

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

- دراسة حالة مؤسسة Venus -

من طرف

يوسف تبوب

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيساً

مشرفاً ومقرراً

عضواً مناقشاً

عضواً مناقشاً

أستاذ محاضر، جامعة البليدة

أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة

أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة

أستاذ مساعد، جامعة البليدة

مسعود دراوسي

بن عيسى عنابي

عمر لعلاوي

محمد نبيل برصالي

البليدة، ديسمبر 2010

## شكر

نحمد الله عز وجل ونشكره على ما أسبغ علينا من نعمة الصحة والتوفيق لإنهاء هذا العمل، ثم أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف، الدكتور/ عنابي بن عيسى الذي لم يبخل علينا طيلة إنجاز هذا البحث بإرشاداته وتوجيهاته وأفكاره النيرة وآرائه السديدة.

و أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إثراء هذه الرسالة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير بجامعة سعد دحلب البليدة وزملائي الطلبة، وإلى الأساتذة الكرام الذين قبلوا مناقشة هذه الرسالة.

وأشكر كذلك مسؤولي مؤسسة فينوس على المعلومات التي قدموها لنا لإنجاز البحث وأخص بالذكر مسؤولة مصلحة الجودة/البيئة.

كما أقف وقفة إجلال وتقدير أمام كل عائلتي وأشكرها على دعمها المادي والمعنوي لإتمام هذا البحث وأخص بالذكر أخي عادل.

## الملخص

تعتبر البيئة بجميع مكوناتها وبمختلف المشاكل التي تعانيها من أهم المواضيع المطروحة في الوقت الراهن للدراسات والأبحاث، ومدار هذه الدراسات والأبحاث هو كيف يمكن ضمان حماية كافية للبيئة بعدما ازدادت الأضرار التي تلحق بها والتي أثرت سلبا على كل مكوناتها، ووجد الإنسان نفسه مطالبا بإيجاد الحلول للتلوث الذي تتعرض له من خلال محاولة معرفة أسبابه والعمل على القضاء عليها أو التقليل منها.

ويعتبر الإنسان طرفا فعالا في المشاكل التي تتعرض لها البيئة، ويبرز ذلك في عدة مجالات أهمها ما تقرزه العملية الإنتاجية للمصانع والمؤسسات المسؤولة عنها من مخلفات مضرّة بالتوازن البيئي، فهو من خلال الاستهلاك الكبير وغير العقلاني في كثير من الأحيان للموارد الطبيعية التي تدخل في عملية الإنتاج يضر بالبيئة، وأيضا من خلال ما يتم إنتاجه أو ما يحتويه المنتج من مكونات في حد ذاتها قد تكون ضارة بالبيئة عند تحللها أو بعد استهلاكها ورمي بقاياها من طرف الإنسان.

لكن الملاحظ حديثا في السنوات الأخيرة ازدياد الاهتمام بقضية البيئة، وازدياد الوعي بضرورة حمايتها وعدم الإضرار بها، وبدأت المؤسسات التي تعتبر من أهم المصادر الملوثة للبيئة في إتباع سياسات واستراتيجيات بيئية، فبدأت بوضع برامج تسيير بيئية وأصبحت تسعى إلى إنتاج وتسويق منتجات غير ضارة بالبيئة في إطار ما أصبح يعرف بالتسويق الأخضر، هذا الأخير يعتبر مفهوم جديد من مفاهيم التسويق الحديث يركز على ثلاث جوانب أساسية وهي حماية البيئة وحماية المستهلك وتحقيق الربح للمؤسسة، وقد تبنته العديد من المؤسسات في العالم وحققت نتائج هامة خاصة في مجال حماية البيئة، ولكن يبقى تبنيه في المؤسسة الجزائرية في بداياته الأولى ويقتصر على القلة القليلة منها.

والملاحظ أيضا في الجزائر أن هناك تزايد الوعي بخصوص قضية البيئة وحمايتها ولكن تبقى ثقافة استهلاك المنتج البيئي ضعيفة وهذا راجع لعدة أسباب منها غياب الحوافز التي تدفع المستهلك للإقبال على

هذا المنتج، وهنا يمكن للمؤسسة أن تؤدي دورا هاما من خلال العمل على إنتاج وتسويق منتج بيئي مع القيام بتعريف المستهلك به وبمنافعه على البيئة التي يعيش فيها وعلى صحته، وإلى جانب المؤسسات هناك طرف آخر مهم في مجال حماية البيئة والاهتمام بها وهي الحكومات المطالبة بزيادة العمل على توعية المستهلكين بأهمية المنتج البيئي وقيمته، والعمل على وضع القوانين والتشريعات في مجال حماية البيئة، ودعم وتشجيع المهتمين بالبيئة من جمعيات ونوادي وغيرها بهدف الوصول إلى ضمان العيش في بيئة سليمة ونظيفة.

## قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أخطر الملوثات الغازية والأنشطة الصناعية ومصادر انبعاث الملوثات	31
02	بعض الآراء المنادية بالحفاظ على البيئة وتطورها الزمني	38
03	معايير التنمية المستدامة المحددة من قبل الدول	46
04	المسؤولية الاجتماعية والنموذج الاجتماعي والاقتصادي	50
05	بعض الهيئات الأمريكية التي تعمل في مجال المحاسبة الاجتماعية	53
06	تطور مواصفة ISO 14000	57
07	مؤشرات الأداء البيئي للمؤسسة	58
08	التسويق الأخضر وتسلسل تعريفه	77
09	الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر	86
10	توزيع العمال في مؤسسة فينوس حسب الفئات	99
11	تطور عدد العمال في مؤسسة فينوس بين سنة 2005 و2008	99
12	تطور إنتاج مؤسسة فينوس بين سنة 2004 و2006	99
13	تطور رقم أعمال مؤسسة فينوس من 2004 إلى 2006	100
14	حساب العينة المستخدمة لإجراء الاستقصاء	107
15	عدد استمارات الاستبيان المقبولة والمرفوضة	112
16	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	112
17	توزيع مفردات العينة حسب السن	113
18	توزيع مفردات العينة حسب مكان السكن	114
19	اتجاهات المستهلكين البيئية	115
20	مدى معرفة المستجوبين باهتمام فينوس بالمنتوج البيئي	117
21	وسائل معرفة المستجوبون باهتمام مؤسسة بالمنتوج البيئي	118

118	عدد المستجوبين الذين يشترون منتج فينوس والذين لا يشترونه	22
119	الأسباب التي تدفع مفردات العينة لشراء منتجات مؤسسة فينوس	23
120	الإقبال على منتجات مؤسسة فينوس البيئية	24
120	قبول المستجوبين بدل جهد ووقت للحصول على المنتج البيئي	25
121	قبول المستجوبين دفع سعر أعلى للحصول على المنتج البيئي	26
121	مدى كفاية المعلومات التي توفرها المؤسسة عن المنتجات البيئية	27
122	قبول تغيير العلامة لأسباب بيئية	28
123	المعلومات المتعلقة بصورة المؤسسة في نظر المستجوبين	29
125	توزيع مفردات العينة حسب السن و الجنس	30
125	توزيع مفردات العينة حسب مكان السكن والإقبال على المنتج	31
126	العلاقة بين الشراء لأسباب بيئية والعلم باهتمام المؤسسة بالمنتج البيئي	32
126	العلاقة بين الشراء لأسباب بيئية وقبول دفع سعر أعلى للمنتج البيئي	33
127	العلاقة بين الشراء لأسباب بيئية وقبول تغيير العلامة للمنتج البيئي	34
128	العلاقة بين اهتمام بشراء المنتج البيئي وتحسين صورة المؤسسة التي تهتم بالبيئة	35

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
42	علاقة التنمية المستدامة مع عدة مجالات	01
56	سلسلة المتطلبات التي أفرزتها المواصفة الدولية ISO14000	02
62	علاقة التنمية المستدامة بالأداء البيئي للمؤسسة	03
67	الاختلاف بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث للتسويق	04
74	مراحل نشوء وتطور التسويق الأخضر	05
78	النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر	06
82	التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء	07
83	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر	08
84	دورة حياة المنتج غير الضار بالبيئة	09
86	العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر	10
104	الهيكل التنظيمي لمؤسسة فينوس	11
113	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	12
113	توزيع مفردات العينة حسب السن	13
114	توزيع مفردات العينة حسب مكان السكن	14
117	نسبة معرفة المستجوبين لاهتمام فينوس بالمنتج البيئي	15

## الفهرس

الصفحة	العنوان
1	واجهه المذكرة.....
2	شكر.....
4	الملخص.....
9	الفهرس.....
13	المقدمة العامة.....
19	1. البيئة والتنمية المستدامة وعلاقتها بالمؤسسة الاقتصادية.....
20	1.1. البيئة ومكوناتها والأخطار التي تهددها.....
20	1.1.1 مفهوم البيئة.....
20	1.1.1.1 تعريف البيئة.....
20	2.1.1.1 التعريف اللغوي.....
21	3.1.1.1 التعريف الاصطلاحي للبيئة.....
22	4.1.1.1 البيئة في المفهوم الإسلامي.....
23	2.1.1 مكونات البيئة.....
23	1.2.1.1 المكونات غير الحية للبيئة.....
23	1.1.2.1.1 المحيط المائي.....
24	2.1.2.1.1 المحيط الجوي.....
25	3.1.2.1.1 المحيط اليابس.....
25	2.2.1.1 المكونات الحية للبيئة.....
26	3.2.1.1 توازن البيئة:.....
27	3.1.1 الأخطار التي تهدد البيئة وطرق مواجهتها.....
27	1.3.1.1 التلوث.....



