده، فكلما ازداد تعقده ازداد ثباتا.

فمثلا انقراض جماعة من الكائنات الحية، أو تدهور غابة، فستخف جراء ذلك درجة تعقيد النظام و بالتالي زيادة تدهور الحياة فيه.

ثانياً: النظام البيئي نظام مغلق ماديا

في النظام البيئي الطبيعي تتحول المواد العضوية الحيوية و النباتية الميتة على مستوى التربة إلى مواد قابلة للإمتصاص من قبل النباتات، و غياب البقايا العضوية عن التربة يقلل من خصوبتها.

ثالثاً: إمكانية التنبؤ عن الحوادث الطبيعية

إن النظام البيئي نظام هش و قوي في آن واحد، و إن بقاء الإنسان مرتبط بسلامة النظام البيئي وإمكانية التنبؤ عن الحوادث البيئية التي يمكن أن تصيبه، إلا أن هناك بعض الحوادث ذات صفة فجائية، كالزلازل بحيث لا يمكن تجنبها، و مع أن علم البيئة علم حديث نسبيا فإنه يسمح للإنسان أن يتوصل إلى استنتاج مجموعة من القوانين الهامة، أهمها (إمكانية التنبؤ عن الحوادث البيئية) حسب هذا القانون، فإن كل الأنظمة البيئية تتجه نحو الاستقرار و نعني بذلك مقدرة النظام البيئي على العودة إلى وضعه البدائي بعد أي تبدل، كالتغيرات المناخية.

المطلب الثالث: التلوث كمشكلة بيئية

التلوث البيئي من أهم المشكلات البيئية المثارة حاليا إذ أن كل دول العالم تعاني من هذه الآفة التي تركت أثارها السلبية على جميع القطاعات.

1) مفهوم التلوث البيئي:

لقد ظهرت مشكلة التلوث البيئي نتيجة الانفجار السكاني و استنزاف المصادر الطبيعية و التضخم الزراعي و الصناعي، و تدني مستوى التخطيط الإقليمي، و عدم إتباع الطرق الملائمة و الكافية في معالجة مصادر التلوث، بالإضافة إلى اللامبالاة من قبل الإنسان في تعامله مع بيئته.

¹³ عبد الرحمان المهني أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص55.

بالتأكيد يسأل الإنسان نفسه عن ماهية التلوث أو تعريفه، فالتعريف البسيط هو كل ما ينجم عنه من أضرار و مشاكل صحية للإنسان بل و الكائنات الحية، و العالم بأكمله، و لكن إذا نظرنا لمفهوم التلوث بشكل أكثر علمية ودقة.

فالتلوث هو إحداث تغير في البيئة التي تحيط بالكائنات الحية بفعل الإنسان و أنشطته اليومية، مما يؤدي إلى ظهور بعض الموارد التي لا تتلاءم مع المكان الذي يعيش فيه الكائن الحي و يؤدي إلى اختلاله، والإنسان هو الذي يتحكم بشكل أساسي في جعل هذه الملوثات إما موردا نافعا أو تحويلها إلى مورد ضار وعلى سبيل المثال نجد الفضلات البيولوجية للحيوانات تشكل موردا نافعا إذا ما تم استخدامها كمخصبات للتربة الزراعية أما إذا تم التخلص منها في مصارف المياه فستؤدي إلى انتشار الأمراض و الأوبئة، و الإنسان هو السبب في إحداث عملية التلوث في البيئة و ظهور جميع الملوثات بأنواعها المختلفة¹⁴.

و التلوث له تعاريف عديدة نذكر أهمها:

❖ **أولاً:** " التلوث هو تلك الأضرار التي تلحق بالنظام البيئي و تنقص قدرته على توفير حياة صحية من الناحية البدنية و النفسية و الإجتماعية و الأخلاقية للإنسان، تلك الأضرار عادة ما تنتج عن سلوك الإنسان في سعيه لإشباع حاجاته بأقل جهد ممكن¹⁵".

❖ **ثانياً:** " إدخال مواد لا يستفاد منها أو إدخال طاقة إضافية إلى البيئة بواسطة الإنسان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، يتسبب عنها تلف في صحته و بيئته".

❖ **ثالثاً:** عرف العالم البيئي MARCONDE التلوث البيئي كمايلي: " يتواجد التلوث فقط عندما يتحقق الإلتلاف ، سواء كان ذلك الإلتلاف خاصا بالإنسان أو الحيوان أوالنبات، أو بأي مظهر من مظاهر البيئة¹⁶".

ومنه يمكن القول بأن التلوث هو شكل من أشكال التدهور البيئي تعتبر الأنشطة الإنسانية السبب الرئيسي له بحيث يؤثر سلبا على عناصر النظام البيئي و يخل بالتوازن الطبيعي له.

2)أنواع التلوث البيئي:

توجد عدة تصنيفات لأنواع التلوث الحاصل في البيئة معتمدة على معايير مختلفة يمكن حصرها كالآتي:

1- التلوث بالنظر إلى المصدر.

2- التلوث وفق معيار مسبب التلوث.

¹⁴ د.أيمن سليمان مزاهرة، د علي فاتح الشوابكة، البيئة و المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 103 و 104.

¹⁵بالي حمزة و موساوي عمر، مداخلة إدماج البعد البيئي في السياسة الصناعية في الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي للتنمية المستدامة و الموارد الإستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 07-08 أبريل 2008، سطيف، الجزائر، ص03.

¹⁶ محمد علي سيد امبابي، الإقتصاد و البيئة:مدخل بيئي، الطبعة الأولى، المكتبة العلمية، القاهرة، 1998، ص69.

3- التلوث حسب درجة التلوث.

أولاً: التلوث بالنظر إلى مصدره:

يشمل أربعة أنواع رئيسية هي تلوث الهواء، تلوث الماء، تلوث التربة ، و تلوث الغذاء .

أ- تلوث الهواء: إن تلوث الهواء من الظواهر التي يرجع عمرها إلى عمر الحضارات القديمة، و قد بدأت هذه الظاهرة منذ معرفة الإنسان للنار، أي قبل حوالي 50 ألف سنة، إلا أن حجم التلوث آنذاك كان محدودا لا يتعدى كهف الإنسان الأول ، و بدأت تتضح ظاهرة التلوث الهوائي في العصور الوسطى بسبب زيادة معدلات نمو المدن والصناعة¹⁷.

ب- تلوث الماء: يقصد به تغير نوعية المياه الطبيعية بسبب إضافة المواد الضارة فيها بتراكيز مختلفة، ينعكس ذلك بالتأثير في الكائنات الحية المحيطة.

ج- تلوث التربة : و نعني بذلك تعرض التربة للعديد من الفضلات منها الغازات المتحررة في الجو و السائلة التي تصرف في المياه، و الصلبة الناتجة عن النشاط الإنساني، بحيث تتفاعل التربة مع الفضلات السابقة مما يؤدي إلى تغير خصائصها¹⁸.

د- تلوث الغذاء: يقصد به عملية تحول المادة الغذائية من حالة نافعة إلى حالة ضارة بالإنسان¹⁹.

ثانياً: التلوث وفق معيار مسبب التلوث:

وينقسم إلى نوعين: التلوث الطبيعي و التلوث الإصطناعي²⁰.

أ- التلوث الطبيعي: وهو التلوث الحاصل من الظواهر الطبيعية كالزلازل و البراكين والصواعق و غيرها، كما تسهم بعض الظواهر المناخية في إحداث بعض صور التلوث البيئي كالرياح و الأمطار فقد تنقل الرياح مختلف الملوثات من إقليم إلى آخر، كما أن الأمطار الحمضية تتسبب في أضرار كبيرة للبيئة مثل تلوث التربة، تلوث المياه، موت الأسماك..

ب- التلوث الإصطناعي: هو التلوث الناجم عن أنشطة الإنسان المختلفة، و هو المسؤول عن تفاقم مشكلة التلوث في الوقت الحالي إن أنشطة الإنسان الزراعية، الخدمية والصناعية تولد تراكم النفايات، خاصة في الوسط الحضري ويعد التلوث الحضري في البيئة الحضرية من أهم آثار تراكم النفايات (خاصة مع تركيز الأنشطة في الوسط الحضري).

ثالثاً: التلوث حسب درجة التلوث:

¹⁷ د.سامح غرابية، د.بجي الفرخان، المدخل إلى العلوم البيئية، الطبعة العربية الثالثة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002، ص358.

¹⁸ نفس المرجع السابق، ص370.

¹⁹ د. راتب السعود، الإنسان و البيئة، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2004، الأردن، ص103.

²⁰ سعدي نبيهة، تسيير النفايات الحضرية في الجزائر بين الواقع و الفاعلية المطلوبة:دراسة حالة الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011/2012، ص ص 18-19

يقصد بدرجة التلوث مدى التأثير على البيئة من حيث الخطورة وبناءا عليه نجد ثلاثة مستويات من التلوث.

أ- التلوث المعقول: يراد به التلوث الموجود في أغلب المناطق، وهو على درجة معينة من درجات التلوث، و لا تكاد تخلو منطقة في العالم منه ولا يصاحب هذا النوع من التلوث آثارا واضحة.

ب- التلوث الخطر: يمثل هذا النوع من التلوث مرحلة متقدمة تتعدى فيها كمية الملوثات الحد المسموح به، وتبدأ في التأثير السلبي على العناصر الطبيعية أو البشرية.

ج- التلوث المدمر: هو أخطر أنواع التلوث حيث تصل فيه الملوثات إلى الحد القاتل أو المدمر.

3)العوامل المسببة للتلوث البيئي:

تعددت أسباب التلوث البيئي و أشكاله و انحصرت مصادره في عاملين هما :العوامل الطبيعية و العوامل البشرية، فقد اعتبر العديد من الباحثين العوامل الطبيعية كالفيزيانات والحرارة هي مسببة للتلوث البيئي على غرار العوامل البشرية، غير أن البعض اعتبر العوامل الطبيعية هي أحد عوامل الاختلال البيئي و لكن ليست مسببة للتلوث، بحيث أدرجوا الاختلالات البيئية الناتجة عن العوامل الطبيعية هي بمثابة إصلاح بيئي، غير أن التلوث الناتج عن العوامل البشرية يؤثر في تغير النظام البيئي و منه إحداث عوامل طبيعية مسببة في تزايد حدة التلوث ، وفيما يلي نتطرق لأهم العوامل البشرية الملوثة للبيئة.

أ- استنزاف الموارد الطبيعية: منذ القديم عمل الإنسان على تلبية حاجاته الضرورية وحاجاته الصناعية المتنامية بممارسة شتى ضروب الإعتداء على الطبيعة واستغلاله المتواصل لمواردها التي أوشك الكثير منها على النضوب²¹ .

ب- النمط الاستهلاكي الغذائي: يعتمد الإنسان في غذائه على الحيوانات و النباتات، بالإضافة إلى الماء، و لكن إذا تمادى الإنسان في استهلاك نوع ما من الحيوانات، فإن ذلك قد يؤدي إلى اختفائه، و إن اختفائه قد يؤدي إلى تكاثر نوع آخر استثنائيا، و بذلك يختل التوازن الطبيعي، و إذا تمادى الإنسان في زرع نوع ما من النباتات لفترة زمنية طويلة، فقد يؤدي ذلك إلى اختلال توازن التربة²².

ت- الإنتاج و استخدام التكنولوجيا: يسرت التكنولوجيا المعاصرة الكثير من الأمور التي كانت شبه مستحيلة في الماضي لكنها في الوقت نفسه أدت إلى إحداث التلوث في النظام

²¹ فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، مرجع سبق ذكره ، ص144

²² محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص92

البيئي، عبر استنزاف موارد البيئة والآثار المترتبة عن أشغال الحفر والتنقيب، المباني الأسمنتية والصناعات المختلفة، وسائل النقل، الأدوية، المنتجات الطاقوية... وغيرها²³.

المبحث الثاني: التنمية المستدامة كمدخل لحماية البيئة

أكدت تقارير البنك العالمي عن التنمية في العقد الأخير على الإهتمام بالبيئة كركن أساسي في التنمية، للحفاظ على الموارد الطبيعية من الاستنزاف و التدهور لمصلحة الأجيال القادمة، وصولا إلى ما يحقق التنمية المستدامة، و هذا يتطلب ترشيد استخدام الموارد غير المتجددة، وعدم تجاوز قدرة الموارد المتجددة على تجديد نفسها، و عدم قدرة النظام البيئي على هضم النفايات التي تلقى فيه.²⁴

المطلب الأول: مفهوم حماية البيئة، معاييرها ووسائلها.

1) مفهوم حماية البيئة:

مما لا شك فيه أن قضية حماية البيئة أصبحت تستدعي انتباه الكثير من الناس في كثير من الدول حتى المتخلفة لما لها من أهمية على صحة التنمية ومن ثم على صحة الإنسان، حيث أن حماية البيئة ببساطة تعني الصيانة اللازمة للعناصر المكونة لها لبقائها على حالتها الطبيعية دون إحداث أي تغييرات تشوهها، وذلك من أجل تحقيق التوازن البيئي أي التوازن بين عناصرها وفقا لقانون الاتزان البيئي، وهذا يعني كذلك وقاية الإنسان من الانعكاسات الضارة لبعض عوامل البيئة، ثم تنقية البيئة بما مكن من وسائل لتوفير شروط صحية ملائمة، وحماية البيئة هي إحدى المقومات الحيوية لبقاء الإنسان على ظهر الأرض والتلوث الناتج عن الصناعة هو العنصر الأكثر تأثيرا على البيئة من خلال تلوث الهواء ومياه الأنهار والمحيطات وهي بذلك من أكبر المشكلات البيئية التي تواجهها المجتمعات المعاصرة²⁵.

و نعني بحماية البيئة طريقة التعامل مع التلوث البيئي و بشكل أساسي من خلال تقليل تأثيره وذلك بمعالجة مصادره²⁶، كما أن حماية البيئة لا تعني القضاء نهائيا على التلوث وعدم السماح بأي نسبة من التلوث فذلك أمر مستحيل في ظل التطورات الاقتصادية الحاصلة و إنما القبول بالحد الأدنى من التلوث بحيث لا يشكل تدهور خطير للنظام البيئي.

²³ سالمى رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 67.

²⁴ د. اسماعيل سراج، "حتى تصبح التنمية المستدامة"، مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي، ديسمبر 1993 ص 6.

²⁵ <http://www.arsco.org>, 18/04/2015, 09 :30

²⁶ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000، مرجع سبق ذكره، ص 115.

و تعرف كذلك على أنها الوقاية من حصول الضرر، وذلك بتفادي أسباب وقوع الفعل الذي يخل بالتوازن البيئي أي حظر التصرفات السلبية التي من شأنها الإضرار بالبيئة وبذلك فإن الحماية الإدارية حماية وقائية²⁷.

2) معايير حماية البيئة:

لحماية البيئة يجب توفر معايير لقياس درجة التلوث للعناصر المكونة للبيئة من جهة ووجود هيئات تمتلك وسائل متنوعة للرقابة والمحافظة على قبول درجة معينة من التلوث البيئي، ولن يتم ذلك إلا بإيجاد معايير موضوعية لقياس درجة التلوث للحد منه بصفة نهائية من أجل حماية البيئة، وهذه المعايير يمكن إجمالها كالآتي²⁸:

أولاً: معيار الوسط البيئي

و يتمثل في أخذ عينة من الوسط المعرض للملوثات (كالهواء والمياه) لتحليلها، وقياس درجة تلوثها ثم مقارنتها بالدرجة المسموح بها علمياً.

ثانياً: مقياس انبعاث الملوثات

وهو تحديد كمية الملوثات المنبعثة من المصانع والسيارات خلال فترة زمنية معينة، ومقارنتها كذلك بالكمية المسموح بها .

ثالثاً: معيار توفر شروط التشغيل

ويعني قياس مدى توفر بعض الوسائل لمعالجة ما نشأ من التلوث، مثل وجوب وضع بعض الأجهزة في بعض المصانع للتقليل من انبعاث التلوث.

رابعاً: مقياس السلع المنتجة

و يعني قياس الملوثات التي تحتويها بعض السلع على أساس الخصائص الكيماوية، والفيزيائية المكونة لها (مثل الأصباغ و المواد المحفظة) وتحديد الحد الأقصى المسموح به صحياً.

3) وسائل حماية البيئة:

هناك العديد من الوسائل، والآليات التي تعمل على حماية البيئة من أضرار التلوث الناتج عن استعمال الموارد الطبيعية من طرف الإنسان بشكل فوضوي.

- **أولاً: الوسائل التنظيمية و القانونية** تعتبر اللوائح والنصوص القانونية من أكبر الوسائل استعمالاً في حماية البيئة، والدول الصناعية هي السبّاقة في سن القوانين، كقانون حماية الهواء قانون منع تلوث الماء،

²⁷ عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية الحماية الإدارية للبيئة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 68.

²⁸ د: ماجد راغب الحلو ، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة ، دار المعارف، الاسكندرية، 2002، ص ص 60-61.

وقانون تنظيم المخلفات الصلبة، بالإضافة إلى قانون حماية الطبيعة ومواردها، وقانون حماية الغابات (29).

- ثانيا: الوسائل الاقتصادية

وهي وسائل أثبتت نجاعتها في المحافظة على البيئة حيث تؤثر على نفقة إنتاج السلع والخدمات، ومن ثم ينعكس على أسعارها في السوق، و هي عبارة عن جملة من الحواجز تفرضها الحكومات على بعض السلع و الأنشطة الملوثة مثل وضع الرسوم البيئية المختلفة كالضريبة على التلوث، بيع تصاريح الانبعاثات، تخضير الأسواق المالية عبر تداول تصاريح الانبعاثات، التأمين ضد الطقس و على المحاصيل الزراعية.

- ثالثا: الوسائل الاجتماعية و الثقافية

وهي الوسائل التي تكتسي أهداف اجتماعية، نحصر أهمها فيما يلي:

- التوعية الدينية: حيث نجد أن الإسلام حرص حرصا شديدا على حماية البيئة.
- تنشيط برامج التعليم : التعليم أمر ضروري للتوعية بأهمية الحفاظ على التوازن البيئي.
- الحركات الجموعية المحافظة على البيئة و التي تعمل على الضغط لدى المصالح الحكومية من أجل التصدي للأنشطة الملوثة، بالإضافة إلى دورها التوعوي.

- رابعا: الوسائل التكنولوجية

أدى استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج والتنقل والاتصالات، وفي مختلف المجالات إلى الإضرار بالبيئة عبر التقنيات المحدثة للتفاعلات الفيزيائية، الكيميائية، الغازية، في حين يتم البحث و التطوير لتكنولوجيات جديدة ملائمة بيئيا، إما باستبدال جذري للتقنيات الملوثة التقليدية، أو البحث عن تقنيات معالجة للتلوث بعد حدوثه، و يمكن الإشارة إلى ستة فئات وهي:

- تحسين عملية المصنع: عبر وضع قواعد ثابتة للصيانة، و تدابير مناسبة للتعامل مع المواد و وضع برامج لتدريب العاملين.

- إعادة التدوير خلال العملية: أي إعادة استعمال النفايات في العملية الإنتاجية نفسها بعد تحويلها إلى مواد منتجة بدلا من رميها في البيئة الخارجية.

- تعديل العملية: باستعمال وسائل متقدمة في عمليات التنظيف، والمواد الكيميائية المنشطة والمساعدة لفصل النفايات و عزلها.

- عملية معالجة الفضلات العضوية عن طريق التخمر الهوائي: عبر تجزئ المخلفات العضوية و تركها عرضة للهواء، و بفعل البكتيريا الهوائية تحول إلى مواد ذات قيمة سمادية عالية .

²⁹ د: محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، مصر، ص 323 .

- عملية معالجة الفضلات العضوية عن طريق التخمير اللاهوائي: وهي طريقة تتمثل في عزل المواد العضوية في قوالب كبيرة معزولة عن الهواء، و بفعل البكتيريا اللاهوائية يتم تحويل هذه المواد إلى غاز ثاني أكسيد الكربون، و غاز الميثان و غازات أخرى تستخدم في إنتاج الطاقة.
- عملية الحرق الآمن للمخلفات (الترميد) و عملية الدفن الصحي الآمن: عبر هذين الأسلوبين يتم التخلص الآمن من النفايات و المخلفات الصلبة الضارة بالبيئة إما بطريقة حرقها في أفران ينتج عنها رماد بالإضافة إلى غازات يتم الاستفادة منها، أو الدفن الآمن للنفايات الصلبة عبر قوالب معزولة عن الماء و الهواء تحت التربة.

المطلب الثاني: التنمية المستدامة و سبل تحقيقها.

أصبحت التنمية المستدامة تمثل البديل التنموي الأكثر منطقية و عدالة لحل عدم المساواة و التباين التنموي ما بين الدول النامية و المتقدمة، و أنماط التنمية المرتبطة بالتدهور البيئي ومع تنمية الإدارة البيئية أصبح هناك إمكانية استنباط مؤشرات تدل على وضع معظم القضايا البيئية، الاقتصادية، و الاجتماعية التي تعالجها التنمية المستدامة، والتي توفر تقييما لمدى تطور الإدارة الرشيدة.

1- تعريف التنمية المستدامة:

يشكل مفهوم التنمية المستدامة منهجا متكاملًا لأنه يجمع ما بين الاقتصاد، و البيئة و المجتمع دون الفصل بينهما فالأهداف الاقتصادية و البيئية والاجتماعية تصب كلها في هدف واحد وهو المحافظة على الأجيال لذلك فهناك عدة تعريفات للتنمية المستدامة حسب توجه الباحثين والمختصين ويمكن تعريفها كما يلي:

- التعريف الأول: " وتعني التنمية المستدامة ضرورة استخدام الموارد الطبيعية المتجددة بطريق لا تؤدي إلى فنائها وتدهورها أو تناقص جودها المتجددة بالنسبة للأجيال السابقة وذلك مع المحافظة على رصيد ثابت بطريقة فعالة أو غير متناقص من الموارد الطبيعية مثل البركة و المياه الجوفية و الكتلة البيولوجية"³⁰.
- التعريف الثاني: " هي مجموعة من الوسائل والطرق لخلق نمو اقتصادي يحافظ على البيئة ويقلل من مستويات الفقر دون أن يدمر مصادر الطبيعة وقدرتها في المدى القصير على حساب تنمية طويلة المدى"³¹.
- التعريف الثالث: " إنها تنمية تستجيب لحاجات الأجيال الراهنة دون أن يعرض قدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها هي الأخرى"³².

³⁰فادوبلاسوسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الطبعة الأولى، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، 2000، ص3.

³¹عبير النعيمات ، التنمية المستدامة، على الموقع: <http://www.ammonnews.net>

³²عبد الجليل زيد مرهون، التنمية المستدامة، بعض الفروض الأساسية، جريدة الرياض، ص4.

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التنمية المستدامة هي تنمية تستجيب لمختلف رغبات وحاجات الإنسان مع المحافظة على البيئة ودون رهن مستقبل الأجيال القادمة، بحيث يركز على ثلاثة جوانب أساسية:

- الجانب الاقتصادي (تحقيق التنمية الاقتصادية، العدالة في توزيع الموارد والثروة).
- الجانب الاجتماعي (تحقيق تنمية اجتماعية و المحافظة على حياة البشر).
- الجانب البيئي (المحافظة على البيئة و الموارد و حمايتها).

2- أبعاد التنمية المستدامة:

يتضمن مفهوم التنمية المستدامة ثلاثة أبعاد أساسية متداخلة و التركيز عليها يؤدي إلى تحقيق أهداف التنمية المرجوة ، ويمكن الإشارة إلى أربعة أبعاد متداخلة:

❖ الأبعاد الاقتصادية:

- يتمثل البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في الانعكاسات الحالية والمقبلة للاقتصاد على البيئة،
- إذ يطرح مسألة تمويل وتحسين التقنيات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية، مما يتيح للبيئة استيعاب مخلفات استخدامها مع ترك إمكانية تجدد الأنظمة البيئية.
- إضافة إلى تحميل البلدان الصناعية مسؤولية التلوث الكبير و ضرورة معالجته و كذا إلزامية ترشيد استهلاكها للطاقة من خلال استغلال الطاقة النظيفة والمتجددة.
- كما تعنى التنمية المستدامة بالحد من التفاوت المتناهي في المداخل، وفي فرص الحصول على الرعاية الصحية، التعليم، السكن وغيرها من متطلبات الحياة الإنسانية، والمساواة في توزيع الموارد بين أفراد المجتمع.
- إضافة إلى تقليص تبعية البلدان النامية للبلدان الغنية في ظل الروابط التجارية التي تجمع بينها ولأجل ذلك لابد على الدول النامية الاعتماد على نمط تنموي يقوم على تنمية القدرات الذاتية وتأمين الاكتفاء الذاتي.
- كما وعلى البلدان الفقيرة استغلال الموارد الطبيعية لأغراض التحسين المستمر لمستويات المعيشة، وتخفيف عبء الفقر لأن هناك روابط وثيقة بين الفقر وتدهور البيئة والنمو السريع للسكان.
- زيادة على ذلك تخصيص جزء من الإنفاق العسكري وذلك بتحويل الأموال من الإنفاق على الأغراض العسكرية وأمن الدولة إلى الإنفاق على احتياجات التنمية لتسريعها³³.

❖ الأبعاد الاجتماعية (البشرية):

³³ صالح عمر فلاح، التنمية المستدامة بين تراكم رأس المال في الشمال واتساع الفقر في الجنوب، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف-الجزائر، العدد03/ 2004، ص ص 10-11.

- تجعل هذه الأبعاد النمو وسيلة للالتحام الاجتماعي ولعملية التطوير في الاختيار السياسي، الذي لا بد له أن يكون قبل كل شيء اختيار إنصاف بين الأجيال بمقدار ما هو بين الدول. وبالتالي فإن خطط التنمية المستدامة تأخذ بالحساب كل العوامل التي تعزز الترابط الاجتماعي وتحقق الإنصاف والعدالة والمساواة بين طبقات المجتمع الواحد وبين المجتمعات الإنسانية وفي هذه الأبعاد نجد:
- العمل على تثبيت النمو الديموغرافي، الذي يحدث ضغوطا حادة على الموارد الطبيعية وعلى قدرة الحكومات على توفير الخدمات ويقلص من قاعدة الموارد الطبيعية المتاحة.
 - ضرورة توزيع السكان على المناطق الجغرافية بشكل يحد من تدمير النظم الطبيعية وذلك بالنهوض بتنمية ريفية لتقليل الهجرة إلى المدن، واتخاذ تدابير سياسية خاصة مثل اعتماد الإصلاح الزراعي وتكنولوجيات مطورة وجديدة للتقليل من الآثار البيئية للتحضر.
 - الاستخدام الكامل للموارد البشرية، وذلك بتحسين التعليم والخدمات الصحية ومحاربة الجو بمعنى تحسين الرفاه الاجتماعي وحماية التنوع الثقافي والاستثمار في رأس المال البشري بإعادة توجيه الموارد وإعادة تخصيصها لضمان الوفاء بالاحتياجات البشرية الأساسية.
 - اعتماد النمط الديمقراطي والحكم الراشد، لتحقيق الحرية والأمن والاستقرار الداخلي، واحترام حقوق الإنسان بما في ذلك الحق في التنمية وسيادة القانون والمساواة بين الجنسين والعدالة الاجتماعية، وحرية الرأي، التي تعتبر مقومات التنمية المستدامة.
 - الاهتمام بالتنمية البشرية بشكل عام كونها تتفاعل تفاعلا قويا مع باقي الأبعاد الأخرى للتنمية المستدامة فالصحة و التعليم مثلا من شأنها أن تساهم في حماية الغابات و الأراضي السهلية و موارد التربة والتنوع البيولوجي³⁴.

❖ الأبعاد البيئية:

تتمثل الأبعاد البيئية للتنمية المستدامة في تأكيدها على مبدأ الحاجات البشرية سواء كانت حاجات الأجيال الحالية أو الأجيال القادمة، هذه الحاجات تشبع عن طريق استغلال الموارد الطبيعية المحدودة والتي تتصف بالندرة وبالتالي فكل خطة أو إستراتيجية تنموية يجب أن تراعي قيود الطبيعة ومحدودية مواردها وأن تحافظ على الحقوق البيئية للإنسان سواء الإنسان الحالي أو الأجيال القادمة منه. لكن استغلال الإنسان المفرط للبيئة أدى إلى تعرية التربة وفقدان إنتاجيتها لتصبح أراضي جرداء قاحلة بسبب التصحر، زيادة إلى إفراطه في استخدام الأسمدة والمبيدات أدى إلى تلويث المياه السطحية والجوفية ولهذا فالتنمية المستدامة تعمل على المحافظة على التربة والتقليل من استخدام المبيدات والمحافظة على الغطاء النباتي والتنوع السمكي.

³⁴ الجمعية العامة للأمم المتحدة، المؤتمر الدولي المعني بتمويل التنمية، توفيق الآراء في مونتيري، الدورة الرابعة 21 - 22 مارس 2002، مونتيري المكسيك، ص ص 3-5.

إضافة إلى حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج المواد الغذائية ابتداء من التربة إلى حماية الأراضي المخصصة للأشجار وإلى حماية مصائد الأسماك، مع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات السكان الآخذين في التزايد.

كما أن التنمية المستدامة تعني الكف عن إجراء تغييرات كبيرة في البيئة العالمية، والتقليل من انبعاث غازات الدفيئة المسببة للاحتباس الحراري، والتي أدت كذلك لبروز ظاهرة الأمطار الحمضية وتدمير طبقة الأوزون وغيرها من التغيرات الحاصلة للكوكب مما يؤثر في الفرص المتاحة للأجيال لمستقبلية في العيش ضمن هذا الكوكب المهدد بالأخطار³⁵.

❖ الأبعاد التكنولوجية:

- استعمال تكنولوجيات أنظف في المرافق الصناعية ، فكثيرا ما تؤدي لتلويث ما يحيط بها من هواء ومياه وأرض، وهذا نتيجة لاستخدام تكنولوجيا تقتصر إلى الكفاءة وتعني هنا التنمية المستدامة: التحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر، تقلص من استخدام الطاقة والموارد الطبيعية وتعمل على التقليل من النفايات والملوثات بتدوير النفايات داخليا مثلا.

- إن استخدام المحروقات يستدعي اهتماما خاصا لأنه مثال واضح على العمليات الصناعية غير المغلقة، فالمحروقات يجري استخدامها وحرقها وطرح نفاياتها داخل البيئة وبالتالي تصبح مصدرا رئيسيا في تلوث الهواء والمياه.

- ترمي التنمية المستدامة أيضا إلى الحد من انبعاث الغازات، وذلك بالتقليل من استخدام الوقود الأحفوري وإيجاد مصادر أخرى أقل ضررا بطبقة الأوزون وبالبيئة عموما ولذلك تحاول معظم الدول فرض إدخال تكنولوجيات محسنة في نصوصها و قوانينها³⁶.

3) تبني مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة:³⁷

لقد تبنت العديد من منظمات الاعمال سياسات من أجل الحماية المتواصلة والمستدامة للبيئة، وقامت بتطوير آليات وإستراتيجيات تدعم حماية البيئة وتحقق الربحية في نفس الوقت، وذلك ما يوضحه الشكل الموالي رقم(2) ، الذي يبين المصفوفة التي يمكن الإعتماد عليها في الحكم على مدى التقدم نحو تحقيق الحماية المستدامة للبيئة، وبالتالي الحكم على مدى إلتزام المنظمة بمسؤوليتها البيئية، وذلك بناءً على أربعة عناصر رئيسية متمثلة في وجود رؤية للحماية المستدامة للبيئية، وتقديم تكنولوجيات بيئية جديدة، ومحاولة منع والتقليل من التلوث، وأخيراً إدارة المنتج.

³⁵ بوشوك عز الدين و أتشي شعيب، التنمية المستدامة وأهم دوافع الاهتمام بها، مداخلة مقدمة خلال الملتقى العلمي الوطني حول التنمية المستدامة،المركز الجامعي يحي فارس، المدينة، جوان 2006 ، ص 6 .

³⁶ عمار عماري، أبعاد التنمية المستدامة، محاضرات في التنمية المستدامة ، ماجستير اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، لسنة 2006-2007.

³⁷ طارق راشي، دور تبني مقاربة المسؤولية الإجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال،ورقة بحثية مقدمة ضمن

المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي،اسطنبول،تركيا، 10/09 سبتمبر 2013.

الشكل رقم (1): يمثل مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة

وجود رؤية للحماية المستدامة	تقديم تكنولوجيا بيئية جديدة	الغد
إدارة المنتج	منع التلوث	اليوم
خارجي	داخلي	

المصدر: جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص: 487.

من خلال تحليل الشكل أعلاه، فهناك أربعة حالات تعبر عن مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة هي: تتمثل الحالة الأولى في محاولة منع التلوث، حيث يتضمن هذا المدخل ما هو أكثر من الرقابة على التلوث أو محاولة معالجته بعد حدوثه إلى الحد أو منع الفاقد أو المخلفات من التواجد أصلاً. أما الحالة الثانية فهي تعبر عن إدارة المنتج التي تتعدى الحد من التلوث الناتج عن مراحل العملية الإنتاجية إلى كل ما يسببه المنتج خلال دورة حياته ومن مخلفات إستعماله النهائية. وتكمن الحالة الثالثة في إبتكار تكنولوجيات بيئية جديدة من خلال تطلع المؤسسة إلى المستقبل والتخطيط لابتكار وتطوير تكنولوجيات متوافقة وتساهم في حماية البيئة. أما الحالة الرابعة والأخيرة تتمثل في وجود رؤية للحماية المستدامة للبيئة، فهي بمثابة الإطار المرشد الذي يتم الإستناد عليه في كل التصرفات المستقبلية في ما يخص حماية البيئة من خلال الكيفية التي يجب أن تقدم بها المنتجات ويتم بها إدارة العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية... وغيرها.

4) قياس التنمية المستدامة:

بالرغم من انتشار مفهوم التنمية المستدامة و قبوله على العديد من السنوات إلا أن المعضلة الرئيسية فيه بقيت لسنوات عديدة الحاجة الماسة إلى تحديد مؤشرات يمكن قياس مدى التقدم في التنمية المستدامة من خلالها، ورغم صعوبة الأمر إلا أنه قد تم تحديد مؤشرات التنمية المستدامة وقسمت إلى أربعة أقسام رئيسية تتماشى وأبعاد التنمية المستدامة، وهي المؤشرات المؤسسية و الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية يشمل كل قسم منها مؤشرات فرعية.