28	.....1.1.3.1.1. تلوث الهواء
29	.....2.1.3.1.1. تلوث المحيط المائي
30	.....3.1.3.1.1. تلوث التربة أو التلوث الأرضي
30	.....2.3.1.1. مشكلة التلوث الصناعي الناجم عن المخلفات الصناعية
32	.....4.1.1. طرق ووسائل حماية البيئة
32	.....1.4.1.1. معايير حماية البيئة
33	.....2.4.1.1. وسائل حماية البيئة
35	.....3.4.1.1. حماية البيئة في الإسلام
37	.....2.1. التنمية المستدامة وأبعادها
37	.....1.2.1. مفهوم التنمية المستدامة
37	.....1.1.2.1. التطور التاريخي لفكرة التنمية المستدامة
39	.....2.1.2.1. تعريف التنمية المستدامة
41	.....3.1.2.1. الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة
42	.....2.2.1. أبعاد التنمية المستدامة
42	.....1.2.2.1. الأبعاد الاقتصادية
43	.....2.2.2.1. الأبعاد البشرية
44	.....3.2.2.1. الأبعاد البيئية
44	.....4.2.2.1. الأبعاد التكنولوجية
46	.....3.2.1. تجربة الجزائر في تحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة
47	.....1.3.2.1. القوانين الموضوعية في مجال البيئة
48	.....2.3.2.1. الإجراءات الوقائية والردعية ضد المؤسسات الملوثة حسب القانون الجزائري
48	.....3.3.2.1. الإجراءات التنظيمية التصحيحية في القانون الجزائري
48	.....4.3.2.1. الإجراءات الاقتصادية للسياسة البيئية في الجزائر
49	.....3.1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعلاقتها بالبيئة والتنمية المستدامة
49	.....1.3.1. المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة
49	.....1.1.3.1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمؤسسة
51	.....2.1.3.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية
52	.....3.1.3.1. أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية

53	.....علاقة المؤسسة بالبيئة. 2.3.1
54	.....الإدارة البيئية. 1.2.3.1
54	.....تعريف الإدارة البيئية. 1.1.2.3.1
54	.....نظام الادارة البيئية. 2.1.2.3.1
55	.....موقع إدارة البيئة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. 3.1.2.3.1
55	.....إهتمام المؤسسة بالبيئة من خلال المواصفة ISO 14000. 2.2.3.1
58	.....مؤشرات قياس الأداء البيئي للمؤسسة. 3.2.3.1
59	.....علاقة المؤسسة بالتنمية المستدامة. 3.3.1
60	.....الصعوبات التي تواجه المؤسسة عند تبني مفهوم التنمية المستدامة. 1.3.3.1
61	.....الطرق الكفيلة بالنهوض بالتنمية المستدامة في المؤسسات. 2.3.3.1
64	.....التسويق الأخضر وعلاقته بالبيئة. 2.
65	.....مفهوم التسويق ومسؤوليته الاجتماعية والأخلاقية. 1.2
65	.....مفهوم التسويق وتطوره. 1.1.2
65	.....تعريف التسويق ومراحل تطوره. 1.1.1.2
68	.....التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق. 2.1.2
68	.....التسويق الاجتماعي. 1.2.1.2
70	.....المسؤولية الاجتماعية للتسويق. 2.2.1.2
70	.....البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية. 1.2.2.1.2
71	.....تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق. 2.2.2.1.2
72	.....أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق. 3.2.2.1.2
73	.....التسويق الأخضر وأبعاده ومجالات اهتماماته. 2.2
73	.....مفهوم التسويق الأخضر وتطوره. 1.2.2
73	.....التطور التاريخي للتسويق الأخضر. 1.1.2.2
73	.....مرحلة ما قبل التسويق الأخضر. 1.1.1.2.2
74	.....مرحلة التسويق الأخضر. 2.1.1.2.2
75	.....تعريف التسويق الأخضر. 2.1.2.2
79	.....مجالات اهتمام التسويق الأخضر. 2.2.2
79	.....المستهلك الأخضر. 1.2.2.2

81	.....2.2.2.2 المنتج الأخضر
83	.....1.2.2.2.2 دورة حياة المنتج الأخضر
85	.....3.2.2 المزيج التسويقي الأخضر
87	.....1.3.2.2 المزيج التسويقي الأخضر الخارجي
87	.....2.3.2.2 المزيج التسويقي الأخضر الداخلي
89	.....4.2.2 أبعاد التسويق الأخضر
90	.....3.2 أسباب سعي المؤسسات إلى تبني التسويق الأخضر ومعيقاته
90	.....1.3.2 الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني التسويق الأخضر
92	.....2.3.2 الوسائل التي يجب استخدامها لتبني المؤسسات للتسويق الأخضر
94	.....3.3.2 معوقات تبني المؤسسات للتسويق الأخضر
97	.....3 الدراسة الميدانية حالة مؤسسة - Venus -
98	.....1.3 تقديم مؤسسة فينوس (Venus) موضوع الدراسة
98	.....1.1.3 نشأة وتطور فينوس (Venus) ونشاطها
98	.....1.1.1.3 نشأة وتطور مؤسسة فينوس
98	.....2.1.1.3 نشاط مؤسسة فينوس (Venus)
101	.....2.1.3 أهداف واستراتيجيه المؤسسة
101	.....1.2.1.3 أهداف مؤسسة فينوس (Venus)
101	.....2.2.1.3 استراتيجيه المؤسسة
102	.....3.1.3 الهيكل التنظيمي لمؤسسة فينوس
105	.....2.3 الإطار المنهجي للدراسة
105	.....1.2.3 منهج البحث وحدوده
105	.....1.1.2.3 منهج البحث
106	.....2.1.2.3 حدود الدراسة الميدانية
106	.....2.2.3 مجتمع البحث وأدوات الدراسة وتقنيات معالجة البيانات
106	.....1.2.2.3 مجتمع وعينة البحث
106	.....1.1.2.2.3 مجتمع البحث
106	.....2.1.2.2.3 عينة البحث
107	.....2.2.2.3 أدوات الدراسة

108	..... التقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات	3.2.2.3
109	..... عرض وتحليل معلومات البيانات الإحصائية	3.3
110	..... عرض المعلومات المتعلقة بالمقابلات والتعليق عليها	1.3.3
112	..... عرض المعلومات التي تم جمعها من الاستبيان والتعليق عليها	2.3.3
112	..... المعلومات المتعلقة بالاستبيان	1.2.3.3
112	..... المعلومات العامة عن المستهلكين	1.1.2.3.3
115	..... المحور الأول: المعلومات المتعلقة باتجاهات المستهلكين البيئية	2.1.2.3.3
117	..... المحور الثاني: المعلومات المتعلقة بثقافة الاستهلاك البيئية	3.1.2.3.3
123	..... المحور الثالث: المعلومات المتعلقة بصورة المؤسسة التي تهتم بالبيئة	4.1.2.3.3
124	..... التحليل التركيبي لبيانات الدراسة الميدانية	2.2.3.3
128	..... اختبار الفرضيات على ضوء نتائج المقابلات والاستبيان	3.3.3
132	..... الخاتمة العامة	

## المقدمة

تتعرض البيئة اليوم بمختلف مكوناتها إلى أخطار كثيرة صادرة عن عوامل عدة منها العوامل الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتصحر....ومنها العوامل التي يكون سببها الإنسان بما تفرزه المصانع والمؤسسات المنتجة لمنتجات صناعية واستهلاكية يمكن أن تؤثر سلبا على البيئة وعلى مكوناتها، فما تستهلكه المصانع من مصادر للطاقة وموارد طبيعية، وما تفرزه من غازات ملوثة للهواء وما تسوقه المؤسسات من منتجات مضرّة بالبيئة يشكل خطرا حقيقيا يجب أخذه بعين الاعتبار من طرف المسؤولين بصفة عامة، ومسؤولي المؤسسات بصفة خاصة، وهم مطالبون بإيجاد حلول لتوفير منتجات تراعي الجوانب البيئية ولا تضر بها.

ويمكن القول أن قضية البيئة أصبحت اليوم من أهم القضايا الواجب الاهتمام بها، ومن هذا المنطلق بدأت العديد من المؤسسات تولي اهتماما بحمايتها والحفاظ عليها وتسعي إلى كسب أكبر قدر من المستهلكين ممن لهم اهتمامات بيئية وجلبهم لشراء منتجاتها، على أساس أن المستهلك أصبح اليوم يعتبر محور الاهتمام الذي يتم على أساسه إنتاج أي منتج بمعرفة حاجاته ورغباته وكل ما يضره وما ينفعه.