- معايير إعداد مؤشرات جيدة للتنمية المستدامة:

الفصل الأول : التوجه البيئي للتسويق من وجهة نظر التنمية المستدامة

إن من أهم المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار حتى تكون المؤشرات الموضوعية لقياس التنمية المستدامة أقرب و أكثر إمكانية إلى التحقيق مايلي³⁸:

- أن تعكس المؤشرات شيئاً أساسياً و جوهرياً لصحة المجتمع وأن يكون ذلك على المدى الطويل و على مر الأجيال.
 - أن تكون واضحة و يمكن تحقيقها بحيث يستطيع المجتمع على الأقل فهمها و تقبلها.
 - أن تكون قابلة للقياس.
 - أن يكون بالإمكان التنبؤ بها أو توقعها.
 - أن يكون بالإمكان جمعها واستخدامها بسهولة نسبياً.
 - أما بخصوص النواحي الخاصة بالجودة فينبغي تحديد الأساليب المستخدمة في إعداد أي مؤشر بوضوح وأن يتم توصيفها بدقة وأن تكون مقبولة مجتمعياً و علمياً و أيضاً أن يكون من السهل إعادة إنتاجها.
 - أن تشير المؤشرات إلى اتجاهات نموذجية إذا استخدمت كل عام، و هو ما يطلق عليه " الحساسية للزمن".
- و الجدول الموالي يبين مختلف أقسام مؤشرات التنمية المستدامة الرئيسية و بعض المؤشرات الفرعية منها:

الجدول رقم (01): المؤشرات الأساسية للتنمية المستدامة

المؤشرات الاجتماعية	
	- النسبة المئوية للسكان الذين يعيشون دون مستوى الفقر - تفاوت الدخل - معدل البطالة - نسبة متوسط أجر المرأة إلى أجر الرجل - النسبة المئوية للأطفال دون الـ 15 الذين خارج بيوتهم - الحالة الغذائية للأطفال - حالات الوفيات - معدل الوفيات بين الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 5 سنوات - متوسط العمر المتوقع عند الولادة - نسبة السكان الذين يحصلون على مياه الشرب المأمونة - نسبة السكان الذين لديهم مرافق صحية ملائمة لتصريف مياه المجاري - النسبة المئوية للسكان الذين تتوفر لديهم إمكانية الانتفاع بمرافق الرعاية الصحية الأولية - التحصين ضد أمراض الأطفال المعدية - معدل انتشار وسائل منع الحمل - نسبة إكمال الدراسة الابتدائية والثانوية -

³⁸ دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الطبعة الأولى، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، مصر، 2000، ص ص

الفصل الأول : التوجه البيئي للتسويق من وجهة نظر التنمية المستدامة

<p>معدل الإلمام للقراءة والكتابة بين البالغين-نصيب الفرد من مساحة البيت- عدد الجرائم المبلغ عنها لكل 1000 نسمة-معدل النمو السكاني-سكان المستوطنات الحضرية وغير الحضرية.</p>	
<p>المؤشرات البيئية</p> <p>- إنبعاثات غازات التدفئة -استهلاك المواد المستنفذة لطبقة الأوزون-تركيز الملوثات الجوية في المناطق الحضرية-مساحة الأراضي الصالحة للزراعة والأراضي المزروعة بمحاصيل دائمية-استخدام الأسمدة-استخدام المبيدات الحشرية-مساحة الغابات كنسبة مئوية من المساحة الإجمالية للأراضي - كثافة قطع الأشجار-الأراضي المصابة بالتصحر-مساحة المستوطنات الحضرية-تركز الطحالب في المياه الساحلية- مجموع السكان في المناطق الساحلية-المحصول النوعي من السمك-مجموع المياه السطحية والجوفية المستخرجة سنويا كنسبة مئوية من المياه المتوفرة-الطلب البيولوجي والكيميائي على الأوكسجين في الكتل المائية-تركز البكتيريا القولونية الغائطية في المياه العذبة-مساحة بعض النظم الإيكولوجية الرئيسة- المساحة المحمية كنسبة مئوية من المساحة الإجمالية-انتشار بعض الأنواع من الأمراض الرئيسة.</p>	
<p>المؤشرات الاقتصادية</p> <p>-نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي - حصة الاستثمار في الناتج القومي الإجمالي-ميزان التجارة للسلع والخدمات-الدين/الناتج القومي الإجمالي-مجموع المساعدات الإنمائية-كثافة استخدام المواد-نصيب الفرد السنوي من استهلاك الطاقة-نسبة استهلاك موارد الطاقة المتجددة-كثافة استخدام الطاقة-توليد النفايات الصناعية والحضرية الصلبة-توليد النفايات الخطرة-توليد النفايات المشعة-إعادة تدوير واستخدام النفايات-المساحة التي يقطعها كل فرد حسب واسطة النقل.</p>	
<p>المؤشرات المؤسسية</p> <p>-إستراتيجية رسمية للتنمية المستدامة - تنفيذ الاتفاقات الدولية المبرمة-عدد أجهزة الراديو واشتراكات الإنترنت لكل 1000 نسمة*خطوط الهاتف الرئيسة وعدد الهواتف النقالة لكل 1000 نسمة-الاتفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي-الخسائر الاقتصادية والبشرية الراجعة إلى الكوارث السطحية.</p>	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية" المنظور الإقتصادي للتنمية المستدامة، التجارة الدولية و أثرها على التنمية المستدامة"، أوراق عمل المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية، تونس/2006-2007، ص ص 27-28.

إن غض النظر عن القضايا الحيوية التي تمثلها التنمية المستدامة و الاكتفاء بالتغيير في المفهوم المادي دون الجانب القيمي و الإنساني يكون بمثابة قصور في روحية هذه التنمية، وبالتالي تفويضها، فالأمر يتطلب إستراتيجية علمية متكاملة الجوانب ،ملزمة التطبيق، ملموسة النتائج، محققة لأهداف الاستدامة و بشكل يحقق التفاعل بين تلك الأهداف ليصب نتاجه في وعاء التنمية المستدامة، و تكاد تشتمل التحديات التي تواجهها الدول النامية - لاسيما النظام البيئي - على ثلاثة تحديات و هي : تحدي فكري، تحدي معرفي و تحدي إجرائي، مما يتطلب من أصحاب الاختصاص العمل لطرح تصورات حول الإستراتيجيات البديلة بما في ذلك إعادة هيكلة إدارة البيئة بتحديد بناها التحتية و تطوير برامجها لتكون قادرة على التوصل إلى درجة من التنمية المستدامة.

المبحث الثالث :التسويق الأخضر , المفهوم و الدوافع

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات السامة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

و على ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تتنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا ولأجيال القادمة و تزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات و اتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة و استجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية و الغير رسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية

و الأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول :التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر.

إن فلسفة التسويق الخضري كانت امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومن خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال واهتمامها بالبيئة ظهر مفهوم التسويق الأخضر ولكنه مر بعدة مراحل

الفصل الأول : التوجه البيئي للتسويق من وجهة نظر التنمية المستدامة

خلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم ،يمكن تقسيم هذه الفترة إلى أربعة مراحل كما في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر

المرحلة	الفترة الزمنية	أهم روادها	المضامين المتصلة بالمفهوم
مرحلة المسؤولية الاجتماعية	بداية سنة 1957	- Peter drucker -فيليب كوتلر	-تحقيق حاجات ورغبات المستهلك وبما يتناسب مع قيم المجتمع. - المؤسسة تقدم الرفاهية لكل أفراد المجتمع. ظهور التوجه البيئي للتسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية. -التركيز على التأثيرات البيئية للمنتجات.
مرحلة حماية المستهلك	بداية سنة 1962	- الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي - فيليب كوتلر -Armstrong	-ظهور حركات تطالب بحقوق المستهلك. -حق المستهلك في العيش ضمن بيئة نظيفة وأمنة. -تصاعد الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع. -الضغط على المؤسسات من أجل التوجه البيئي.
مرحلة التوجه البيئي للتسويق	بداية سنة 1975	-الجمعية الأمريكية للتسويق - Henion And Kinnear	-إدماج مفاهيم بيئية ايجابية للتسويق. -التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق على البيئة. -اعتبار التسويق الأخضر عملية ضمن الأنشطة التسويقية.
مرحلة التسويق الأخضر	بداية سنة 1992	- Peattie - Ottman - Fuller and Butler - Stanton and	-اعتبار التسويق الأخضر مدخل يشتمل على أنشطة التسويق. -التوجه نحو ملائمة خدمة المستهلك لمتطلبات البيئة وتحقيق الربح. -اعتماد المزيج التسويقي الأخضر (المنتج

التسعير، التوزيع، الترويج). -الاتجاه من تقليل الآثار السلبية للتسويق على البيئة إلى حل المشاكل البيئية واحترامها. -اعتبار التوجه البيئي فرصة تسويقية وأداة للاستدامة.	Futrel - Polonsky		
--	----------------------	--	--

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-43.
- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 50-55.

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور مفهوم التسويق البيئي مر عبر أربعة مراحل هي:

أ- أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يتمحور هذا المفهوم نحو تبني التسويق للمسؤولية اتجاه قضايا المجتمع، مع إشارته إلى التسويق الأخضر على أنه جزء من القضايا الاجتماعية.

ب- ثانياً: مفهوم حماية المستهلك

يتجه نحو حماية حقوق المستهلك و الإشارة إلى حق المستهلك في العيش ضمن بيئة نظيفة.

ج- ثالثاً: مفهوم التوجه البيئي للتسويق

يهتم هذا المفهوم باعتبار التسويق الأخضر جزء من أنشطة التسويق، عبر التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق اتجاه البيئة.

د- رابعاً: مفهوم التسويق الأخضر

يتضمن هذا المفهوم اعتبار التسويق الأخضر مدخل فلسفي يرتكز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، واعتبارات الحفاظ على البيئة كأساس لاستمرارية الممارسات التسويقية، فضلاً عن ذلك التوجه نحو إيجاد حلول للمشاكل البيئية عبر تفعيل جهود التطوير والإبداع.

المطلب الثاني : مبررات ظهور التسويق الأخضر

تتمثل في³⁹:

- 1- تناقص المواد الأولية: تتألف المواد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المحدودة و المواد المحدودة القابلة للتجديد و غير القابلة للتجديد، قد يبدو الهواء و الماء من المواد

³⁹ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

غير المحدودة، و التي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة، فضلا عن أن هناك بعض الهيئات ترى أن هذه الموارد تواجه خطرا في الأمد البعيد، كما تتمثل المواد المحدودة القابلة للتجديد مثل الغابات والغذاء و التي يجب أن تستعمل بحكمة كبيرة، أما المواد المحدودة غير القابلة للتجديد(المواد الناضبة) فتتضمن النفط و الفحم و الحديد و المعادن المختلفة، و التي عندما تنفذ قد تسبب مشكلات حقيقية، و هنا تتجه العديد من المؤسسات للتركيز على البحث و التطوير لإيجاد مواد بديلة⁴⁰.

2- إرتفاع كلفة الطاقة:

يعد هذا الأمر مشكل كبير يواجه المؤسسات، فالنفط مثلا هو أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد، و الذي يعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية و السياسية في العالم، و نجد أن تقلبات الأسعار لموارد النفط يؤثر بالسلب على سير أداء المؤسسات.

3- إرتفاع مستوى التلوث:

على العموم العمليات الصناعية و الأنشطة التسويقية تضر بجودة البيئة الطبيعية، من أمثلة ذلك التخلص من النفايات الكيميائية، و مستويات الزئبق الخطيرة في المحيطات المائية.

4- تغيير دور الحكومات:

تعمل الحكومات على حماية البيئة و الإهتمام بها من أجل ذلك تقوم إما بالضغط على المنظمات من أجل الإهتمام بالبيئة أو بتقديم الدعم لها من أجل منتجاتها الخضراء.

المطلب الثالث: تعريف التسويق الأخضر و علاقته بالإدارة البيئية

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر (green marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة .

وقبل التطرق لتعريف التسويق الأخضر يجدر الإشارة إلى مفهوم التسويق و عليه يمكن إعطاء عدة

تعاريف للتسويق نذكر منها:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) على أنه : "أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"⁴¹.

⁴⁰ P.Kotler, K.Keller, et autres, marketing management, Pearson éducation, 12 édition, page102.

⁴¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص

يلاحظ من هذا التعريف أنه لا يبرز شمولية مفهوم التسويق و أنشطته، حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج، من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات، دون أن يشير إلى إبراز دور التسويق في تحليل حاجات المستهلكين، و توجيه نظام الإنتاج لإشباع تلك الحاجات، و من ثم ضمان إيصال تلك السلع و الخدمات إلى المستهلكين و مراقبة رضاهم عنها من ناحية الجودة و الكمية و السعر و غير ذلك.

كما قدم Stanton تعريف للتسويق بأنه: " نظام كامل يصمم لتفاعل نشاط دوائر الأعمال من أجل إشباع حاجات العملاء الحاليين و المستقبلين إلى مختلف السلع والخدمات، و يتضمن ذلك النظام التخطيط و التسعير و حملات الترويج و التوزيع" ⁴².

يلاحظ من هذا التعريف الإشارة إلى التسويق كنظام متكامل متفاعل يعمل على استمرار نمو المبيعات، بالإضافة إلى تحديد للعناصر الأساسية للنشاط التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، و لكن على الرغم من شمولية هذا التعريف لم يعط أهمية لبحوث التسويق و الأخذ بنظر الاعتبار ردود أفعال المستهلكين والوسطاء في صياغة الأنشطة التسويقية. أما كوتلر فقد عرف التسويق على أنه: " عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية و التبادل فيما بينها" ⁴³

من خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق عملية إدارية بمعنى اشتماله على التخطيط والتحليل و التنفيذ و الرقابة، بالإضافة إلى أنه عملية اجتماعية لكونه يهدف لخدمة الأفراد وتحقيق حاجاتهم و رغباتهم. إنطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو ذلك النشاط الإداري الذي يبحث في الحاجات الفعلية للمستهلكين قصد إشباعها و الذي بدوره يبدأ قبل عملية الإنتاج ليستمر إلى ما وراء عملية البيع.

1- تعريف التسويق الأخضر:

إن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة و لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً فقد تباينت التعاريف من باحث إلى آخر (Lormant,2001,p3)⁴⁴ و فيما يلي سنوجز بعض التعاريف:

- أولاً: التعريف المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق

⁴² كمال حمدي أبو الخير، التخطيط التعاوني و النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1995 ، ص161

⁴³ فليب كوتلر، جون سوندرز، و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، سورية، 2002 ، ص24 .

⁴⁴ علاء فرحان طالب ،عبد الحسين حسن حبيب ،فلسفة التسويق الأخضر،مرجع سبق ذكره ،ص55.

عرفته على أنه : " عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة " ⁴⁵

هذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر و ما يؤخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر أو أهدافه أو غاياته و إنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع من خلال دراسة الأنشطة التسويقية و أثارها الإيجابية و السلبية، و هكذا يمكن ملاحظة القصور الواضح في هذا التعريف لكن هذا القصور يمكن أن يبرر بكون أن المفهوم مازال جديدا في تلك المرحلة و لم يأخذ حيزا واسعا في مجال التطبيق العلمي.

- ثانيا: التعريف المقدم من طرف (1992) CHARTER:

عرفه على أنه: "عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف و تحديد و إرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد و البيئة الطبيعية" ⁽⁴⁶⁾.

يمكن بكل بساطة ملاحظة التطور المفاهيمي في التعريف عن ما سبقه و لكن يؤخذ على هذا التعريف نقطتين أساسيتين و هما:

- هناك تغيب واضح لموقف الزبائن من التسويق الأخضر حيث يعتمد التعريف على طرفين أساسيين هما المالكون و البيئة.

- يركز التعريف و بشكل جوهري على إرضاء حاجات و متطلبات المالكين كمبدأ أساسي و من ثم يتكلم عن عدم الإضرار في البيئة كشيء تابع لإرضاء المالكين.

على الرغم من هذه المآخذ إلا أن ما يحسب لصالح هذا التعريف هو تقديمه لمفهوم التسويق الأخضر على أنه عملية إستراتيجية.

- ثالثا: التعريف المقدم من طرف:

عرف على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة و الذي يهدف إلى خلق تأثير ايجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة" ⁴⁷

إن النقطة الإيجابية في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل واضح ، ولكن ما يلاحظ على هذا التعريف هو غياب العلاقة بين المؤسسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

رابعا: التعريف المقدم من طرف PRIDE AND FERRELL :

عرفاه على أنه: "عملية تطوير و تسعير و ترويج و توزيع منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية" ⁴⁸.

⁴⁵ ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص44.

⁴⁶ علاء فرحان طالب ، عبد الحسين حسن حبيب ،فلسفة التسويق الأخضر،مرجع سبق ذكره،ص 56.

⁴⁷ S.William et Al, marketing, 11 edition, MC GRAW-HILL, USA, 1997, P.612.

⁴⁸ Pride, Williom, Ferrell, marketing concepts and strategies, 1edition, HOUGHTON,MIFFLIN CO, USA, P 86.

يتميز هذا التعريف بتوضيحه للأنشطة التسويقية من خلال إشارته لعناصر المزيج التسويقي.

خامسا: التعريف المقدم من طرف البكري :

قدم تعريف أكثر شمولية حيث عرفه على أنه: " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة"⁴⁹.

أشار هذا التعريف إلى المداخل التي يشتمل عليها التسويق الأخضر والمتمثلة في عنصر التطوير و الإبداع، بالإضافة إلى تلبية حاجات المستهلكين، والحفاظ على البيئة، فضلا عن تحقيق الأهداف البيعية عبر التوفيق بين خدمة المستهلك ومتطلبات البيئة.

من خلال ما سبق نرجو أن نوفق في إدراج تعريف شامل للتسويق الأخضر على أنه: "مجموع العمليات التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بطريقة مربحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة بالاعتماد على أنشطة التطوير و الإبداع".

2) الفرق بين التسويق الأخضر ونظام الإدارة البيئية ISO 14000 :

يعتبر مصطلح الإدارة البيئية مفهوم واسع بحيث يرتبط بكلمتين بيئة و إدارة، حيث عرف البعض الإدارة البيئية على أنها تلك الوسيلة التي توزع و تحافظ على المصادر البيئية كالغابات و المناجم⁵⁰، أما منظمة (ISO) فقدمت تعريف حول نظم الإدارة البيئية على أنه: " هو جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي و نشاطات التخطيط و المسؤوليات والممارسات والإدارات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية و تطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها"⁵¹

من خلال التعريف السابق نستنتج أن نظام الإدارة البيئية هو جزء من نظام الإدارة الكلي للمؤسسة يهتم بوضع السياسة البيئية التي تحدد العلاقة بين المؤسسة والبيئة الطبيعية لتلائم استمرار توافق النظامين.

أما المواصفة **ISO 14000** فهي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المؤسسات، ويتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة، تهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية و الاجتماعية.

⁴⁹ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2006، ص 252.

⁵⁰ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000، مرجع سبق ذكره، ص 122.

⁵¹ Michel Janquières, management environnemental, AFNOR, France, 2005, page 03.

يعتقد البعض أنه لا يوجد اختلاف بين مفهوم المواصفة (ISO 14000) والتسويق الأخضر، إلا أن التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجود اختلافات جوهرية بينهما، فمثلا تركز مواصفة الإدارة البيئية على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة، بينما مدخل التسويق الأخضر، ينبع من السعي نحو إرضاء الزبون أو بعبارة أخرى تحقيق التمازج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة سعيا نحو تحقيق هدف حماية البيئة بالإعتماد على القدرات التنافسية الجوهرية التي تمتلكها منظمات الأعمال، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لمؤسسة عن أخرى.

فنظام الإدارة البيئية يعتمد على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادة (ISO 14000) بينما مدخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحا أمام المؤسسات المتبينة له لإختيار الأساليب و الإستراتيجيات التي تراها المؤسسة مناسبة لها لتحقيق هدفها في حماية البيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية.

وإجمالاً لما سبق يمكن أن نقدم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة و الاختلاف بين الموضوعين⁵²:

- **أولاً:** التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة و إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة (ISO 14000) بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من المؤسسات تنتظر لهذه المواصفة أنها قد تضر بموقفها التنافسي بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال .

- **ثانياً:** تطبيق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يكون اختياري بمعنى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المفهوم أن تختار سوقا محددًا أو منتجًا محددًا من منتجاتها و تتوجه لجزء من أجزاء السوق الراضية في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المفهوم ، بينما تشترط المواصفة (ISO 14000) وجود تغيرات هيكلية في المؤسسة.

- **ثالثاً:** يركز التسويق الأخضر على عنصر الإبداع بينما تسهم المواصفة (ISO 14000) في رفع درجة البيروقراطية و بالتالي تقلل من مستوى الإبداع.

⁵² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 70.

- رابعاً: يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين و الوصول إلى درجة متقدمة من النجاح فالمؤسسة الحاصلة على شهادة (ISO14000) مثلا يمكنها أن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها و العكس صحيح.

- خامساً: من الإنتقادات التي وجهت لمواصفة (ISO14000) هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها وإلى استشارات وجهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه، فهو يعتمد على بناء إستراتيجية تقوم المنظمة برسمها بالإعتماد على قدراتها وإمكانياتها .

و على الرغم من وجود الاختلافات السالفة الذكر بين التسويق الأخضر و مواصفة 14000 (ISO) إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين و لا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما.

المطلب الرابع: متطلبات تبني التسويق الأخضر، أهميته وأهدافه

1- المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر و النتائج المترتبة عن ممارسته:

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة،و يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني مدخل التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية⁵³.

أولاً: المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر:

عند محاولة المؤسسة لتبني فلسفة التسويق الأخضر يجب عليها تحقيق الإجراءات التالية:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.

⁵³ فليب كوتلر و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، مرجع سبق ذكره، ص124

- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجية المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية .
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

للثانيا: النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر:

- **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
- **القبول الاجتماعي للمنظمة:** إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها و أنشطتها التجارية.

2- أهمية التسويق الأخضر وأهدافه

للأولا : أهمية التسويق الأخضر:

تبنى المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يحقق لها عدة مزايا، نحاول حصر أهمها عبر ما يلي⁽⁵⁴⁾

- **التقليل من التأثير السلبي على البيئة** : التسويق الأخضر يعكس أهداف التسويق التقليدي، والتي تتمثل في تسهيل التبادل لتلبية الاحتياجات البشرية، و نقطة الخلاف أن التسويق الأخضر يسعى لإنجاز الحد الأدنى من الآثار الضارة على البيئة الطبيعية، كما تواجه المؤسسات محدودية الموارد الطبيعية، التسويق الأخضر يبحث عن الكيفيات التي تمكن و تحقق الاستعادة القصوى من هذه الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.

- **الامتثال للتشريعات و الضغوط**: يمكن مدخل التسويق الأخضر من أن تمتثل المؤسسات للتشريعات و الضغوطات لحماية البيئة، مما يساهم في استمرارية نشاطها.

- **توفير معلومات بيئية دقيقة**: يسعى التسويق الأخضر لمد المستهلك و أصحاب المصلحة (الفاعلين في السوق) بالمعلومات الكافية عن البيئة نتيجة ممارسات التسويق مما يساهم في معرفة حالة النظام البيئي و التقليل من مخاوف المستهلك.

- **الاستجابة للمبادرات التنافسية**: يمكن أن يعزز التسويق الأخضر القدرات التنافسية للمؤسسة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير و الإبداع.

- **جعل المستهلك بيئي**: تصب جميع جهود التسويق الأخضر لجعل المستهلك يستجيب مع المنتجات البيئية، و تغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى و الحفاظ على البيئة، و بالتالي يساهم في حماية البيئة.

لـ **ثانيا: أهداف التسويق الأخضر:**

يهدف التسويق الأخضر إلى⁵⁵:

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

⁵⁴ اسكندر عثمان، مساهمات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص62

⁵⁵ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-71.

ب- **إعادة تصميم 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 وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

ج- **وضوح العلاقة بين السعر و الكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر

د- **جعل التوجه البيئي مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة، في الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمتعين في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، 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 أمرا مربحا، وخاصة على المدى الطويل.

إن نشاطات التسويق الأخضر و التوجه البيئي تعمل على زيادة أرباح المنظمة و العائد على الاستثمار و الحصة السوقية وغيرها، وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المنظمة. وإن التوجه البيئي يساعد المنظمات في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل الادخار في الكلف للمواد الأولية والطاقة والنفايات، وأن المسؤولية الملقاة على عاتق المنظمة تظهر من خلال استخدام المواد الأقل سمية واستخدام مثل هذه المواد يمكن أن يترجم في وقت أسرع إلى السوق.

3- أهم مبادئ التسويق الأخضر والمضامين التسويقية للتوجه البيئي

أدت زيادة الاهتمام بالاعتبارات البيئية و تبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين و قيمهم و سلوك الشراء لديهم و المرتبط بسلع و خدمات معينة، الأمر الذي يوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية و مبادئ التسويق الأخضر⁵⁶.

أهم مبادئ التسويق الأخضر:

تقوم أهم مبادئ التسويق الأخضر على مقاطعة المنتجات (سلع و خدمات) التي تؤدي إلى⁵⁷:

1. تهديد حياة المستهلك و حياة الآخرين و خاصة الصحية.
 2. إحداث ضرر ملموس للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها.
 3. استهلاك كميات كبيرة من الطاقة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها.
 4. المسببة لنفايات غير ضرورية و ضارة.
 5. استخدام مواد تهدد الحياة البرية.
 6. استخدام غير ضروري للحيوانات الضارة.
 7. المؤثرة سلبا على دول أخرى خاصة دول العالم الثالث الفقيرة في مواردها المادية.
- و بقدر ما تروج هذه المبادئ و يستوعبها عامة الناس، بقدر ما تؤدي إلى تعديل أنماط السلوك لديهم مما يؤدي إلى وضع استراتيجيات تسويقية قادرة على حل هذه المشكلات أو الآثار السلبية التي تحدث في البيئة.

بشكل عام لابد من دراسة الموضوعات التالية قبل تخطيط مبادئ التسويق الأخضر كما يلي:

- أ. دوافع الشراء لدى المشتريين أو المستخدمين للسلع و الخدمات.
- ب. الاعتبارات الثقافية و العادات و التقاليد و الأعراف السارية لدى الأسر.
- ج. نمط الحياة الموجود عند كل طبقة من طبقات المجتمع.
- د. الأسرة و أنماط الشراء و التسويق و الاستهلاك لديها.
- هـ. الجماعات المرجعية و أنواعها و كيفية تأثيرها.
- و. قادة الرأي و مدى تأثيرهم بالنسبة لكل سلعة أو خدمة مطروحة للتداول.

⁵⁶د.محمد إبراهيم عبيدات،التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004،ص203.

⁵⁷ نفس المرجع السابق،ص 206.

و لا شك أن انتشار الوعي البيئي و إلتزام المستهلك بمبادئ التسويق الأخضر سوف يؤدي إلى إقناع مؤسسات الأعمال للاستجابة الإيجابية بتلك المبادئ، و بالتالي التأثير ايجابيا على البيئة و الكرة الأرضية.

المضامين التسويقية للتوجه البيئي⁵⁸:

الحقيقة أن هنالك العديد من المضامين الرئيسية التي يشتملها التسويق البيئي و أهمها ما يتعلق بمفهوم استدامة تطور البيئية و سلامتها ،والآخر يتعلق بدور التكنولوجيا و الاختراعات الجديدة.

✓ **أولاً:** إما عن استدامة البيئية، يراعى أن يكون التسويق الأخضر محققاً لمفهوم استدامة البيئية (الحفاظ على ديمومتها) بمعنى عدم استخدام عناصر البيئية بشكل يحقق الدمار لها مثل: اقتلاع الغابات،جرف التربة، استخدام مواد كيميائية سامة، الزراعة الكثيفة، و غيرها من الممارسات التي تؤدي إل هلاك البيئية و إرهابها.

✓ **ثانياً:** التكنولوجيا و الاختراعات: من المعروف أن المؤسسات التي تبتكر و تطبق تكنولوجيا و منتجات مفضلة بيئياً سوف تحقق ميزة تنافسية في الأسواق التي تخدمها مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج سلع باستخدام وسائل تقليدية و ذات كلفة عالية على كل من الإنسان و البيئية.

بشكل عام تشير كل المعطيات الإقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية إلى ان مفهوم التسويق الأخضر هو الذي سيتطور بشكل كبير في السنوات القادمة، و أن تطور هذا المفهوم ليصبح حقلاً أو علماً جديداً خاص بالتسويق يبدو من الأمور التي تبشر بها كل المؤشرات الحالية و المستقبلية.

المبحث الرابع: التسويق الأخضر، إستراتيجياته، أبعاده، مزيجه

إن مدخل التسويق الأخضر يسعى إل تحقيق أفضل حالات الإشباع للزبون و تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في الربحية دون الإضرار بالبيئة، من خلال هذا المبحث نحاول الإشارة إلى أبعاد التسويق الأخضر و المبادرات الداعمة له بالإضافة للتطرق إلى استراتيجياته و مزيجه التسويقي.

⁵⁸ نفس المرجع السابق، ص 209.

المطلب الأول: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى عدة أبعاد يمكن حصرها كالاتي⁽⁵⁹⁾:

أ- يركز التسويق الأخضر بشكل واضح على الإبقاء على عناصر الحياة لكل الكائنات والمخلوقات كما يركز أيضاً على عملية الحفاظ على الموارد الطبيعية.

ب- إن التسويق الأخضر يجعل من المنظمة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم الأعمال.

ج- إن التسويق الأخضر يمثل فلسفة شاملة ومتكاملة لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض.

د- إن التسويق الأخضر يعالج البيئة على أنها عنصر ذو قيمة داخلية يمكن أن يؤدي إلى نجاح المنظمة واستمرارها وبقائها في عالم الأعمال .

ومن خلال ما سبق يمكن أن نقول إن التسويق الأخضر يشير إلى بعدين أساسيين هما :

هـ - الحفاظ على البيئة .

و- الاستخدام الرشيد للموارد.

المطلب الثاني: المبادرات الداعمة للتسويق الأخضر

تستطيع منظمات الأعمال أن تجعل من نفسها منظمات خضراء و ذلك بقيامها بمبادرات وممارسات فعلية تصب في اتجاه بلورة تبني مفهوم التسويق الأخضر و من هذه المبادرات⁶⁰:

1- الأنظمة الإدارية الخضراء : (Green management systems)

تشير الدراسات إل أن المنظمات بدأت بإدخال المعايير البيئية تدريجياً في استراتيجياتها من أجل أن تبقى في مراكز تنافسية متقدمة فمثلاً تقوم المنظمات الأوروبية باعتماد إستراتيجية تسويقية خضراء لكي تتكيف مع القيود البيئية .

فيجب على منظمات الأعمال أن تضع استراتيجيات خاصة بأنظمتها الإدارية من أجل تحويلها إلى أنظمة خضراء تهدف إلى الكشف المبكر للتلف و التلوث في العمليات الإنتاجية لأن اكتشاف التلف بعد العملية الإنتاجية وإعادة تصنيعه يكلف المنظمة مبالغ مالية و تعتبر هذه المبالغ خسائر على المنظمة و

⁵⁹د. محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، الموقع:

<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/tswy2aa5dr.pdf> ، 18/04/15، 16:10

⁶⁰ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب ،فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 89-93.

لكن باستخدام الأنظمة الإدارية الخضراء و العمل على تحديد التلف في أول مرحلة من مراحل الانتاج سوف يوفر على المنظمة الكثير من التكاليف و كذلك الحال بالنسبة للتلوث البيئي.

إن العديد من التوجيهات الصناعية و المواصفات و المعايير مثل نظام إدارة البيئة ISO14000 ساعدت المنظمات على وضع استراتيجيات و برامج للإدارة البيئية ، و تسعى الأنظمة الإدارية الخضراء للعمل على توفير الظروف التي تؤدي إلى تقليل الأثر البيئي.

2- العمليات الخضراء: (Green Processes)

تسعى المنظمات إلى تحسين العمليات الإنتاجية في سبيل تقديم منتجات لا تضر البيئة بحيث تكون سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الإنتاجية و تنفيذها بشكل كفؤ.

و تعرف العمليات الخضراء بأنها التحسس لمختلف القضايا البيئية و أخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية.⁶¹

إن مفهوم التسويق الأخضر يركز على تفعيل العمليات الخضراء داخل المنظمات و هذا يتطلب انجاز حملة تغيير شاملة في تفكير و ثقافة المنظمة للحصول على السلوك الداعم والمساند، وقد يتضمن أيضا تغييرا جذريا في العمليات التسويقية أو الطرائق أو الإمكانيات الأخرى للحصول على الرضا و تحقيق الرغبات للزبائن و المنظمات.

3- المنتجات الخضراء (Green Products):

إن مدخل التسويق الأخضر يحتم على المنظمات أن تكون واعية و مستجيبة لتحسس الزبائن حيال القضايا الصحية و البيئية إذ يجب أن تكون دائما في المقدمة في مجال تحديد توجهات و رغبات الزبائن المتجددة و العمل على الاستجابة لها فقد عرف المنتج الأخضر على أنه أي منتج مصمم و مصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف لحماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية.

و يعتبر مبدأ الثقة هو أساس الفعالية في التسويق الأخضر و المنتجات الخضراء يجب أن تقابل أو تتجاوز توقعات الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يوعدون بها و إعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج و غالبا لا يمتلك الزبون الخبرة أو القدرة على إدراك القيمة البيئية أو الاستهلاكية للمنتج الأخضر و هذا ما يخلق الشك أو عدم القدرة على الفهم.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الأخضر

⁶¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص179.

يشتمل التسويق البيئي على مدخلين أساسيين هما المدخل الاختياري أو الطوعي بالإضافة إلى المدخل التحفيزي أو الإرغامي⁶².

الفرع الأول: المدخل الاختياري للتسويق البيئي

يتمثل هذا النهج في ترك المجال لقوى السوق لجعل المؤسسات تختار التسويق البيئي أي أن المؤسسة تتبنى التسويق البيئي اختياريًا عبر الاستجابة لمتطلبات السوق، و من بين القوى الأساسية المؤثرة في السوق، هي الاستهلاك البيئي، بحيث يمكن لهذا المفهوم أن يؤثر على المؤسسات و المستهلكين، أي يمكن أن يحدث تعديلات مهمة في اختيارات و أفضليات المستهلكين، على سبيل المثال :حدوث تغيير للعادات الشرائية للمستهلكين، يمكن أن تكون مهمة لممارسة ضغوط على المنتجين، و بالتالي يراعي المنتجون لهذه التغيرات عبر الاستجابة لها.

الوعي لدى المستهلكين و المنتجين هو ركيزة أساسية لنجاح النهج الطوعي، لذا يجب أن تركز المؤسسات على متغيرات المعلومات و الاتصالات، فضلا عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

الفرع الثاني: المدخل التحفيزي للتسويق البيئي

هذا النوع من المداخل يتمثل في استجابة المؤسسات للقوانين و التشريعات من أجل تبني التسويق البيئي، يعتبر نهج مباشر يمس المؤسسات و المستهلكين، تلعب قوى السوق ضمن هذا المدخل أدوار أقل تأثير على المدى القصير .

يمكن هذا المدخل من اعتماد الحكومات لقوانين تمس بصفة مباشرة المصنعين بدرجة أكبر و بدرجة أقل المستهلكين، يساهم كذلك بوضع إجراءات إنتاج تحافظ على البيئة و تنظيم طبيعة المواد الأولية في الأسواق العالمية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الإنتقادات التي وجهت للمزيج التسويقي التقليدي أهمها عدم الاهتمام بالبيئة وإهمال المسؤولية الاجتماعية ،هاتان النقطتان تعتبران من المبادئ الأساسية للمؤسسات المتبنية لمفهوم التسويق الأخضر .

1 - مفهوم المزيج التسويقي:

ظهر مفهوم المزيج التسويقي في نهاية الخمسينات من القرن الماضي من قبل الباحث (Neil Borden) حيث قدم نموذج يتكون من إثني عشر عنصرا و بعد عقد من الزمن قدم (Mc Garthy) نموذجا جديدا عرف بنموذج (4P) حيث قام بتجميع العناصر الاثني عشر ودمجها لتكون أربعة عناصر فقط و هي : المنتج ،السعر ، التوزيع و الترويج.

⁶² M.Bernard, J.Boisvert, le marketing vert, p 10- 11.

وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي منها:

- "هو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج و التوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات و رغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف"⁶³
- كما عرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتداخلة و المتفاعلة و المستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة"⁶⁴

من خلال التعريفين نلاحظ بأن المزيج التسويقي التقليدي ركز بالدرجة الأولى على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة و لم يهتم بالبيئة ، ومنه نستنتج بأن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات و العناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.

2- المزيج التسويقي التقليدي و المزيج التسويقي الأخضر:

إن المزيجين الأخضر والتقليدي يختلفان في تحديد بعض الأهداف الرئيسية لهما وهذا ما ساعد على زيادة الإنتقادات الموجهة للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية و كل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن فضلا عن الإرتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العملية التصنيعية.

وبذلك يمكن القول أن المزيج التسويقي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه ، حيث أن المزيج التسويقي الأخضر ذو مفهوم أوسع وأشمل ويعمل على تحقيق الأهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة، ويمكن تحديد أوجه الإختلاف بين المزيجين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): الإختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
1-الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو

⁶³ علاء فرحان، عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁶⁴ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 79.

2-الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
3-العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
4-عناصر المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
5-الاستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى
6- قنوات التوزيع	باتجاه واحد	باتجاهين

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 73.

لا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وعناصر المزيج التسويقي التقليدي ولكن هناك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني مفهوم التسويق الأخضر، فالتسويق الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في إتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام.

3-عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

إن عملية صياغة عناصر المزيج التسويقي الأخضر تأخذ بعين الاعتبار متطلبات التقليل من الآثار السلبية على البيئة بالإضافة إلى تعزيز التوجه البيئي بطريقة يمكن أن تلقى تفاعل إيجابي مع المستهلك والفاعلين في السوق، و تتمثل عناصر المزيج التسويقي الأخضر في⁽⁶⁵⁾:

- المنتج الأخضر.
- التسعير الأخضر.
- التوزيع الأخضر.
- الترويج الأخضر.

و في نفس السياق قدم Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الأخضر، هي كالاتي⁽⁶⁵⁾:

أولاً: المتغيرات الخارجية

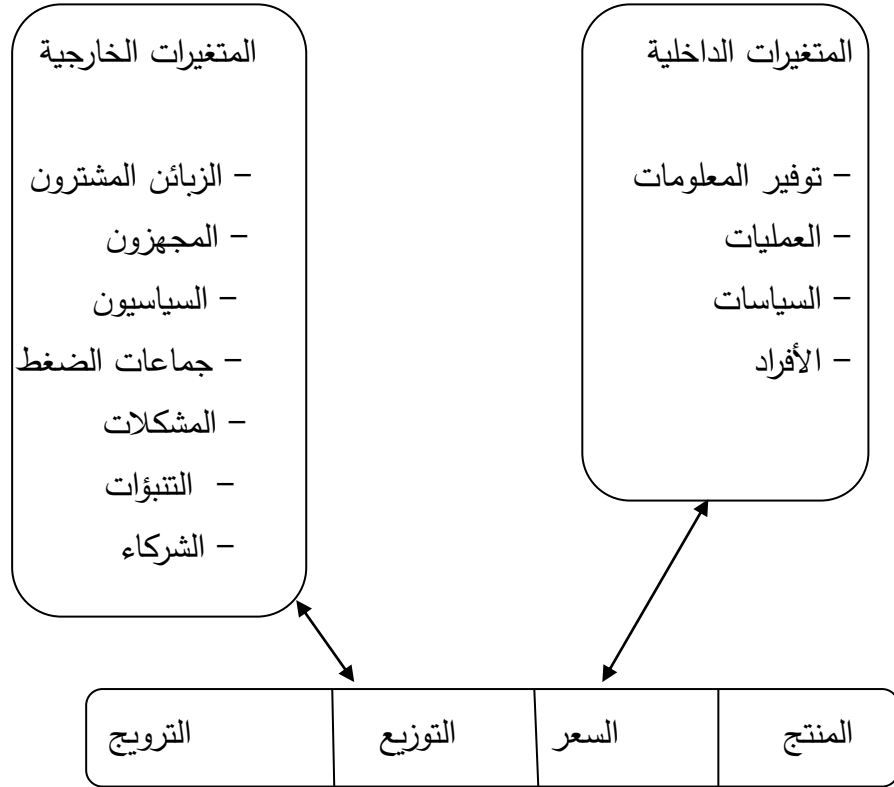
- الزبائن المشترون: ويشمل العملاء المقتنعين بمفهوم التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضرة.
- المجهزون: والذين يعملون ضمن تزويد المواد الأولية الصديقة للبيئة.

⁶⁵ K,Peattie, Green Marketing, 1 edition, Longman Group LTD, London,1992, page 104.

الفصل الأول : التوجه البيئي للتسويق من وجهة نظر التنمية المستدامة

- **السياسيون:** وهم الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.
 - **جماعات الضغط:** وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
 - **المشكلات و القضايا:** ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
 - **التنبؤ:** وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
 - **الشركاء:** محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.
- ثانياً: المتغيرات الداخلية:**
- **المعلومات:** تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.
 - **العمليات:** عبر التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية والتسويقية بالإضافة إلى المحافظة على البيئة.
 - **السياسات:** تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
 - **الأفراد:** من خلال توظيف الكفاءات المتحصلة على القدرات والمهارات في مجال الحفاظ على البيئة في مختلف فروع أنشطة التسويق.
- كل هذه العناصر لها تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أنها تساعد على تكييف العناصر الأساسية للمزيج التسويقي بما ينسجم مع المبادئ الخاصة بمدخل التسويق الأخضر والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2): العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 75.

خلاصة الفصل

يمكن القول من خلال تناولنا لهذا الفصل، أن البيئة الطبيعية كمفهوم تشتمل على المكونات المختلفة سواء كانت حية أو غير حية، والظروف المحيطة التي تساعد على استمرارية الحياة ضمنها، ومن جهة أخرى أدى البحث العلمي إلى الإحاطة ببعض المشاكل التي تلازم النظام البيئي، عبر وصفه للخصائص والمكونات والآليات المختلفة لسير هذا النظام.

وفي نفس السياق ظهرت جليا المفارقة بين المشكلات الطبيعية العادية والتلوث كمشكلة مصدرها العنصر البشري، الذي ما توقف عن التمادي في الاستخدام الغير العقلاني للتكنولوجيا والتصرفات الغير مسؤولة اتجاه البيئة، بحيث أظهرت الأبحاث العلمية أن الاختلال الحاصل للنظام البيئي هو بمثابة تصحيح دوري ذاتي في حال ما إذا كان مصدره طبيعيا، أما في ما يخص الاختلال البيئي الناتج عن التلوث الذي مصدره الأنشطة الإنسانية ينجم عنه آثار ، ومع استمرار هذا التلوث يخشى الباحثون من وصوله لمرحلة تعجز بعدها الجهود المبذولة لحماية البيئة من إنقاذها.

في شق آخر، بخصوص نواحي حماية البيئة، تجلت لنا المساعي المتنوعة و البرامج الممكنة للحد من التلوث، مع إلقاء المسؤولية لجميع الأطراف والمستويات في المجتمعات لإنجاح هذا المسعى، وضمن الإطار الاقتصادي للمؤسسات، تشير مواصفات إيزو 14000 إلى طفرة مهمة يمكن تعزيزها للحد من التلوث، ورغم محدودية فعاليتها أمام التحديات الراهنة نأمل أن يكون للاتجاه البيئي للتسويق دور فعال لترشيد الممارسات في قطاع الأعمال و كأحد الأساليب الممكنة لحماية البيئة الطبيعية.

كما تعددت الدوافع والضغوط الموجه للتسويق إزاء البيئة الطبيعية لبناء تصورات حديثة، مكنت بعض الإدارات التسويقية من تبني توجهات تقلل من التلوث، وتجلت أهمية المدخل البيئي في ترويض الفكر والنشاط التسويقي بما يلائم وتحقيق الأهداف المختلفة لكل من التسويق، المستهلك، المجتمع والبيئة الطبيعية، مما رسم وجه جديد لمفهوم التسويق الأخضر له أهدافه، أبعاده واستراتيجياته، وكحويصلة للفصل يمكن الإشارة إلى أن التوجه البيئي للتسويق ينتظر تحمل المسوقين للمسؤولية اتجاه البيئة، كما يقودنا الفصل الموالي إلى استعراض الاستراتيجيات والبرامج الممكنة لنجاح سياسات التسويق الأخضر بما يعزز مراعاة المسؤولية البيئية من طرف المسوقين.

الفصل الثاني

استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

تمهيد:

تعد إدارة التسويق بمثابة حجر الأساس في بناء و تصميم القرارات و الإستراتيجيات التسويقية إذ يتأتى ذلك باعتبار أن المسوقين هم حلقة الوصل بين المؤسسة و السوق ، و الدور المنوط بالإدارة التسويقية معرفة شريحة المستهلكين المستهدفين وتحديد الحاجات و الرغبات التي تنوي تلبيتها، ثم بعد ذلك الشروع في إعداد المزيج التسويقي الملائم، آخذاً في الحسبان تحقيق أهداف الإدارة التسويقية و المحصورة أهمها في استمرارية نشاط المؤسسة عبر مداخل إرضاء المستهلكين و تلبية حاجاتهم أكثر من المنافسين، و عبر الأخذ بالاعتبارات البيئية و حمايتها.

وهكذا أصبح المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية و أحد أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية في هذا الميدان لا سيما و أن علاقة المؤسسة بالأسواق تتم من خلاله، وبذلك جاء هذا الفصل ليبين تلك الأهمية و دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر في إنجاح العملية التسويقية وفق التقسيم التالي:

المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الأخضر

المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير الأخضر

المبحث الثالث: إستراتيجية التوزيع الأخضر

المبحث الرابع: إستراتيجية الترويج الأخضر

المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الأخضر

تعد مسألة إدارة المنتج و تطويره جزءا أساسيا و مهما من إستراتيجية التسويق لمنظمات الأعمال، على إعتبار أن نجاح المنتج في السوق يعطي مؤشر دقيق لنجاح الإستراتيجية التسويقية في قدرتها للوصول إلى المشترين، و تحقيق التفوق على المنافسين وأن المنتج بالتالي قد حظى باهتمام وقبول السوق. وقد إزدادت أهمية التعامل مع استراتيجية المنتج كجزء رئيسي من إستراتيجية التسويق في منظمات الأعمال اليوم، لما لهذه الإستراتيجية من أثر واضح على بقية الإستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي المختلفة على إعتبار أن جوهر العملية التسويقية تنصب نحو إيصال شيء ما(سلعة، خدمة، فكرة) من المنتجين إلى المستهلكين و لولا وجود هذا الشيء لما أصبحت هناك حاجة لعملية التبادل التسويقي ووجود علاقة بين طرفي العملية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الأخضر

يحتاج الإنسان للعيش إلى عدة متطلبات مثل الأكل و الشرب و النقل و غيرها، وتعتبر هذه المتطلبات أشياء ذات قيمة للإنسان، يتم تبادلها عن طريق النقود، مع أنها تختلف في الطبيعة المادية، و الشكل، فنجد سلع مادية، خدمات، تجارب، أفكار و غير ذلك، يصطلح عليها تسويقيا بالمنتج.

1- تعريف المنتج:

يمكن تعريف المنتج بشكل مبسط على أنه: "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"⁽¹⁾.

وعرفه كوتلر على أنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة"⁽²⁾.

كما عرف Stanton المنتج على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة والغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات مابعد البيع و التي يتم تقديمها للمشتري المتوقع بهدف إشباع حاجاته و رغباته"⁽³⁾.

يمكن أن يكون المنتج سلعة، خدمة ، فكرة أو خليط منها و ال شكل الموالي يوضح ما يعرف بسلم المنتج

¹ د. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2008، ص 252.

² د. بشير العلاق، د. قحطان العبدلي، د. سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 2010، ص 82.

³ محمود جاسم الصيدعي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 215.

الشكل رقم (3) : سلم المنتج



المصدر نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن،2006، ص 198

مما سبق يمكن تعريف المنتج على أنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يضيفه مقدم المنتج من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع و الرضا لدى المشتري.

إن التوجه البيئي للتسويق أدى إلى إعادة النظر في مفهوم المنتج بطريقة تسمح بإعطاء أهمية بالغة لحماية البيئة ما نتج عنه إعادة تشكيل مفهوم هذا الأخير، فأصبح يطلق عليه المنتج الأخضر.

2- تعريف المنتج الأخضر

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي... إلخ ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة (4).

كما يعرف على أنه: "أي منتج مصمم و مصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" (5).

من خلال ما سبق نجد أن التعريفين مشتركين في الجوهر ألا و هو إعداد المنتج وفق اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، إلا أن التعريف الثاني يشير إلى الحفاظ على الخصائص الأصلية للأداء بعد إعادة تشكيل المنتج الأخضر بمعنى تقديم نفس المنفعة للمنتجات الغير البيئية،

⁴ <http://eco.najah.edu/ar/gradproj/1671,13/05/2015,17.00>.

⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 175

الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

من جهة أخرى نجد أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديداً، بل قد يكفي القيام بتعديلات بيئية للمنتجات الغير بيئية سواء في المواد الأولية المستعملة، أو عمليات الإنتاج، كذلك الخدمات الداعمة له مثل التغليف والتعبئة وقابليتها لإعادة التدوير.

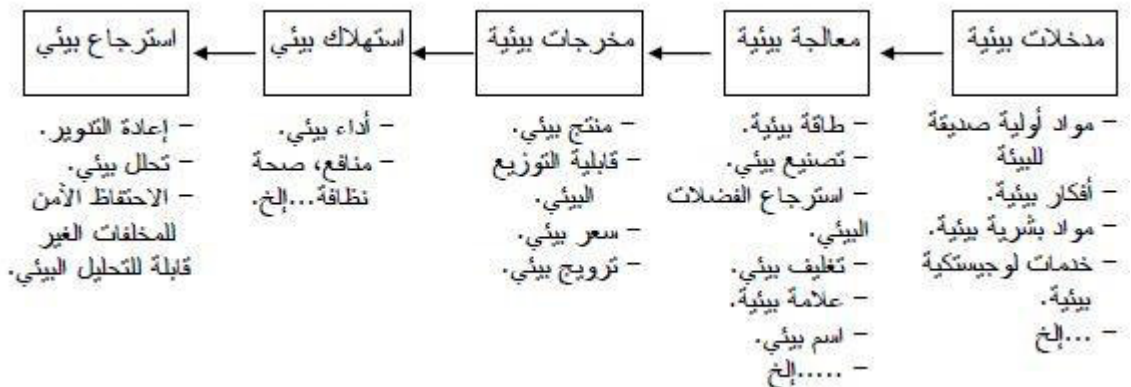
فيما يأتي يمكن أن نعطي تعريف شامل للمنتج الأخضر على أنه ذلك المنتج المصمم والمعدل وفق اعتبارات بيئية يمكن للمستهلك الحصول عليه من خلال عملية التبادل لا يتسبب بشكل مباشر أو غير مباشر في إحداث الضرر بأحد مكونات النظام البيئي، كذلك لا يستنزف الموارد الطبيعية الغير قابلة للتجديد وتكون الخدمات الداعمة له كالتعبئة والتغليف قابلة لإعادة التدوير.

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية.

و في نفس الوقت فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية لذلك يجب الموازنة بين الجودة و خصائص الأداء الأصلية⁽⁶⁾ من جهة و الاعتبارات و الإسهامات البيئية⁽⁷⁾ من جهة أخرى.

و يمكن توضيح نظام المنتج الأخضر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4): نظام المنتج الأخضر (من المهد إلى اللحد)



المصدر : اسكندر عثمان، إسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مرجع سبق ذكره، ص85.

⁶ خصائص الأداء لأصلية: هي مواصفات المنتج قبل ادخال أي تغييرات أو تحسينات بيئية عليه.

⁷ الإسهامات البيئية: تعبر عن التغييرات التي تطرأ على المنتج بهدف تطوير أدائه من الناحية البيئية .

3- خصائص المنتج الأخضر:⁸

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.
- منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو لتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداماً للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنووية.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلغافاً، تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
- منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الإستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيراً التصليح (Repair).

المطلب الثاني: تعبئة و تغليف المنتج الأخضر و العناصر الداعمة له

1- تعبئة و تغليف المنتج الأخضر

يقصد بالتعبئة والتغليف " أنشطة تصميم و إنتاج الحاوي، أو الغلاف للمنتج " (9).

ويمكن التفرقة بين التعبئة والتغليف، فالعبوة غير الغلاف، فعندما توضع المواد على نحو سائل أو لين أو حتى مسحوق فإنها تعبأ، بينما يتم تغليف المواد الصلبة و اللينة بغلاف خارجي.

تعتبر عملية التعبئة والتغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين أن جزء من نشاط التوزيع المادي.

⁸ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، نوفمبر 2011

⁹ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، دارالمريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 476.

يؤدي التغليف والتعبئة دور كبير في نجاح أنشطة التسويق الأخضر عبر المنافع التي يقدمها لكل من المؤسسة، والفاعلين في السوق، والمتمثلة في المنافع الاتصالية عبر المعلومات الموجهة نحو المستهلك، والألوان المستخدمة⁽¹⁰⁾، بالإضافة إلى ذلك يقدم منافع وظيفية وبيئية من خلال وظيفة الحماية و التخزين، والمواد الصديقة للبيئة المستخدمة في صناعته، زيادة على ذلك إمكانية إعادة تدويره وما يضيف عبر ذلك من منافع اقتصادية للمؤسسة، ومن جهة أخرى يقدم منافع إدراكية لدى المستهلكين جراء دقة و طريقة تصميمه مما يوصل فكرة معينة عن مستوى المنتج و جودته.

استخدمت بعض البلدان قوانين للتعبئة و التغليف، فوجد في ألمانيا صدور قانون سنة 1991 يحدد شروط صناعة التغليف و عمليات القيام بإعادة معالجته بعد الاستهلاك عبر إعادة تدويره⁽¹¹⁾.

2- العناصر الداعمة للمنتج الأخضر

يتم تعزيز المنتج الأخضر ببعض الخدمات البيئية تتمثل في الكفالة، الضمان، الصيانة، البيع بالتقسيط، التسليم، عمليات إعادة التدوير، وإمكانية التخلص الصديق للبيئة للفضلات التسويقية عن استهلاك المنتج ويمكن أن نشرح باختصار أهم هذه العناصر في ما يلي:

أ- **الكفالة و الضمان:** و يقصد به تعهد مكتوب يلتزم فيه المسوق بالتعويض للمستهلك في حالة ثبوت عدم صلاحية المنتج أو نتج عنه أضرار صحية و بيئية.

ب- **التسليم:** إن خدمات تسليم المنتج تعزز من رضا المستهلكين، و تعتبر وسائل النقل المادي كأحد أهم المتسببين في إطلاق التلوث، سواء عبر الوقود المحترق أو عبر الضجيج الحاصل، تستخدم بعض المؤسسات الآلاف من وسائل النقل و التوزيع على سبيل المثال تسليم الغذاء الساخن، و التوجه البيئي للتسويق يؤدي برجالته اختيار وسائل النقل الصديقة للبيئة.

ج- **عمليات إعادة التدوير:** خدمات إعادة التدوير تساهم في ترشيد استغلال الموارد الأولية بالإضافة إلى المساهمة في نظافة البيئة، وتمكن المستهلكين من استرجاع أثمان المواد المسترجعة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات المنتج الأخضر و دورة حياته

1- إستراتيجيات المنتج الأخضر:

في إطار إعداد سياسة المنتج الأخضر تشرع إدارة التسويق في تشكيل مجموعة الاستراتيجيات و البرامج الهادفة إلى التوفيق بين أهداف الإدارة التسويقية من جهة، و متطلبات إشباع رغبات وحاجات المستهلكين من جهة

¹⁰ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 209 .

¹¹ فليب كوتلر و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، مرجع سبق ذكره، ص 125

أخرى، زيادة على ذلك الأخذ بعين الاعتبار كفاءات الحفاظ على البيئة، و من أجل نجاح ذلك تحتاج الإدارة التسويقية إلى فريق عمل له القدرة على دمج الاعتبارات البيئية ضمن عمليات تجسيد المنتج الأخضر⁽¹²⁾.

أ- إستراتيجية الفرق البيئية

إن أحد الأساليب الناجحة والمفيدة لتحقيق التنسيق والتكامل بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء هو إعداد وتكوين الفرق البيئية والتي تتكون من أفراد مختصين من الأقسام المذكورة أعلاه، حيث يمكن دراسة ومناقشة مختلف النواحي البيئية من قبل جهات نظر مختلفة ومتعددة، وفي نفس الوقت فإن هذه الفرق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة ومنها:

- دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي كما هو تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، وعلى الفرق البيئية اختيار التصميم الأنسب للمؤسسة و المستهلكين مع الأخذ بالاعتبارات البيئية .
- على الفرق أن تأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداء بالمواد الأولية ومن ثم عملية التصنيع و استعمال المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.
- أن تدرس الفرق مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات المستهلك و مدى توافقه مع رغباتهم و مع ما يتطلعون لاقتنائه

إن إتباع هذا الأسلوب من الممكن أن يحقق فوائد كثيرة بالنسبة للمؤسسة منها:

- ✓ تصميم و تطوير منتجات آمنة و مناسبة أكثر من الناحية البيئية.
- ✓ تقليل الضياع و الهدر في المواد الأولية والطاقة.
- ✓ تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس التطوير البيئي.
- ✓ إعطاء سمعة بيئية للمؤسسة و قابلية استمرارية نشاطها .
- ✓ تقليل الآثار البيئية السلبية.
- ✓ تمييز المنتج المقدم من قبل المؤسسة عن منتجات المنافسين.

ب- إستراتيجية تصميم المنتج الصديق للبيئة

يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تتركز على المنتج، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق و الإنتاج. ويكون على قسم التسويق ان يوفر

¹² ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص178-181

وباستمرار المعلومات المتعلقة لتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون 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⁽¹³⁾.

يرى المختصين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات أنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف ووفقا لهذا المدخل فإن مدير الإنتاج الكفو هو القادر على القيام بالتالي:

- حماية الموارد الطبيعية و تقليل استخدامها.
- إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.
- خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج.
- تقديم نماذج متطورة و مرغوبة من قبل الزبائن.

فعلى سبيل المثال التحول نحو تصميم الأقلام إلى مادة البولستير، أدى إلى أن يكون القلم أقوى وأصغر حجما ومن ثم أقل استهلاكاً للمواد الأولية وذو كلفة أقل مع أداء أفضل مما أدى إلى زيادة رغبة الزبائن في شرائه.

ج- إستراتيجية التصنيع الأخضر

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

و يمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية:

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

- **إستعمال مواد معادة:** وذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها و معالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

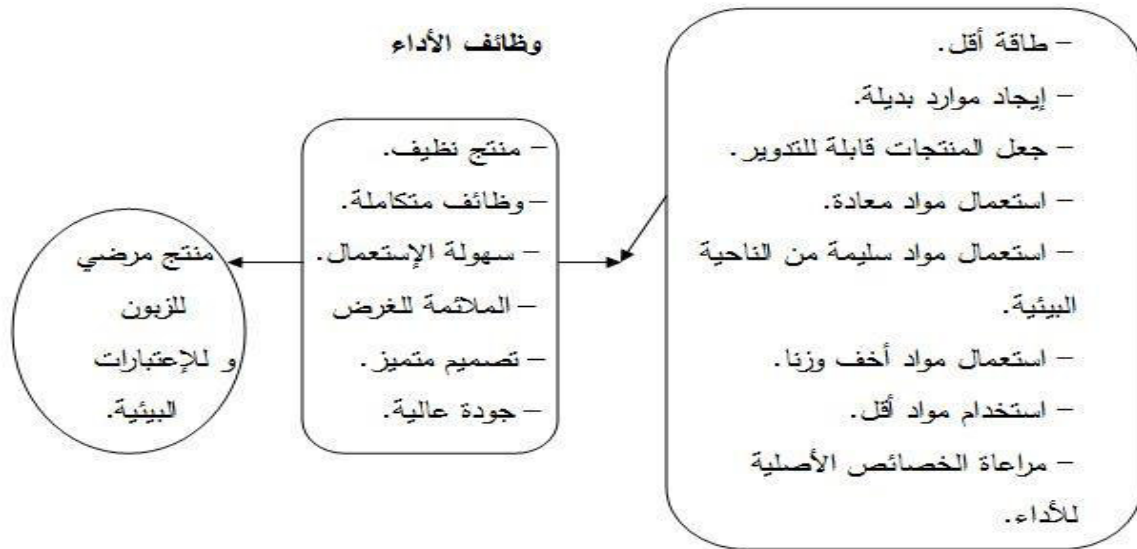
- **استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية:** وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو إستبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.

¹³ نفس المرجع السابق، ص 176.

الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

- استعمال مواد و مكونات أخف وزنا: حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات.
 - استخدام طاقة أقل: و يعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية و تقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الإستعمال فمثلا شركة جنرال الكتريك قامت بإنتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق.
 - استخدام مواد أقل: حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية وبالتالي إمكانية خفض الكلف وتحقيق السلامة البيئية.
 - والشكل الموالي يوضح التكامل بين الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر مع وظائف الأداء:
- الشكل رقم (5): التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء.**

أسس التصنيع الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص181.

يشير الشكل في عموده الأول إلى الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر والعمود الثاني إلى وظائف الأداء، والتوافق بين هذين العمودين من الممكن أن يؤدي إلى تقديم منتج مرضي للزبون وللإعتبارات البيئية.

د- استراتيجية تطوير المنتج الأخضر:

يرتبط مفهوم تطوير المنتجات بوظيفة البحث والتطوير التي تعمل على الربط بين التغيرات الحاصلة في ميدان الابتكار المعرفي والتقني والتغيرات السريعة لكل من أذواق المستهلكين، وعروض المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى التغيرات الحاصلة للنظام البيئي الطبيعي سواء كان مرتبطاً بالموارد الطبيعية، أو آثار تغير المناخ.

تسهر الإدارة التسويقية على تقديم الأفضل دائما، فهي تلجأ عبر مصادر مختلفة في إجراء تحسينات أو تعديلات على منتجاتها البيئية، أو تطوير منتجات أصلية، يطلق على هذه العمليات تطوير المنتج الأخضر، و يمكن النظر إلى المنتج الجديد من عدة زوايا هي :

- يعتبر المنتج الأخضر جديدا بالمقارنة مع المنتجات القائمة بمعنى تقديمه للسوق للمرة الأولى فهو يعتبر جديد بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين على حد سواء.

- يعتبر المنتج الأخضر جديد بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس لبعض المؤسسات الأخرى أو المستهلكين.

- يعتبر المنتج الأخضر جديد من وجهة نظر المستهلك.

قدمت مؤسسة (Fuji Xerox) العالمية، المختصة في إنتاج أدوات المكاتب نموذج لتطوير المنتج الأخضر يتكون من ثلاثة مراحل يمكن توضيحها عبر ما يلي:

🔹 المرحلة الأولى: وضع المعايير

على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج و لذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية و دراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني والمعلومات المتعلقة بدراسة السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق و متناسب مع ما تم جمعه من المعلومات.

🔹 المرحلة الثانية: تطوير المنتج

وهذه المرحلة تتكون من اربع خطوات أساسية وهي:

أولاً: التخطيط للمنتج

وهنا يتم إختيار عبر اختيار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعية مسبقا والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج و بناءا على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

ثانياً: تقييم التصميم

وهنا يتم تقييم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعدادا لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التقييمية على المستوى الفني وعلى المستوى البيئي.

ثالثاً: تقديم النموذج الأولي

بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم نموذج أولى إلى السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته و إيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير وإرشادات في المرحلة الأولى.

رابعاً: التقديم النهائي

الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

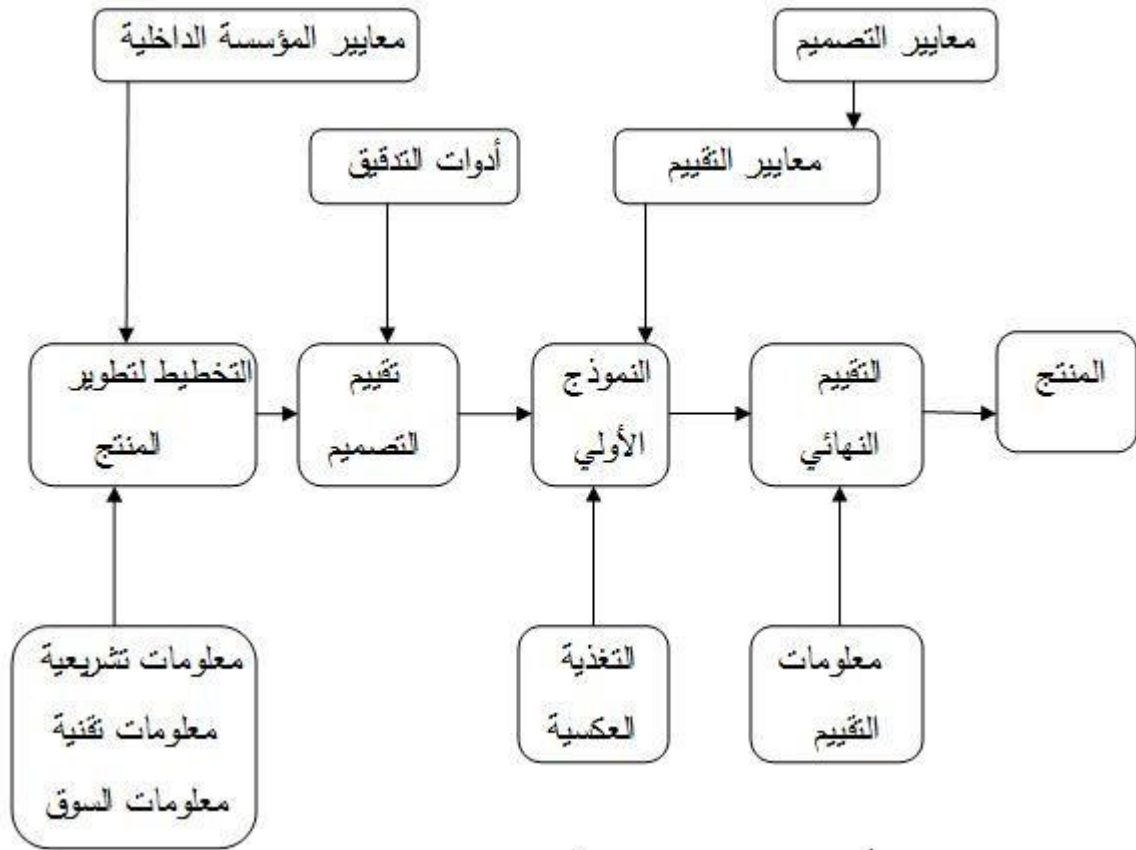
وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا و يقدم المنتج للسوق و بشكل واسع.

المرحلة الثالثة: توليد المعلومات

تطوير المنتج الأخضر شأنه شأن أي عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة و اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية، والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن الإستفادة منها وبشكل أساسي خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

الشكل التالي يوضح نموذج تطوير المنتج الأخضر حسب نموذج (Fuji xirox).

الشكل رقم (06): نموذج تطوير المنتج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 183.

2- دورة حياة المنتج الأخضر:

تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الإستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والإستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح ، حتى أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الإستراتيجية للمنظمات، فهو يمثل

وصف مثالي لحالة المنتج أكثر من كونه استعراض لتاريخ حياة المنتج حيث أن منفعته لا تقتصر على جعل عملية التخطيط للمنتج أكثر عقلانية وعملية بل إنها تساعد الإدارة في معرفة التغييرات ذات التأثير المباشر وغير المباشر على استراتيجية عملها في السوق وخصوصا في ظل حالة المنافسة التي يواجهها المنتج.

و يمكن إبراز نوعين لنموذج دورة حياة المنتج الأخضر هما:

- دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للمبيعات والأرباح.
- دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للإستعمال أو الإستخدام البيئي.

أولاً: دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للمبيعات و الأرباح

أ- مرحلة التقديم:

وهذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تمثل الظهور الأول للمنتج في السوق، عندما تبدأ المبيعات من الصفر و يكون الربح منعدماً، لأن الإيرادات قليلة بينما تكون المؤسسة قد أنفقت مبالغ كبيرة على البحث والتطوير والترويج والتوزيع، وهذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تعتبر حرجة وتحوي على مخاطرة عالية ، كون المنتج جديد على السوق لذا فإن احتمال فشله وارد جداً، واحتمال تحقيقه للمبيعات المتوقعة.

وقد تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحوي على تغييرات جذرية عن المنتجات الأصلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تقديم هذه المنتجات لأنها تحتاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث والتطوير بالإضافة إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص و مميزات هذه المنتجات.

ب- مرحلة النمو:

وخلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول السوق وبنفس المنتج، ولكن بعض المؤسسات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الإستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وتتنظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح، دون النظر إلى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق ولطالما كانت هذه المرحلة الأكثر ربحاً من بقية المراحل فإن المؤسسات دائماً ما تحاول أن تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان.

ج- مرحلة النضج: إن النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا هو أن الأرباح تبدأ

بالإنخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة، بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو.

د- مرحلة الإنحدار:

الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

يحدث ضمن هذه المرحلة تراجع في الطلب على المنتج أي أن مبيعاته تكاد تنعدم أما الأرباح فلا وجود لها لأن وضع المؤسسة الحالي يفرض عليها تكاليف إضافية وهذا في حال ما أرادت إعادة بعث منتجها من جديد بإحداث نوع من التغيير والتطوير لمسايرة التغيرات الحاصلة في السوق، أو تلجأ إلى التخلي عنه لعدم قدرتها على تعديله.

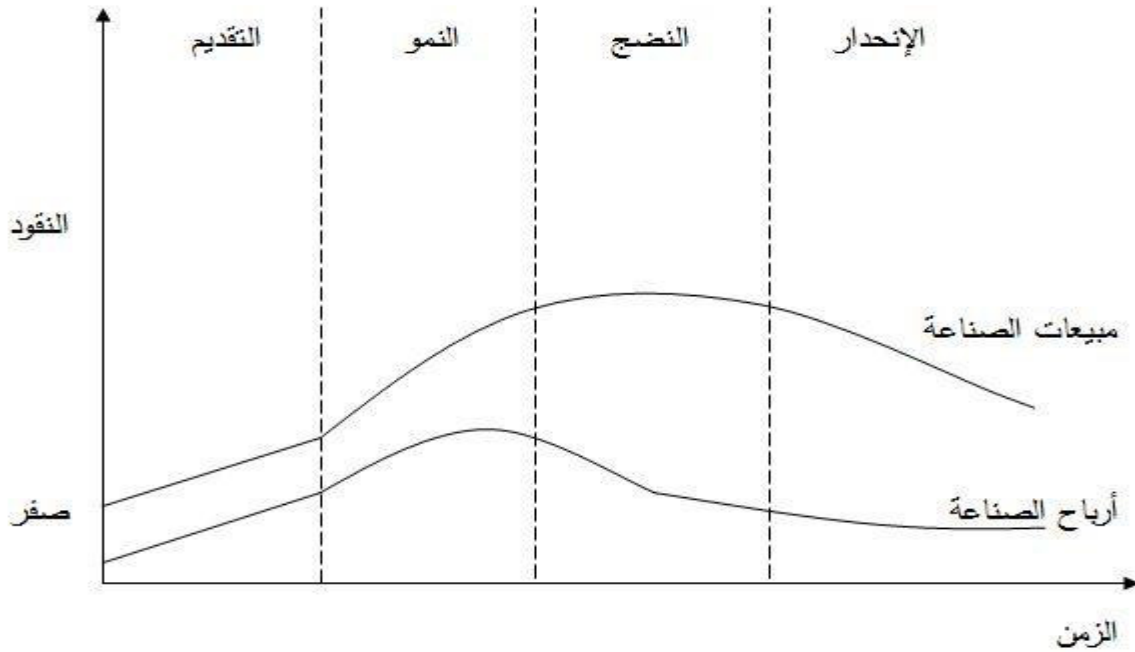
✓ إن المختصين في مجال التسويق الأخضر يهتمون بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون على مجموعة من القضايا منها:

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج، يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى إستنزافها.

- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على تلافي ذلك.

و يمكن توضيح دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للمبيعات والأرباح حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (7): دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للمبيعات و الأرباح



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 185.

ثانيا: دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للإستعمال أو الإستخدام البيئي:

إن المهتمين أوالمبتنيين للتسويق الأخضر، يهتمون دائما بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الإستخدام أو الإستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربعة مراحل هي:

الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

1- **التصميم و التطوير:** وهذه المرحلة هي مرحلة ولادة المنتج وفقا للمعايير التقنية والبيئية، والتي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم أو يتناسب مع أهداف المنظمة.

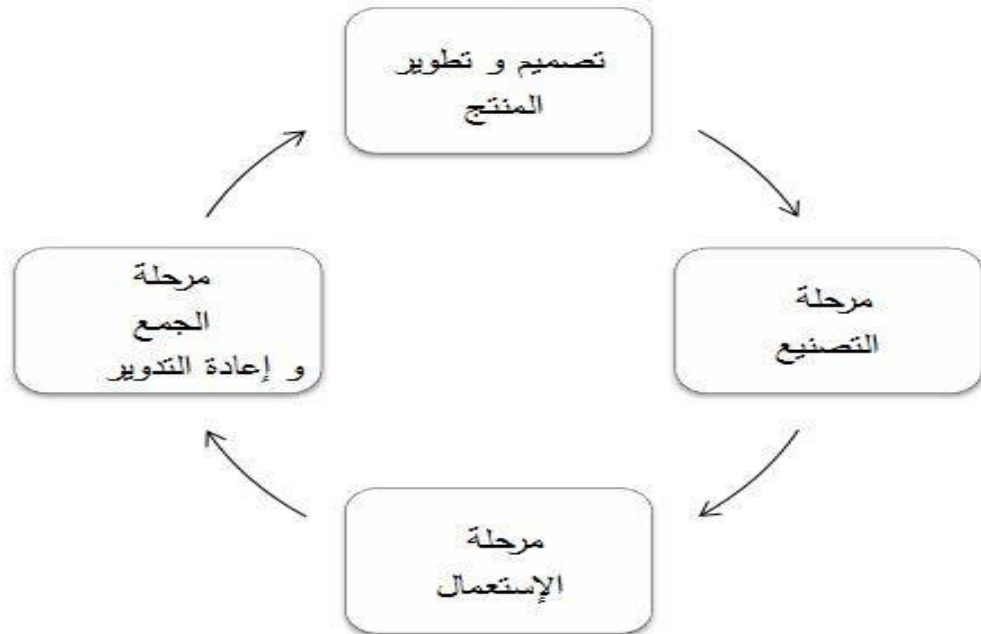
2- **مرحلة التصنيع:** وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية مثل الضياع والتلف وانبعاث الأبخرة والغازات، والهدر في الطاقة في المواد وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية.

3- **مرحلة الإستعمال من قبل الزبون:** وفي هذه المرحلة تبحث المنظمات دائما عن المعلومات الخاصة بتقييم الإستخدام، وهل أن المنتج كان فعلا صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشكلات أثناء الإستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم.

4- **مرحلة الجمع وإعادة التدوير:** وهنا تبحث منظمات الأعمال عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله أو استهلاكه، ليتم إعادة تدويرها، ومعالجتها ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

ويمثل الشكل الموالي دورة الإستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر:

الشكل رقم (08): دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للإستعمال أو الإستخدام البيئي



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 188.