إن هذا الاتجاه الجديد للمؤسسات بمحاولة إنتاج منتج غير ضار بالبيئة ويراعي حاجات المستهلكين، ووضع الإستراتيجيات المناسبة لتسويق منتج مقبول بيئيا واجتماعيا وصحيا من طرف المستهلكين، يدخل في إطار ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة التي يجب أن تبنى عليها سياساتها بصفة عامة والإستراتيجيات التسويقية بصفة خاصة.

كما يتجلى اهتمام المؤسسة حديثا بالبيئة من خلال سعيها إلى حمايتها في إطار ما يعرف بالتنمية المستدامة، هذه التنمية التي كثر الحديث عنها خاصة في جانبها البيئي تعد إحدى التحديات الكبيرة إلى جانب التحديات الاقتصادية والاجتماعية، وقد برز هذا الاتجاه لذا المؤسسة لتحقيق التنمية المستدامة بالاهتمام بالبيئة مع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، حيث أصبحت تسعى إلى إدخال البيئة في سياساتها

واستراتيجياتها، ويضطلع مسؤولوا التسويق في المؤسسة بدور هام استجابة لتحقيق هذه المطالب من خلال تبني بعض الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق بالاهتمام بالعلاقة بين المنتج والبيئة، خاصة في ظل الطلب المتنامي على المنتجات البيئية، والعمل على إعداد استراتيجيات تسويقية في إطار ما يسمى بالتسويق الأخضر الذي تسعى المؤسسات إلى تبنيه بإنتاج منتج غير ضار بالبيئة والعمل على إقناع المستهلكين بقبوله، بالتركيز على القيم الاستعمارية والاجتماعية مما يعود بالفائدة على المؤسسة وعلى المستهلك، ويضمن حماية مستمرة للبيئة من بعض الإخطار التي يمكن أن تهددها.

### التساؤل الرئيسي:

هل يمكن للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تساهم في حماية البيئة من خلال تبنيها لمفهوم التسويق الأخضر؟ وكيف يتم ذلك؟

### الأسئلة الفرعية

- هل تسعى مؤسسة فينوس إلى إنتاج وتسويق منتجات بيئية غير ضارة بالبيئة في إطار تبني مفهوم التسويق الأخضر؟
- ما هي الأسباب التي تدفع مؤسسة فينوس إلى مراعاة الجوانب البيئية في إنتاج وتسويق منتجاتها؟
- هل هناك علاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وإقبال المستهلكين على منتجاتها؟
- هل هناك علاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وتحسين صورتها لدى المستهلكين؟

### فرضيات البحث:

- هناك وعي لدى مؤسسة فينوس بضرورة تبني مفهوم التسويق الأخضر.
- تحقيق الأهداف التجارية هو الدافع الأساسي لسعي مؤسسة فينوس لحماية البيئة من خلال إنتاج وتسويق المنتج البيئي.
- هناك علاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وإقبال المستهلكين على منتجاتها.
- هناك علاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وتحسين صورتها لدى المستهلكين.

### أهمية البحث:

- أهمية علمية: تعتبر الكتابات في التسويق الأخضر قليلة في الجزائر لذلك يمكن أن يساهم هذا البحث في إثراء المكتبة في هذا المجال.
- أهمية عملية: توضيح علاقة التسويق الأخضر بحماية البيئة من خلال عملية إنتاج وتسويق منتوج يحافظ عليها.
- إلى جانب تمكين المؤسسة من معرفة موقف المستهلك من المنتج غير الضار بالبيئة ومن ثمة إعداد الإستراتيجيات المناسبة لذلك.

### أهداف البحث:

- تعميق الدراسة حول موضوع التسويق الأخضر كمفهوم جديد من مفاهيم التسويق وإبراز أهمية تطبيقه في المؤسسة.
- محاولة الإلمام بالجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة.
- محاولة الإلمام بواقع التسويق الأخضر في المؤسسة الجزائرية والنتائج المترتبة عن تبني هذا المفهوم.
- معرفة مدى وعي المستهلكين بالمنتوج البيئي.

### أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في البحث في موضوع التسويق الأخضر باعتبار موضوع جديد لم يتم التطرق إليه من قبل مع قلة البحث فيه.
- أهمية موضوع حماية البيئة الذي أصبح الشغل الشاغل للباحثين في مختلف المجالات.

### منهج البحث وأدواته:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الوقائع أو الظواهر كما هي في الواقع ويصفها وصفا دقيقا، حيث يعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصف جميع خصائصها، وتعبيراً كمياً بتحديد حجمها وعلاقتها مع العناصر الأخرى، وفي الأخير الوصول إلى استنتاجات تمكن من إعطاء تفسيرات وإيجاد حلول للمشاكل المطروحة.

كما تم الاعتماد منهج دراسة الحالة وعلى مجموعة من الأدوات والتقنيات المساعدة على إنجاز البحث سيتم التطرق إليها في الفصل الثالث التطبيقي.

### حدود البحث:

انحصرت الدراسة التي قمنا بإعدادها في مجموعة من المجالات، ففي جانبها الموضوعي نعلم أن مجالات التسويق واسعة، ويعتبر التسويق الأخضر مفهوم جديد بدأت المؤسسات تتبناه حديثاً، وهو يركز على ثلاث جوانب أساسية وهي حماية البيئة وحماية المستهلك وتحقيق الربح، وقد ركزنا في دراستنا على العنصر الأول والمتمثل في حماية البيئة والعلاقة بين المنتج والبيئة، ومدى اعتماد المؤسسة على التسويق في إنتاج وتسويق منتج لا يضر بالبيئة، وانحصرت في المجال البشري في بعض الموظفين في المؤسسة موضوع الدراسة من خلال إجراء مقابلات معهم، وعلى عينة من المستهلكين الذين تم استقصاؤهم حول المنتج البيئي ومدى إقبالهم عليه، أما في الجانب المكاني فقد انحصرت الدراسة في مؤسسة فينوس لصناعة مواد التجميل وحفظ الصحة الجسدية والمتواجدة في المنطقة الصناعية أولاد يعيش بالبيدة، وقد امتدت في الجانب الزمني في جانبها النظري والتطبيقي خلال الموسم الدراسي 2010/2009، وفي جانبها التطبيقي بالتحديد انحصرت بين شهر أبريل وماي 2010 .

### صعوبات البحث:

نظراً لأن موضوع التسويق الأخضر من الموضوعات الحديثة، كان من الصعوبة بمكان جمع المعلومات الضرورية للإلمام بجميع جوانبه، حيث أن هناك نقص في المراجع والكتابات المتخصصة في هذا الموضوع، هذا في الجانب النظري ، أما في الجانب التطبيقي فلم يكن أيضاً من السهل علينا إجراء دراسة ميدانية حول تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك لأنه بالكاد نجد مؤسسة تستخدم هذا المفهوم في إستراتيجياتها، ومع ذلك فهناك مؤسسات قليلة جداً تسعى إلى حماية البيئة من خلال إنتاج منتج بيئي ومن بين هذا المؤسسات مؤسسة فينوس التي وافقت على قبول إعطائنا معلومات عن اهتمامها بالبيئة عند عملية الإنتاج، وهذا بعد طول بحث عن مؤسسة لإجراء الدراسة الميدانية، ورغم إيجادنا للمؤسسة فقد واجهتنا صعوبات في الحصول على المعلومات اللازمة لإثراء البحث وكانت حجة المسؤولين في ذلك انه لا يمكن منح الوثائق الداخلية للمؤسسة، وقد أثر ذلك على قيمة وأهمية المعلومات المجمعّة من المقابلات، وأدى أيضاً إلى عدم إثراء الجانب التطبيقي للدراسة.

### الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة لذلك نجد أن الدراسات في هذا المجال قليلة جداً ولكن يمكن الإشارة هنا إلى بعض الدراسات التي يمكن القول أن لها علاقة بموضوع التسويق الأخضر وهي:



1- الدراسة الأولى لسامي الصمادي: التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون وقد تطرق فيها إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة والمرتبطة بالتسويق الأخضر بالحديث عن مفهومه وعن أنه امتداد للتسويق الاجتماعي وأنه يدخل في مجال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة، واعتبر الباحث أن هناك توجه كبير وإيجابي نحو قضايا البيئة وضرورة الإهتمام بها من جميع الأطراف.

2- الدراسة الثانية وهي لنفس الباحث السابق سامي الصمادي: وركزت على علاقة المؤسسة بحماية البيئة ومدى وعي المستهلك في الوطن العربي بالبيئة وبالمنتج البيئي، وطرحت الدراسة تساؤلين هاميين وهما:

- ما هي اتجاهات المستهلك العربي نحو قضايا البيئة؟

- ما مدى تبني المستهلك العربي للمنتج الصديق للبيئة والداعم لمفهوم التسويق الأخضر؟

وقد تم إجراء الدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين في الأردن وقد تم الوصول إلى مجموعة من النتائج والتمثلة في أن المستهلك العربي في اتجاهه العام أنه يهتم بالبيئة ويسعى للحفاظ عليها لكنه في المقابل يتناقض مع نفسه عند القيام باستهلاك المنتجات حيث لا يراعي كونها ضديقة للبيئة أم لا وربما هذا راجع إلى غياب المحفزات وغياب دور الجهات المعنية من حكومة ومؤسسات والمطالبة بحثه على قبول المنتج البيئي.