3- **إستراتيجيات دورة حياة المنتج الأخضر:**

الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

إن الهدف من تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة لإدارة التسويق هو معرفة نقاط الضعف من أجل معالجتها وتعزيز نقاط القوة، وفي هذا الصدد تلجأ الإدارة التسويقية بالاعتماد على النموذجين السابقين لدورة حياة المنتج وتصميم الاستراتيجيات الملائمة حسب كل نموذج.

أولاً : الاستراتيجيات المتخذة حسب دورة حياة المنتج الأخضر بالنسبة للمبيعات و الأرباح

يمكن تلخيص جملة من الاستراتيجيات المتخذة عبر الجدول الموالي:

الجدول رقم(4): دورة حياة المنتج (بالنسبة للمبيعات و الأرباح) و استراتيجياتها

الإحدار	النضج	النمو	التقديم	الاستراتيجيات
استبعاد العناصر الضعيفة	تنوع العلامة التجارية، والنماذج	تقديم امتدادات المنتج، خدمات، ضمانات	تقديم منتج أساسي	المنتج
تقليل السعر	السعر للاتفاق مع المنافسين أو هزيمتهم	السعر لاختراق السوق	استخدام تكاليف إضافية	السعر
استبعاد القنوات التوزيعية الغير مربحة	بناء توزيع أكثر كثافة	بناء توزيع مكثف	بناء توزيع اختياري	التوزيع
التقليل من الأنشطة الترويجية	بناء ترويج تذكيري	بناء ترويج إقناعي	بناء ترويج جلب الاهتمام تعريفي	الترويج

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمستروم، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 573 .

ثانياً : الاستراتيجيات المتخذة حسب دورة حياة المنتج بالنسبة للاستعمال أو الاستخدام البيئي

تتمحور أهم هذه الاستراتيجيات في ما يلي:

- أ- مرحلة التصميم و التطوير: استخدام التقنيات المحافظة على البيئة من أجل تصميم المنتج الأخضر.
- ب- مرحلة التصنيع: متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، و محاولة التخلص منها، مثل الهدر في الطاقة و المواد الأولية.
- ج- مرحلة الاستخدام من قبل المستهلك: تقييم عملية الاستخدام، وهل أن المنتج صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر المستهلك.
- د- مرحلة الجمع و إعادة التدوير: البحث عن أفضل الطرق لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله، ليتم إعادة تدويرها، ومعالجتها .

في إطار وضع إستراتيجية المنتج الأخضر تظهر جليا أهمية مراعاة السوق للاعتبارات البيئية وتوقعات المستهلكين، والتوفيق بين المنظورين السابقين يعد صعب التطبيق، كون الجهود الجبارة اللازمة لتعديل المنتج بيئيا، بحيث أن المؤسسات قليلة الموارد تعجز عن تبني المنتج الأخضر، و لكن بالمقابل توجي سياسة وضع السعر البيئي

إلى فرص استرجاع التكاليف البيئية للمنتج، وفي المبحث الموالي سوف نستعرض المظاهر العامة لبناء سياسة التسعير الأخضر.

المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير الأخضر

يمتلك السعر أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة، حيث أنه يمثل الأداة الرئيسية لخلق التدفق النقدي عن طريق بيع منتجات المؤسسة والقيام بتغطية التكاليف وتحقيق مستوى الأرباح المنشودة. يمثل موضوع السعر معضلة في مجال التسويق الأخضر، فلقد أدت قرارات التسعير الخاطئة إلى فشل العديد من المؤسسات التي تبنت مدخل التسويق الأخضر، وهذا ما نحاول إيضاحه من خلال هذا المبحث حيث سننظر إلى تقديم السعر على وفق مدخل التسويق الأخضر وتحديد أهم العوامل المؤثرة في قرارات التسعير وكذا تحديد الطريقة الأنسب للتسعير على وفق مدخل التسويق الأخضر.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالتسعير الأخضر

1- تعريف التسعير الأخضر:

مصطلح التسعير مرتبط بمفهوم السعر الذي يعرف على أنه: "التعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق" (14) كما عرف على أنه " كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج" (15). يمتد مفهوم التسعير إلى تحميل أسعار مختلفة للمنتج اعتمادا على عدة عوامل بمعنى ديناميكية وضع الأسعار، والتعريف الموالي يعزز ذلك: "التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع" (16). يتضح لنا مما سبق أن التسعير هو مجموعة العمليات التي تقوم بها الإدارة التسويقية من أجل وضع الأسعار المناسبة لمنتجاتها.

المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا و تكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الإستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في إستعمال المواد الأولية.

¹⁴ د. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 351.

¹⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 196.

¹⁶ طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، الطبعة الأولى، المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص 374 .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم المؤسسة بدراسة معقمة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، وعلى العموم إن المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر عادة ما تلجأ إلى تسعير منتجاتها بالاستناد إلى نوع السوق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم.

2- أهداف التسعير الأخضر:

كل الأنشطة التسويقية و من ضمنها التسعير يجب أن توجه نحو هدف معين، وهكذا فإنه يجب على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير قبل قيامها بتحديد السعر ذاته وهذه الأهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمؤسسة ككل ومع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص ومن أهم هذه الأهداف:

✓ التوجه نحو الربح

- لتحقيق عائد معين.

- تعظيم الربح.

✓ التوجه نحو المبيعات

- لزيادة حجم المبيعات.

- للحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها.

-المحافظة على إستقرار الأسعار

-مواجهة المنافسة.

✓ حماية البيئة:

إعداد الأسعار المساهمة في تعزيز التقليل من التلوث.

✓ الاستمرارية

من خلال مزاوله أنشطتها على المدى الطويل عبر العائد الربحي، الاهتمام بالبيئة، إرضاء المستهلكين و غير ذلك⁽¹⁷⁾.

وعلى العموم هذه الأهداف تختلف من مؤسسة لأخرى حسب الإستراتيجية المتبعة من قبلها، وحسب الظروف المحيطة بها و إمكانياتها.

3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الأخضر:

قبل قيام المؤسسة باختيار سياسة التسعير المناسبة وإتخاذ قرار التسعير يتوجب عليها أن تأخذ بنظر الإعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة وهذه العوامل هي⁽¹⁸⁾:

¹⁷ محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 245 .

✓ العوامل الديمغرافية:

عند قيام أي مؤسسة بإختيار سوقها المستهدف الذي تنوي العمل فيه، يجب أن يتم أخذ العوامل الديمغرافية بنظر الإعتبار، ومن العوامل الديمغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:

- عدد الزبائن المحتملين ، أعمارهم ،مستواهم الثقافي ،جنسهمإلخ.

- موقع الزبائن المحتملين.

- معدلات الشراء المتوقعة لأولئك الزبائن.

- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

إن دراسة هذه العوامل موضوع مهم و حيوي لمختلف منظمات الأعمال، إلا أنها تمتلك أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر، حيث أن زبائنها يمتازون بامتلاكهم لسمات و خصائص معينة تميزهم عن غيرهم من الزبائن، لذي فإن على المؤسسة أن تدرس هذه العوامل بدقة و بتمعن قبل قيامها باختيار قرار التسعير الأنسب

✓ العوامل النفسية:

العوامل النفسية ذات الصلة بقرارات التسعير هي بشكل عام تلك التي تهتم بدراسة مدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار وإرادته لها ، وضمن هذا الصدد يقدم peter & dennelly مجموعة من لأسئلة التي يتوجب على مدراء التسويق أن يبحثوا فيها لاتخاذ القرار المناسب في موضوع التسعيرة، وهذه الأسئلة:

- هل أن الزبائن المحتملون سيستعملون السعر كمؤشر لجودة المنتج؟

- هل أن الزبائن المحتملون سينجذبون إلى السعر الأعلى؟

- هل سينظر الزبائن إلى السعر على أنه مرتفع جدا مقارنة بالمنتج أو الخدمة المقدمة لهم؟

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

إن العوامل والمؤثرات النفسية تلعب دورا مهما في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات ضمن هذا الموضوع إلى أن الزبائن الأخضر، عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية وهذا ما يمكن أن يفسر استعدادهم لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء والذي قد يكون نابعا من إدراكهم للمنافع للمنافع المتحققة مثل هكذا منتجات وإيمانهم بها.

✓ العوامل المتعلقة بأهداف التسعير:

إن أهداف التسعير يجب أن تكون مشتقة من الأهداف التسويقية، والتي بدورها يجب أن تكون مشتقة من أهداف المنظمة، لذا فإن قرار التسعير يتأثر بالهدف منه، فمثلا ان كان الهدف هو تعظيم الأرباح فان القرار سيتخذ شكلا معينا، وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلا آخر وهكذا.

✓ العوامل المتعلقة بالتكلفة:

إن سعر أي منتج يجب أن يغطي تكلفة الإنتاج والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة وهنا تلعب التكلفة دورا مؤثرا وحاسما في قرار التسعير، فلا توجد منظمة أعمال تدير أنشطتها من أجل تحقيق خسارة، وإنما على العكس من ذلك.

ولعل عامل التكلفة يلعب دورا واضحا في مجال التسويق الأخضر، ويبرر سبب ارتفاع الأسعار حيث أن المنظمات العالمية في هذا المجال، تعاني من ارتفاع الكلف الخاصة بالبحث والتطوير في المراحل الأولى للإنتاج، ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة و خفض استعمال المواد الأولية وتقليل التلف و الضياع.

✓ المنافسة :

عند وضع أو تحديد السعر، يجب على المنظمة أن تأخذ بنظر الإعتبار المنافسة، وكيف سيكون رد فعل المنافسين اتجاه السعر الذي ستقوم بوضعه.

إن المؤسسات العاملة في مجال تسويق المنتجات الخضراء، عادة ما تواجه ما يمكن أن يسمى بالمنافسة المزدوجة حيث أنها تواجه منافسة من قبل المؤسسات التي تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها ومن قبل المؤسسات التي تسوق منتجات خضراء مشابهة، لذا فإن عليها أن تدرس المنافسة من هذين الاتجاهين لاختيار قرار التسعير الأنسب.

✓ التشريعات القانونية

هي المحددات المشروطة من طرف الحكومات لتحديد أسعار المنتجات، عبر تحديد سقف أدنى أو أعلى للسعر، أو الأسعار الثابتة، و عادة ما تلجأ الحكومات إلى هذه الشروط للحفاظ على قدرة الشراء للمستهلك خصوصا للمنتجات الأساسية.

4- طرق التسعير الأخضر:

بعد أن تقوم المؤسسة باختيار هدفها من عملية التسعير، ودراسة مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح جاهزة لإختيار طريقة التسعير الأنسب من خلال وجهة نظرها ومن أهم هذه الطرق:

✓ التسعير على أساس التكلفة البيئية:

الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

أبسط طريقة تسعير هي تسعير التكلفة زائد إضافة نمطية، إن ما يبرر استخدام هذه الطريقة سهولتها، وتطبيقها خاصة في متاجر التجزئة، منتجات جديدة، في حالة انعدام المنافسة.

و يقصد بهذه الطريقة اعتماد هامش ربح معين من قبل المؤسسة سواء كان العائد عن الاستثمار أو تحديد قيمة معينة تضاف إلى التكلفة التي تغطي مختلف الجهود المرتبطة بتسويق المنتج.

التسعير على أساس التكلفة البيئية هي طريقة تفصل بين التكاليف العادية للمنتج والتكاليف الخاصة بالبيئة، بحيث وضع سعرين، السعر الغير البيئي، و السعر البيئي، و الفارق بينهما يسمى بالتكلفة البيئية، هذه الطريقة صعبة التجسيد كون معرفة الفرق بين التكاليف يستلزم قدرات محاسبية فعالة، تفيد هذه الطريقة في وضع سعرين للمنتج البيئي، والشكل الموالي يوضح ذلك⁽¹⁹⁾.

الشكل رقم (9): الأسعار و التكلفة البيئية

التكلفة البيئية

السعر البيئي

السعر الغير بيئي

50 دج

150 دج

~~100 دج~~

المصدر: اسكندر عثمان، إسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مرجع سبق ذكره، ص 111.

تفيد هذه الطريقة في تبرير ارتفاع الأسعار البيئية مقابل الأسعار الغير بيئية، و هذا ما يعزز مقولة أنصار المنتجات البيئية، " لدينا ما نقوله للمستهلك جراء ارتفاع أسعارنا."

✓ التسعير على أساس هامش الربح:

وهو من أكثر طرق التسعير شيوعا، ويستند على إضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج.

وما يعاب على هذه الطريقة أنها تتجاهل القيمة المدركة من طرف المستهلك و المنافسة وبذلك فهي غير مناسبة.

✓ التسعير على أساس العائد من الإستثمار:

وفقا لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الإستثمار، وما يعيب على هذا الأسلوب هو إهماله لمسألة رد فعل المنافسين.

✓ التسعير على أساس القيمة المدركة:

¹⁹ اسكندر عثمان، إسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مرجع سبق ذكره، ص 111.

بدأت العديد من المؤسسات مؤخرًا في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث أنهم يركزون على إدراك القيمة من قبل المشتريين لا على الكلفة التي يتكبدها المنتجون أو البائعون، كمفتاح أساسي لاتخاذ قرار التسعير حيث أنهم يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان و قوى البيع لبناء القيمة المدركة في أذهان المشتريين.

و مفهوم القيمة المدركة يستند على أساس مدى إدراك المستهلك لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها و مدى إدراكه لقيمتها، و إنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة، و هذا الإدراك يتأتى من خلال الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج و مدى إدراك المستهلك لتمييز ذلك المنتج و هذا الأسلوب من أنجح الأساليب، في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز منتجوا مثل هكذا منتجات على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى و منافع أكبر من المنتجات التقليدية لذا فان سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات، و تكون المشكلة الوحيدة التي تواجههم في هذا المجال هو قدرتهم في إقناع المستهلكين بذلك و جعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء مثل هكذا منتجات⁽²⁰⁾.

✓ أسعار العامل النفسي :

و هي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد و طريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع، ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية،و التي تقوم على أساس اعتماد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء وذلك من خلال السعر العن للبطاعة حيث تقوم الوحدة التسويقية بوضع سعر معين للبطاعة هو مثلا 4990 دينار بدلا من 5000 دينار على الرغم من أن الفرق طفيف إلا أن هذه الطريق في التسعير تثير الإنتباه و قد تحفز الرغبة في تحقيق عملية الشراء.

وهذا الأسلوب من الممكن أن يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن إستعماله من الممكن أن يخفف نوعا ما من أثر إرتفاع السعر.

✓ التسعير على أساس المنافسة :

عند استخدام هذه الطريقة، تعتبر المؤسسة التكلفة عامل ثانوي بالنسبة لأسعار المنافسين الذي يحتل الأهمية الأولى، تزداد أهمية هذه الطريقة في حالة سوق احتكار القلة، فعندما يغير قادة السوق أسعارهم، تلجأ المؤسسات الأخرى الأقل منافسة في التكيف معها، أما في حالة اعتماد المؤسسة استراتيجيات مهاجمة للمنافسين فهي تضع أسعار منخفضة عنهم كأداة للاستحواذ على حصصهم السوقية في حالة اعتبار السعر مؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

²⁰ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص204.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسعير الأخضر

عرف **Andre Gabor** إستراتيجية التسعير و بشكل مبسط على أنها" قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها و على مدار الفترة الزمنية" وهذا يعني بأن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل المؤسسة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق و على مدار الوقت، لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها، و أن ذلك يعني بأن السوق سوف لن يشتري منتجات المؤسسة، و هذا ما ينعكس على إستمراريتها في تلك الأسواق و هنالك إستراتيجيتين رئيسيتين يمكن إعتادهما في التسعير هما⁽²¹⁾:

1- إستراتيجية قشط السوق:

هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين و بخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح و كبير ولا توجد هنالك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر، وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة و بأسرع وقت.

يرى Philip Kotler بأن هذه الإستراتيجية يمكن إعتادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.

- هنالك تنسيق و تعاون واضح بين إدارات الإنتاج و مراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل المؤسسة بما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.

- لا توجد هنالك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لإعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما معتمد من قبل المؤسسة.

- الأسعار المرتفعة تعطي إنطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة.

و عليه و لتحديد السعر المرتفع على وفق هذه الإستراتيجية فإنه يجب على المسوق أن يدرس أولاً التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع، و فيما إذا كانت أعلى أو أقل و التي يمكن توضيحها بالتالي:

المنافع المتوقعة - الكلف الأخرى غير السعرية = السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك.

أي أن السعر المرتفع مرتبط بالمنافع التي يحققها المشتري و التي تكون أعلى من أي تكلفة أخرى يتحملها غير السعر، أما إذا كانت المنافع أقل فإن المستهلك لن يدفع السعر الأعلى أو المرتفع.

²¹ د. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 345.

من مزايا تطبيق هذه الإستراتيجية :

- تعظيم الأرباح لتغطية التكاليف.
- إظهار أن المنتجات الأكثر خضرة هي المنتجات الأفضل.

أما عيوب هذه الإستراتيجية:

- دخول المنافسين الجدد إلى السوق باعتباره سوقا مربحا.
- إمكانية عزوف المستهلكين عن الشراء لإرتفاع الأسعار.

2- إستراتيجية اختراق السوق:

يتم إستخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى المؤسسة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في ذات السوق، وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين، ويرى Joel Dean بأن تطبيق هذه الإستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية:

- الأفراد المتعاملين في السوق لديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار.
- إعتقاد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.

- هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الإنتاج في المؤسسة و مراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المؤسسة، مما يستوجب إنتهاج هذه الإستراتيجية التي تعتمد على ما تحققة إدارات الإنتاج من مكاسب في تخفيض كلف الإنتاج لتنعكس على الأسعار النهائية.

من مزايا تطبيق هذه الإستراتيجية:

- زيادة الحصة السوقية.
- جذب مستهلكين جدد.
- إمكانية التقليل من التكاليف⁽²²⁾.

من عيوب هذه الإستراتيجية:

- إعطاء إنبطاع سيء عن جودة المنتج بسبب إنخفاض أسعاره.

المبحث الثالث: إستراتيجية التوزيع الأخضر

²² محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 250.

على الرغم من القيمة الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على إستراتيجية التسويق و التفاعل مع السوق، إلا أنها تبقى مقيدة ودون فاعلية إن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجاتها إلى تلك الأسواق المستهدفة و بالتالي أمكن القول بأنه لا فائدة من قيام المؤسسة بالتخطيط للمنتج وتسعيه والقيام بحملة ترويجية دون اعتماد التوزيع كنظام متكامل في إيصال السلع و الخدمات إلى الأسواق المستهدفة وأن تحول دون بقائه في مخازن المؤسسة.

قام الباحثان في مجال التسويق الأخضر بإضافة بعد جديد لمفهوم التوزيع من خلال تبنيهم لمفهوم الإدارة اللوجستكية البيئية مع الإشارة إلى ضرورة أن تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية.

المطلب الأول مفاهيم أساسية متعلقة بالتوزيع الأخضر

1- مفهوم التوزيع الأخضر: يؤخذ تعريف التوزيع الأخضر من التوزيع التقليدي الذي تعددت التعاريف

المقدمة له ومنها: " التوزيع عبارة عن وظيفة، تهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من المنتجات، من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر الجملة، أوالتجزئة، أو المخازن، أي تحقيق المنافع الشكلية، المكانية، الزمانية والحيازية" (23).

كما عرف على أنه: " التوزيع عبارة عن جميع العمليات التي يقوم بها المنتج، إنطلاقا من إنتاج المنتج إلى أن يصل إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، تحت المواصفات والكميات المطلوبة من طرف المستهلكين أو المستعملين الصناعيين للمنتج" (24).

من خلال ما سبق يمكن القول أن التوزيع هو العملية التي تتضمن وصول السلع من المنتج إلى المستهلك في الوقت المناسب و المكان المناسب و بالطريقة المناسبة.

تولد الاهتمام البيئي ضمن النشاط التوزيعي نتاج الآثار السلبية المرتبطة بطريقة مباشرة أوغير مباشرة لعمليات التوزيع المادي، أدوار بائعي الجملة والتجزئة على البيئة، بحيث يمكن التقليل من هذه الآثار عبر الاعتناء أكثر بالبيئة و الإدارة الحكيمة لعمليات التوزيع.

²³ محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص257

²⁴ فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007، ص41.

من ناحية أخرى أدى تأثير مخلفات استهلاك المنتجات على البيئة إلى امتداد أدوار النشاط التوزيعي إلى ما بعد مرحلة بيع المنتجات، أي تكييف النظام التوزيعي بطريقة تمكنه من إدارة هذه المخلفات (عمليات التدوير) عبر انتهاج نظام توزيعي ذو اتجاهين، اتجاه تسليم المنتج إلى المستهلك، و اتجاه استرجاع مخلفات الاستهلاك⁽²⁵⁾.

و في إطار سرد تعريف للتوزيع الأخضر نجد أنه لا يخرج عن تعاريف التوزيع التقليدي مضافا إليها الأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية، وفي ما يلي يمكن إعطاء تعريف شامل للتوزيع الأخضر: هو عبارة تلك العمليات التي تقرب من خلالها المؤسسة المنتجات إلى المستهلك بطريقة تحقق له المنفعة المكانية، الشكلية، الزمنية، الحيازية للمستهلك، وتحقق حماية أكبر للبيئة.

2- تعريف القنوات التوزيعية و كيفية اختيارها:

1-2 تعريف القنوات التوزيعية

إن أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، لذلك فإن المنافذ التوزيعية تعتبر الحلقة الأساسية في تحقيق هذا الهدف.

ويمكن تعريف المنافذ التوزيعية على أنها "المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك"⁽²⁶⁾.

كما تعرف على أنها: "الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي"²⁷.

على ضوء هذه التعاريف يمكن تعريف المنفذ التوزيعي على أنه سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة، تهدف من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الأحوال طرفين أحدهما المصنع والآخر هو المشتري، وسواء كان هو مستهلك أو مستعمل مع وجود فرصة لوسيط بينهما، إما أن يكون تاجر جملة أو تاجر مفرد.

ومن مجمل هذه التعاريف يمكن القول بأن القناة التوزيعية تتمثل في كونها:

- حلقة وسيطة بين المنتج و المستخدم أو المستهلك.

²⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 243.

²⁶ Philip Kotler, Marketing Management analysis, planning, implementation, and control, 9th edition, Prentice-Hall, 1997, p 530.

²⁷ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- قد تكون منظمات أو أفراد.

- قد تكون تابعة إلى المنتج وجزء من نشاطه التسويقي، أو تكون مستقلة.

- تسعى إلى تحقيق تدفق سليم للسلع أو الخدمات التي تتعامل بها، وإيصالها بالوقت والمكان المناسب، فضلا عن سلامتها من أي ضرر أو تلف.

- في الغالب تضيف القناة قيمة للمنتج الذي تتعامل به من خلال الترويج له أو الكيفية في تقديمه وإيصاله للجمهور، أو المشاركة في استكمال إنتاجه كما هو في بعض المحاصيل الزراعية التي تستكمل نضوجها عند مرورها بالقناة التوزيعية والتي تستغرق فترة زمنية ليست بالقصيرة.

أما فيما يخص قنوات التوزيع الأخضر فيمكن تعريفها على أنها " مجموعة المتدخلين في

تنفيذ عمليات التوزيع، بطريقة تحافظ على البيئة و يساهمون في عمليات التدوير"⁽²⁸⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن قناة التوزيع الأخضر هي مجموعة من الأطراف الذين يختارون أفضل الأساليب والوسائل التي تراعي الأداء التنافسي و حماية البيئة وأيضا تضمن وصول المنتج إلى المستهلك.

من الأساليب نجد:

- اختصار طول القناة.

- استخدام وسائل نقل تسير بوقود صديق للبيئة.

- إشراك أعضاء القناة في إدارة المخلفات عبر استرجاعها أو التخلص منها بطريقة آمنة.

2-2 اختيار القناة التوزيعية

كثيرا ما تتأثر القرارات المتعلقة بالتوزيع بطبيعة القناة التوزيعية التي تختارها المنظمة، وحجم تلك القناة من حيث عدد أعضائها ومستوياتها، فالقرارات المتعلقة بإختيار القنوات التوزيعية تعتبر من القرارات المهمة التي تواجهها الإدارة، إذا أن اختيار قناة التوزيع تؤثر وبشكل مباشر في مجمل القرارات التسويقية.

فمثلا قرارات التسعير تعتمد على ما إذا كانت المنظمة تقوم بتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، أو تقوم بذلك عبر وسطاء، والقرارات المتعلقة بتحديد حجم قوى البيع والإعلان تعتمد على حجم التدريب والتحفيز والدعم الذي يقدمه الوسيط أو عضو القناة التوزيعية وهكذا وإختيار القناة التوزيعية فهناك العديد من العوامل المؤثرة في ذلك ومنها⁽²⁹⁾:

أ- الإعتبارات المتعلقة بالسوق

²⁸ اسكندر عثمان، إسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مرجع سبق ذكره، ص120.

²⁹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص302.

تتمثل بالعوامل ذات العلاقة بتحليل درجة الكثافة السكانية في السوق وتمركز المشتريين وأعدادهم فيها، فضلا عن حجم الطلب المتوقع والفعلي والأسلوب المناسب في توزيع السلع فيما إذا كانت إستهلاكية أو صناعية.

ب- اعتبارات خاصة بالمنتج

وهي مجمل الخصائص والصفات المتعلقة بالمنتج والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على اختيار قناة قصيرة أو طويلة، إذ كلما كانت سريعة التلف كلما استوجب إختيار قناة قصيرة والعكس صحيح، وكذلك ما يتطلب المنتج من خدمات إرشادية وصيانة ما بعد عملية البيع.

ج- اعتبارات تتعلق بالمؤسسة:

مجمل العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة والتي تؤثر في اختيارها للقناة التوزيعية والتي تتعلق بمدى إمكانية امتلاكها للقناة أو مستوى سيطرتها وتحكمها بالقناة من عدمه، فضلا عن الخبرة والكفاءة الإدارية التي تمتلكها في الرقابة والسيطرة على القناة التوزيعية المعتمدة.

د- اعتبارات تتعلق بالوسطاء

ويتأثر ذلك بمدى قدرة الوسطاء العاملين في القناة لتنفيذ سياسة وخطط الشركة المنتجة من حيث سرعة إيصال المنتج أو الاستجابة السريعة لسياسة الشركة التوزيعية، وما يمكن أن يقدمه من خدمات مضافة تزيد من قيمة المنتجات المتعامل بها.

هـ- اعتبارات متعلقة بحماية البيئة

بمعنى اختيار أعضاء القناة الذين يقدمون إسهامات بيئية عبر الوسائل المستخدمة، الترويج البيئي، عمليات التدوير، بالإضافة إلى ذلك التقليل من طول القناة يؤدي إلى التقليل من آثار التلوث و استخدام الطاقة المعدة لوسائل النقل.

3- وظائف القنوات التوزيعية الخضراء و مستوياتها

3-1 وظائف القناة التوزيعية

إن القناة التوزيعية تنقل السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن، فالقناة التوزيعية تتخطى مسألة الوقت والمسافة والفجوة التي تفصل المنتجات والخدمات عن أولئك الراغبين فيها، وهذه العملية تتم بمساعدة أعضاء القناة التوزيعية، والذين يقومون بمجموعة من الوظائف منها:

- وظيفة جمع المعلومات

حول المستهلكين الحاليين و المرتقبين، المنافسين، أوضاع البيئة الطبيعية، و باقي عناصر البيئة التسويقية.

- الاتصال

و يقصد بذلك الاتصال ذو اتجاهين، من المؤسسة إلى أعضاء القناة والمستهلكين والعكس من أجل تنظيم عملية التبادل بطريقة تلقي تجاوب بين جميع الفاعلين في القناة.

- الترويج

عبر تطوير ونشر المعلومات المقنعة عن المنتج و أهمية الحفاظ على البيئة للأعضاء الفاعلين في القناة و المستهلكين المستهدفين.

- التفاوض

عبر البحث عن اتفاق حول شروط التبادل.

- التمويل و تحمل المخاطر

الحصول على الأموال من أجل تغطية تكاليف عمل القناة وتحمل المخاطر المرتبطة بمختلف العمليات التوزيعية.

- التوزيع المادي

عبر عملية نقل المنتجات، التخزين والمناولة.

- حماية البيئة

عبر الأخذ بالاعتبارات البيئية في إدارة نشاط القناة وعمليات استرجاع المخلفات الملوثة.

2-3 مستويات القناة التوزيعية

يمكن أن يتم وصف القناة التوزيعية من خلال عدد مستوياتها، حيث يعبر كل مستوى من المستويات عن الوسيط الذي يقوم بأداء وظيفة معينة أو مجموعة من الوظائف التي تساعد في تقريب المسافة بين المنتجين والزبائن، وبما أن المنتج والزبون النهائي كلاهما يقومان ببعض العمل، ففي هذه الحالة فإنهما يعتبران جزء من القناة .

هناك نوعان من من أساليب التوزيع⁽³⁰⁾:

- أسلوب التوزيع المباشر

يعني توزيع وإرسال المنتجات الخضراء بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالعملية والمسخرين من قبل المؤسسة لأداء هذه المهمة.

- أسلوب التوزيع غير المباشر

³⁰ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

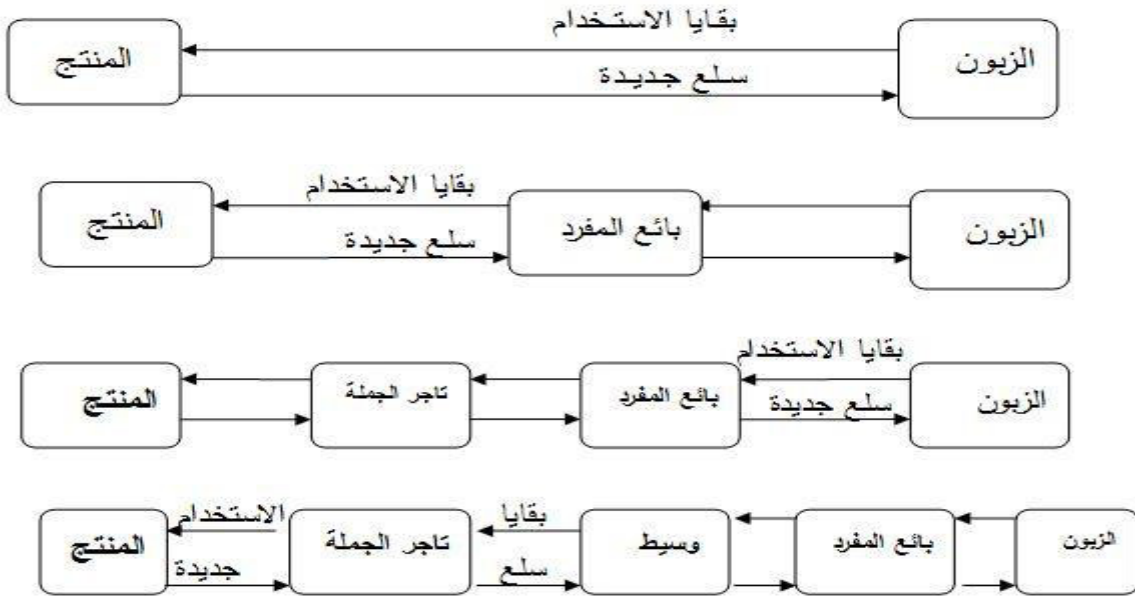
الفصل الثاني استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

هو توزيع وإرسال المنتجات الخضراء باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتجات و توزيعها للجهات المستهدفة مباشرة، أي أن عمل قنوات التوزيع يبدأ من الجهة المنتجة إلى الوكلاء المعتمدين ثم إلى الجهة المستهدفة.

إن القنوات التوزيعية التقليدية هي ذاتها المطبقة في مجال التسويق الأخضر، إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين والموضح في الشكل رقم(10) عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد.

إن نظام التوزيع ذو الاتجاهين ، يساعد وبشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة التجزئة، وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين، وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية اعادة التدوير.

الشكل رقم (10): مستويات قنوات التوزيع الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 243.

المطلب الثاني: التوزيع المادي و عملية التدوير

1- مفهوم التوزيع المادي

يعد التوزيع المادي من الأركان الأساسية في عمليات التوزيع، ويعرف التوزيع المادي أيضا باسم الإدارة اللوجستية، والتي تعرف بأنها "مجموعة من الأنشطة المستخدمة لنقل وإيصال المنتجات من المنتجين إلى الزبائن والمستخدمين"⁽³¹⁾.

³¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 246.

إن التخطيط الكفؤ لنظام التوزيع المادي أمر مهم وحيوي لوضع استراتيجية تسويقية ناجحة، لأن كفاءة هذا النظام من الممكن أن تقلل من الكلف التسويقية وتزيد من رضا الزبائن.

ولقد اهتم الباحثون في مجال التسويق الأخضر بشكل كبير بموضوع التوزيع المادي، لأن هذا الموضوع يمتلك مجالات حيوية وحساسة بالنسبة لمبادئ التسويق الأخضر مثل كيفية خزن المواد، وطبيعة وسائل النقل والمناولة المستخدمة والتركيز على تقليل التلف والضياع في المواد المنقولة وبما ينسجم مع مبادئ التسويق الأخضر.

إن سرعة التوصيل والخدمات الأخرى مهمة جدا بالنسبة للمستهلكين ومدى رضاهم عن نظام التوزيع المادي بالنسبة للمؤسسة التي يتعاملون معها، فالمؤسسة التي تضع المنتجات المناسبة في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالكمية المناسبة، بالسعر المناسب مع توفر الخدمات الساندة المناسبة، هي مؤسسة قادرة على بيع منتجات أكثر من منافسيها، وإن تم تأطير كل هذه الأسس بإطار بيئي مراعى للمحاذير البيئية، فإن المنظمة ستال رضا زبائنها وجميع أصحاب العلاقة وبشكل كبير.

وعليه يمكن تعريف التوزيع المادي الأخضر مجموعة الأنشطة المرتبطة بالحركة المادية للمواد و المنتجات خلال العملية الإنتاجية وصولا إلى الزبون مع مراعاة البيئة الطبيعية وحمايتها أثناء عمليات النقل و المناولة والتخزين.

بشكل عام يمكن إيجاز أهم أهداف التوزيع المادي بالآتي:

- التطابق مع معايير خدمة الزبون

تعد معايير توفر المواد بالوقت المناسب، والجودة والكمية المناسبة من أهم أبعاد خدمة الزبون، حيث أن الزبائن دائما ما يقومون بالتعامل مع الشركات التي تحقق لهم هذه المتطلبات وفي نفس الوقت فإن هذه المتطلبات تكون عناصر كلفه بالنسبة للشركات لأنه ليس من السهل أن تحافظ الشركة دائما على مستوى خزين عالي، وإن توصل المواد إلى مراكز التوزيع دائما بنفس السرعة وفي نفس الوقت.

لذا فإنه غالبا ما يتم اللجوء إلى دراسة أفضل السبل التي من الممكن أن تحقق التكافؤ بين هذه الأبعاد مجتمعة، وضمن هذا الصدد فإن العديد من الشركات تلجأ إلى مقارنة مستوى نظامها التوزيعي مع المنافسين، وتقوم بدراسة الأساليب التي يتبعونها، ومستوى الرضا المتحقق من قبل الزبائن، وبالتالي يقومون ببناء نظامهم التوزيعي بشكل يحاول أن يتفوق على أنظمة التوزيع الخاصة بالمنافسين في مجال خدمة الزبائن.

- تخفيض تكاليف التوزيع الإجمالية

تشكل تكاليف التوزيع المادي نسب هامة مقارنة بتكاليف التوزيع الأخرى، تؤثر بشكل مباشر في تسعير المنتج، إيجاد الكيفيات التي تحافظ على أداء التوزيع المادي وتقلل التكاليف تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع الإجمالية.

التوجه البيئي للتوزيع المادي يمكن أن يعطي فرص لتخفيض التكلفة، عبر اختزال أحجام المنتجات، اختصار طول القناة، تصميم المنتج الملائم للظروف البيئية.

- خفض دورة الوقت

لقد أصبح الوقت في عالم التسويق من الأمور المهمة التي تمكن منظمات الأعمال من بناء ميزة تنافسية تساعدها في التفوق على منافسيها، فمنظمات الأعمال ومن خلال أنظمة التوزيع المادي الخاصة بها بدأت تتجه نحو تخفيض أوقات التسليم الخاصة بها وهذا ما يساعدها في تحقيق رضا زبائنها وإدامة ذلك الرضا، لذلك فإن العديد من الشركات بدأت تسعى نحو إيجاد أفضل السياسات الملائمة لخفض الوقت اللازم لايصال المواد إلى مراكز التوزيع، ومن هذه السياسات التوصيل الليلي وذلك لاستغلال عدم وجود زحام مروري ولاستغلال الوقت بشكل متكامل سواء ليلاً أو نهاراً.