3- الدراسة الثالثة:

-Aline Tremblay, L'implication des consommateurs face aux produits écologiques, Mémoire magister, Université du Québec à Chicoutimi (1994).

طرحت الباحثة إشكالية هامة متعلقة بالاختلاف الموجود بين المستهلكين المهتمين بالمنتجات البيئية والمستهلكين غير المهتمين بها، وما هي نظرتهم لهذا النوع من المنتجات؟ وما مدى تأثير المتغير البيئي على قبول المستهلكين للمنتج؟

وقد توصلت الباحثة إلى أن هناك اختلاف بين سلوك كلا النوعين من المستهلكين، ووصلت إلى نتيجة أنه من الصعب تحديد المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك البيئي وتعتقد أن المسيرين والمسوقين لا يعلمون إلا القليل عن هذه المتغيرات وهو تحد كبير أمام المؤسسات لإدخال المتغير البيئي في المنتج والعمل على إقناع المستهلك بشرائه، وهناك عدد قليل من المؤسسات من تعمل في هذا المجال، ومع ذلك فإن المؤسسات مطالبة بالقيام بالدراسات اللازمة لتضمن النجاح في مثل هذا النوع من المنتجات.

تقسيم البحث:

تم تقسيم البحث موضوع الدراسة إلى ثلاث فصول تم فيها التطرق إلى الجوانب المطروحة في إشكالية الدراسة وهذا بمراعاة الحدود التي تم وضعها لإجراء البحث على اعتبار أن هذا البحث واسع ويمكن تناوله

من عدة مداخل، وقد ركزنا على مدخل حماية البيئة من خلال وظيفة التسويق باعتبارها مسؤولة بشكل أساسي عن دراسة الحاجات والقيام بتسويق المنتجات بما يلاءم حاجات المستهلكين.

وعليه فقد تم التطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم المتعلقة بالبيئة وأهمية حمايتها وعلاقتها بالمؤسسة الاقتصادية وذلك من خلال ثلاث مباحث، فتناول المبحث الأول مفهوم البيئة ومكوناتها والأخطار التي تهددها وكيفية حمايتها، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى التنمية المستدامة خاصة في جانبها البيئي من خلال تحديد مفهومها وأهمية تحقيقها وسبل ذلك بما يساهم أكثر في حماية البيئة على اعتبار أنها من أهم أبعادها، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعلاقتها بالبيئة والتنمية المستدامة من خلال التطرق إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة، وأيضا علاقة المؤسسة بالبيئة ومسؤولية حمايتها وأيضا علاقة المؤسسة بالتنمية المستدامة ومسؤولية وطرق تحقيقها.

أما الفصل الثاني فتم تخصيصه للحديث عن التسويق الأخضر وعلاقته بحماية البيئة وتم التطرق فيه إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للحديث عن مفهوم التسويق ومسؤوليته الاجتماعية والأخلاقية، من خلال التطرق إلى مفهوم التسويق وتطوره، ومفهوم التسويق الاجتماعي ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وهذا تمهيدا للحديث عن التسويق الأخضر الذي يعد امتدادا لهذه المفاهيم السابقة الذكر، وعليه جاء المبحث الثاني الذي يتناول التسويق الأخضر واهتمامه بالبيئة، من خلال تحديد مفهومه وتطوره، وأيضا تحديد أبعاده ومكوناته ومجالات اهتماماته، وتم اختتام هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي يربط بين التسويق الأخضر والمؤسسة من خلال التطرق للأسباب التي تدفع المؤسسة لتبني التسويق الأخضر، والوسائل التي يجب أن تعتمد عليها في ذلك، وتحديد المعايير التي تعيق تبني المؤسسات لهذا المفهوم.

ولمعرفة جوانب تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تم تخصيص الفصل الثالث للدراسة الميدانية من خلال عرض عام للمؤسسة موضوع الدراسة، ثم الحديث عن الإطار المنهجي الذي اعتمد لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، وفي الأخير تم عرض وتحليل ما تم التوصل إليه والإجابة على الأسئلة وتقديم النتائج والاقتراحات.

## الفصل 1

### البيئة والتنمية المستدامة وعلاقتها بالمؤسسة الاقتصادية

لقد برز جليا أن الإنسان منذ وجوده وجد نفسه محاطا بمجموعة من الأشياء التي لا يمكنه العيش في معزل عنها فكانت هناك علاقة تأثير وتأثر بينه وبين ما حوله، وقد ازداد هذا التأثير وضوحا بمرور الزمن حيث شهدت حياة الإنسان تطورا ملحوظا في مجالات عدة، ولعل من بين أكثر ما يؤثر ويتأثر به الإنسان البيئة التي يعيش فيها، فقد تمكن من الحصول على عدة حاجات منها بما توفره من موارد ومواد تضمن له الاستمرار فعمل على استغلالها بشتى الطرق فنشأ عن ذلك تغيرات كثيرة كان هو سببا فيها، فالبيئة قد وجدت على أشكال معينة وتتكون من مجموعة من المكونات منها المكونات الطبيعية ومنها الاصطناعية التي شكلها الإنسان فيها، وقد أثر التطور الحاصل في حياة الإنسان على مكونات البيئة تأثيرات مختلفة إيجابية وسلبية هذه الأخيرة ازدادت حدة في العصر الحديث بفعل التطور التكنولوجي وظهور المؤسسات والمصانع التي أخذت تستنزف الثروات وتلوث البيئة بإفرازاتها مما أدى إلى الإضرار بها وبالإنسان الذي يعيش فيها، وأمام هذه المشاكل برزت هناك ضرورة ملحة لتجاوز هذه الآثار من خلال إعادة النظر في المسؤولية تجاه البيئة وخاصة مسؤولية المؤسسات التي تساهم بشكل كبير في تلويث البيئة، فكانت هناك محاولة لإيجاد بدائل وخطط لنشاط المؤسسات لتحقيق التقدم والتطور والتنمية دون الإضرار بالبيئة من خلال ما أصبح يعرف حديثا بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة والتركيز على علاقة المؤسسة بها ومسؤوليتها في تحقيق ذلك.

وقد تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث يهتم الأول بمفهوم البيئة ومكوناتها والأخطار التي تهددها وكيفية حمايتها، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى التنمية المستدامة باعتبارها عنصرا هاما يرتبط بالبيئة من خلال الحديث عن أبعادها وكيفية تحقيقها، وخصص المبحث الثالث للحديث عن مسؤولية المؤسسة الاقتصادية وعلاقتها بالبيئة والتنمية المستدامة.

## 1.1.1. البيئة ومكوناتها والأخطار التي تهددها

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم البيئة وأنواعها والأخطار التي تهددها، ومحاولة معرفة الطرق الكفيلة بحمايتها

### 1.1.1.1 مفهوم البيئة

إن موضوع البيئة لا يمكن اعتباره موضوعا مستوفيا لجميع الجوانب فثمة ضرورة لاستكمالها وتعميق وتحديد جوانب التكفل به بصفة منتظمة نابعة من واقع يتخبط في ويلات التلوث اليومي، فلا بد من مواصلة التحليل والتفكير حول المسألة البيئية باعتبارها قضية من قضايا الساعة التي يعيشها كل مواطن، ولعله لا يفتح ملف حول البيئة إلا وحاول تجسيدها من مختلف الجوانب حسب طبيعة المشاكل المطروحة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يختلف هذا التجسيد حسب طبيعة الدراسة التي تتناول الموضوع، فنظرة الاقتصادي تركز على الجانب المالي، في حين ينظر إليها الاجتماعي في إطار اجتماعي بحث، ويحاول البيولوجي التركيز على الجانب الصحي، وأمام هذه الأسباب تعددت التعاريف الخاصة بالبيئة [1] (ص 95).

1.1.1.1.1 تعريف البيئة: هناك من يرى أن الحديث عن البيئة يعني الحديث عن إطار الحياة الطبيعية، وهناك من يعكس إليه المصطلح تصورات أخرى تدل على الجانب السلبي لهذا المفهوم كالأضرار والتلوث وتدهور إطار المعيشة واستنزاف الموارد الطبيعية والاستهلاك غير العقلاني لها والإعتداء على الأراضي الفلاحية..... إلخ، وأمام هذه التصورات المتنوعة لجوانب البيئة نسلم بأن لكل مفهوم علاقة بها، وهنا يمكن أن نوضح عدة تعاريف مختلفة للبيئة:

2.1.1.1.1 التعريف اللغوي: إن كلمة البيئة مشتقة من الفعل الرباعي " بوأ " ومنها قوله تعالى: " واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصورا وتنحتون من الجبال بيوتا، فاذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين" سورة الأعراف الآية: 74.

كما جاء في المنجد الأبيدي أن مصطلح البيئة يعني النزول أو الإقامة أو يعني المحيط [2] (ص 39)، أما مصطلح الطبيعة فيقصد به المخلوقات التي يتكون منها الكون [3] (ص 15)، ويمكن أن تطلق على المكان الذي يمكن أن يتخذ الإنسان مستقرا لنزوله، كما قد يراد بالبيئة مجازا البشر الذين يقيمون فيها، والمخلوقات التي تستوطن المواضع التي يعيش فيها الإنسان والحيوان والنبات....

وقال ابن منظور في معجمه لسان العرب: باء إلى الشيء أي رجع إليه، وذكر المعجم معنيين: [4] (ص 9) الأول: المكان وهيئته للمبيت، والثاني يعني النزول والإقامة.

في اللغة الإنجليزية: تنحدر من كلمة ecology وتعني بمعنى آخر environment ويستخدم للدلالة على الظروف المحيطة والمؤثرة على النمو والتنمية، كما يستخدم للتعبير عن الظروف الطبيعية التي يعيش فيها الإنسان ( هواء، ماء، أرض، .... )، وكذلك يستخدم للدلالة على الوسط أو المحيط أو المكان الذي يحيط بالشخص ويؤثر في مشاعره وأخلاقه وأفكاره [3] (ص 15).

### 3.1.1.1. التعريف الاصطلاحي للبيئة:

البيئة مصطلح معاصر ظهر مع بروز الفكر البيئي الذي هو وليد العصر الحديث ويبدو أن لفظ البيئة يقترب من لفظ "ecology" اللاتيني الذي يعني الدراسة العلمية لعلاقات الكائنات الحية بوسطها الطبيعي، وهذه الكلمة مكونة من جزئين : Icos وتعني منزل، و Logos وتعني العلم، ولا يستبعد أن يكون العلماء قد اختاروا مصطلح البيئة للتعبير عن هذا العلم الجديد في اللغة العربية قد استوحوه من المعنى الذي يحمل تركيب اللفظ اللاتيني [5] (ص 03).

وكثيرا ما يحدث الخلط بين علم البيئة " ecology " والبيئة المحيطة أو ما يسمى أحيانا بعلم البيئة الإنساني environment، فعلم البيئة يشمل دراسة الكائنات أينما تعيش بينما يقتصر علم البيئة الإنسانية على دراسة علاقة الإنسان بالطبيعة دون سواها، كما يلاحظ أيضا أن علم البيئة يناهز ضرورة الاهتمام بالعلاقات المتداخلة بين الكائنات الحية والوسط الذي تعيش فيه والتأثير المتبادل بينهما ويركز على ضرورة وجود توازن وتلاؤم بينهما [6] (ص 17).

وتعرف البيئة أيضا أنها المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء وهواء وفضاء وتربة وكائنات حية ومنشآت أقامها الإنسان لإشباع حاجاته [1] (ص 95).  
وتعتبر أيضا البيئة ذلك الحيز الذي يمارس فيه البشر مختلف أنشطة حياتهم، وتشمل ضمن هذا الإطار كافة الكائنات الحية من حيوان ونبات والتي يتعايش معها الإنسان فيشكلون سويا سلسلة متصلة يمكن أن نطلق عليها اسم دورات طاقات الحياة [7] (ص 17).

وفي اللغة الفرنسية يستعمل مصطلح environnement ويعرف أنه العلم الذي يهتم بدراسة البيئة الطبيعية بعناصرها العضوية والفيزيائية دون الالتفات إلى تلك العلاقات التفاعلية الناشئة عن العيش المشترك [4] (ص 94).

وقد أعطى مؤتمر ستوكهولم المنعقد سنة 1972 مفهوما واسعا للبيئة وبين أنها كل " شيء يحيط بالإنسان " Environment is every thing that surround man " [8] (ص 17)، فالبيئة بهذا المفهوم أصبحت أكثر من مجرد مخزون لعناصر الطبيعة، وتعبير آخر للبيئة هي كل ما تخبرنا به حاسة

السمع والبصر والشم واللمس والتذوق سواء كان هذا من صنع الطبيعة أو من صنع الإنسان، ووفقا لهذا الإتجاه قسم البعض البيئة إلى عنصرين أساسيين:

- عنصر طبيعي يسمى البيئة الطبيعية: ويقصد به كل ما يحيط بالإنسان من طبيعة وليس له دخل في وجودها ( ماء، هواء، ...).

- عنصر بشري ويسمى بالبيئة البشرية: ويقصد به إنجازات الإنسان التي أوجدها داخل بيئته الطبيعية. من التعاريف السابقة يمكن القول أن لمفهوم البيئة معنى واسع وعميق وشامل لمجالات عدة، ومتداخل مع عدة علوم مما أدى إلى وجود اهتمام كبير به من طرف العلماء والباحثين.

#### 4.1.1.1 البيئة في المفهوم الإسلامي:

على الرغم من أن كلمة بيئة " environment " لم يرد ذكرها في القرآن الكريم أو في السنة النبوية إلا أننا يمكن استخلاص العديد من المفاهيم المتعلقة بها، فاستنادا للتعاريف المقدمة سابقا نجد أن أغلب المعاني التي احتوتها قد ذكرت في القرآن في 199 آية في سور مختلفة [9] بدون صفحة.

وإذا كانت نظرة الباحثين للبيئة على أنها مستودع أو مخزن للموارد الطبيعية والبشرية، أو أنها مورد للسلع الطبيعية وغيرها، وينظر إليها آخرون من حيث تأثيرها في حياة ونمو الكائنات الحية، وهناك من يهتم بالجوانب الاجتماعية والإقتصادية للبيئة من حيث كونها مصدر لعناصر الإنتاج، ووسيلة لتلبية الرغبات البشرية.

ويتمتع الإسلام بنظرة أعمق وأوسع للبيئة، حيث طالب الإنسان أن يتعامل معها من منطلق أنها ملكية عامة يجب المحافظة عليها حتى يستمر الوجود، ويقول الدكتور عبد الحكيم الصعيدي في مجال بيانه لمفهوم البيئة في التصور الإيماني الإسلامي "أنها تعني جملة الأشياء التي تحيط بالإنسان بدءا من الأرض التي نقله وصعودا إلى السماء التي تضله وما بينهما من العوامل والمؤثرات المختلفة، كما أنها تتعمق داخل النفس البشرية تضبط ما فيها مستعيلة على غرائز البشر بل وساعية إلى تهذيبها وذلك لأن شريعة التوحيد لا تقف بالإنسان عند حدود الماديات وشكلها وإنما تجعلها وسيلة لبلوغ الهدف الأسمى ألا وهو تركية النفس وتطهيرها... " [10] (ص 45).

وأفادنا القرآن الكريم في الكثير من آياته عن النظرة القرآنية لمفهوم البيئة حيث استوعبت آياته الكريمة جميع مجالات علم البيئة التي هي مورد أبحاث العلماء المهتمين بشؤونها، وقد أعطتنا إحدى آيات القرآن المفهوم الشامل والكامل للبيئة في قوله تعالى: " له ما في السموات والأرض وما بينهما وما تحت الثرى" سورة طه آية:6

وما جاء في هذه الآية من عناصر يمكن إيجازه فيما يلي: [10] (ص ص 50-54)

العنصر الأول: طبيعة سطح الأرض وتشمل الجبال والأودية والأنهار والغابات والبحيرات.. وغير ذلك من عناصر الطبيعة.

العنصر الثاني: الإنسان والحيوانات والنباتات وكل الكائنات الحية الأخرى.

العنصر الثالث: البيئة العمرانية وهي من صنع الإنسان... " وما بينهما " والتي نستدل منها أيضا على المؤثرات الطبيعية والجغرافية والمناخية ( شمس، هواء، ماء، رياح،...).

ونستدل من "وما تحت الثرى" على المكونات الموجودة في باطن الأرض من ثروات يمكن استغلالها.... وقد حصرت الآية مكونات وعناصر البيئة بدقة وشمولية كاملة، ثم جاءت آيات أخرى توضح بالتفصيل هذه المكونات في قوله تعالى " وجعلنا من الماء كل شيء حي " سورة النحل، والآية " وأنزلنا الحديد فيه بأس شديد " سورة الحديد الآية 25، والآية " والأنعام خلقناها لكم فيها دفء ومنافع ومنها تأكلون " سورة النحل الآية 5. وكل هذه الآيات تشير إلى عناصر ومدلولات متعلقة بالبيئة.

### 2.1.1.1. مكونات البيئة

يعبر لفظ البيئة على كل عناصر الطبيعة حية وغير حية والعناصر المشيدة التي أقامها الإنسان من خلال تفاعله المستمر مع البيئة الطبيعية مكونا وحدة متكاملة، وهذا التفاعل يمثل شبكة بالغة التعقيد يسعى من خلاله الإنسان إلى الإلمام بجميع عناصر البيئة التي تمثل الموارد القادرة على تلبية حاجاته الأساسية التي تمكنه من العيش حياة كريمة.

وتتكون البيئة من عنصرين أساسيين هما: المكونات غير الحية والمكونات الحية.

1.2.1.1. المكونات غير الحية للبيئة: هي المكونات الخالية من مظاهر الحياة ( التنفس، الغذاء، الإحساس، الحركة، النمو،....)، وتتكون البيئة غير الحية من المحيط المائي، المحيط اليابس، المحيط الجوي، وهذه المحيطات تسمى أحيانا بالأجزاء أو الأغلفة، حيث يرتبط بعضها ببعض وبمكونات العالم الحي بعلاقات متكاملة، ويمكن توضيح هذه المكونات كما يلي: [11] (ص 26)

#### 1.1.2.1.1. المحيط المائي: هناك ثلاث متطلبات جعلته نطاقا أو بيئة صالحة للحياة وهي:

- توفر الماء بالحالة السائلة وبكميات كافية لتسيير دفء الحياة.
- استمرار وصول الإمدادات من الطاقة من مصدر خارجي ( الشمس ).
- ضمان الإبقاء على الحدود المشتركة بين حالات المادة الثلاثة ( الصلبة والسائلة والغازية ).