- تعزيز التوجه البيئي

إن المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر تسعى دائماً لتحقيق التوازن بين أهداف النمو والربحية وبين حماية البيئة والمجتمع، لذا فإن التوزيع المادي يعد أحد الأدوات الفاعلة التي تمكن هذه المنظمات من تحقيق أهدافها، وهكذا فإن أنشطة التوزيع المادي غالباً ما يمكن أن تساعد في تعزيز هذا التوجه من خلال لجوء هذه المؤسسات إلى تبني مفهوم إدارة التوزيع المادي البيئية، ودعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه واستبدال الأنشطة المخالفة، مما يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لتكون المحصلة النهائية، رضا الزبون وتحقيق الأرباح المنشودة وحماية البيئة.

2- مفهوم إعادة التدوير و أهم المنافع المتحققة من إعماله

إن التدوير يشير إلى عمليات إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة وغيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع عوضاً عن رميها وذلك مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة، وهذا النظام مطبق وبشكل واسع في العديد من الدول، فمنها ما يقوم بالإتفاق مع أعضاء القناة التوزيعية للقيام بهذه العملية، فتجمع المواد لدى بائع التجزئة ثم تاجر الجملة ثم المنتج وهكذا.

وفي دول أخرى مثل الولايات المتحدة على سبيل المثال توجد مؤسسات متخصصة بإعادة جمع القناني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية وهذه المؤسسات تتعاقد مع المؤسسات صاحبة العلاقة وتقوم بنصب مكائن في الأماكن العامة حيث يقوم الأفراد بوضع العلب في تلك الأماكن التي تقوم بدورها بفرز كل صنف على حدى واستبعاد المواد المعادة لأكثر من مرة، وفي دول أخرى مثل السويد تعاد المواد إلى أماكن البيع بشكل مباشر،

بالإضافة إلى ذلك يوجد أسلوب آخر وهو ما يعرف بأسلوب المرور على المنازل، حيث تقوم مجموعة من الأفراد بجمع المخلفات من المنازل وبيعها لعدد من الوكلاء المختصين.

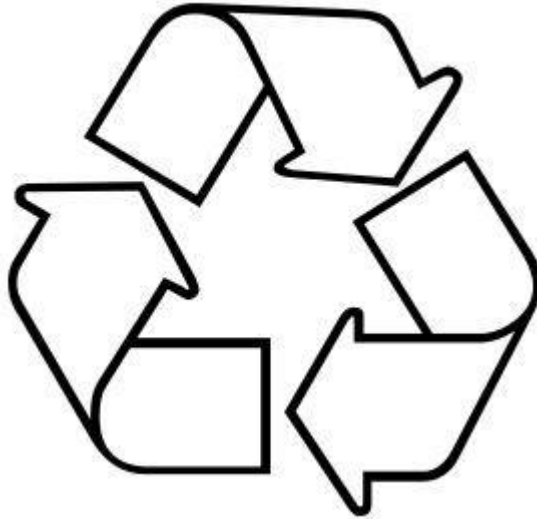
وتجدر الإشارة إلى أن المواد المدورة و القابلة للتدوير تحمل علامة معينة ترشد الزبون أوالمستهلك إلى أن هذه المواد يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى، وهذه العلامة موضحة في الشكل رقم(11).

وعلى الرغم ما تحمله عملية التدوير من تكاليف ومن جهود، إلا أن عددا من المؤسسات قد جعلت من هذه العملية ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة مع المستهلكين والموزعين وبناء تقنيات إنتاجية جديدة تميزها عن غيرها بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية.

عموما إن تطبيق هذا الأسلوب يهدف إلى تحقيق عدد من المنافع ومنها:

- الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة وهذا ما يساهم في حماية الموارد الأولية.
- حماية البيئة والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد واتلافها بشكل عشوائي.
- إدامة وتعزيز العلاقة مع الزبائن والوكلاء.
- إيجاد مصدر بديل للمواد الأولية يساهم في دعم استقلالية مركز المنظمة في مقابلة الموردين.
- حصول المستهلك على عوائد مالية حتى وإن كانت بسيطة نظير إعادته لتلك المواد.

الشكل رقم(11): رمز المواد القابلة للتدوير



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على

-Grégoire Macqueron,recyclage et traitement des dechets,page07,19:27.06/05/2015, <http://www.futura-sciences.com/magazines/environnement/infos/dossiers/d/developpement-durable-recyclage-traitement-dechets-932>

المطلب الثالث: إستراتيجيات التوزيع الأخضر

يقصد باستراتيجيات التوزيع اختيار القنوات التوزيعية المناسبة التي تغطي مستوى معين من السوق الخاص بالمنتج، بمعنى ملائمة القناة التوزيعية لاستهداف المستهلكين، و بشكل عام يمكن أن تؤثر طبيعة المنتج و خصائصه في اختيار الاستراتيجية الملائمة، و تعتمد المؤسسة على ثلاث استراتيجيات أساسية هي⁽³²⁾:

1- إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل

تتمثل هذه الأخيرة في استغلال كل القنوات التوزيعية المتاحة التي يتوقع أن يذهب إليه المستهلك في السوق، أي الاعتماد على أكبر عدد ممكن من الوكلاء، وتجار الجملة والتجزئة، و يتم استخدام هذه الإستراتيجية لتوزيع المنتجات الاستهلاكية الميسرة، وذلك حتى تضمن وصولها إلى كافة المستهلكين، توكل عمليات التدوير عادة ضمن هذه الإستراتيجية إلى مؤسسات متخصصة مستقلة عن المؤسسة، لكون اتساع الرقعة الجغرافية المستهدفة بالإضافة

إلى عدد المستهلكين المستهدفين يعطي صعوبة لتركيز إدارة التدوير بالنسبة للمؤسسة.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود

و تشير إلى اختيار المؤسسة لعدد معين من تجار الجملة أو تجار التجزئة للقيام بإجراء عمليات التوزيع للمنتج، وعادة يتم استخدام هذه الإستراتيجية لتوزيع منتجات التسوق والخاصة.

3- إستراتيجية التوزيع الوحيد

تتضمن هذه الإستراتيجية اختيار المؤسسة لأحد الوسطاء يتولى توزيع المنتج في سوق معين، و يتم اختيار الوسيط عادة بإبرام اتفاق مع المؤسسة بعدم بيع منتجات منافسة، وعادة ما تناسب هذه الإستراتيجية المنتجات الخاصة.

أما فيما يخص عمليات التدوير تمكن هذه الإستراتيجية من قيام المؤسسة بنفسها أو عن طريق الوسيط المختار بهذه العمليات.

نجاح سياسة المنتج الأخضر المعززة بالاستراتيجية التسعيرية والتوزيعية الملائمة تتطلب القيام بجهود ترويجية مكثفة تمكن من إبراز تميز المنتج لدى المستهلك بالإضافة إلى ترسيخ البعد البيئي ذهنيا ليكون دافع لسلوك بيئي وفي المبحث الموالي سوف نتطرق إلى إستراتيجية الترويج الأخضر.

³² بشير العلاق، د. قحطان العبدلي، د. سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 186.

المبحث الرابع: إستراتيجية الترويج الأخضر

يعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين المؤسسة والعملاء في مختلف الأسواق، وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الأخضر، فالمنتجات الخضراء تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ومجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما، لذا فإن هذا الموضوع يتطلب من المؤسسات المنتجة أن تبذل جهود إستثنائية للتعريف بمنتجاتها، ولتحقيق التواصل والإتصال بينها وبين زبائنها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بترويج المنتجات الخضراء

إن سياسة المنتج لوحدها لا تضمن للمؤسسة النجاح و الإستمرار وإنما عليها أن تباع منتجاتها و قبل كل ذلك يجب عليها أن تعرف بنفسها و منتجاتها، وهذا لن يحصل إلا من خلال برنامج إتصالي أو ترويجي فعال.

1- تعريف الترويج الأخضر

يعرف الترويج على أنه عملية الاتصال التي تهدف الى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم و إقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه⁽³³⁾، يلاحظ من هذا التعريف أن عملية الترويج هي ليست فقط إتصال و قتي أو ظرفي وإنما هي عملية إتصال تهدف إلى بناء علاقة مع الطرف الثاني و الحفاظ على هذه العلاقة وإدامتها.

كما يعرف kincaid الترويج بأنه نظام إتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، و يضيف بأنه لابد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق⁽³⁴⁾.

وهذا التعريف يشير إلى الآتي :

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، و بالتالي فهو نظام متكامل يتكون من عدد من الأنظمة الفرعية المتخصصة و الهادفة الى تحقيق تأثير معين وهو بنفس الوقت جزء من نظام أشمل.

- تسعى المؤسسة من إستخدام الترويج إلى تذكير و حث الأطراف المتفاعلة في السوق على تحقيق الشراء للمنتجات المقدمة من المؤسسة.

³³ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 212.

³⁴ ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 309.

كما عرف على أنه سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع و المشتري بهدف التأثير في الاتجاهات و السلوك نرى من هذا التعريف بأنه يقرب الى حد كبير و يتوافق مع التوجه نحو مفهوم الترويج الأخضر لكونه ينصب على خلق التأثير في اتجاهات الافراد التي تعبر عن ادراكاتهم و مواقفهم الموضوعية تجاه التعامل مع الاشياء المحيطة بهم, و بالتالي سيتم التعبير عن ذلك بسلوك مستهدف وواعي وهذا ما يميز التعامل الاستهلاكي للمستهلك الاخضر عما هو عليه في الحالة التقليدية للاستهلاك.

و بالتالي فان المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر غالبا ما تسعى الى نقل وايصال توجهاتها ومبادئها البيئية جنباً الى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف.

2- أهداف الترويج الأخضر

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر بشكل كبير من مؤسسة إلى أخرى، أو حتى لنفس المؤسسة بمرور الوقت إلا أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف التالية⁽³⁵⁾:

- خلق الوعي

عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات وخصوصاً إن كانت تلك المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه المؤسسة، حيث أن جعل الزبائن واعين أو مدركين للمنتجات المقدمة من قبل المؤسسة هو العنصر الحاسم في عملية تبني ذلك المنتج. و لقد عانت المنتجات الخضراء الشيء الكثير في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات و ضعف معرفتهم بها، و لعل ذلك كان بسبب اعتماد العديد من المؤسسات على الأساليب الترويجية التقليدية، و عدم تمييز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع مبادئ و أهداف التسويق الأخضر.

- تحفيز الطلب

عندما تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة، فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي وهو الطلب على صنف المنتج عوضاً عن علامة معينة من المنتج، و ذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج ، ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ و ما هي الفوائد المتحققة من استخدامه؟.....الخ، وهذا الهدف يعد من الأهداف المهمة بالنسبة للمنظمات الي تسوق المنتجات الخضراء، لأن هذه المنتجات غالباً ما تكون جديدة و مبتكرة و تحوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية لذلك تسعى هذه المنظمات أولاً للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام.

³⁵ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-216

- التشجيع على تجربة المنتج

قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتج، ولكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقديم من عملية تبني المنتج، وفي هذه الحالة يجب إتباع أنواع معينة من أساليب الترويج مثل العينات المجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج وغيرها، وهنا غالبا ما تلجأ المؤسسات المسوقة للمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من اجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، وأن يحددوا بأنفسهم جودة المنتج و المنافع المضافة إليه.

- تحديد الإحتمالات

قد يكون احد الأهداف الأساسية لعملية الترويج، هو تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات المؤسسة، و الذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات و في هذه الحالة من الممكن اللجوء إلى استخدام الإعلانات في الصحف و المجلات مع توفير إمكانية استقبال أسئلة و استفسارات الزبائن عبرالبريد والهاتف، وفي هذه الحالة فان الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالا في أن يقوموا بشراء المنتج.

- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين

من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو احد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين و مثل هكذا علاقات تعتبر مهمة جدا بالنسبة للمؤسسات.

- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة

في بعض الاحيان يهدف المسوقون من استخدام الترويج إلى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين، وهذا النوع من الأنشطة الترويجية لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حصتها السوقية، و إنما قد يهدف إلى حماية مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية الحالية.

- خفض ثقل المبيعات

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

و من أجل تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه فإنه يتوجب على المؤسسات أن تقوم بتطوير برامج ترويجية مناسبة تمكنها من الوصول إلى غاياتها التي تسعى إلى تحقيقها.

3- متطلبات الترويج الأخضر

إن نجاح عمليات الترويج الأخضر مرتبطة بقدرتها على مخاطبة المستهلك عبر إعلامه ومناشدته من أجل إظهار إسهامات المؤسسة و المنتج للبيئة، و ربط علاقات وطيدة ومستدامة معه، ومن أهم الاعتبارات التي يمكن أن تعزز نجاح عمليات الترويج الأخضر هي:

- استخدام المصطلحات و الصور التي لها معنى في المجال البيئي .
- إثبات إسهامات المؤسسة إتجاه البيئة.
- توضيح الأرباح البيئية⁽³⁶⁾ التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.
- شرح خصائص البيئة الطبيعية و مشكلاتها.
- ضمان صحة الوعود للأرباح البيئية التي تروج لها المؤسسة.
- تزويد المستهلك بمعلومات كافية عن طبيعة عمليات التدوير.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الأخضر

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة⁽³⁷⁾.
في مجال التسويق الأخضر فإن هذا المزيج يتكون من ستة عناصر أساسية، و هي الإعلان، الملصقات البيئية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، و التعبئة و التغليف.

1- الإعلان، الملصقات البيئية و العلاقات العامة.

1-1 الإعلان:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإعلان، و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لها يبقى واحداً، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع⁽³⁸⁾".

³⁶ الأرباح البيئية: التقليل من التلوث، ترشيد استخدام الطاقة، ضمان صحة بيئية للمستهلك...إلخ.

³⁷ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس -نظريات -تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 31 .

³⁸ نفس المرجع السابق، ص 32.

و يعرف أيضا بأنه " اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"⁽³⁹⁾.

وبشكل عام يمكن القول أن الإعلان الأخضر هو أحد الوسائل الاتصالية الغير شخصية، المدفوعة الأجر، التي تظهر من خلالها المؤسسة، و منتجاتها، و توصل عن طريقه تعهداتها البيئية للمستهلكين.

هنالك ثلاثة نماذج في التوجهات لتطبيق الاعلان الاخضر و هي :

أ- الإعلان هو التعبير عن العلاقة بين المنتج أو الخدمة و البيئة التي يستهدفها الإعلان بتكوينها البشري و المادي. فأصبح من سمات الإعلان الناجح عن السيارات مثلا هو الإشارة الى مدى توافقها مع البيئة و كونها لا تولد مضار أو إنبعاث الغازات السامة التي تضر بالبيئة أكثر مما يتم التركيز على السيارة ذاتها.

ب- توافق الإعلان مع الأنماط الحياتية الخضراء التي تعبر عن رغبة الإنسان في العيش تحت ظل أجواء نظيفة و صحية، بعيدا عن التوجه التقليدي للاعلان نحو التشجيع على الشراء، أي أن النمط التثقيفي و التوجيهي يغلب على الاطار التحفيزي للشراء وراء الاعلان.

ج- يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بأن مسؤولية حماية البيئة ليست حصرا على طرف معين بل هي مسؤولية الجميع وبهذا الخصوص فقد قامت شركة هونداي لصناعة السيارات بحملة إعلانية موسعة ركزت فيها على مسألة حماية البيئة في صناعة السيارات بالمستقبل و جعل البيئة نظيفة وخالية من السموم وأن تكون شركة صناعة السيارات شركات صديقة للبيئة و ليس معادية لها، وبالتالي استحققت ان تكون السيارة الرائدة بالعالم في مجال الاعلان الأخضر الصديق للبيئة.

2-1 الملصقات البيئية:

تسعى المؤسسات المتبينة لمدخل التسويق الأخضر دائما إلى تمييز منتجاتها أو تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا و الفوائد التي تقدمها ويقصد بالملصقات البيئية وضع علامات أو أشكال على أغلفة المنتج، تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات البيئية، بحيث تعزز هذه الملصقات بيئية المنتج، وهذه الملصقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية الترويجية لدفع الزبون نحو تفضيل هذه المنتجات.

يحقق هذا الأسلوب الترويجي عدة فوائد للمؤسسة من بينها نجد⁽⁴⁰⁾:

³⁹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص282.

⁴⁰ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص223 .

- إعطاء فكرة للمستهلك قبل قيامه بشراء المنتج بأنه منتج أخضر يتطابق مع المعايير البيئية.
- في كثير من الأحيان تكون الملصقات البيئية جزء من توجه الدولة و الحركات البيئية في ذلك البلد.
- توليد إنطباع جيد لدى المستهلكين نحو المنتج.

3-1 العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها: " الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد و توضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها(41)".

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط إداري ترويجي يقوم على تحقيق علاقات قوية بين المؤسسة و العاملين فيها من جهة، وبينها وبين مختلف المتعاملين معها من مؤسسات، حكومات هيئات محلية و دولية و أفراد من جهة ثانية، وذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة والهادفة إلى توطيد وتعزيز تلك العلاقات واستمرارها على المدى الطويل.

و تنصب اهتمامات العلاقة العامة كنشاط ترويجي نحو تحقيق الآتي:

- 1- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المؤسسة و أنشطتها و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة لها.
- 2- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا الى المنتجات الي تتعامل بها المؤسسة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علاماتها التجارية.
- 3- رسم صورة ايجابية عن المؤسسة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى و انسجاما مع رسالة المؤسسة.
- 4- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الاعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي.

تأخذ أنشطة العلاقات العامة أهمية كبيرة ضمن المزيج الترويجي كونها أحد الأدوات التي تظهر عبرها المؤسسة واجب الحفاظ على البيئة وتبرز كذلك إسهاماتها في هذا المجال، و مدى مطابقة منتجاتها و المعايير البيئية وعلى هذا الأساس يكون من المهم أن يوجه جزء من جهود العلاقات العامة نحو الإتصال بالجماعات البيئية و التناقش معها في الجوانب البيئية الخاصة بنطاق عمل المؤسسة ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات.

من أساليب العلاقات العامة في مجال التسويق الأخضر:

* التعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية.

⁴¹ ثامر البكري، أحمد نزار حداد، التسويق الأخضر، ص 220.

* عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة.

* إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية.

* إقامة حلقات نقاشية وتقديم المحاضرات البيئية مع إشراك المستهلكين في تلك الأنشطة.

* إيجاد قنوات وخطوط إتصال مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

2- ترويج المبيعات، البيع الشخصي و التعبئة و التغليف.

1-2 ترويج المبيعات:

هناك العديد من التعاريف لترويج المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه ، حيث عرفها فيليب كوتر بأنها: " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين(42)". و يعرفها الدكتور محمد إبراهيم عبيدات بأنها: " كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة (43)". كما تعرف ترقية المبيعات أيضا بأنها " ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين(44)".

من خلال التعاريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

- ترويج المبيعات هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية .
 - تعمل ترويج المبيعات على تحفيز المستهلك و الوسطاء التجاريين من أجل الرفع من مستوى المبيعات.
 - مدة استخدام هذه الوسيلة الترويجية محدودة أي على المدى القصير.
- وفي مجال الترويج الأخضر تسعى المؤسسة و بشكل دؤوب نحو محاولة تعريف المستهلك بأفضلية المنتجات الخضراء، لذا فإنها غالبا ما تركز على ترويج المبيعات من خلال تقديمها لعينات مجانية من منتجاتها و كذلك التركيز على توزيع المطبوعات و الكتيبات التي تبين أهمية هكذا منتجات.

2-2 البيع الشخصي

⁴² Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 12ème édition , Pearson , 2006 ,P 691.

⁴³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2000، ص 316.

⁴⁴ سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية(المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002، ص 258.

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في إتمام الصفقات البيعية ، و إقناع المستهلك بحزمة المنافع التي سيتحصل عليها حال شرائه للمنتجات الخضراء التي تقدمها المؤسسة ، وهناك العديد من التعاريف نذكر منها:
عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم⁽⁴⁵⁾.

كما يعرف على أنه: " اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية إخبار المشتريين المحتملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي⁽⁴⁶⁾".
من خلال التعريفين يمكن ملاحظة أن البيع الشخصي يعتمد وبشكل أساسي على قدرات ومؤهلات الشخص القائم بعملية البيع الشخصي، فإن كانت شخصيته تتميز بالقدرة على الإقناع و بشكل سليم فإنه يكون قادرا على أداء العملية بشكل ناجح.

و في مجال الترويج الأخضر فإن قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي متميز ويجب أن يمتلكوا المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها و خصوصا فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية، فضلا عن ضرورة تمتع العاملين فيه بالذكاء الإجتماعي والحس الإنساني والأخلاق لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية و أخلاقية المؤسسة و خصوصية التعامل مع الزبائن بمنتجات ذات مواصفات خاصة.

2-3 التعبئة والتغليف

تعد التعبئة والتغليف واحدة من الأمور الأساسية و المهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق الأخضر، حيث أنه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة و يسعى إلى إستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير.

وقد أصبح هذا الموضوع أحد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء حيث أن العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات و ذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة.

⁴⁵ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية (أسس علمية تجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص253.

⁴⁶ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص340.

وفي نفس الوقت فإن العديد من المؤسسات التي تطبق مدخل التسويق الأخضر بدأت تتجه نحو تصميم عدد من العبوات القابلة للإستخدام في أكثر من مجال ، أي أن هذه العبوات ممكن إستخدامها للأغراض المنزلية بعد الإنتهاء من استخدام المنتج وهذا ما يخلق نوع من الرغبة لدى الزبائن لشراء تلك المنتجات أكثر من غيرها.

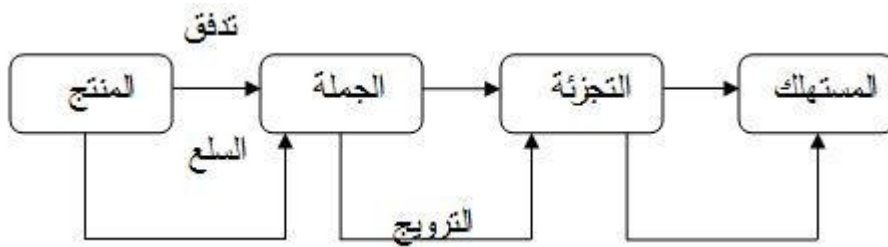
المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج الأخضر.

يمكن التمييز بين إستراتيجيتين أساسيتين للترويج الأخضر هما⁽⁴⁷⁾:

1- إستراتيجية الدفع:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس دفع المنتج عبر القنوات التوزيعية المتعاقبة وصولا إلى المستهلك، وأن يتم إعتداد أساليب الترويج للمبيعات و القوة البيعية في تحقيق ذلك النشاط الترويجي، من حيث توضيح مزايا وخصائص ومواصفات المنتجات الخضراء التي يتعامل بها وصولا إلى المستهلك النهائي. وبالتالي فإن تدفق المنتجات وانسياب الإتصالات الترويجية تأخذ إتجاه واحد وهو من المنتج وعبر الحلقات الوسيطة وصولا إلى المستهلك وإعتاده في ذلك على العنصر البشري والجوانب المادية الملموسة في عملية الترويج.

الشكل (12): إستراتيجية الدفع في الترويج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 107.

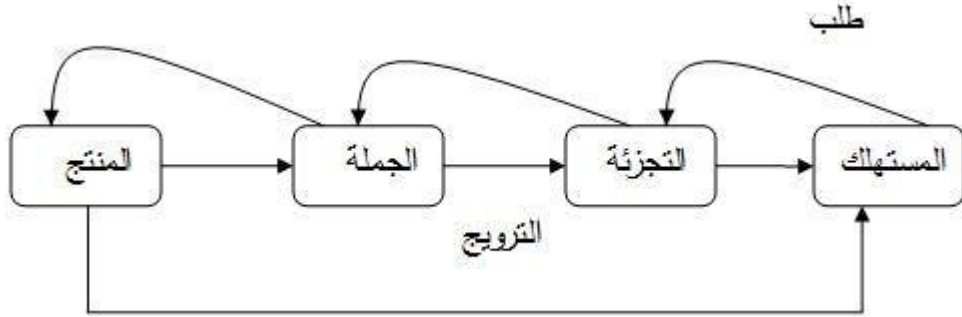
2- إستراتيجية السحب:

جوهر هذه الإستراتيجية يقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك لحثه على تحفيز الحلقات الوسيطة في توفير المنتجات الخضراء من الحلقات المتعاقبة وصولا إلى المنتج، ويتم إستخدام هذه الإستراتيجية بشكل خاص في المنتجات الجديدة في السوق و التي تحتاج إلى كثافة ترويجية واضحة و شرح لخصائصها المميزة و لتجاوز

⁴⁷ د. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 107-108.

المخاوف الموجودة لدى الوسطاء في شرائها تحسبا لضعف الطلب عليها أو تحملهم خسائر محتملة من جراء التعامل بها لكونها غير معروفة في السوق.

الشكل (13): إستراتيجية السحب في الترويج الأخضر



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 108.

المطلب الرابع: أخلاقيات الترويج و الغسل الأخضر

من أجل نجاح الترويج بشكل خاص و التسويق بشكل عام يجب مراعاة البعد الأخلاقي على المستوى التنفيذي، حيث أن عدم الاهتمام بالجانب الأخلاقي سيؤدي بالمنظمة بالحصول على نتائج سلبية عكسية و الوقوع في ظاهرة الغسل الأخضر التي تعني " الإفراط في استخدام الحجج البيئية في العمليات الترويجية من أجل إعطاء صورة المنظمة المحافظة على البيئة على عكس الواقع"⁴⁸ و مثال ذلك محاولة شركات السيارات إدخال عناصر من البيئة الطبيعية كالأزهار و الحيوانات في إعلاناتها بينما تؤكد الإحصائيات أن هذا القطاع هو المسؤول الرئيسي عن ارتفاع مستوى CO2 في الجو، الشكل (14) يوضح ذلك

الشكل (14) الغسل الأخضر



المصدر:

-Julie Mirande et Jerome Raffin, Le marketing ecologique ,page14,15:58.19/05/2015. http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf

⁴⁸Julie Mirande et Jerome Raffin, Le marketing ecologique ,page14,15:58.19/05/2015. http://juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf

تقيد القوانين التجارية المطبقة في دول العالم ممارسات التجارة والإعلان، لكن هذا لا يكفي، فالممارسات التضليلية في التسويق لا تستطيع جهود الرقابة الحكومية من القضاء عليها الأمر الذي يزيد من تحميل المسؤولية نحو المستهلك، لكي يفرض سلطته اتجاه تلك الممارسات من خلال حسن اختياره للمنتجات و كيفية تعامله مع حالات الغش والخداع. وبالإمكان في حال ما إذا غير رجال الأعمال لممارساتهم المضللة أن يؤدي إلى كسب رضا المستهلك وتنمية فرص الاستدامة للأنشطة التسويقية، ولتعزيز هذا الاتجاه ندرج بعض الاعتبارات الأخلاقية للترويج و هي⁴⁹ :

- أولاً:** تجنب استخدام مصطلحات مثل " أخضر " ، " آمنة" ، " صديق للبيئة "، الغير مشروطة في الصور و الرسومات ففي أفضل الأحوال تشجع على الشكوك.
- ثانياً:** تحديد بالضبط ما هو مفيد عن المنتج بلغة سهلة واضحة للمستهلك .
- ثالثاً:** التأكد من أن تقوم المؤسسة بإثبات كل ما تدعو إليه في الترويج .
- رابعاً:** توضيح فهم مصطلح و رموز إعادة التدوير، و هل المؤسسة تقوم بالتدوير حقا (قابل للتدوير ، مدور).
- خامساً:** الحذر من استخدام شهادة الإدارة البيئية، و عدم المبالغة على أنها مقبولة عالمياً .
- سادساً:** استخدام المصطلحات والصور في الإعلانات و التغليف بشكل غير مضلل على سبيل المثال استخدام صور الدلفين على معلبات سمكة التونة.

خلاصة الفصل الثاني:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نتوصل إلى أن المزيج التسويقي الأخضر هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته الأربع من منتج أخضر، تسعير أخضر، توزيع أخضر، ترويج أخضر، و الذي يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة و الوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها و أهداف المستهلك على حد سواء.

⁴⁹ اسكندر عثمان، إسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مرجع سبق ذكره، ص148.

الفصل الثالث

دراسة حالة المؤسسة المينائية بسكيكدة

تمهيد:

تعتبر الموانئ حلقة أساسية في النقل البحري الدولي و بالتالي فهي تكتسي أهمية بالغة في التجارة الدولية و في الجزائر خصوصا، ومع تزايد مشاكل التلوث البيئي وجدت الموانئ العالمية و الجزائرية نفسها في دوامة تهدد نشاطها لذلك بادرت إلى وضع سياسات و إجراءات تحد من أضرارها على البيئة و تسمح لها بالاندماج في الاقتصاد المستديم. و سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة التسويق الأخضر بالمؤسسة المينائية بسكيكدة بحكم أنها مؤسسة اقتصادية جزائرية تكتسي أهمية استراتيجية في الاقتصاد الجزائري.

وفي إطار مسار دراسة النشاط التسويقي الأخضر بالمؤسسة المينائية بسكيكدة و آثاره على البيئة، قمنا

بتجزئة الفصل

على النحو التالي:

- المبحث الأول : تقديم المؤسسة المينائية بسكيكدة
 - المطلب الأول: نظرة تاريخية حول المؤسسة المينائية بسكيكدة
 - المطلب الثاني: تعريف المؤسسة المينائية بسكيكدة
 - المطلب الثالث : أهداف و وظائف المؤسسة المينائية بسكيكدة :
 - المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية
- المبحث الثاني :الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيكدة
 - المطلب الأول :منهجية الدراسة
 - الفرع الأول : تعريف تقنية المقابلة، ومراحل إعدادها
 - الفرع الثاني : إجراء المقابلة وجها لوجه
 - المطلب الثاني: نتائج الدراسة
 - الفرع الأول : منهجية التحليل
 - الفرع الثاني : النتائج
 - الفرع الثالث: الاقتراحات
- خلاصة الفصل.

المبحث الأول : تقديم المؤسسة المينائية بسكيكدة

تمتلك الجزائر شريطا ساحليا يمتد على حوالي 1600 كلم من الشرق إلى الغرب، وتقع الجزائر في محيط جغرافي حساس باعتبارها مدخل القارة الإفريقية من الشمال، ووجودها على الجانب المقابل مباشرة للقارة الأوروبية، وهذا ما جعل أغلب تجارتها عن طريق البحر. تعتبر الموانئ في الجزائر من أهم عناصر النقل البحري بسبب الدور المهم الذي تلعبه في تسهيل التجارة الخارجية وزيادة الدخل الوطني والعملية الصعبة. تعد المؤسسة المينائية بسكيكدة من أهم الموانئ في الجزائر و تعود أهمية هذا الميناء إلى موقعه المميز، فهو يضمن توريد المناطق الشرقية بالبضائع المختلفة، خاصة وأنه يعد أقرب إلى المناطق الداخلية ذات الكثافة السكانية المرتفعة نسبيا، كقسنطينة و سطيف، ومما يزيد في أهميته، هو اشتماله على ميناء بترولي. وسنتطرق في هذا المبحث إلى لمحة تاريخية عن المؤسسة المينائية والتعرف على المستويات الإدارية وأهم أهدافها ومهامها.

المطلب الأول: نظرة تاريخية حول المؤسسة المينائية بسكيكدة¹

يمكن تقسيم مراحل تطور المؤسسة المينائية بسكيكدة إلى ثلاث مراحل

أولا- قبل الإحتلال الفرنسي: قام الفينيقيون بإنشاء مدينة قرطاجنة بين القرن السابع والقرن الثامن قبل الميلاد، والتي أخذت في الإتساع إلى أن أصبحت نوميديا في شمال إفريقيا، حيث قام الفينيقيون في ذلك الوقت بإنشاء مدينة سطورة في خليج نوميديا. بعد سقوط إمبراطورية قرطاجنة (147 ق.م) على يد الرومان، كان إهتمام الروم منصبا على هذا الخليج، حيث أنشئت مدينة روسيكادا في الموقع الحالي لمدينة سكيكدة. وقد إختفت هذه الإمبراطورية حوالي سنة 484 في ظروف غامضة والتي لا زالت كذلك حتى الآن. لعب الميناء بسكيكدة دورا بارزا خلال حكم الدولة العثمانية، فظل يمثل أحد أكبر الموانئ التجارية والعسكرية التي كانت تصد من خلالها هجمات الأوروبيين.

ثانيا-تطور الميناء خلال العهد الإستعماري: قام الإحتلال الفرنسي بإحتلال مدينة سكيكدة في يوم 31 جانفي 1848 ثم غير إسمها لمدينة سكيكدة. ، وأصبحت المدينة تسمى بمدينة فيليب فيل (philipeville)، و قد اشتهرت هذه المدينة بمينائها الذي يعتبر الرئة الثانية للجزائر.

في 1854، كانت السفن القادمة من فرنسا تفرغ حمولتها على رصيف سطورة دون أن ترسو و ذلك لأن الميناء لم يكن مجهزا للسفن التي ظهرت في ذلك الوقت مما شكل خطرا عليها خاصة في الأحوال الجوية السيئة.في 1860 تقرر إقامة ميناء جديد في الموقع الحالي و شرع في انجاز المرحلة الأولى سنة 1861 على طول

¹المديرية العامة للمؤسسة

1400 م عند المدخل الشمالي الغربي للمدينة. و منذ ذلك الحين لم تتوقف أشغال التهيئة و التجديد عبر مراحل مختلفة حتى بناء حاجز الأمواج الكبير عند محل شاطئ القصر الأخضر في 1959.

ثالثا: تطور الميناء بعد الإستقلال: تم إعتبار الميناء بسكيكدة ميناءا حتى سنة 1969 ، أين بدأت الأشغال في الميناء لتحويله إلى ميناء مختلط للمحروقات، وتمت الأشغال نهائيا سنة 1972 . حيث أنه في سنة 1968 ، تم إنشاء المنطقة الصناعية في سهل العربي بن مهدي (شرق مصب نهر واد الصفصاف)، وموازة مع ذلك، أنشأ ميناء متخصص بالمحروقات، حيث إنطلقت الأشغال في جانفي 1970 وتمت سنة 1972 ، وقد تم في هذا الصدد إنشاء رصيف رئيسي بطول: 1875 متر، ورصيف ثانوي بطول: 650 متر.

في سنة 1981 تم القيام بعمليات تهيئة، وعمليات تنظيف لزيادة طاقة إستقبال الميناء، حيث تم إنشاء رصيف "Marinelle" وبقيت الأشغال به حتى تم الإنتهاء من تهيئته كرصيف تجاري سنة 1985.

أما بخصوص نشاط الصيد البحري، فقد حول إلى ميناء سطورة، الذي أصبح ميناءا للصيد البحري والنزهة، وهذا ابتداء من 24 فيفري 1981. و من الناحية الإدارية، ففي سنة 1198، أصبحت المؤسسة المينائية بسكيكدة هي المؤسسة التي تتكفل بتسيير العمليات داخل الميناء، وإبتداء من سنة 1989 ، تحولت المؤسسة المينائية بسكيكدة إلى مؤسسة عمومية إقتصادية.

في سنة 2001 : تم تدشين برج المراقبة الجديد الذي شيد بطريقة فنية متميزة.

في سنة 2005: تم تنصيب منصات عائمة في عرض البحر (Bouées OFF-SHORE) لشحن و تفرغ الناقلات العملاقة.

في الفترة 2007-2014: تم تهيئة ميناء جاف على مساحة 7هكتار وتهيئة الأرصفة لتتاسب المعايير العالمية.

المطلب الثاني: تعريف المؤسسة المينائية بسكيكدة²

يحتل ميناء سكيكدة المرتبة الثانية محليا من حيث النشاط التجاري، بعد ميناء الجزائر العاصمة والمرتبة الثانية بعد ميناء أرزيو من حيث النشاط البترولي. ويضم مينائين تجاريين أحدهما يختص بنقل المحروقات أما الثاني فيختص بنقل البضائع³. ويتشكل الميناء من:

* التسمية و الشعار⁴: المؤسسة المينائية لسكيكدة "Entreprise portuaire de Skikda"

بالاختصار E.P.S

* الشكل القانوني : مؤسسة عمومية إقتصادية، مؤسسة ذات أسهم مسيرة عن طريق قوانين و نظم متعلقة

بالإستقلالية للمؤسسات .

² www.skikda-port.com/

³ انظر الملحق (1)

⁴ انظر الملحق (1)

تأسست المؤسسة المينائية لسكيدة بمقتضى المرسوم رقم 284/82 الذي صدر بتاريخ 14 أوت 1982م أي في خضم برنامج إعادة الهيكلة للمؤسسات، حيث أسندت إلى هذه المؤسسة المهام التي كانت على عاتق الوحدة المنحلة و التي عن طريق إعادة هيكلتها أنشئت المؤسسة المينائية لسكيدة و هذه الوحدات هي :

- الديوان الوطني للموانئ " ONP "
- الشركة الوطنية للشحن و التفريغ SONAMA
- الشركة الوطنية لشحن البواخر CNAN/REMORQUAGE

و بعد إعادة الهيكلة أنشأت المؤسسة المينائية لسكيدة برأس مال قدره 100.000.000 دج بتاريخ 1989/03/21 م .

تحصلت المؤسسة على إستقلاليتها و أصبحت مؤسسة عمومية إقتصادية حسب القانون رقم : 01/88 المؤرخ في 1988/01/12 م و لقد تحولت إلى شركة مساهمة برأس مال قدره 135.000.000 دج . و توجد تحت سلطة المؤسسة 5 موانئ تتربع على على مسافة قدرها 30 كلم و هذه الموانئ هي : 1/ الميناء المزدوج الذي يعتبر من أقدم الموانئ و هو الميناء التاريخي للمدينة و يتضمن كل النشاطات التجارية لمختلف السلع إلى جانب المحروقات .

2/ ميناء المحروقات و هو من أحدث الموانئ أسس عام 1971 م .

3/ ميناء القل و المرسى و سطورة و المختصة في نشاطات الصيد البحري .

و بتطبيق المرسوم 88 - 01 بتاريخ 1988/01/12 م الذي يتضمن توجيه المؤسسات العمومية .

المؤسسة المينائية لسكيدة تحولت بتاريخ 1989/03/21 م إلى مؤسسة عمومية إقتصادية مستقلة ذات أسهم برأسمال إجتماعي قدره 10.000.000 دج ثم رفع رأس مال الشركة إلى 800.000.000 سنة 2004 ثم إلى 3.5.00.000.000 دج سنة 2010 م .

تم تحويل عام 2003 م أسهم المؤسسة المينائية لسكيدة إلى مؤسسة تسيير مساهمات الدولة للموانئ .

تم فصل موانئ الصيد عن قطاع الموانئ و التي أصبحت تسيير من طرف مؤسسة تسيير موانئ الصيد ومخابئ البحر كما تم في أواخر 2005 فصل تسيير ميناء المحروقات الذي أصبح تابع لوزارة الطاقة و المناجم عن طريق مؤسسة سوناطراك .

*شركات المساهمة : لضمان تطوير نشاطاتها طورت المؤسسة مساهمتها في عدة شركات ذات نشاطات

مختلفة و خاصة النقل البري للسلع وهذه المؤسسات هي :

✓ مؤسسة تسيير موانئ الصيد و مخابئ البحر (EGPP)%100

✓ شركة النسق اللوجستيكي (SIL)%66

✓ سكيدة حاويات خدمات (S.C.S)%52,31

✓ شركة النقل و عمليات الرفع و الملحقات (STORA)%20

- ✓ شركة تسيير نهائي نقل المحروقات (SGTH)%15
- ✓ مجمع (CNAN) % 8,69
- ✓ شركة الإستثمار الفندقية (S.I.H)%6,23
- * المقر الاجتماعي للمؤسسة : طريق جزيرة الماعز صندوق بريد رقم 65 سكيكدة 21000 الجزائر .
- * رقم الأعمال 2014 : 7,5 مليار دج .
- * عدد المستخدمين : 1858 عاملا سنة 2014 م .
- * رأس مال المؤسسة : 3.500.000.000 دج .
- * الهاتف : 213 (0)38-75-68-50/75-22-54 +
- + 213 (0)38/75-23-70/75-24-05/75-23-89
- * الفاكس : 213 (0)38/75-20-15/75-22-55 +
- * الموقع الإلكتروني : www.skikda.port.com
- * البريد الإلكتروني : Epskikda@skikda-port.com
- المطلب الثالث : أهداف و وظائف المؤسسة المينائية سكيكدة :**

أ – أهداف المؤسسة المينائية لسكيكدة :⁵

- تسعى المؤسسة المينائية جاهدة لتحقيق عدة أهداف أهمها :
 - الرفع من تنمية الإقتصاد الوطني و السعي إلى تحقيق أرباح .
 - إحتلال مكانة هامة في ميدان النشاط الميداني خاصة في ظل إقتصاد السوق .
 - تقديم الخدمات في أحسن الظروف و بأحسن التكاليف .
 - المساهمة في الإستثمارات الوطنية .
 - تطوير حصة السوق بتحسين نوعية الخدمة و إقامة علاقات شراكة وتعاون مع أكبر المؤسسات المينائية في العالم .
 - تنويع الخدمات و تحسين النوعية "
 - تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن .
 - العمل على تحديث الإمكانيات و تطوير الوسائل .
- ب – وظائف المؤسسة المينائية لسكيكدة :**

بعكس المؤسسة الإنتاجية نجد أن المؤسسة المينائية مؤسسة خدمية،يتمثل نشاطها الاساسي في تقديم الخدمات و بالتالي ليس لها مخازن لإستغلالها في تخزين البضائع لإعادة بيعها،و لكنها لديها مخازن

⁵مكتب ادراسات و التسويق

تستخدمها لتخزين الموارد و اللوازم و المعدات التي تستعملها لذاتها أو تستغل لفائدة الزبائن الذين يضعون سلعهم كأمانة لدى المؤسسة، و بما أن غاية الميناء هي عبور البضائع في أحسن الظروف الأمنية التجارية و الإقتصادية فإن تحقيق هذه الغاية يتطلب وضع نموذج تنظيمي و تسيير ناجح و كذا ضمان خدمات عامة عبر الوظائف الرئيسية الثلاث التالية :

- وظيفة الصيانة و التطور .
 - وظيفة الإستغلال بمختلف أنواعها .
 - وظيفة الشرطة المينائية .
- و بالإضافة إلى هذه الوظائف، هناك وظيفتان هامتان هما :
- أ - وظيفة التسيير .

ب - وظيفة الرقابة و المحافظة على الأملاك .

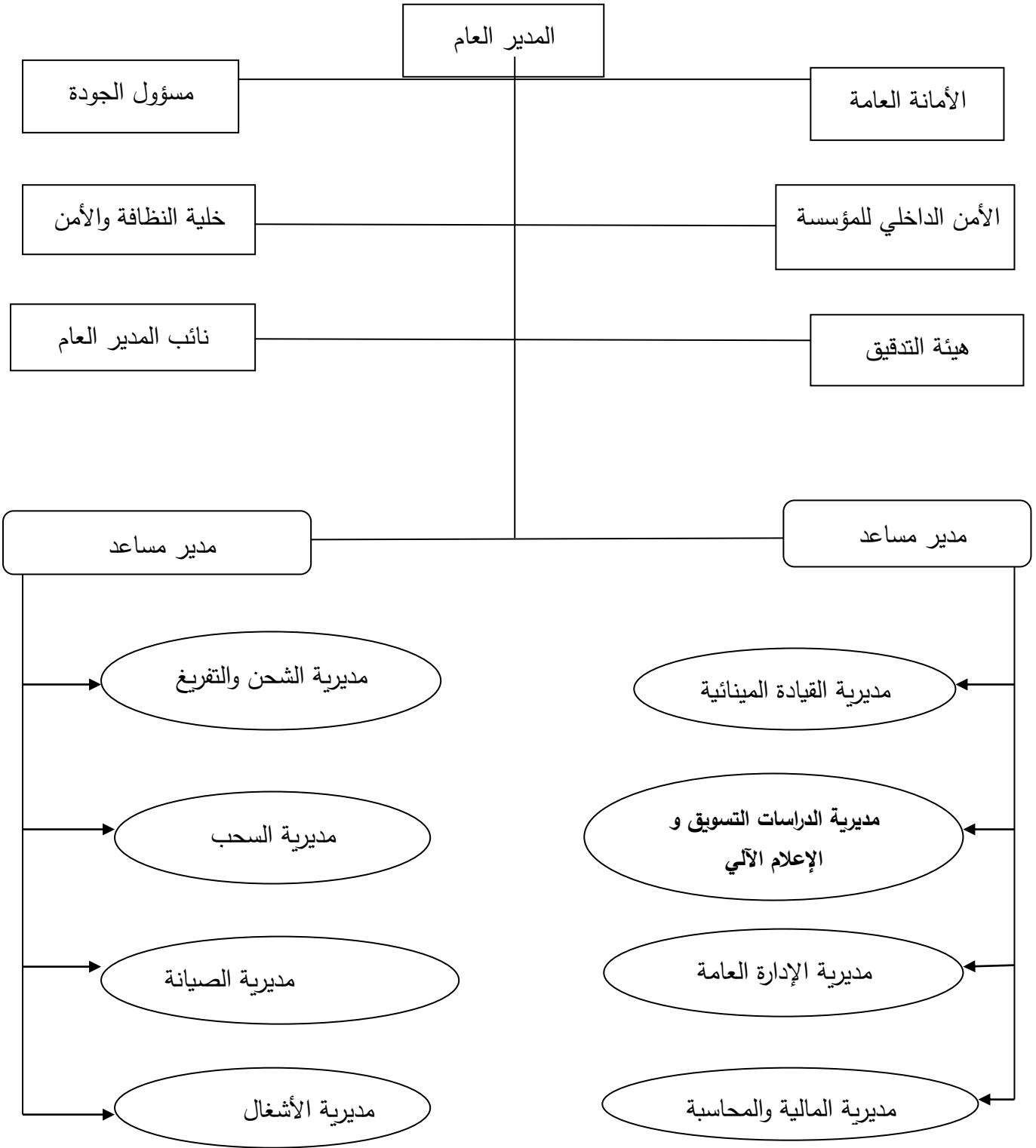
و أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسة :

- شحن و تفرغ البضائع .
- القيام بعملية السحب البحري، الإرشاد البحري، الإرشاد البحري و التموين .
- تسيير و إستغلال الأملاك العمومية .
- تنفيذ أعمال الصيانة و تسيير المنشآت المينائية .
- القيام بوظائف الشرطة المينائية و الأمن .
- الوقاية من حرائق المنشآت و الملاحاة البحرية و كذا التلوث البحري .
- الإستغلال الجيد لليد العاملة و للمردود الجيد للإستثمارات البنية التحتية .

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية⁶

الشكل (15) الهيكل التنظيمي للمؤسسة

⁶المديرية العامة للمؤسسة



المصدر : المديرية العامة للمؤسسة

يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة كيفية توزيع المهام و المسؤوليات داخل المؤسسة بصفة عامة، فالمؤسسة المينائية منظمة و مهيكلة في مديرية عامة و 8 مديريات مركزية و هي :

❖ **المديرية العامة : " direction générale " (D.G) :**

تقوم هذه المديرية بتسيير و توجيه،تنسيق،ومراقبة جميع نشاطات المؤسسة المينائية لسكيكدة من خلال المديريات التي تسيروها و تتكون هذه المديرية من :

أ – الرئيس المدير العام .

ب – مدير عام مساعد مكلف بالتنسيق،و الإشراف،و مراقبة نشاطات القيادة المينائية،الإدارة العامة، المالية و المحاسبة و الدراسات،التسويق و الإتصال .

ج – مدير عام مساعد مكلف بالتنسيق ،و الإشراف ،و مراقبة نشاطات الإستغلال، الشحن و التفريغ، الصيانة، الأشغال و السحب .

د – مسؤول الجودة : مرتبط بالإدارة العامة و لديه السلطة و المسؤولية للتأكد من الحفاظ و العمل على تطبيق نظام إدارة الجودة .

هـ – نائب المدير العام : و ينوب عن المدير العام حالة غيابه و له صلاحيات الرئيس المدير العام إذ ينوبه قانونيا مثل صلاحية التوقيع .

و – الأمانة العامة و مكتب التنظيم : و هي المسؤولة عن البريد الوارد و الصادر و تقوم بتنظيم المواعيد .

ز – الأمن الداخلي للمؤسسة : المسؤولون عن الأمن الداخلي للمؤسسة يسهرون على توفير الأمن داخل مصالح الخدمات المينائية و العمل على توفير الأمن داخل ميدان العمل .

ح – هيئة التدقيق الداخلي : و تسهر هذه الهيئة على الرقابة و التدقيق في نظام إدارة الجودة .

ط – خلية النظافة و الأمن : و تهتم بالنظافة و الأمن داخل المؤسسة إذ تسهر على أمن العمال و العملاء و نظافة ميدان العمل،و تعمل بالتنسيق مع مديريةية الأمن الداخلي للمؤسسة .

❖ **مديرية قيادة الميناء : (DC) :**

تضمن مجموع النشاطات و العمليات البحرية " القيادة و الإرساء " حيث تمارس في حدود مجالها العمومي للميناء الأرضي و البحري عدة مهام أهمها :

حماية المسطحات المائية و المساحات الأرضية و التجهيزات،ضمان أمن و سلامة الأشخاص و

الممتلكات،تتكفل بالقيادة،سحب البواخر،ترتيبها و كل ما يتعلق بها .و تتكون هذه المديرية ممايلي :

* دائرة الأمن و الحماية * دائرة مساعدة المراكب * هيئة القيادة البحرية .

❖ **مديرية الإستغلال و الشحن و التفريغ (DEMA) :**

مكلفة بكل عمليات نقل و تفريغ و كذلك تخزين البضائع و تسليمها للزبائن ووضع تحت تصرفهم الإمكانيات المادية و تسيير المجال العمومي و القيام بمتابعة حركة السلع بالإضافة إلى جمع المعلومات الإحصائية و فوترة الخدمات المقدمة . و تتكون من :

- مديرية الإستغلال و الشحن و التفريغ و التي تنقسم إلى :

○ مصلحة الإحصائيات .

○ مصلحة الأملاك .

○ مصلحة توزيع الوسائل البشرية و المادية .

- دائرة الإستغلال : و تتكون من :

○ مصلحة العمليات الخاصة بالسفن .

○ مصلحة الفوترة .

- دائرة الحاويات : و تتكون من :

○ مصلحة الفوترة .

○ مصلحة تسيير الحاويات

- دائرة الإمداد : و تتكون من :

○ مصلحة خدمات الشحن و التفريغ .

○ مصلحة الحضور،متابعة الوسائل،البرمجة،المراقبة .

❖ مديرية المالية والمحاسبة : (DFC) :

لها مهمة ضمان سير العمليات المالية و وضعية المحاسبة في المؤسسة . وتتكون من دائرتين هما :

- دائرة المالية : و تتكون من :

○ مصلحة العمليات المالية .

○ مصلحة ميزانية الإستثمار : و هي مكلفة بتحضير الميزانية و متابعة عمليات الإستثمار

- دائرة المحاسبة : وتحتوي على :

○ مصلحة المحاسبة العامة .

○ مصلحة التحصيل .

❖ مديرية السحب : (DR) :

تعتبر حديثة النشأة يتمثل دورها في مساعدة السفن و إرسائها أثناء الدخول و الخروج و السهر على عملية

تخليص السفن في حالات الخطر باستعمال وسائل مواجهة الصعاب داخل الحوض و هي تتكون من ثلاث

مصالح هي :

○ مصلحة التجهيز و الإستغلال .

○ مصلحة التموين و البرمجة .

○ مصلحة الصيانة البحرية .

❖ **مديرية الأشغال : (DT) :**

مكلفة بالمحافظة على الأملاك و متابعة تنفيذ الأشغال الخاصة بالبنية التحتية و الفوقية المينائية مثل البرج الخاص بقيادة الميناء و تحتوي على ثلاث مصالح هي :

○ مصلحة المحافظة على الأملاك .

○ مصلحة الأشغال الجديدة .

○ مصلحة الهياكل البحرية .

❖ **مديرية الصيانة : (DM) :**

لها مهمة تأمين حفظ و صيانة مجموع العتاد المنتوج للمؤسسة و التموين و تسيير المخزون. وتتكون من ست مصالح هي :

○ مصلحة تسيير المخزون (فرع المخزون الرئيسي).

○ مصلحة المشتريات الخارجية .

○ مصلحة المشتريات الداخلية (فرع الشراء).

○ مصلحة التخطيط و المتابعة (فرع التسيير التقني).

○ مصلحة صيانة العتاد (فرع صيانة الرافعات، فرع الصيانة).

○ مصلحة صيانة العتاد (فرع الميكانيك، العتاد المتحرك، فرع الصيانة، فرع السيارات الخفيفة).

❖ **مديرية الإدارة العامة : (DAG) :**

و هي مكلفة بتسيير الموارد البشرية، القضايا القانونية و المنازعات و القضايا العامة للمؤسسة، إلى جانب متابعة تنفيذ برنامج تكوين العاملين في المؤسسة و تدريبهم، و تحتوي هذه المديرية على أربع دوائر هي :

- دائرة الموارد البشرية : و تتكون من :

○ مصلحة تسيير الموارد البشرية .

○ مصلحة الرواتب و العلاقات مع الصندوق .

- دائرة القضايا العامة : و تتكون من :

○ مصلحة النشاطات الإجتماعية .

○ مصلحة الوسائل العامة .

○ مصلحة العلاقات الخارجية .

- دائرة التكوين .

- دائرة القضايا القانونية : و تتكون من :

- مصلحة المنازعات .
- مصلحة التأمينات .
- مصلحة الأسواق .

❖ **مديرية الدراسات، التسويق و الإتصال و "الإعلام الآلي" (DEMI) :**

و هي مكلفة بقيادة العمليات الخاصة بالدراسات،التسويق،الإتصال، و مراقبة التسيير و الإعلام الآلي. المديرية حديثة النشأة مكلفة بعدة مهام أهمها : قيادة و توجيه و الإطلاع على سير الأعمال المتعلقة بالدراسات و مراقبة التسيير و التسويق ، الإتصال و الإعلام الآلي و تتكون من ثلاث دوائر هي :

1 - دائرة الإعلام الآلي :

و تهتم بوضع برامج التسيير و متابعتها و ترقية العمل و وضع مخططات الإعلام الآلي للمؤسسة كذلك صيانة الأجهزة و الإهتمام بها . وتتكون هذه الدائرة من مصلحتين :

1-1- مصلحة الصيانة : مهمتها صيانة الأجهزة وهي نوعان :

أ - **الصيانة الأولية :** تهتم المصلحة بإصلاح أجهزة الإعلام الآلي بنفسها في حالة تعطلها .

ب - **الصيانة الثانوية :** في حالة عدم قدرة المصلحة على إصلاح الأجهزة تقوم بإرسالها إلى أطراف خارج المؤسسة .

1-2- مصلحة التطوير : و هي مصلحة تطوير الإعلام الآلي و هي نوعان :

أ - **فرع البرمجة :** تهتم بجميع البرامج و تطبيقاتها في المؤسسة المينائية و ترتب حسب الأولوية، حيث تمر على دائرة الإعلام الآلي فيما بعد .

ب - **فرع التنظيم و منهج الإعلام الآلي :** و يقوم هذا الفرع بعدة مهام هي :

- خلق فضاء الأنترنت لمصلحة العمال .

- الحفاظ على البرامج .

- المحافظة على تجهيزات الإعلام الآلي .

- إنجاز ملفات البرامج .

- متابعة شبكة الإتصال .

- تطبيق البرامج .

2 - دائرة الدراسات و مراقبة التسيير : وفيها مصلحتين :

1-2- مصلحة الدراسات : تتمثل مهام هذه المصلحة في إعداد لوحة التحكم " TABLEAU DE BORD " :

جدول يعد كل شهر، فيه تقرير مقارنة نتائج العام الماضي و العام الحالي . هذا التقرير ملخص لنشاط الميناء في الشهر وفيه نتطرقت لجميع الجوانب (البضائع،المحروقات ، حركة البواخر،الحاويات،الجانب المالي،المداخليل،المصاريف) .إضافة إعداد الدراسات و متابعتها كلما اقتضت الحاجة لذلك .

2-2- مصلحة مراقبة التسيير : في هذه المصلحة أول وثيقة هي الميزانية التي تعمل من أجل متابعة التقديرات (سلع، حاويات) في المؤسسة لأن كل شهر هناك تقديرات مثل : بذور فلاحية بـ 500 طن بعد ذلك يبحثون عن الكمية التي حققتها المؤسسة في شهر جانفي ، و يظهر الفرق ، كذلك في هذه المصلحة تتدخل الدراسات من خلال لوحة التحكم لمتابعة تنفيذ و مقارنة كل ما جاء في الميزانية.

3 - دائرة الإتصال و التسويق :

تتكون من مصلحتين ، مصلحة التسويق و مصلحة الإتصال :

1-3- مصلحة الإتصال : وهي بدورها حديثة النشأة، تم تأسيسها في جانفي 2003 م و تنقسم إلى :

أ - إتصال داخلي : و الذي يهتم بالإتصال داخل المؤسسة أي مع العاملين فيها ويشمل مايلي :

- ✓ التحسيس .
- ✓ نشر الإحصائيات الشهرية لمختلف الأنشطة التجارية .
- ✓ إصدار مجلة شهرية بها معلومات عن كل الأحداث حتى يكون العامل على دراية بكل مستجدات المؤسسة .
- ✓ برمجة لقاءات و نقاش حول إحتياجات و واجبات و حقوق العاملين .
- ✓ وضع علبة إقتراحات للتعبير و المساهمة في إقتراح أفكار لتحسين جودة الخدمات المقدمة، ويتم الفرز و الإختيار من خلال جمعية عامة لإختيار أحسن فكرة مقابل مبلغ محدد من قبل الجمعية .
- ✓ توعية العمال حول نظام إدارة الجودة في إطار العمل اليومي .

ب - إتصال خارجي : و يهنم هذا الإتصال بعملاء المؤسسة و تتمثل مهامه في :

- ✓ تنظيم أبواب مفتوحة .
- ✓ تنظيم زيارات للمتعاملين الإقتصاديين .
- ✓ القيام بلقاءات مع المتعاملين الإقتصاديين في مساحات مهياة لذلك .
- ✓ الإتفاق مع الإذاعات المحلية لإيداع ومضات إخبارية .
- ✓ نشر المعلومات على موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت .

2-3- مصلحة التسويق : و تهتم هذه المصلحة بالتعرف على العملاء و مشاكلهم و العمل على تحسين

صورة المؤسسة و زيادة حصتها السوقية تتكون من ثلاث إطارات :

- أ- رئيس مصلحة .
- ب-مكلف بالدراسات .
- ت-ج- مسير إداري .

المبحث الثاني :الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيكدة

نحاول من خلال هذا المبحث استعراض مسار الدراسة الميدانية التي جرت بالمؤسسة المينائية لسكيكدة على مستوى المقر الاجتماعي الواقع بطريق جزيرة الماعز و كذلك على مستوى الميناء القديم بمدينة سكيكدة ،الدراسة مجرأة من الفترة أفريل إلى ماي 2015 .

المطلب الأول :منهجية الدراسة

اعتمدنا لإجراء الدراسة الميدانية على أسلوبين لجمع البيانات، يتمثل الأول في الدراسة الوثائقية(المستندية)، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في استخدام تقنية المقابلة وجه لوجه.

-أسباب اختيار تقنية المقابلة

يتجه مسار بحثنا نحو دراسة الجوانب الكيفية والمتصلة بالمزيج التسويقي المينائي و كذلك الإسهامات البيئية لنشاط التسويق بالمؤسسة المينائية، لذا ارتأينا الاستعانة بإحدى التقنيات المستخدمة لإجراء الأبحاث والدراسات الكيفية، ألا وهي تقنية المقابلة وجها لوجه.

الفرع الأول : تعريف تقنية المقابلة، ومراحل إعدادها

أولا :تعريف تقنية المقابلة تعرف المقابلة على أنها أسلوب لجمع المعلومات عن طريق إجراء محادثة بين المحقق والمستقصى منه، حيث يقوم المحقق بإعداد الأسئلة (دليل المقابلة (والمرتبطة بالمشكلة المراد دراستها، ثم يقوم المحقق بتوجيه الأسئلة إلى الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات بخصوص الأسئلة⁷ .
ثانيا :طرق إجراء المقابلة: يمكن إجراء تقنية المقابلة من خلال الطرق التالية:

-المقابلة الفردية :وجه لوجه، عن طريق الهاتف، البريد...

-المقابلة الجماعية :وجه لوجه، أو عن طريق الانترنت.

ثالثا :مراحل إجراء المقابلة: تمر عملية المقابلة بعدة مراحل، يمكن توضيحها على النحو التالي:

-تحديد المشكل بدقة.

-إعداد دليل الأسئلة.

-اختيار عناصر المقابلة.

-إجراء المقابلة.

-استغلال البيانات.

-كتابة التقرير النهائي.

المطلب الثاني :إعداد وإجراء المقابلة وجه لوجه

الفرع الأول : تصميم دليل المقابلة

7 ناجي المعلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002 ، ص 117 .

تجدد بنا الإشارة قبل الشروع في تصميم دليل المقابلة لأن نوضح طبيعة الإشكالية المدروسة ميدانيا، والمتمثلة في: ما مدى تبني المؤسسة المينائية بسكيكدة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر؟ وللقيام بدراسة منهجية باستخدام تقنية المقابلة قمنا بتصميم المحاور الكبرى لدليل المقابلة يمكن توضيحها كالآتي:

- نشاط حماية البيئة في المؤسسة.
- النشاط التسويقي في المؤسسة.

أولا: العناصر المستجوبة

لإجراء المقابلة وجها لوجه قمنا باختيار العناصر الآتية:

- مسؤول البيئة في المؤسسة المينائية بسكيكدة.
- مدير مصلحة التسويق بالمؤسسة المينائية بسكيكدة.

ثانيا: إعداد دليل المقابلة⁸

في إطار إعداد الأسئلة المتصلة بموضوع المقابلة قمنا بتخصيص ما يلي:

- 10 أسئلة لمهندسة البيئة بالمؤسسة المينائية بسكيكدة.
- 11 سؤالا للمكلف بالتسويق في المؤسسة المينائية بسكيكدة.

الفرع الثاني: إجراء المقابلة وجها لوجه

تم إجراء المقابلة في حدود 90 دقيقة لكل من العناصر المستجوبة، وفيما يلي نعرض بعض الأجوبة.

أولا: مهندسة البيئة في المؤسسة المينائية بسكيكدة

السؤال الأول: هل تحوز مؤسستكم على شهادة بيئية؟

الجواب الأول: تعتبر المؤسسة المينائية لسكيكدة رائدة على المستوى الوطني و ذلك بحصولها على شهادتين في مجال حماية البيئة و الوقاية من الأخطار المهنية هما:

- ISO14001⁹: عبارة عن نظام لادارة البيئة يهدف الى حماية البيئة و الحفاظ على التوازن البيئي في محيط الميناء .
- OHSAS18001 : نظام لادارة الصحة و السلامة المهنية بالمؤسسة يهدف إلى توقع الأخطار والوقاية منها.

وتم الحصول على هذه الشهادات بعد القيام بتغييرات جذرية على مختلف المستويات بالاستعانة بمكتب دراسات متخصص في سنة 2009 .

⁸انظر الملحق رقم2

⁹انظر الملحق3

السؤال الثاني: ماهي الأخطار البيئية و الكوارث الايكولوجية التي تواجه المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

الجواب الثاني: تعرضت البيئة الطبيعية المحيطة للعديد من الحوادث نتيجة الأنشطة المينائية و نذكر أبرزها :

- ارتفاع نسبة الزئبق في المياه إلى 1ملغ/ل في حين أن النسبة المسموح بها دوليا هي 0,001 ملغ/ل.
- في سنة 1986 انفجار الباخرة البترولية "سوترن كروس" أدى إلى تلوث بحري.
- سنة 2005 تسرب نفطي من الأنبوب الذي يربط الميناء الجديد بمركب تكرير البترول تسبب في هلاك الثروة السمكية.

- سنة 2007 تلوث سطح المياه في الميناء القديم بسبب المياه المستعملة عبر شبكة التبريد.
- سنة 2009 تلوث السطح البحري للميناء القديم بسبب تسرب مادة الفول من خزان نتيجة عطب ما ألحق أضرارا بالبيئة، هياكل السفن و كاسرات الأمواج...

لكن في الفترة الأخيرة لم نسجل كوارث كبيرة رغم وقوع بعض الحوادث فمثلا في سنة 2015 تم تسجيل 12 حادثا منها 6 تسربات للمياه، تسرب للزيت من آلة شحن و حوادث متعلقة بعمليات الشحن و التفريغ.

السؤال الثالث : ماهي الآثار التي تخلفها هذه الحوادث؟

الجواب الثالث:

- تعيق أنشطة النقل البحري و بالتالي يتراجع نشاط المؤسسة.
- التكلفة العالية لعملية إزالة التلوث إضافة على الأخطار الصحية على العمال.
- الاضرار بصورة المؤسسة لدى الرأي العام رغم أن أغلب أسبابها هي من مسؤولية الأطراف الأخرى.
- التأثير السلبي على النباتات البحرية و الثروة السمكية.
- التأثير على نشاطات الصيد البحري و السياحة.
- تسبب الأمراض المختلفة للإنسان كالتسمم، الالتهابات الجلدية و السرطانات...

السؤال الرابع: فيما تتمثل السياسة البيئية للمؤسسة المينائية لسكيكدة؟

الجواب الرابع: تسهر مصلحة السلامة و البيئة على تطبيق سياسة البيئة المسطرة وفق نظام الادارة البيئية

ISO14001 و التي تهدف إلى :

- التوافق مع القوانين و التشريعات البيئية و متطلبات المتعاملين بواسطة نظام اليقظة التشريعية بالتعاون مع المديرية الولائية للبيئة.
- التحسين المستمر للأداء البيئي و تطوير جودة الخدمات.
- إدارة نفايات المؤسسة بمختلف أنواعها.
- تحسيس العمال حول الآثار السلبية على البيئة لمختلف النشاطات في الميناء و العمل على تقليلها.
- تحسين الاتصال البيئي الداخلي و الخارجي.
- تحسين صورة المؤسسة و سمعتها.

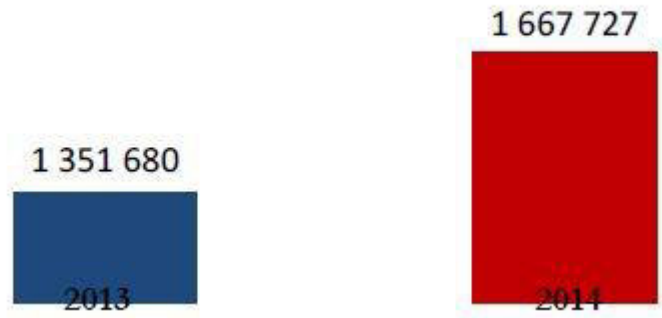
- السعي لاكتساب اعتراف الجهات العالمية ما يشكل واجهة تسويقية للمنظمة.

السؤال الخامس: ماهي الخطوات التي قمتم بها لتحسين الأداء البيئي ؟

الجواب الخامس: تسعى المؤسسة لتحقيق جملة من الأهداف في هذا المجال من خلال:

1) ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية : نعمل على خفض معدل استهلاك الكهرباء عن طريق تحسيس العمال عبر المنشورات و الملصقات و كذلك تحديث الآلات ،حيث سجلنا ارتفاعا محسوسا في استهلاك الكهرباء سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 و الشكل (2) يوضح ذلك
الشكل (2) تطور استهلاك الطاقة الكهربائية في المؤسسة

Consommation Energie électrique



المصدر: مهندسة البيئة

2) التحول نحو الطاقة البديلة: قامت المؤسسة بدراسة تركيب الألواح الشمسية و الأشغال جارية الآن في

الرصيف و سيتم استغلالها في الأيام القليلة القادمة كما سيتم تعميمها في المستقبل على باقي هياكل الميناء.

3) ترشيد استهلاك أوراق و حبر الطباعة : لقد حققت المؤسسة نتائج¹⁰ باهرة في هذا المجال و نسعى لتحقيق المزيد حيث تم التوصل إلى نتائج فاقت الأهداف المسطرة.

السؤال السادس: هل لكم أن تطلعونا حول سياسة إدارة النفايات المتبعة في المؤسسة؟

الجواب السادس: يجدر الإشارة الى أننا نقوم بتحديث مستمر لخريطة توضح مراكز التلوث على مستوى

المنشآت¹¹

- الزيوت يتم استرجاعها من طرف مؤسسة نفعال.
- نفايات الطلاء تحول نحو مركز الردم التقني لغياب من يسترجعها.
- الدواليب يتم تخزينها على مستوى الميناء الجاف في انتظار من يسترجعها.
- أقطاب الزنك يتم تحويلها نحو بجاية و أرزيو أين يتم استرجاعها في ورشات التصليح.

¹⁰انظر الملحق 4

¹¹انظر الملحق 5

- البطاريات تسترجعها شركة ENPEC في سطيف.
- العجلات المستعملة يتم تخزينها لعدم وجود من يسترجعها .
- النفايات الاستشفائية تحول نحو المؤسسة الاستشفائية لحرقها وفق المعايير و التشريعات المعتمدة.

السؤال السابع: هل تقوم مصلحتكم بالتنسيق مع هيئات خارجية؟

الجواب السابع: نحن في اتصال دائم مع مديرية البيئة، الحماية المدنية ،مصالح البلدية،جامعة سكيكدة .

السؤال الثامن: لاحظنا وجود ملصقات تدعو لترشيد استعمال الكهرباء و أخرى تمنع رمي الزيوت، من أعتها؟
الجواب الثامن: نحن قمنا بإعدادها.

السؤال التاسع: ماهو مستوى التنسيق بينكم و مصلحة التسويق في المؤسسة؟

الجواب التاسع: دائرة التسويق كغيرها معنية بالحفاظ على البيئة كما أننا ندها بالبيانات دوريا لإعداد الإحصائيات.

السؤال العاشر: ماهي العوائق التي تواجهكم؟

الجواب العاشر: نقص وعي العمال و المتعاملين خاصة المحليين منهم،فرغم المجهودات التي نبذلها و التي سنواصلها للتوعية و التحسيس إلا أن ذلك لا يعوض التنشئة السليمة للفرد .

ثانيا: المكلف بالتسويق في المؤسسة المينائية بسكيكدة

السؤال الأول: لتسويق الخدمات المينائية خصوصية نابعة من طبيعة النشاط، ماهي الخطوط العريضة للتسويق المينائي؟

الجواب الأول: صحيح أن الخدمات المينائية متميزة عن غيرها من المنتجات لكن يمكن إسقاط المفاهيم التسويقية الكلاسيكية عليها،فنحن نقوم بتقسيم السوق،استهداف العملاء و السعي للتموقع في السوق بما يلائم أهداف المؤسسة و إمكاناتها، أما بالنسبة للمزيج التسويقي فهو نفس المزيج التقليدي. لكننا نركز أكثر على ما يعرف بمثلث التسويق المينائي المكون من :

- المعلومات: لا نسعى لتزويد العملاء بالمعلومات فقط بل نعمل على ضمان التغذية العكسية و متابعة التطورات الحاصلة في البيئة التنافسية،التشريعية و الاقتصادية للاستفادة منها في دراسات السوق.
- دراسات السوق: من خلالها نقوم بتحديد الأهداف و الاستراتيجيات الملائمة.
- العمليات التسويقية: نقوم باعداد مخطط العمل لتحديد العمليات التسويقية و الزمن المناسب لتنفيذها.غالبا يتم التركيز على التسويق المباشر و النشاط الترويجي و هذا ما نعتمده في مؤسستنا.

السؤال الثاني: ماهي المهام و الأهداف التي تسعى مصالحكم لتحقيقها؟

الجواب الثاني: الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه هو تحقيق أكبر رقم أعمال ممكن عن طريق التطوير المستمر لجودة الخدمات و الأخذ بعين الاعتبار صورة المؤسسة و المتطلبات البيئية.و يتم ذلك ب:

* تحسين العلاقات مع الزبائن .

* المشاركة الفعالة في التظاهرات الدولية لغرض وجود المؤسسة .

* ترويج الخدمات المينائية بطرق علمية محضنة .

و في إطار العمل على تحسين صورة المؤسسة و زيادة حصتها السوقية، تقوم مصلحة التسويق بمهمتين أساسيتين هما :

* العمل على ترويج الخدمات المينائية : تعتبر المؤسسة المينائية من بين المؤسسات التي تعطي أهمية كبيرة لتطوير حركية التجارة حتى تكون مستعدة لكل التغيرات الناتجة، هذا ما يؤدي بها إلى المشاركة في التظاهرات و الصالونات الوطنية و الدولية التي تجمع المتعاملين الإقتصاديين بغية إبرام علاقات تجارية و العمل على زيادة نسبة العملاء .