إذا فالماء يوفر ركنا أساسيا من الأركان التي تهيأ الظروف الملائمة لاستمرار الحياة، ويعتبر الهيدروجين الذي يشكل ثلثي تركيب الماء حجما هو أساس كل العناصر، والأصل الذي تولدت منه، يقول تعالى: " وجعلنا من الماء كل شيء حي " سورة النحل، وقد بدأت الحياة في وجود الماء وهي لا تستمر بدونها، فالماء يتخلل كل خلية من خلايا الكائنات الحية والوسط الذي تعيش فيه، ويعتبر الماء أكثر مادة منفردة موجودة في الغلاف الجوي، وتشكل البحار والمحيطات المستودع الرئيسي للماء فهي تشكل حوالي 97% من مجموع المحيط المائي، وتعتبر كمية المياه المتاحة لاستعمالات الإنسان محدودة، ومما زاد الأمر سوءا أن النشاطات البشرية المختلفة معيشية وصناعية وغيرها قد أدت إلى تلويث جزء لا بأس به من المياه العذبة المتوفرة بشكل أصبح الاستفادة منها متعذرا، ويسعى الإنسان لمواجهة النقص المتزايد في كميات المياه العذبة المتاحة للاستعمال، فتقطير مياه البحر أسلوب تلجأ إليه دول كثيرة، كما أن اللجوء إلى المطر الصناعي وجر الجبال الجليدية لتذويبها من الأساليب المطروحة حاليا للاستعمال.

#### أهمية الماء:

- يكون نسبة كبيرة من حجم الكائنات الحية
- الماء هو الوسط الذي تجرى فيه العمليات الحيوية والتي بدونها تنهار الحياة.
- الماء مكون رئيسي لأجهزة نقل الغذاء في الكائنات الحية.
- للماء أهمية كبيرة في الصناعة والفلاحة.

#### 2.1.2.1.1. المحيط الجوي:

الأرض مغلقة بجو شأنها في ذلك شأن كواكب المجموعة الشمسية الأخرى باستثناء عطارد، وجو الأرض فريد في مكوناته، حسبما تظهر المعلومات العلمية المتوفرة فإن هناك مجموعة قوى أو عوامل طبيعية تحفظ للجو توازنه وتجعل منه مكونا أساسيا من مكونات الغلاف الحيوي الذي يحتضن الحياة ويرعاها، فالجاذبية والضغط الجوي وغازات الهواء وبخار الماء والطاقة تمثل أبرز قوى أو عوامل جو الأرض [12] (ص 39).

الهواء: الهواء مخلوط يشمل كل المونات الغازية للجو بما في ذلك بخار الماء وما يعلق بها من دقائق صلبة وأحياء دقيقة، إلى جانب مكونات أخرى منها المرئية ومنها غير المرئية ناتجة عن مصادر متعددة، وهناك مواد أخرى تنشأ من النشاطات الصناعية التي يكون الإنسان مسؤولا عنها.

أما الطاقة الشمسية فقد أدرك الإنسان أنها المحرك الأساسي لكل أحداث البيئة التي تحتوي في مجموعها على مقومات الحياة، لذلك كان الإنسان وما يزال يسعى إلى تطوير استخدام الطاقة والبحث عن مصادر



جديدة لها، ومع تعدد مصادر الطاقة البيئية من غداء وفحم ونفط ومساقط مياه، تبقى الشمس المصدر الرئيسي للطاقة في البيئة. [11] (ص 28)

### 3.1.2.1.1. المحيط اليابس:

يعتبر المكون الرئيسي الثالث للغلاف الحيوي، وهو يشمل الأجزاء الصلبة من الكرة الأرضية والتي تتكون من الصخور في معظمها ومن المعادن التي تزرع بها الأرض والتي يستغلها الإنسان في شتى مجالات الحياة، وهي للأمم مصدر قوة لأنها أساس التصنيع، والمعادن موارد غير متجددة، فهي ليست موارد يأخذ منها الإنسان ما يحتاجه للتصنيع لأنها زائلة، وهو مطالب باستغلالها بالطريقة المثلى. وتعتبر التربة أيضا مكونا من مكونات الغلاف الحيوي وهي طبقة سطحية من القشرة الأرضية والإنسان مطالب باستغلالها وعدم إهمالها لتحقيق جزء من حاجاته، والتربة نظام متجدد، فهي صخور تنفتت بفعل عوامل حية وأخرى غير حية، فهي المرتكز لكثير من الحيوانات والنباتات، وهي مصدر الماء والعناصر الغذائية للنباتات والمأوى لكثير من الحيوانات، وهي مورد يستثمره الإنسان في الزراعة التي يجني منها شتى أنواع الأغذية إلى جانب مواد أولية للصناعة والتعمير، وعلى الإنسان أن يحميها من الانجراف ويرويه بالماء وأن لا يتسبب في الإضرار بها من خلال إزالة غطائها مما يعرضها للتصحر ومختلف الكوارث البيئية.

2.2.1.1. المكونات الحية للبيئة: تشمل على أعداد هائلة من الكائنات الحية المتنوعة في أشكالها وأحجامها وألوانها وطرق معيشتها، وتتشترك هذه الأعداد الهائلة من الأحياء المتنوعة في مجموعة من الخصائص تعرف بمظاهر الحياة كالإحساس والحركة والنمو والتنفس.... إلخ [11] (ص 32).

ويعتبر الإنسان نوعا من الكائنات الحية يبدي كل مظاهر الحياة بشكل واضح، وعلاقة الإنسان بغيره من الإحياء علاقة قديمة، فقد تعرف على الكائنات الحية في بيئته وكون صوراً ذهنية عنها فكان ينظر إليها من زاوية الفائدة والضرر، وقد استمرت هذه النظرة حتى ظهور الجماعات البشرية المنظمة عندما اهتم بتصنيف الكائنات الحية المحيطة به من أجل أن يحدد نوع العلاقة التي تربطه بها، ومع مرور الوقت ظهرت الحاجة إلى إيجاد نظام تصنيفي ييسر دراسة الكائنات الحية من جميع الجوانب، ونجد أن الكائنات الحية تقسم إلى ثلاث أصناف:

الطلائعيات: هي كائنات حية الكثير منها لا يرى بالعين المجردة، وهي تشمل مجموعات عديدة كالبكتيريا والطحالب والفطريات....

النباتات: هي كائنات حية ذاتية التغذية تكون عادة مثبتة في التربة بواسطة جذورها وهي متنوعة منها الأعشاب والأشجار.....

الحيوانات: هي أحياء تتميز بقدرتها على الحركة الإنتقالية وتغذيتها غير الذاتية وهي كثيرة التنوع من حيث الشكل والحجم وطريقة العيش والسلوك، والكائنات الحية ليست معزولة عن البيئة التي تحيا فيها بل يكون بينها اتصال منظم، وفي الواقع فإن بقاء واستمرار الكائن الحي يقتضي الإبقاء على الصلة بينه وبين عناصر البيئة الأخرى ( الحية وغير الحية )، والكائن الحي في بيئته يمثل نظاما مفتوحا يتميز بالإستمرارية والديناميكية فيه الأخذ والعطاء والتأثير والتأثر، وبمنظرة شمولية نلاحظ أن الكائنات الحية تقع في مجموعتين رئيسيتين من حيث وسيلة الحصول على الغذاء الذي يمثل المتطلب الأول وهاتين المجموعتين هما: [11] (ص 33)

- المجموعة الأولى بإمكانها أن تصنع الغذاء في عملية البناء الضوئي، وتوفر الغذاء لنفسها وللأحياء الأخرى مثل الحيوانات والطلائعيات

- المجموعة الثانية تعرف بالمستهلكات ، وقد تكون آكلة للأعشاب أو آكلة للحوم والأعشاب معا، أو آكلة للحوم فقط، وتعرف بالمستهلكات لأنها غير قادرة على صنع الغذاء لنفسها.

وعموما فمكونات البيئة هي سلسلة مترابطة تجعل النظام متوازنا، وكل عنصر يكمل الآخر وأي خلل أو عطب يؤدي إلى فقدان التوازن البيئي سواء بالنسبة للمكونات الحية أو غير الحية، فالبيئة حلقة متصلة ببعضها البعض وهي نظام كامل لا بد للإنسان أن لا يتدخل فيه إلا بطرق وكيفيات ممنهجة ومنظمة حتى لا يؤدي إلى تخريبه والإضرار بالبيئة التي يعيش فيها.

### 3.2.1.1. توازن البيئة:

هو توازن للأنظمة البيئية، وهو تفاعل بين مكونات البيئة الحية وغير الحية، ونجد أن كل كائن حي هو جزء من النظام البيئي ويسهم في توازنه ونقصان أي عنصر بفعل تأثيرات خارجية كتلوث الهواء أو الماء أو التربة وانقراض بعض الحيوانات أو النباتات يؤدي إلى اختلال التوازن البيئي، ويعد الإنسان من أهم العناصر المؤثرة على توازن النظام البيئي وأي تدخل غير مدروس قد يؤدي إلى الإخلال به مثل الإستهلاك الكبير لموارد الطبيعة وإتلافها، أو تلويث الهواء بمخلفات المصانع....