* الإصغاء إلى الزبائن : من أجل التعرف على مشاكلهم و حاجاتهم و متطلباتهم ، وهي عبارة عن تقنية تطبقها المؤسسة المينائية و هذا بعد تحصلها على نظام تسيير النوعية ISO 9001.version 2000 و هذا عبر التقرب من العملاء لخلق علاقات الثقة ، كذلك تنظم يوم خاص بتقديم حصيلة السنة بحضور المتعاملين الإقتصاديين و كل الفعاليات ، حيث تحاول الرد على طلبيات العملاء و وجود حلول لمشاكلهم فيما يتعلق بالسلع الواردة أو الصادرة عبر الميناء ، إلى جانب القيام ببحوث رضا العملاء .

السؤال الثالث: ماهي الخدمات التي تقدمها المؤسسة المينائية بسكيكدة؟

الجواب الثالث: نقوم بتقديم خدماتنا للسفن و السلع، منها الإلجبارية حسب القانون البحري و منها الاختيارية:
أ - خدمة قيادة الميناء :

تقتصر الصلاحيات المخولة لحراس و ضباط الموانئ في مجال الشرطة دون التدخل في الصلاحيات المرتبطة بتسيير و إستغلال الميناء، و تتمثل مهمة مديرية قيادة الميناء في تطبيق حدود الميدان العمومي المينائي و هذا يهدف لضمان و بصورة مستمرة حماية الموارد، سير و أمن الأشخاص و السلع ، و تعتبر هذه المهمة القلب النابض للميناء و تعد المسؤولة الأولى و الأخيرة على توفير الأمن و الإستقرار للمؤسسة . و ذلك بالعمل و السهر على مراقبة جميع العمليات الخاصة بالملاحة البحرية من دخول و خروج البواخر، تفرغها، شحنها و كذلك مراقبة الميناء بصفة عامة، وهي مسؤولة كذلك على جميع العمليات المتعلقة بالملاحة، القيادة، إرساء السفن .

ب - خدمة سحب المراكب : تتكفل بمساعدة السفن و إرشادها أثناء الدخول و الخروج و السهر على تنظيم عمليات تخليص السفن في حالة الخطر .

ج - خدمة التمرين و البرمجة : و هي مكلفة باستقبال قطع غيار و تحضير و برمجة التصليحات (الأعطاب التقنية) المتعلقة بالسحب البحري .

د - خدمة التجهيز و الاستغلال : مهمتها تسيير المستخدمين و فرق السحب بالحصول على وثائق الملاحة و تقديم التقارير و العلاقة مع الإدارة البحرية

- هـ - خدمة الصيانة البحرية : تتكفل بالإصلاحات الخاصة بالوسائل البحرية .
- و - خدمة الشحن و التفريغ : تتكفل بنقل البضائع من الرصيف إلى السفينة (عملية الشحن)، أما عملية (التفريغ) فهي تتكفل بنقل البضائع من السفينة إلى الرصيف هذا بإستعمال آلية الرفع في الميناء أو بالسفينة و تتمثل مهام الشحن و التفريغ في مايلي :
- خدمة التفريغ : تتكفل بتوفير الإمكانات البشرية و المادية اللازمة لعمليات البواخر و حماية البضائع بعد إنزالها من السفينة ، ترتيبها ، و تحويلها باتجاه المستودعات .
- خدمة الرفع : تتكفل بتوزيع الآلات الرافعة الموجهة لعمليات البواخر و توفير الحاجات المرغوبة من طرف المستعملين فيما يخص الرفع، وتسهر هذه الخدمة كذلك على مراقبة الآلات السائرة المكلفة بإرسال عناصر الفوترة (رفع البضاعة، تفكيكها في السفينة، ترتيبها وتمسيكها) .
- خدمة التخزين و الفوترة : تتمثل مهمتها في ضمان متابعة حركة البضائع، فوترة و مراقبة كل الخدمات للبواخر و سير البضائع . ويتم التخزين في مخازن البضائع العابرة، الحاضرة و هي عبارة عن مساحات مغطاة إضافة إلى المساحات الأرضية المكشوفة .
- خدمة شحن و تفريغ الحاويات : و تتكفل بشحن و تفريغ الحاويات فهي تعمل مباشرة مع خدمات التفريغ و الشحن و الرفع، كما تسهر على إرساء الحاويات عموما ، كذلك متابعة إرسال عناصر الفوترة بالإضافة إلى الخدمات الأساسية هناك خدمات مساعدة تقدمها المؤسسة المينائية لسكيكدة متمثلة في :
- 1 - إصلاح السفن : و تتم عملية إصلاح السفن في الحوض بالقرب من الميناء حيث تقدم خدمات الإصلاح بمختلف أنواعها و كذلك الفحص و الصيانة إلى جانب إصلاح المعدات و الأجهزة الملاحية .
 - 2 - تموين السفن بالمياه و الوقود : تقوم المؤسسة بتزويد السفن التي تقوم بعمليات الشحن و التفريغ بالوقود الذي توفره شركة سونا طراك و كذلك بالمياه .
 - 3 - تفريغ السفن من الفضلات عن طريق طوافات خاصة بنقل الفضلات .
- وتتم جميع هذه العمليات تحت مراقبة مسؤولي السلامة و البيئة.
- السؤال الرابع: لاحظنا مؤخرا على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بلاغا يقضي بتغيير الأسعار ابتداء من ماي 2015، على ماذا تقوم السياسة السعرية في المؤسسة و هل تقدمون أسعارا تفضيلية لأصحاب الجهود البيئية؟
- الجواب الرابع: لقد قامت المؤسسة مؤخرا باستثمارات كبيرة في سبيل تحسين الأداء البيئي و جودة الخدمات لذلك فنحن نسعى لتغطية التكاليف المترتبة عن ذلك، الأسعار مدروسة و لن تشكل عائقا تنافسيا.
- لا نقدم أسعارا تفضيلية.

السؤال الخامس: هل تطبق المؤسسة سياسة الشراء الأخضر؟

الجواب الخامس: نعم، حيث نفاضل بين الخيارات المتوفرة في السوق حسب معايير متعددة أهمها: مدى تطبيق المورد لأنظمة الإدارة البيئية و حصوله على الشهادات المعتمدة عالميا، الدراسة و الفحص من طرف التقنيين و

مسؤولي الصحة و البيئة، مستوى استهلاك الطاقة، مستوى انبعاث الغازات، دورة حياة المكائن... و نستدل في ذلك بقيام المؤسسة بتفضيل شركة أوروبية (VIGAN) عند اقتناء رافعة ثابتة في أبريل 2015 على هذا الأساس و ليس على أساس العرض المالي.

السؤال السادس: ماهي الأسس التي تعتمدها لاختيار مراكز التخزين و الميناء الجاف، و هل تم مراعاة الجانب البيئي؟

الجواب السادس: في الحقيقة لم تكن لنا خيارات كبيرة و ذلك لأن الميناء تم بناءه في الحقبة الاستعمارية إضافة إلى مشكل نقص الوعاء العقاري، بالنسبة للجانب البيئي فالميناء الجاف واقع داخل منطقة صناعية فهناك وكالة مختصة ترأب ذلك.

السؤال السابع: يعد الترويج جوهر العملية التسويقية المينائية، فما هي السياسة الترويجية و المزيج الذي تعتمده و إلى أي مدى تدمجون البعد البيئي في ذلك؟

الجواب السابع: توجه المؤسسة المينائية أنظارها ناحية الإتصال الترويجي لأنه الركيزة الأساسية لجلب العملاء و التعامل معهم سواء داخليا أو خارجيا وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر مقارنة مع موانئ أخرى، كما أن المؤسسة تعتمد على وسائل ترويجية لخدماتها تتمثل في :

1) الاشهار: و ذلك بواسطة الوسائل التالية

أ- النشريات الشهرية و السنوية: و تصدر من طرف المديرية العامة كل شهر وهي على شكل ورقة مزدوجة كبيرة الحجم وبالألوان و مكتوبة باللغتين الفرنسية والعربية، و تعتبر سياسة إتصال داخلي و خارجي موجهة للعمال و الزبائن. و تتضمن تعليمات و كل جديد حول الادارة البيئية بالمؤسسة.

ب- الإذاعة: استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الاشهار و قدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلا عن إمكانيتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية و الموسيقى، كما يتم استغلالها في سبيل التوعية بشأن المخاطر البيئية.

ج- الانترنت: هو وسيلة لتنظيم الاتصال الداخلي و يمكن استغلاله كوسيلة لجمع المعلومات و تطورها و ذلك من خلال معالجة آلية للمعلومات بهدف الاستغلال المالي و أخذ القرارات فيما بين المؤسسات المرتبطة بهذه الشبكة. وقد تم تزويد المؤسسة المينائية لسكيكدة بشبكة الانترنت منذ جانفي 2004 ، هذا النظام مفتوح على الزبائن، و ذلك من خلال الموقع المتحرك الخاص بالمؤسسة، و عبره ترسل التعليمات المتعلقة بحماية البيئة و السلامة المهنية.

د- الانترنت: تمتلك المؤسسة موقعا خاصا بها يحتوي على معلومات و افرة و يتم تحديثه يوميا كما يسمح للعملاء بإتمام إجراءاتهم عن بعد، يضم الموقع شهادات الجودة و البيئة التي تحصلت عليها المؤسسة إضافة إلى النشاطات التي قامت بها المؤسسة في سبيل حماية البيئة.

هـ - الإشهار على الملابس والأقلام ومفكرات المكاتب وغيره: تستخدم المؤسسة الإشهار على الملابس والأقلام ومفكرات المكاتب وغيرها ، وقد زاد انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة ، حيث يذكر عليها اسم المؤسسة وعنوانها دون تحميل المستهلك أي أعباء مالية و تضم عبارات تدعو للمحافظة على نظافة المحيط ، وتلجأ المؤسسة لهذه الطريقة لإنخفاض تكلفتها و مرونتها وامكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة .

(2) العلاقات العامة :

نظرا للدور الهام والحساس الذي تلعبه العلاقات العامة فإن مصلحة الدراسات والتسويق والإتصال أهتمت بها ويتجلى ذلك من خلال إهتمامها بما يلي:

➤ المعارض و الصالونات :

➤ العلاقات مع العمال: قامت المؤسسة بوضع صندوق الأفكار لتشجيع العمال ومنحهم فرص لتطوير أفكارهم وطرحها ، كما حددت يوم 21 مارس للإحتفال باليوم العالمي للبحار إضافة للتكريمات و الجوائز السنوية و من بينها جائزة الدائرة الأكثر محافظة على البيئة

➤ اللقاء مع الزبون: تقوم المؤسسة مرة في العام بتنظيم يوم دراسي للإعلام والإتصال مع الزبون للتعريف بكل ما هو جديد وكل ما يتعلق بنشاط المؤسسة.

➤ الأبواب المفتوحة: وذلك للتعريف والتحذير من المخاطر خاصة الحوادث التي تقع أثناء العمل ويتم التركيز على الحادث الذي وقع في وحدة سونطراك GNL شهر جوان 2004 ويتم استدعاء مختصين في البيئة لطرح خبرتهم.و يتم الاعداد حاليا لتنظيم أبواب مفتوحة في شهر جوان 2015 .

➤ الرعاية : sponsoring تقوم المؤسسة المينائية لسكيكدة بدعم وتمويل بعض النشاطات الرياضية والثقافية قصد التعريف بنفسها، وإعطاء صورة حسنة عنها ومن الأمثلة تدعيم فريق شبيبة سكيكدة لكرة القدم.

➤ التدريبات والأيام التكوينية: في إطار المخطط التكويني في المؤسسة. أدمجت هذه الأخيرة تكوينات تستهدف تحسين المستوى والرفع من قيمة مواردها البشرية خاصة في الوظائف التالية:

- قيادة مركبات الطوارئ.

- تحرير دفاتر الشروط.

- تسيير النفايات.

- المسؤولية المؤسساتية بمقتضى الخطوط الأساسية لمعيار 180 26000 /2010

* كذلك نظمت المؤسسة المينائية مع المعهد البحري لبوسماعيل ومصالح الحماية المدنية تمرين تدريبي حول " تسيير الأزمات والحرائق في البواخر الراسية "

3- ترقية المبيعات : رغم الأهمية الكبيرة التي أصبحت تحتلها ترقية المبيعات على صعيد الأنشطة التسويقية، في زيادة حجم المبيعات وتحسين صورة المؤسسة إلا أنها غير مستعملة في المؤسسة المينائية لسكيكدة، وقد

أرجع المسؤولين سبب ذلك إلى حداثة المصلحة التسويقية وإلى كونها مؤسسة خدمية لا تحتاج إلى ترقية المبيعات وبالتالي ماتزال أنشطتها تستخدم في حدود إمكانياتها المالية للمصلحة.

4- قوة البيع (البيع الشخصي): بما أن المؤسسة خدمية أي تقوم بتقديم خدمات ولا تنتج سلعا وبالتالي قوة البيع لم تجد لها مكان في المؤسسة وحسب المسؤولين فإن قوة البيع مكلفة جدا. خاصة وأن المصلحة (التسويق) حديثة ومهامها محدودة، وبالتالي نجد موظفيها هم أنفسهم رجال البيع. و يبقى التسويق المباشر هو السمة المميزة للنشاط التسويقي في المؤسسة المينائية لسكيدكة.

السؤال الثامن: ماهي طبيعة عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة و ما مدى اهتمامهم بالبعد البيئي؟
الجواب الثامن: إن طبيعة نشاط المؤسسة المتمثل في تقديم الخدمات الخاصة بعملية التجارة البحرية(تصدير واستيراد) تبين لنا خصوصية عملاء المؤسسة المينائية حيث يتمثل العملاء في:

1- المتعاملون الاقتصاديون (تصدير واستيراد):

وهي المؤسسات الإنتاجية والصناعية والتجارية التي تقوم بتصدير أو استيراد السلع النهائية أو السلع النصف مصنعة من أجل إدخالها في العمليات الإنتاجية وأبرز عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة في هذا النوع الديوان الوطني للحبوب.¹²

2- أصحاب السفن أو ممثليهم:

وهم مؤسسات النقل البحري التي تقوم بعملية الإدارة والتشغيل للخطوط البحرية والنقل بالسفن المستأجرة والسمسرة في تأجير السفن وحجز فراغات البضاعة أو وكلاء ملاحين والذين يقدمون خدمات وتسهيلات لسفن الخطوط والشركات الملاحية حيث يمثلون ملاك السفن الأجنبية وأهم الخدمات التي يوفرونها هي توفير الأرصفة المناسبة، متابعة عملية مناولة البضائع ورعاية طاقم السفينة، وحماية حقوق ملاك السفن أمام السلطات المحلية ويقومون بحجز فراغات للبضائع الصادرة، وتتم هذه العمليات بالتعاون مع جميع الجهات التي ترتبط بينها مصالح مشتركة مثل المصدرين، المستوردين وهيئات الإشراف، وهيئات تصنيف السفن، البنوك شركات التأمين وغيرها.ومن عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة في هذا النوع نذكر: ¹³cma-cgm، SNTM HYPROC.

3- وكلاء العبور:

وهم وكلاء معتمدون لدى الدولة توكلهم المؤسسات المصدرة والمستوردة بالقيام بالمهام الخاصة بالإجراءات الدارية منذ وصول البضاعة إلى الميناء وحتى وصولها إلى المستورد أو من الحصول على البضاعة من طرف المصدر وحتى شحنها على السفن حيث يقومون بالتأكد من البضائع، تسوية المعاملات المالية، إخراج

¹²انظر الملحق 6

¹³انظر الملحق 6

البضاعة من الميناء وإيصالها إلى أصحاب. و يوجد عدد من وكلاء العبور على مستوى ولايات الشرق يتعاملون مع المؤسسة المينائية لسكيكدة ويتمركز أغلبهم على مستوى ولاية سكيكدة.

بالنسبة لمدى الاهتمام بالبعد البيئي فنجد أن أصحاب السفن هم الأكثر اهتماما و ذلك لطبيعة نشاطاتهم الملوثة للبيئة البحرية خاصة و الضغوط التي يواجهونها في بلدانهم الأصلية و كذلك القانون البحري الصارم حيث يسعون للحصول على التكنولوجيا النظيفة و تطويرها على سبيل المثال نذكر نظام ECO CONTAINER¹⁴ الذي تعتمده شركة CMA-CGM وهو ما يعود علينا بالنفع طبعاً.

السؤال التاسع: ماهي الميزة التنافسية التي تمتلكها مؤسستكم؟

الجواب التاسع:

- ميناء سكيكدة هو الميناء المختلط الوحيد (محروقات_تجاري) على مستوى الشرق والثاني وطنيا بعد ميناء أرزيو ما سمح لنا باحتكار النقل البحري للمحروقات على مستوى الشرق الجزائري.
- العنصر البشري المؤهل و المتشبع بثقافة المؤسسة سمح لنا بالتحكم بمنحنى الخبرة و احتلالنا للمرتبة الثانية بعد ميناء العاصمة خير دليل.
- تطبيق نظام الجودة في المؤسسة سمح لنا بتقديم خدمة مميزة و عزز ولاء العملاء.

السؤال العاشر: ماهي العوائق التي قد تهدد تطور المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

الجواب العاشر:

- ضيق مساحة الميناء مقارنة بالنشاط المتوقع في السنوات المقبلة رغم الاستثمارات التي قمنا بها للتوسعة إلى أننا نصطدم بواقع نقص المساحات، نحن في انتظار نتائج الدراسات لقييم البدائل و الحلول.
- المنافسة المتوقعة خاصة ميناء جنجن بجيجل الذي يتميز بعمقه الكبير و إدارته الأجنبية (موانئ دبي العالمية)
- إضافة إلى رهان السلطات العليا عليه لمنافسة الموانئ الاقليمية.
- يبقى التلوث تهديدا حقيقيا لبقاء المؤسسة المينائية لسكيكدة.

السؤال الحادي عشر: هل هناك برامج تكوينية للموظفين في مجال التسويق الأخضر؟

الجواب الحادي عشر: مفهوم التسويق الأخضر حديث نسبيا لذلك لا نقوم بتوجيه برامج تكوينية في هذا المجال.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية، يمكن القيام باستغلال البيانات المتحصل عليها لإجراء تحليل يخدم موضوعنا، باستخدام بعض أدوات التحليل.

¹⁴انظر الملحق 7

الفرع الأول : منهجية التحليل

عبر مسار الدراسة الميدانية، لاحظنا أن إدارة التسويق تهتم بتخطيط البرامج والسياسات التسويقية، و إدارة العلاقة مع الزبائن، كما لاحظنا فصل نشاط البيئة عن التسويق، لذا وجدنا صعوبة في اعتماد أداة للتقييم، فارتأينا اعتماد أداة تقييم مستمدة من الدراسة النظرية من أجل معرفة مدى تقارب مهام التسويق لدى المؤسسة المينائية بسكيكدة لمبادئ ومعايير التسويق البيئي، وفي هذا الصدد استعنا بالأدوات التالية:

❖ مقارنة الأهداف التسويقية للمؤسسة المينائية لسكيكدة مع أهداف التسويق الأخضر.

❖ اسقاط نموذج "Peattie" للتسويق الأخضر على أنشطة المؤسسة المينائية بسكيكدة.

اعتمدنا ضمن سياق التحليل على البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة المستندية وتقنية المقابلة وجها لوجه، كما صممنا خطة للتحليل تتمثل في:

أ: تحليل المزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة المينائية بسكيكدة.

ب: نتائج الدراسة الميدانية.

ج: الاقتراحات.

الفرع الثاني: تحليل المزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة المينائية بسكيكدة

تعتمد المؤسسة المينائية بسكيكدة على سياسة التركيز و التمييز، و ذلك عن طريق الاستفادة من قرب موقعها الجغرافي من مركب تكرير البترول حيث تمثل تجارة المحروقات أكثر من نصف رقم أعمالها، هذا إضافة إلى جودة الخدمات المقدمة التي تعكس المعايير الدولية المتبعة، كفاءة اليد العاملة و حجم الاستثمارات التي قامت بها.

أ-مقارنة أهداف التسويق الأخضر مع أهداف التسويق في المؤسسة المينائية بسكيكدة

بما أن البيئة جزء لا يمكن إغفاله من محيط المؤسسة فقد قامت بمجهودات كبيرة للتأقلم مع الظروف المتغيرة في هذا المجال و تم إدراجه في الأنشطة التسويقية و يتجلى ذلك من خلال المقارنة التالية:

الجدول (5) مقارنة أهداف التسويق الأخضر مع أهداف التسويق في المؤسسة المينائية بسكيكدة

أهداف التسويق في المؤسسة المينائية بسكيكدة	أهداف التسويق الأخضر
--	----------------------

<p>- المحافظة على الحصة السوقية الحالية و البحث عن زبائن جدد.</p> <p>- تقديم أحسن الخدمات اعتمادا على أنظمة الجودة</p> <p>- تعظيم الأرباح لاستمرار المؤسسة و تغطية تكاليف الاستثمار في أدوات المحافظة على البيئة.</p> <p>- مواجهة المنافسين المحتملين.</p> <p>- إلغاء الأخطار المهنية و البيئية.</p> <p>- السعي لبلوغ مواقع الريادة في المجال.</p> <p>- تحسين صورة المؤسسة في أذهان المواطنين.</p> <p>- تعزيز روح المسؤولية و ثقافة المؤسسة لدى الموظفين.</p> <p>- تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المنظمة.</p> <p>- حث السلطات العمومية على المشاركة في الأنشطة البيئية.</p>	<p>-أهداف تجارية:</p> <p>وضع معايير جديدة لتحقيق مسؤولية المنتجات، السياسات ، و الأنشطة اتجاه البيئة.</p> <p>-أهداف بيئية وتجارية.</p> <p>تقاسم المسؤولية مع المستهلك، أي أن التسويق يحقق أهداف البيئة، و ينتظر من المستهلك تغير سلوكه من أجل الاستجابة و الأهداف البيئية.</p> <p>-أهداف ثقافية واجتماعية</p> <p>*دعم الابتكار.</p> <p>*تشكيل ثقافات جديدة(تغير ثقافة المستهلك).</p> <p>*وضع مفاهيم أعمال جديدة (مثل الإنتاج الجماعي بدل الإنتاج الشخصي، أو التعاون).</p> <p>*تحدي الاستهلاك (عبر ترشيد الاستهلاك مقابل تعظيمه).</p>
--	--

المصدر: إعداد الطالب

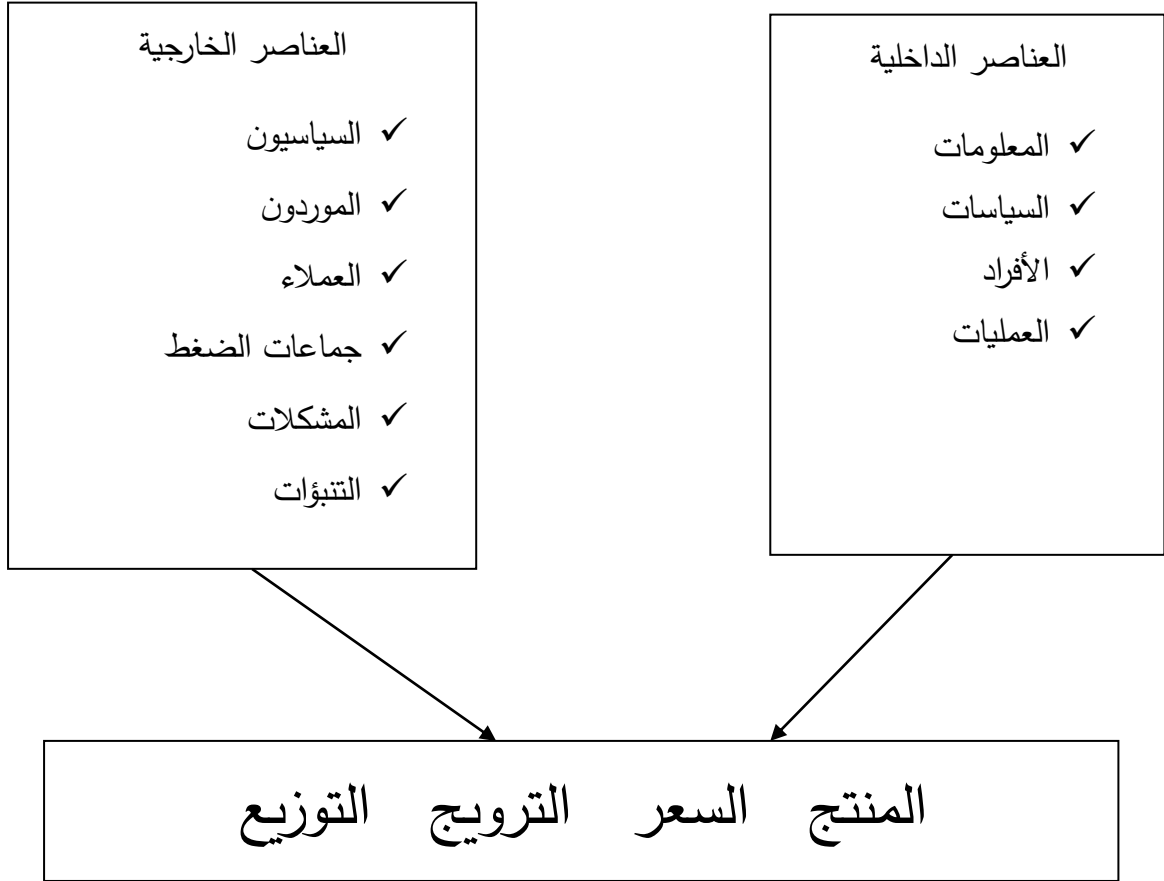
من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المؤسسة المينائية بسكيكدة تسعى لتمييز منتوجها عن طريق أنظمة مراقبة الجودة لضمان ولاء العملاء الحاليين و استقطاب الحصة السوقية المحتملة كما أنها تعمل على المحافظة على البيئة و ذلك بواسطة نظام الإدارة البيئية و تطبيق معايير الوقاية و السلامة المهنية، كل ذلك في إطار تحقيق أهداف تجارية و بيئية و هو ما يتوافق بشكل كبير مع أهداف التسويق البيئي.

ب نموذج المزيج التسويقي الأخضر في المؤسسة المينائية لسكيكدة:

المؤسسة المينائية لسكيكدة هي مؤسسة خدمية و فيما يلي نعرض عناصر المزيج التسويقي الذي تتبعه معتمدين

في ذلك على نموذج Peattie الذي يظهر في الشكل (16)

الشكل (3) المزيج التسويقي الأخضر و العناصر المؤثرة فيه



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على (ثامر البكري، أحمد نزار النوري، 2007)

باسقاط هذه العناصر المبينة في الشكل على واقع المؤسسة المينائية في سكيكدة سنكون نموذج المزيج التسويقي الأخضر فيها:

العناصر الخارجية

- العملاء: الزبائن الأكثر اهتماما بالجانب البيئي من بين عملاء المؤسسة المينائية بسكيكدة هم أصحاب السفن (CMA-CGM, Nashco, MSC, MAERSK....) وذلك يعود للبعد العالمي لأنشطتهم و الضرر البيئي الذي يتسببون فيه إضافة إلى الضغوط الخارجية التي يواجهونها من الحكومات و الجمعيات البيئية، بينما لا يكثر المتعاملون الاقتصاديون المحليون و ينصب همهم على مطابقة التشريعات على الأكثر لأن نشاطهم يفنر لبعده الاقتصاد المستديم.
- الموردون: تسعى المؤسسة المينائية لسكيكدة لاقتناء معداتها و آلاتها على أسس المحافظة على البيئة لكن هذه العملية محدودة لغياب مخابر علمية مجهزة لدراسة و مراقبة الأداء على المستوى المحلي.
- السياسيون: لاحظنا أن هذا العنصر يبقى الغائب الأكبر، في تقديرنا يعود ذلك إلى نقص وعي المواطنين السياسي أو تحاشيهم لذلك ما ترتب عنه أن البيئة لم تجد مكانا لها في برامج السياسيين.
- جماعات الضغط: يقتصر دور الجمعيات المحافظة على البيئة في تنظيم حملات النظافة و التحسيس كالمشاركة في حملة الميناء الأزرق التي جرت في ماي 2015 التي عرفت عدة جمعيات محلية مثل

- ايكولوجيا، بريق 21، LES MOUETTES. ما يعاب على هذه الجمعيات غيابها عن متابعة أنشطة المؤسسة المينائية و عدم تطوير أنشطتها رغم صلاحيتها القانونية الواسعة.
- المشكلات: تنشط المؤسسة المينائي في محيط يصح أن نقول عنه أنه ملغم (قربها من محطة تكرير البترول، عدم وجود حاجز طبيعي، عمق البحر غير كاف...) لذلك يتوجب عليها التأقلم عن طريق استغلال التكنولوجيا المتاحة و البحث عن الحلول و البدائل بصفة مستمرة.
 - التنبؤات: وضعت المؤسسة أنظمة يقظة لاستشعار الأخطار قبل حدوثها و أنظمة طوارئ لتقليل الأضرار و احتوائها حال حدوثها بمشاركة مديرية البيئة، الحماية المدنية، سوناطراك، وكالة الأرصاد الجوية....

العناصر الداخلية:

- المعلومات: خصصت إدارة المؤسسة خلية دراسات تختص بجمع المعلومات حول الزبائن و متطلباتهم ، المنافسين، التغيرات التشريعية و الاقتصادية .
- السياسات: منذ سنة 2007 قامت المؤسسة بإجراء تغييرات مستمرة على استراتيجيتها و ذلك لمواكبة التطورات الجديدة و إدخال بعد المسؤولية الاجتماعية و تغيير الرؤية البيئية للمنظمة و يتجلى ذلك في ميثاق سياسة المؤسسة الذي تم تعليقه في مدخل الادارة العامة و توزيعه على باقي الدوائر¹⁵.
- العمليات: قامت المؤسسة بتغييرات عميقة في أداء أنشطتها بما يتناسب مع الادارة البيئية و الوقاية من الأخطار المهنية بشكل يتناسب توجهات مدخل التسويق الأخضر عن طريق السعي للحصول على شهادات الايزو في الجودة، الادارة البيئية و السلامة المهنية تحت اشراف مكاتب الخبرة التي تقوم بتدقيقات دورية.
- الأفراد: رغم توفر المؤسسة على إطارات في مجال البيئة و برامج التكوين التي تخصصها للموظفين إلا أننا لاحظنا قصورا في هذا المجال فعلى سبيل المثال يفرط الموظفون في استعمال سياراتهم الخاصة للتنقل رغم قربهم من أماكن سكنهم، إضافة لرمي الفضلات في أماكن غير الأماكن التي تشير إليها الملصقات.

عناصر المزيج التسويقي و مدى مطابقتها لعناصر المزيج التسويقي الأخضر:

- المنتج: قامت المؤسسة المينائية لسكيكدة بتغييرات في وسائلها و طرق تقديم الخدمات بما يتماشى مع الأهداف البيئية التي تسعها إليها من خلال ادراج الطاقات البديلة ، استخدام الوقود النظيف في بعض آلاتها و العمل على رفع كفاءة العمليات عبر تقليل استخدام الموارد هذا دون الاضرار بجودة الخدمة أي أنها وفقت في التوفيق بين الاسهامات البيئية و خصائص الأداء الأصلي إلى حد كبير.

¹⁵انظر الملحق 8

- السعر: نتج عن الاستثمارات التي خصصتها المؤسسة المينائية لسكيدكة لتحسين أدائها البيئي ارتفاعا في التكاليف ما حتم عليها رفع أسعار الخدمات التي تقدمها لتحقيق عائد الاستثمار لكن الملاحظ أن التسعيرة الجديدة لاقت قبولا من العملاء لأنها مازالت تنافسية مقارنة بالمنافسين المحليين (عنابة، بجاية، جيجل) و هذا راجع لجودة الأداء في المؤسسة أي اختصارا، جودة الأداء و فعاليتها سمحت بتغطية تكاليف التعديلات البيئية.
- المكان: نظرا لطبيعة المنتج الخدمي الذي تقدمه المؤسسة فلم يكن لها بدائل لاختياره و تعتمد على القناة المباشرة و التوزيع الالكتروني عبر الانترنت، كما لا يخفى الوجود القوي لأنشطة التوزيع المادي كالنقل، المناولة و التخزين إلا أنها تدخل في تشكيلة المنتج .
- الترويج: يمثل أساس العملية التسويقية في المؤسسة حيث تنقل عبره توجهاتها و رسائلها التسويقية . و يبرز البعد البيئي في أنشطتها الترويجية من خلال الإعلان أين يتم التذكير دائما أن المؤسسة صديقة للبيئة و ليست في تصادم معها بواسطة الموقع الالكتروني، الاذاعة، المجلات... و من خلال العلاقات العامة بواسطة حملات التنظيف آخرها عملية الميناء الأزرق يوم 16 ماي 2015 بمشاركة الجمعيات المحلية، وبواسطة الملتقيات مع العملاء و السلطات إضافة للمعارض و الأيام التكوينية في مجال تسيير النفايات و مكافحة التلوث. و تجدر الإشارة إلى أن قسم التسويق التزم باعطاء معلومات حقيقية وذات مصداقية دون الافراط في تجميل صورة المؤسسة ما جنبه الآثار العكسية لما يعرف بالغسل الأخضر .

الفرع الثاني : النتائج

- من خلال الدراسة الميدانية قمنا باستعراض النشاط البيئي و التسويقي للمؤسسة المينائية لسكيدكة و ركزنا على تحليل النشاطات البيئية و علاقتها بالمزيج التسويقي بالمؤسسة و كانت النتائج المتوصل إليها كالتالي:
- ✓ تسعى المؤسسة المينائية لسكيدكة لتحقيق هدف الربحية و إرضاء الزبائن و حماية البيئة و هي بذلك تطبق المبادئ الأساسية للتسويق الأخضر بالتعريف.
 - ✓ تساهم معايير الإدارة البيئية ايزو 14001 في إرساء قواعد التسويق الأخضر لكنها ليست كافية.
 - ✓ لا يحتل قسم التسويق في المؤسسة المينائية لسكيدكة مكانة متقدمة في الهيكل الإداري ما حوله الى مجرد منفذ للسياسات العامة للمؤسسة دون أن يساهم في صياغتها.
 - ✓ قصور في التنسيق بين قسم البيئة و قسم التسويق ما يفوت على المؤسسة عدة مزايا.
 - ✓ تمتلك المؤسسة نظاما تسويقيا لارضاء الزبائن و تعزيز ولائهم أثبتت فاعليته.
 - ✓ السياسة السعرية بالمؤسسة لا تقدم تحفيزات للعملاء الأكثر محافظة على البيئة.
 - ✓ تعتمد المؤسسة مزيجا ترويجيا يخدم أهداف المؤسسة بشكل فعال.
 - ✓ المؤسسة في حالة تطبيق تام للتشريعات البيئية.

- ✓ نقص وعي الأفراد حول الإشكالية البيئية يؤثر سلبا على المجهودات المبذولة.
- ✓ غياب المؤسسات المتخصصة في استرجاع بعض النفايات كإطارات العجلات المطاطية و الدواليب
- ✓ جعل المؤسسة تخصص جزءا من المخزن لتخزينها في حين أن الأولى استغلاله في النشاط التجاري.
- ✓ تحول المؤسسة اهتمامها نحو الطاقة الصديق للبيئة لخفض التكاليف.
- ✓ يقتصر التنسيق مع مراكز البحث العلمي و الجامعات في استقبال المتربصين و المشاركة في الملتقيات من حين لآخر دون الاستفادة من بحوثهم.
- ✓ عدم اكتراث رجال السياسة بالنشاط البيئي إلا بعد حدوث الكوارث لامتناس ردة فعل الرأي العام.
- ✓ تلعب الجمعيات المحلية للحفاظ على البيئة دورا شكليا.

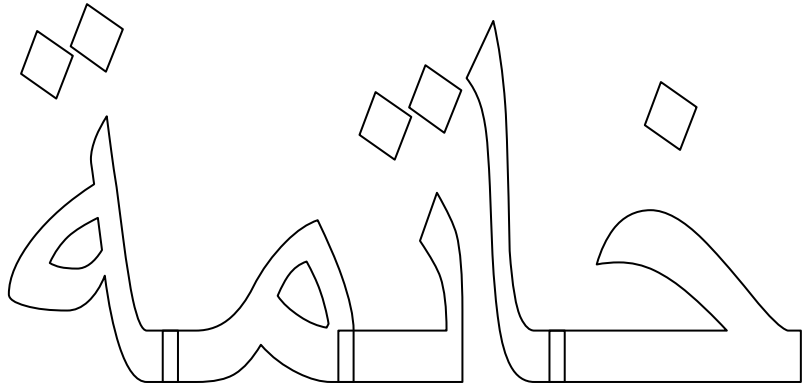
الفرع الثالث: الاقتراحات

يمكن أن نقدم الاقتراحات التالية للمؤسسة المينائية بسكيكدة :

- ✓ دعم أو الاسهام في خلق مؤسسات متخصصة في استرجاع العجلات المستعملة و غيرها من النفايات.
- ✓ اعطاء مكانة أفضل لمصلحة التسويق و الدراسات و فصلها عن مصلحة الاعلام الآلي.
- ✓ اشراك مسؤول التسويق في صياغة الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- ✓ تشجيع المتعاملين المحافظين على البيئة عن طريق السياسات السعرية.
- ✓ ادماج البعد البيئي في شعار المؤسسة.
- ✓ تكثيف برامج التكوين في مجال الاقتصاد الأخضر للإطارات و الدورات التدريبية للعمال على جميع المستويات.
- ✓ توجيه المزيج الترويجي الأخضر نحو المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين.
- ✓ توطيد التعاون مع مراكز البحث العلمي ما سيوفر على المؤسسة تكاليف مكاتب الدراسات الأجنبية.
- ✓ تدعيم مصلحة البيئة بالكفاءات المختصة.
- ✓ الاستعانة بالخبرات العلمية فيما يتعلق بعملية الشراء.
- ✓ تطوير نظام التنبؤ و مراقبة الآثار البيئية لأن النظام الحالي غارق في البيروقراطية.
- ✓ التأثير في رجال السياسة عن طريق العلاقات العامة.
- ✓ اشراك منظمات المجتمع المدني و الجمعيات في مختلف النشاطات.
- ✓ مقارنة السياسة التسويقية مع الطرق المنتهجة في الموائى العالمية و الإقليمية "بانس ماركينغ".