ويمكن حصر مظاهر توازن البيئة في ستة عناصر أساسية وهي البقاء والتجدد والإستقرار والنقاء والتعايش والنمو والتوازن: [13] (ص ص 72- 73)

- فالبقاء يعني استمرار تواجد البيئة على النسق الذي خلقت عليه وبصفة خاصة مواردها الطبيعية، وعلى أن يكون استعمالها في حدود قدرتها على إفراز بديل المواد غير المتجددة.

- ويقصد بالتجدد استعمال الموارد المتجددة في حدود قدرتها على التجدد.
- أما الإستقرار فيقصد به عدم تغير معالم البيئة ( تصحر، جفاف، تلوث الهواء،...).
- والنقاء وهو بقاء البيئة نقية قادرة على استيعاب ما يلقي فيها من مخلفات ناتجة عن النشاط الإنساني.
- النمو الذي يتوافق مع سائر محددات توازن البيئة، فلا يجب تحقيق النمو خاصة الإقتصادي على حساب توازن البيئة، وعليه نلاحظ اتجاه العديد من الدول إلى جعل الحفاظ على البيئة محددًا أساسيًا من محددات التنمية في إطار ما يسمى بالتنمية المستدامة.

### 3.1.1. الأخطار التي تهدد البيئة وطرق مواجهتها

تواجه البيئة العديد من المشاكل والتحديات المختلفة التي تنجر عنها نتائج وخيمة في عدة مجالات، وتعتبر الكائنات الحية هي أكثر المتضررين من هذه المشاكل وخصوصا الإنسان، ورغم ذلك يعتبر هذا الأخير من أكثر الأطراف المتسببة في الإضرار بالبيئة وسيتم التركيز هنا على أهم خطر تواجهه البيئة وهو خطر التلوث من خلال معرفة أسبابه وتأثيراته على البيئة وعلى مكوناتها وأيضاً معرفة الطرق التي يمكن من خلالها مواجهته وحماية البيئة منه.

#### 1.3.1.1. التلوث:

لقد ظهرت مشكلة التلوث البيئي نتيجة الانفجار السكاني واستنزاف المصادر الطبيعية والتضخم الزراعي والصناعي، وتدني مستوى التخطيط الإقليمي وعدم إتباع الطرق الكافية والملائمة في معالجة مصادر التلوث، بالإضافة إلى الإساءة من قبل الإنسان في تعامله مع بيئته، وبالتأكيد يسأل الإنسان نفسه عن ماهية التلوث وتعريفه، فالتعريف البسيط للتلوث أنه كل ما ينجم عنه من أضرار ومشاكل صحية للإنسان بل والكائنات الحية والعالم بأكمله [14] (ص 65).

ويمكن النظر إلى التلوث بأكثر دقة، فهو إحداث تغيير في البيئة التي تحيط بالكائنات الحية بفعل الإنسان وأنشطته اليومية مما يؤدي إلى ظهور بعض المواد التي لا تتلاءم مع المكان الذي يعيش فيه الكائن الحي ويؤدي إلى اختلاله، والإنسان هو الذي يتحكم بشكل أساسي في جعل هذه الملوثات إما مورداً نافعاً إذا ما تم استخدامها كمخصبات للتربة الزراعية، أما إذا تم التخلص منها في مصارف المياه فستؤدي إلى انتشار الأمراض والأوبئة، والإنسان هو المتسبب في إحداث عملية التلوث في البيئة وظهور جميع الملوثات بأنواعها المختلفة ويمكن تمثيل ذلك كما يلي:

الإنسان = التوسع الصناعي، التقدم التكنولوجي، سوء استخدام الموارد، الانفجار السكاني.

وهناك آراء عديدة أعطيت لظاهرة التلوث، فالبعض يرى أنه " تغيير الوسط الطبيعي الناشئ عن فعل الإنسان"، والبعض الآخر يرى أن التلوث " تغيير الوسط الطبيعي الذي يمكن أن يكون له آثار خطيرة على كل كائن حي"، وقد عبر العالم ( أدوم odoum ) عام 1971 أن " التلوث البيئي يعبر عن التغيرات غير المستحبة الطبيعية والكيميائية والبيولوجية للهواء الجوي والأرض والماء الذي سوف يؤدي إلى تدهور مصادرها الطبيعية"، ونجد أن معظم الآراء التي تطرقت للتلوث البيئي ليست موحدة، حيث تناولها العديد من الباحثين بالدراسة من مختلف الجوانب وقد تم التوصل بصفة عامة إلى أنه " الإلتلاف الناشئ عن الأنشطة المختلفة وذلك نتيجة استخدامها كل من موارد الهواء والماء واتلاف كفاءة وفعالية هذه الموارد"، وقد حدد " ماركوند marquand " التلوث بأنه يتواجد فقط عندما يتحقق الإلتلاف سواء كان هذا الإلتلاف خاصا بالإنسان أو الحيوان أو النبات أو أي مظهر من مظاهر البيئة[15] (ص ص 69 – 70).

ومن الناحية التشريعية والقانونية فيتم النظر إلى تلوث البيئة على أنه عنصر من العناصر التي تسبب آثارا تلحق بمجموعة من الأطراف ولا يمكنهم التحكم في مثل هذه الآثار، ويحدد المفهوم القانوني طرفين أساسيين في مشكلة التلوث وهما الطرف المتسبب في التلوث، والطرف الذي تلحق به آثار التلوث، ويمكن تقسيم مصادر التلوث إلى قسمين هما: [16] (ص 69)

- العوامل الطبيعية: وتشمل الغازات المنبعثة من البراكين، و التي تتكون في الهواء، والغبار الطبيعي.
  - العوامل البشرية: مثل الملوثات الصناعية والتي زادت حدتها خاصة بعد الثورة الصناعية وما تبعها من توسع في الإنتاج مما زاد في حجم الغازات السامة في البيئة وأثر عليها سلبيا.
- ويمكن أن نلاحظ عدة مجالات يمسها التلوث منها: [15] (ص 79)

#### 1.1.3.1.1. تلوث الهواء:

يعتبر أشد أنواع التلوث البيئي ضررا بأنواع الحياة المختلفة خاصة بالمواد الكيميائية، وقد نشأ عند اكتشاف الإنسان للنار، ولكن المسألة لم تدخل في عداد المشكلة البيئية إلا في أعقاب التطور الصناعي والتكنولوجي للإنسان المعاصر حيث بدأ في استخدام الفحم والبتترول كمصادر للطاقة، كما أقام الكثير من الصناعات الكيميائية بالقرب من المناطق الأهلة بالسكان، ويمكن إرجاع التلوث الكيميائي للهواء إلى العديد من المواد منها أول أكسيد الكربون وأكسيد الكبريت والنيتروجين والهيدروكربونات...إلخ.

وقد اختل التوازن البيئي بشكل كبير بقيام الثورة الصناعية فزادت معدلات التلوث في الهواء بأكثر من قدرة الطبيعة على تنقيته حيث أصبحت المصانع تلقي تبعث بالمواد السامة في الهواء مخلفة وراءها العديد من المشاكل على عدة جهات، وقد ازدادت حدة هذا التلوث حديثا بسبب التوسع الصناعي والتطور التكنولوجي [17] (ص 119).

### الآثار الضارة لملوثات الهواء على الإنسان:

تأثير أكسيد الكربون يعمل على تقليل قدرة الدم على حمل الأكسجين، وهذا يعني الإضرار بصحة الإنسان، ويصيب ثاني أكسيد الكبريت الرئتين وأجزاء من الجهاز التنفسي وتزيد الإصابة بالربو وضيق التنفس وارتفاع أمراض الحساسية...

### الآثار الضارة لملوثات الهواء على المكونات البيئية غير الحية:

إن تفاعل مكونات الهواء مع كثير من المواد تعمل على تأكلها وتلفها مما يتسبب في خسائر اقتصادية كبيرة، فنجد من بين الأضرار:

- تأكل العوازل والأسلاك الكهربائية.
- صدأ المعادن وتأكلها وخاصة المصنوعات النحاسية والحديدية.
- تلف وتأكل المواد العضوية كالأعشاب.
- اتساع وفقدان القيمة الجمالية لكثير من المباني والطلاءات.
- الملوثات العالقة بالهواء تحجب ضوء الشمس الطبيعي وكثيرا من الأشعة فوق البنفسجية

### 2.1.3.1.1. تلوث المحيط المائي: تتعدد مصادر التلوث المائي إلى عدة أنواع: [15] (ص 84)

- استخدام المنظفات الصناعية غير القابلة للتفكك الحيوي حيث ازدادت حاجة الإنسان إلى استخدامها بتعدد أنشطته وبتقدم علم الكيمياء، وقد اختلطت كثير من مياه الأنهار والبحار بهذه المنظفات مما يقلل من نسبة الأكسجين المذاب في الماء وهذا ما يؤثر على الحياة فيها.
- التلوث بالمواد الصلبة غير القابلة للتفكك الحيوي كالنايلون والبلاستيك وغيرها من البتروكيميائيات.
- المخلفات البترولية، وخاصة تلك الناتجة عن البواخر وعن تصادم أو تنظيف ناقلات البترول أو التنقيب عن البترول في مياه البحر، ويتسبب تسرب الزيوت إلى الماء عزل الأكسجين عن الماء مهلكا لكثير من الكائنات الحية البحرية وبخاصة الأسماك.