خلاصة الفصل:

تجسيدا للموضوع و إرساء لقواعده كان هذا الفصل التطبيقي الذي قمنا فيه بالتعريف بالمؤسسة المينائية بسكيكدة ثم تناولنا دراسة وتحليل واقع التسويق الأخضر في المؤسسة المينائية لسكيكدة باعتبارها مؤسسة اقتصادية جزائرية، حيث تم استعمال المقابلة و الملاحظة لجمع المعلومات الضرورية لتبيان مدى درجة تطبيق مبادئ التسويق الأخضر بالمؤسسة و خلصنا إلى ان المؤسسة المينائية بسكيكدة تطبق بدرجة جيدة رغم الصعوبات التي تواجهها لأن مفهوم التسويق الأخضر مازال جديدا في القطاع، فهامش التطوير في هذا المجال ما زال معتبرا.



الخاتمة العامة

أبرزت التغيرات المناخية و الكوارث البيئية في الأعوام الأخيرة اهتماما و قلقا كبيرا على المستوى العالمي بموضوع حماية البيئة من طرف الأوساط العلمية، السياسية و خاصة الاقتصادية إذ أن وجود الإنسان أصبح مهددا من أساسه .الإنسان ذاته الذي تشير إليه التقارير و الدراسات الأكاديمية بأصابع الاتهام على أنه المتسبب الرئيسي في تدهور البيئة الطبيعية حيث تعاني الإنسانية من معضلة أخلاقية جعلت موضوع حماية البيئة آخر الاهتمامات أمام الانفجار الديموغرافي الذي صاحبه ارتفاع كبير في استغلال الموارد الطبيعية بشكل مفرط دون الأخذ بعبي الاعتبار المتطلبات البيئية.أمام هذه الإشكالية سعت العديد من الأطراف كل حسب مجاله إلى البحث عن الحلول و البدائل و لم يصنع الاقتصاديون الاستثناء و من بينهم رجال التسويق الذين طرحوا مفهوم تسويق التنمية المستدامة أو ما يطلق عليه التسويق الأخضر .

تناول بحثنا البسيط موضوع التسويق الأخضر و ركزنا في ذلك على المزيج التسويقي البيئي و حال المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من كل هذا حيث توجهنا إلى قطاع حساس في التجارة الخارجية الجزائرية ألا و هو قطاع الموائئ حيث يتميز نشاطه بالتاثير المتبادل على البيئة الطبيعية.

من أجل إعطاء صورة واضحة عن موضوع التسويق الأخضر في المؤسسة الجزائرية قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة المينائية بسكيكدة و أسقطنا عليها المفاهيم النظرية المكتسبة لتتوصل في الأخير إلى مدى تطبيقها لمفاهيم التسويق الأخضر في أنشطتها.

إضافة لما تقدم فقد تناول الفصل الأول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالبيئة و علاقتها بالانسان حيث قمنا بتوضيح العلاقة بينهما ثم طرحنا مشكلة التلوث البيئي و استعرضنا أسس و مبادئ التنمية المستدامة كبديل فعال لحماية البيئة، و بعد ذلك تطرقنا إلى الاتجاهات الحديثة للتسويق و من بينها التسويق الأخضر الذي خصنا إلى أنه آلية جادة لإرساء دعائم التنمية المستدامة حيث قمنا بعرض المفاهيم النظرية و الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع، ما أثبت صحة الفرضية الأولى.

أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى السياسات المتصلة بعناصر المزيج التسويقي بالتفصيل فالمنتج الأخضر يتشكل عبر التوفيق بين رغبات المستهلك و متطلبات حماية البيئة و يكون ذلك عبر التطوير و الإبداع، أما التسعير الأخضر فيقوم على الأخذ بعين الاعتبار التكاليف، الأهداف التسويقية و مراعاة القيم البيئية في حين أن التوزيع الأخضر يبني باختيار القنوات التوزيعية المحافظة على البيئة و الاعتماد على

التكنولوجيا النظيفة و المسؤولية، بينما يسعى الترويج الأخضر لإدماج الاعتبارات البيئية عند اعداد إستراتيجيته،من خلال هذا الفصل توصلنا لصحة الفرضية الثانية إذ أن للابتكار و التطوير في المزيج التسويقي بما يخدم حماية البيئة و تلبية رغبات الزبائن أهمية بالغة في المدخل التسويقي الحديث.

و فيما يخص الجانب الميداني فأردنا من خلاله إسقاط المكتسبات و المفاهيم النظرية في مجال التسويق الأخضر على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و وقع اختيارنا على قطاع الموانئ و المؤسسة المينائية بسكيكدة تحديدا. فمرورا بتعريف المؤسسة و تاريخها ثم دراسة نشاطها التسويقي،بالتحديد مزيجها التسويقي، و مجهوداتها في مجال حماية البيئة توصلنا إلا أن المؤسسة المينائية بسكيكدة تطبق مفهوم التسويق الأخضر بدرجة كبيرة عبر مزيجها التسويقي لكنها تواجه صعوبات في ذلك و يمثل ما تقدم إجابة عن صحة الفرضية الأخيرة.

النتائج:

من خلال كل ما سبق توصلنا للنتائج التالية

- نقص الوعي بخطورة الوضع البيئي في العالم تسبب في عواقب وخيمة على الإطار المعيشي للإنسان و باقي الكائنات على كوكب الأرض.
- تعميم تبني مفهوم التنمية المستدامة أصبح ضرورة لا غنى عنها لمواجهة التدهور البيئي و لضمان مستقبل أفضل للإنسانية.
- تنامي الحركات المناادية بضرورة حماية البيئة فرض ضغطا على المؤسسات الاقتصادية و الحكومات ما أدى بها للتفكير في تغيير استراتيجياتها و إدماج البعد البيئي فيها.
- قدم رجال التسويق بديلا حقيقيا لمنظمات الأعمال من أجل تبني البعد البيئي و الحفاظ على أهداف المنظمات التقليدية في آن واحد ويتمثل ذلك في التسويق البيئي.
- تكثيف جهود البحث العلمي و الابتكار ضروري لتطوير مفهوم التسويق الأخضر و يتطلب ذلك دعم مشاريع البحث و تخصيص الإمكانيات البشرية و المادية لذلك.
- السياسات الحكومية في الجزائر لازالت ضعيفة في مجال حماية البيئة بدليل تكرار الكوارث البيئية و توجه الدولة نحو الطاقات البديلة و إهمال الطاقات النظيفة المتجددة رغم الترسانة القانونية إلا أن التطبيق على أرض الواقع ضعيف.
- تحاول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في صورة المؤسسة المينائية بسكيكدة للحاق بركب المنظمات العالمية الرائدة إلا أنها تعاني من الأنظمة الإدارية البيروقراطية.

- غياب التنسيق الحقيقي بين مراكز البحث العلمي و القطاع الاقتصادي في الجزائر يشكل نقطة استفهام خاصة أمام الانفتاح الاقتصادي الذي عرفه البلد إضافة إلى الانضمام الوشيك لمنظمة التجارة العالمية و المنافسة المترتبة عن ذلك.
- تواجه الإدارة البيئية و التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مصاعب كبيرة أهمها نقص الوعي البيئي و الميزانية المحدودة الموجهة لها ما يترتب عنه نقص الكفاءات المختصة و البرامج التكوينية في مقابل الجهود الكبيرة التي تبذلها.
- نقص أو غياب المؤسسات الوطنية المتخصصة في تدوير النفايات رغم ازدهار هذا القطاع في مناطق أخرى من العالم.

الاقتراحات:

انطلاقا من دراستنا لجوانب الموضوع نقترح الحلول التالية:

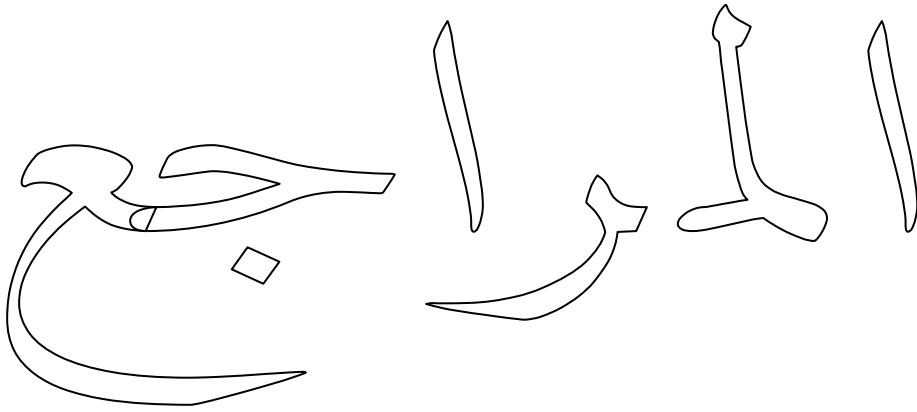
- ادراج البعد البيئي في البرامج التعليمية و تكثيف الحملات التحسيسية بضرورة حماية البيئة.
- انشاء جمعية وطنية وطنية للتسويق تضم المهنيين و الأكاديميين يكون من أهدافها تطوير النشاط التسويقي و ادراج البعد البيئي فيه.
- حث منظمات الأعمال على تبني المسؤولية الاجتماعية عبر التحفيزات و السياسات الضريبية.
- اعطاء مكانة أفضل لمصلحة التسويق بالمؤسسة المينائية بسكيدة و التقليل من الأعمال البيروقراطية.
- إقامة جسر متين بين الجامعة و القطاع الإقتصادي على أرض الواقع بإنشاء مراكز بحث مشتركة.
- تطوير مفهوم التسويق الأخضر بما يتناسب مع خصائص السوق الجزائرية.
- تطوير برامج الإدارة البيئية و فتح المجال أمام إسهامات البحث العلمي و الابتكار.
- استغلال أنظمة المقارنة الإدارية Benchmarking لمواكبة التطورات الحاصلة على الساحة العالمية.
- تفعيل دور الجمعيات البيئية و الأحزاب السياسية المدافعة عن البيئة على غرار تكتل الخضر في البرلمان الأوروبي.
- تشجيع إنشاء مؤسسات استرجاع النفايات و إنتاج السلع و الخدمات الصديقة للبيئة عبر الامتيازات الضريبية.
- التوجه نحو استعمال الطاقة النظيفة كالألواح الشمسية و طاقة الرياح.

- إنشاء آلية تشريعية و تنفيذية لمراقبة الالتزام بتطبيق القوانين البيئية و مكافحة الغسل الأخضر.

آفاق البحث:

من خلال دراستنا لاحظنا تعدد جوانب الموضوع و نقترح المواضيع التالية للبحث فيها مستقبلا:

- ظاهرة الغسل الأخضر في الجزائر.
- تبني المؤسسات الجزائرية لأنظمة المقارنة في إدارة أعمالها.
- بحوث التسويق الأخضر.
- الضريبة البيئية في الجزائر.
- التسويق البيئي كمدخل لتطبيق المسؤولية الاجتماعية.



قائمة الكتب:

1- باللغة العربية

- 1- أيمن سليمان مزاهرة، د.علي فالح الشوابكة، البيئة و المجتمع، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2003.
- 2- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 3- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري أسس -نظريات -تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2007.
- 4- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان،الأردن،2006.
- 5- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2008.
- 6- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 7- ثامر البكري،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
- 8- دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الطبعة الأولى، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، مصر، 2000.
- 9- راتب سعود، الإنسان و البيئة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- 10- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .
- 11- سامح غرايبية، يحي الفرحان ،المدخل إلى العلوم البيئية، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثالثة عام 2002.
- 12- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية(المفاهيم و الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002.

- 13 طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، الطبعة الأولى، المتحدة للإعلان، مصر، 1999.
- 14- عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية الحماية الإدارية للبيئة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 15- عبد الرحمان المهني أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005 .
- 16- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 17- علياء حاتوع ، بوران محمد حمدان أبودية، علم البيئة، الطبعة الثانية، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2003 .
- 18- فادوبلاسموشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الطبعة الأولى، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، 2000.
- 19- فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، نشر مشترك المؤلف و دار الأمل، الجزائر، 2003.
- 20- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007.
- 21- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، دارالمريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007 .
- 22- فليب كوتلر، جون سوندرز، و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، سورية، 2002 .
- 23- كمال حمدي أبو الخير، التخطيط التعاوني و النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1995 .
- 24- ماجد راغب الحلو ، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة ، دار المعارف، الاسكندرية، 2002.
- 25- محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر ، 2007.
- 26- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2000.

- 27- محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، مصر .
- 28- محمد علي سيد امبابي، الإقتصاد و البيئة:مدخل بيئي، الطبعة الأولى، المكتبة العلمية، القاهرة،1998.
- 29- ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 .
- 30- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات إيزو 14000، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2007.
- 31- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006 .

2- باللغة الأجنبية:

- 1- P.Kotler, K.Keller, et autres, marketing management, Pearson éducation, 12 édition.
- 2- S.William et Al, marketing , 11 edition, MC GRAW-HILL, USA , 1997.
- 3- Pride, Williom, Ferrell, marketing concepts and strategies, 1edition, HOUGHTON,MIFFLIN CO, USA.
- 4- Michel Janquières, management environnemental, AFNOR, France, 2005.
- 5- K,Peattie, Green Marketing, 1 edition, Longman Group LTD, London, 1992.
- 6- Philip Kotler, Marketing Management analysis, planning,implementation, and control, 9th eddition, Prentice-Hall, 1997.
- 7- Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 12ème édition , Pearson , 2006 .

3-المجلات و الجرائد:

1- اسماعيل سراج ،"حتى تصبح التنمية المستدامة" ،مجلة التمويل والتنمية ، صندوق النقد الدولي، ديسمبر 1993.

2- صالح عمر فلاح، التنمية المستدامة بين تراكم رأس المال في الشمال واتساع الفقر في الجنوب، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف-الجزائر، العدد 03/ 2004.

3- عبد الجليل زيد مرهون،التنمية المستدامة،بعض الفروض الأساسية،جريدة الرياض.

4- الأطروحات و المذكرات :

1- اسكندر عثمان،اسهامات السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.

2- سالم رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

4- عمار عماري، أبعاد التنمية المستدامة، محاضرات في التنمية المستدامة ، ماجستير اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، لسنة 2006-2007.

5- محمد إبراهيم عبيدات،التسويق الإجتماعي الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.

5- مواقع الأنترنت :

<http://www.ammonnews.net>

<http://www.arsco.org>

<http://www.bee2ah.com>

<http://www.futura-sciences.com/magazines/environnement>

<http://www.juliemirande.com>

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

<http://eco.najah.edu/ar/gradproj/1671>

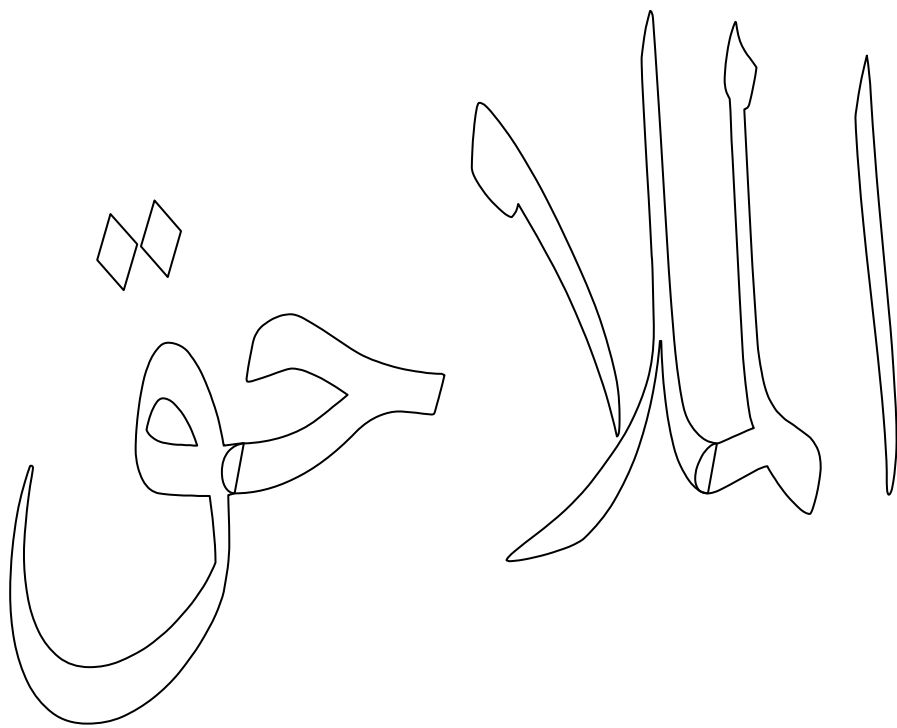
6- الملتقيات، المؤتمرات والمنشورات:

- بالي حمزة و موساوي عمر، مداخلة إدماج البعد البيئي في السياسة الصناعية في الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي للتنمية المستدامة و الموارد الإستخدامية للموارد المتاحة،

المراجع

جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 07-08 أبريل 2008، سطيف، الجزائر.

- بوشوك عز الدين و أتشي شعيب، التنمية المستدامة وأهم دوافع الاهتمام بها، مداخلة مقدمة خلال الملتقى العلمي الوطني حول التنمية المستدامة، المركز الجامعي يحي فارس، المدية، جوان 2006 .
- الجمعية العامة للأمم المتحدة، المؤتمر الدولي المعني بتمويل التنمية، توفيق الآراء في مونتيري، الدورة الرابعة 21 - 22 مارس 2002 ، مونتيري المكسيك.
- سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية (أسس علمية تجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية " المنظور الإقتصادي للتنمية المستدامة، التجارة الدولية و أثرها على التنمية المستدامة"، أوراق عمل المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية، تونس/2006-2007.





صورة ساتل لميناء سكيكدة

1-الميناء الجديد.

2- الميناء القديم.



المؤسسة المينائية لسكيكدة
ENTREPRISE PORTUAIRE DE SKIKDA

شعار المؤسسة المينائية لسكيكدة

أقدم إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماستر العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، لدى جامعة محمد خيضر -بسكرة-، تحت عنوان " المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة اقتصادية جزائرية_دراسة حالة المؤسسة المينائية بسكيكدة_"

الآنسة مهندسة البيئة بالمؤسسة المينائية بسكيكدة " مشطوف منى "

السؤال الأول: هل تحوز مؤسستكم على شهادة بيئية؟

السؤال الثاني: ماهي الأخطار البيئية و الكوارث الايكولوجية التي تواجه المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

السؤال الثالث : ماهي الآثار التي تخلفها هذه الحوادث؟

السؤال الرابع:فيما تتمثل السياسة البيئية للمؤسسة المينائية لسكيكدة؟

السؤال الخامس: ماهي الخطوات التي قمتم بها لتحسين الأداء البيئي ؟

السؤال السادس: هل لكم أن تطلعونا حول سياسة إدارة النفايات المتبعة في المؤسسة؟

السؤال السابع:هل تقوم مصلحتكم بالتنسيق مع هيئات خارجية؟

السؤال الثامن: لاحظنا وجود ملصقات تدعو لترشيد استعمال الكهرباء وأخرى تمنع رمي الزيوت،من أعدها؟

السؤال التاسع: ماهو مستوى التنسيق بينكم و مصلحة التسويق في المؤسسة؟

السؤال العاشر: ماهي العوائق التي تواجهكم؟

أنتقدم إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماستر العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، لدى جامعة محمد خيضر-بسكرة-، تحت عنوان " المزيج التسويقي الأخضر في مؤسسة اقتصادية جزائرية_دراسة حالة المؤسسة المينائية بسكيكدة_ "

السيد مسؤول قسم التسويق بالمؤسسة المينائية بسكيكدة "عبد المالك حميدشة"

السؤال الأول: لتسويق الخدمات المينائية خصوصية نابعة من طبيعة النشاط، ماهي الخطوط العريضة للتسويق المينائي؟

السؤال الثاني: ماهي المهام و الأهداف التي تسعى مصالحكم لتحقيقها؟

السؤال الثالث: ماهي الخدمات التي تقدمها المؤسسة المينائية بسكيكدة؟

السؤال الرابع: لاحظنا مؤخرا على الموقع الالكتروني للمؤسسة بلاغا يقضي بتغيير الأسعار ابتداءا من ماي 2015، على ماذا تقوم السياسة السعرية في المؤسسة و هل تقدمون أسعارا تفضيلية لأصحاب الجهود البيئية؟

السؤال الخامس: هل تطبق المؤسسة سياسة الشراء الأخضر؟

السؤال السادس: ماهي الأسس التي تعتمدها لاختيار مراكز التخزين و الميناء الجاف، و هل تم مراعاة الجانب البيئي؟

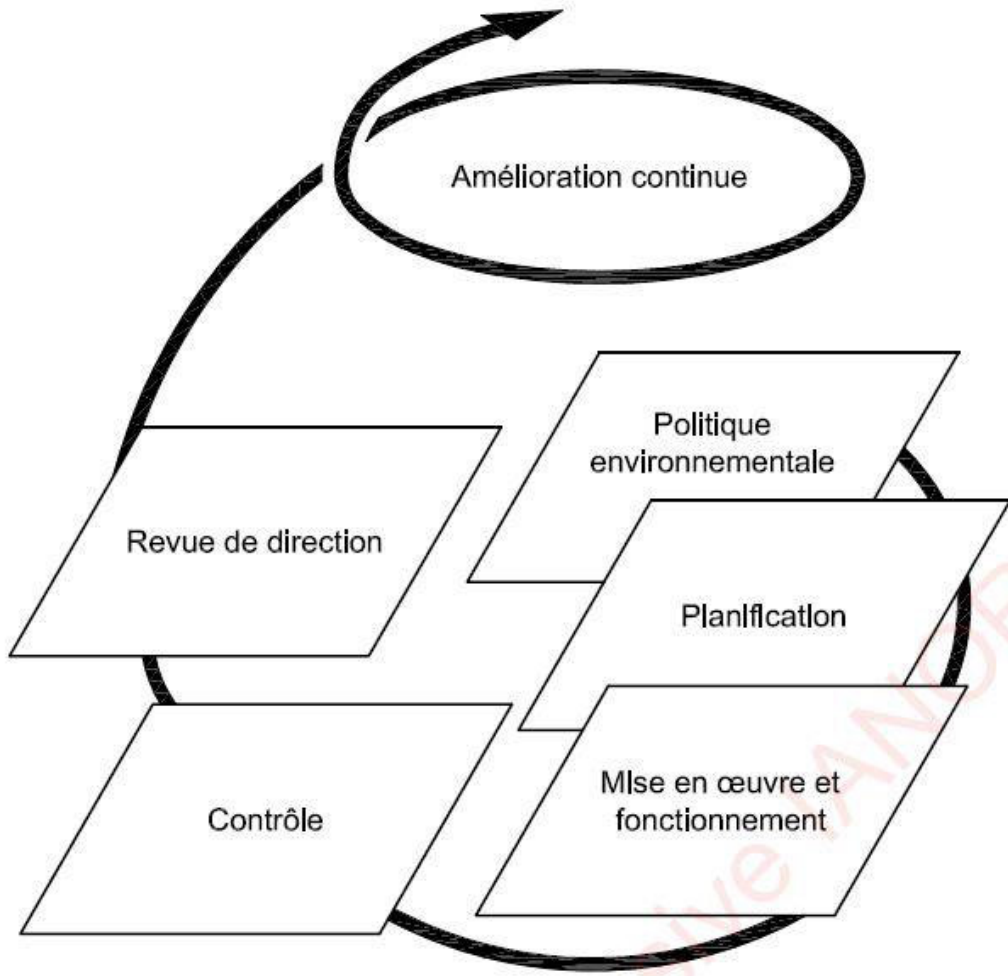
السؤال السابع: يعد الترويج جوهر العملية التسويقية المينائية، فما هي السياسة الترويجية و المزيج الذي تعتمده و إلى أي مدى تدمجون البعد البيئي في ذلك؟

السؤال الثامن: ماهي طبيعة عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة و ما مدى اهتمامهم بالبعد البيئي؟

السؤال التاسع: ماهي الميزة التنافسية التي تمتلكها مؤسستكم؟

السؤال العاشر: ماهي العوائق التي قد تهدد تطور المؤسسة المينائية لسكيكدة؟

السؤال الحادي عشر: هل هناك برامج تكوينية للموظفين في مجال التسويق الأخضر؟





E.P. SKIKDA

COMPTE RENDU DE REUNION

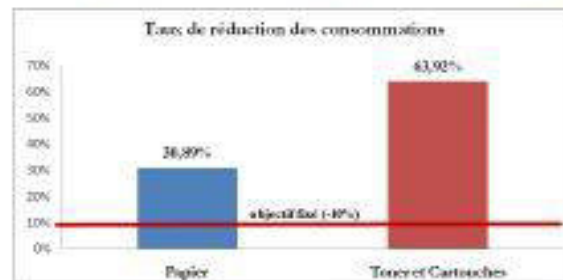
Référence
FORM-MG-03-03

Page 43 sur 47

Compte tenu de ces constats il est recommande de revoir les objectifs en matière de consommations d'énergie électrique.

Consommations Papier, cartouches et toners

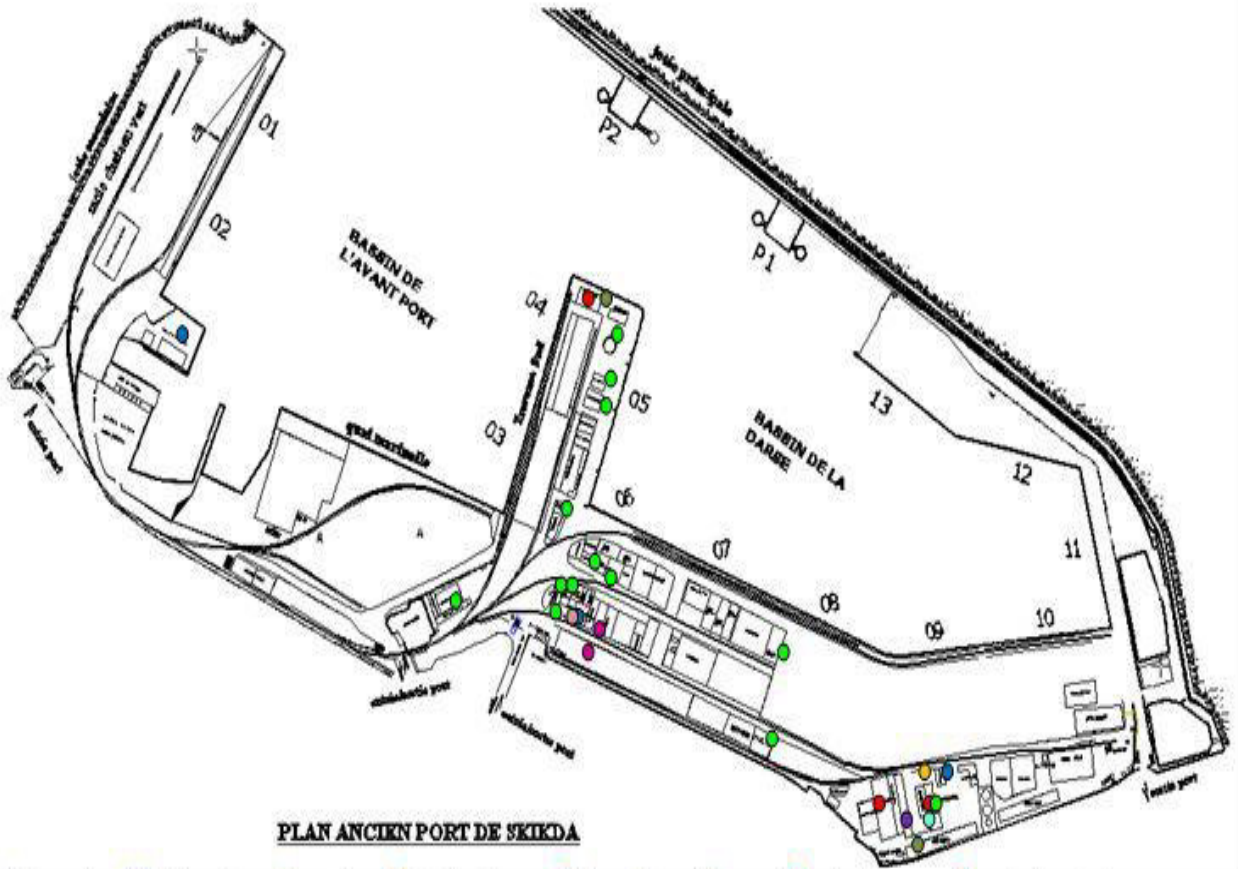
	Consommation 10 mois 2013	Consommation 10 mois 2014	Objectif	Taux de réduction
Papier	1900	1313	-10%	30,89%
Toner et Cartouches	1300	469	-10%	63,92%



- La consommation de papier blanc a diminué de 30.89 % / 2013 ainsi que la consommation de cartouches et toners (64 %) dépassant ainsi les objectifs fixés par l'entreprise (10 %).
- Les consommations de papier et de cartouches et toners de chaque direction durant les dix premiers mois de l'année sont portées dans le tableau ci-dessous :

2014	Papier (rame)	cartouches et toners (unité)
DG	266	82
DAG	311	93
DCP	131	30
DR	56	18
DEMI	45	56
DMA	112	52
DFC	112	97
DT	93	22
DMA	112	4
SIE	75	15

 E.P. SKIKDA	Gestion des déchets solides		
	Référence PROC-ST-10-15	Version D	Page 8/10



- Huiles usagées
- Flexibles usagés
- Citres usagés
- Déchets de peinture
- chiffons souillés
- Ours
- touches et toners
- Accessoires de manutention
- Battées usagées

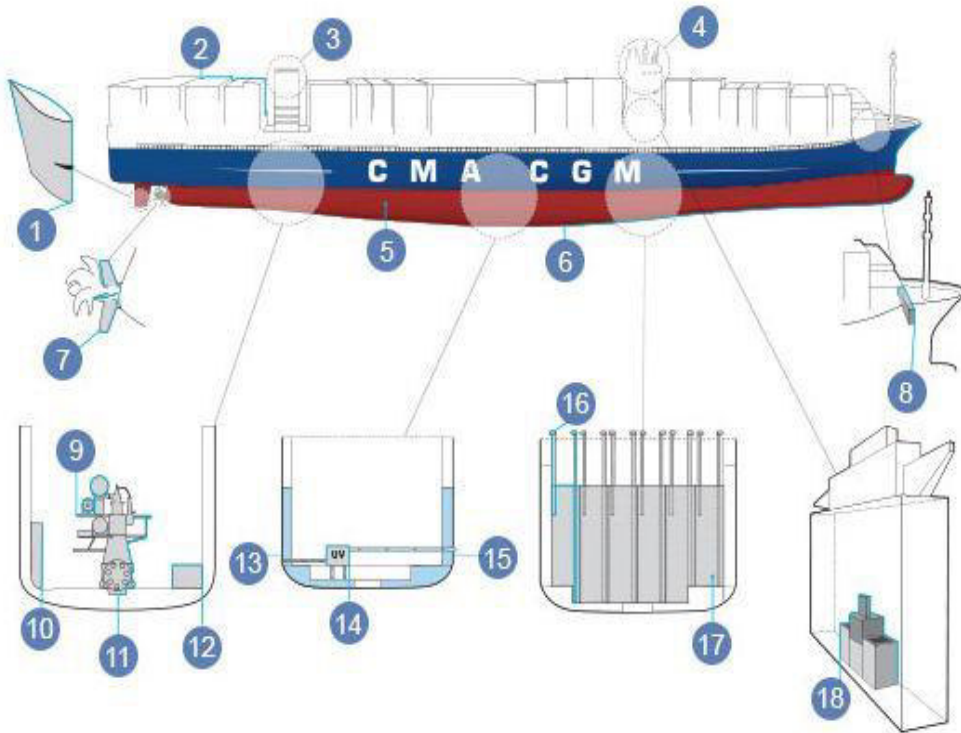
Classement des importateurs

Client	2012	Part %	2013	Part %	2014	Part %	A fin Avril	Classement 3 années
OAIC UCAFR	701528,36	21%	816331,54	22%	963732,03	22%	382794,9	2864386,83
SARL EL HADJ MOUSSA	169019,12	5%	301415,43	8%	385943,76	9%	104054,02	960432,33
SARL EL GUEDRA	304253,59	9%	214860,51	6%	126159,72	3%	59403,12	704676,94
SARL FEMACON	205279,53	6%	214897,64	6%	192013,66	4%	90263,95	702454,78
SARL BENTRACOM BENNACEUR	219029,53	7%	102772,88	3%	186105,12	4%	103934,6	611842,13
SARL PRO NEGOCE (BOUDIAB)	110850	3%	94142,27	3%	151286,29	4%	57976,4	414254,96
SARL MIZOU	85586,5	3%	111594,98	3%	111000,42	3%	44952,06	353133,96
SARL TAMEAL	74284,17	2%	87232,74	2%	110555,51	3%	47219,16	319291,58
EURL SOITCO	69324,04	2%	82366,95	2%	99509,64	2%	56878,95	308079,58
SARL LES MOULINS BEN AMOR	100488,89	3%	54148,36	1%	71891,87	2%	27524,72	254053,84
total marchandises generales	3348648		3731018		4284638			

Classement des consignataires

Client	2012	2013	2014	A fin Avril 2015
SNTM HYPROC	793224399,9	1053492211	1566358749	509770352,4
CMA CGM	380015078,7	506766130	529316961,8	203071056,1
MSC	226585322,2	318799176,1	444249873,9	137209189,2
WILHELMSSEN	223756240,8	268162974	334499786	157130477,3
WORMS	262089238,4	300570411	419415674,8	112217722,1

Des navires innovants utilisant les dernières technologies environnementales



1. Un safran suspendu à bords orientés - 2. Eco-conteneurs - 3. emissionNOx : compliant with Tier II regulation - 4. Lien avec le Fleet Navigation Center - Eco-speed - 5. Tin-free antifouling - 6. Un design de coque optimisé - 7. Stator à pales fixes - 8. Cargo hold bilge - water holding tank - 9. Système de by-pass des gaz d'échappement - 10. Cuve de décantation supplémentaire - 11. Moteur à injection électronique - 12. Réservoir d'eau grise - 13. Eaux de ballast IN - 14. Traitement des eaux de ballast - 15. Eaux de ballast OUT - 16. Fast oil Recovery System - 17. Carburant à faible teneur en soufre - 18. Multichamber waste compactors



LA POLITIQUE QUALITE SANTE SECURITE ENVIRONNEMENT

L'Entreprise Portuaire de SKIKDA, ambitionne d'être un opérateur reconnu pour sa performance, son professionnalisme et sa citoyenneté lors de la réalisation des ses missions, à savoir :

Gestion et exploitation du domaine portuaire, accueil et remorquage des navires, chargement, déchargement, stockage et préservation des marchandises.

Cette ambition se traduit par notre aptitude à répondre aux exigences de nos clients et à accroître leur satisfaction tout en respectant les exigences réglementaires et légales applicables aux activités de notre entreprise et celles relatives à la santé et la sécurité au travail et la protection de l'environnement.

De ce fait notre politique QSSE repose désormais sur Cinq principes fondateurs :

Le Développement des Ressources Humaines

- *Qualification par rapport à nos missions
- *Amélioration des compétences HSE
- *Motivation de notre personnel

La Satisfaction de nos Clients et des autres parties intéressées

- *Etre constamment à l'écoute de nos clients
- *Fournir d'une manière continue des prestations conformes tout en assurant l'amélioration continue de la qualité
- *Accroître la satisfaction de nos clients
- *Etre en conformité de façon continue aux exigences réglementaires et légales applicables aux activités portuaires ainsi que celles liées à la santé, sécurité et la préservation de l'environnement.