وعموما تتلوث المياه أساسا نتيجة للفعل الأدمي المتعمد كالإلقاء النفايات البشرية فيها، صرف المواد الكيماوية الضارة ونفايات المصانع ، كما تتلوث بطرق غير متعمد مثل جنوح سفن البترول والمعادن والمواد المشعة والخطيرة في البحار. [18] (ص 15)

**3.1.3.1.1. تلوث التربة أو التلوث الأرضي:** يقصد بالتلوث الأرضي التشويه المستمر الذي يصيب المساحات الشاسعة من الأراضي بسبب استخدامها لدفن النفايات أو لإنتاج المواد التعدينية مثل عمليات التعدين لإنتاج الفحم وما يحتاجه ذلك من استخدام مساحات واسعة من الأراضي لإغراض تعدين الفحم مما يؤدي إلى الإخلال باستخدام الأرض، هذا فضلاً عما يمثله تسرب المخلفات الكيماوية من المصانع والمفاعلات النووية من مصدر إضافي للتلوث الأرضي [19] (ص 06).

وتتعرض الملوثات على الكائنات الحية في التربة وعلى النبات والحيوان والإنسان على حد سواء، ونذكر فيما يلي أهم ملوثات التربة حيث نجد: المبيدات الحشرية، الملوثات العالقة في الهواء والتي تسقط على التربة، الأسمدة المعدنية، إلقاء مخلفات المصانع والمخلفات الزراعية، وإلقاء النفايات المشعة في التربة [15] (ص 89).

#### - أثر تلوث التربة على الكائنات الحية:

- تتحلل بعض ملوثات التربة ببطء بينما يذوب البعض الآخر في مياه الري وتمتصها النباتات عن طريق جذورها وتصل إلى أوراقها وثمارها وتعمل على تلوينها وينتقل هذا التلوث إلى الحيوان الذي يستهلكها وإلى الإنسان الذي يستهلكها معاً بدورهم.
- بعض الملوثات تعمل على تسمم التربة وقتل الكائنات الدقيقة بها.
- تبقى بعض الملوثات لأعوام في التربة فتؤثر على إنتاجيتها وخصوبتها.

#### 2.3.1.1. مشكلة التلوث الصناعي الناجم عن المخلفات الصناعية

- يعد التصنيع أحد طرق التنمية الاقتصادية لرفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل، وينجم عن عملية التصنيع عدة مخلفات غازية وسائلة وصلبة، تنبعث منها ملوثات قد تلوث البيئة.
- والتلوث يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى التأثير السلبي على سلامة الوظائف المختلفة لكل الأنواع أو الكائنات الحية على الأرض (إنسان، حيوان، نبات)، وتنقسم الملوثات إلى: [15] (ص 91 – 92)
- ملوثات قابلة للتحلل عضوياً.
  - ملوثات غير قابلة للتحلل العضوي.
  - ملوثات سامة بطبيعتها.

وتعد الصناعة وخاصة التحويلية من أهم مصادر الملوثات السابقة الذكر، وهكذا تتضح مشكلة التلوث الصناعي حيث يصاحب كل عملية إنتاجية استهلاك مواد خام وطاقة وينجم عنها مخلفات تنبعث منها

الملوثات، ولكل بيئة نظام له القدرة على مواجهة أي تغيير في عناصره، لكن في بعض الأحيان يكون هذا النظام عاجز عن تنقية الملوثات فنكون هنا أمام مشكلة تلوث ويكون ذلك في حالة تجاوزت المصانع والمؤسسات الإنتاجية الحدود في استخدام المواد أو الطاقة.

ويمكن أن نوضح أخطر الملوثات الغازية والأنشطة الصناعية ومصادر انبعاث الملوثات بالجدول التالي:

جدول رقم 1: أخطر الملوثات الغازية والأنشطة الصناعية ومصادر انبعاث الملوثات [15] (ص10)

النشاط	الملوث الغازي
إنتاج الصلب	جسيمات، غاز أول أكسيد الكربون، دخان
الصناعة غير الحديدية	جسيمات، ثاني وثالث أكسيد الكبريت، مركبات أخرى
مصافي البترول	جسيمات، ثاني وثالث أكسيد الكربون، روائح، دخان
مصانع الإسمنت	جسيمات، ثاني وثالث أكسيد الكبريت...
مصانع حمض الكبريت	جسيمات، ثاني وثالث أكسيد الكبريت...
مصانع الورق	جسيمات، روائح، ثاني وثالث أكسيد الكبريت، مركبات الكبريت
مصانع حمض النتريك	أكاسيد النتروجين
الصابون والمنظفات الصناعية	الجسيمات والروائح
الصودا والكلور	غاز الكلور
صناعة كبريد الكالسيوم	جسيمات
صناعة الأسمدة والفوسفات	الفلوريدات، الجسيمات، الأمونيا
صناعة الألمنيوم	الجسيمات، الفلوريدات
صناعة حمض الفوسفوريك	ضباب حمض الفوسفوريك، الفلوريدات

#### 4.1.1.1. طرق ووسائل حماية البيئة

تعتبر قضية حماية البيئة من أهم التحديات التي تواجه الدول خاصة مع زيادة الاهتمام بها نتيجة لما تتعرض له من أخطار تنعكس سلبا على جميع الكائنات وخاصة على الإنسان، لذلك فحمايتها ضرورة لا بد منها وذلك من خلال محاولة إيجاد توازن بين جميع عناصرها ومكوناتها، وتعني حماية البيئة الصيانة اللازمة للعناصر المكونة لها لبقائها على حالتها الطبيعية دون إحداث أي تغييرات تشوهها وذلك من أجل تحقيق التوازن البيئي، وهذا يعني وقاية الإنسان من بعض الانعكاسات الضارة لبعض عوامل البيئة، ثم تنقيتها بما يمكن 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 [14] (ص 125).

وحماية البيئة لا يعني القضاء نهائيا على التلوث فهذا أمر مستحيل في ظل التطورات الاقتصادية الحاصلة، وإنما يجب الوصول إلى الحد الأدنى المقبول الذي لا يشكل خطرا كبيرا ويضمن للموارد الطبيعية نقاءها وتجديدها.

#### 1.4.1.1. معايير حماية البيئة

لحماية البيئة يجب توفر معايير لقياس درجة التلوث للعناصر المكونة لها من جهة، ومن جهة أخرى وجود هيئات تملك وسائل متنوعة للرقابة والمحافظة على درجة معينة من التلوث البيئي، ومن بين هذه المعايير: [14] (ص 21)

- معيار الوسط البيئي: أخذ عينة من الوسط المعرض للتلوث (هواء، ماء) وتحليله.
- معيار انبعاث الملوثات: تحديد كمية الملوثات المنبعثة من المصانع خلال فترة معينة ومدى درجتها.
- معيار توفر شروط التشغيل: يعني توفر بعض الوسائل لمعالجة التلوث.
- معيار السلع المنتجة: ويعني قياس الملوثات التي تحتويها بعض السلع على أساس الخصائص الكيميائية والفيزيائية المكونة لها، وتحديد الحد الأدنى المسموح به.



### 2.4.1.1. وسائل حماية البيئة

تتطلب حماية البيئة مجهودات وطنية ودولية، والمجهودات الوطنية هي جزء من المجهودات الدولية، فالأمم المتحدة والدول ومؤسسات المجتمع المدني المهتمة بالبيئة مطالبة اليوم بوضع السياسات التي تساهم في الحد من التلوث بمختلف أنواعه وذلك عن طريق ما يلي: [2] (ص ص 13-14)

- الاهتمام بالوعي البيئي: ينبغي رفع الوعي البيئي لدى السكان لتفادي مخاطر الجهل بأهمية الحفاظ على البيئة، ويمكن ذلك من خلال:

\* إدخال حماية البيئة ضمن برامج التعليم في المدارس والجامعات.

\* استخدام وسائل الإعلام العصرية واسعة الانتشار.

\* تقديم المعلومات لرجال الأعمال عن التقنية السليمة بيئياً ومزاياها.

- إعداد الفنيين الأكفاء: وذلك في مجال التخطيط والتنفيذ على السواء حتى تكون حماية البيئة من عناصر دراسة الجدوى بالنسبة لمشروعات المراد إقامتها.

- سن القوانين اللازمة: تهدف إلى حماية البيئة من الاعتداءات، والقوانين الأكثر فعالية هي التي تقي من التلوث وتحد من وقوعه.

- منح الحوافز البيئية عن طريق:

\* الإعفاء من بعض الضرائب والرسوم عند استخدام تقنيات من شأنها حماية البيئة.

\* تقديم القروض الميسرة للتحويل إلى التقنيات البيئية النظيفة.

\* تقديم المساعدة التقنية المؤدية إلى حماية البيئة.

- ردع ملوثي البيئة: إن خوف الإنسان من العقاب كثيراً ما يدفعه إلى تقويم سلوكه، لذلك ينبغي تنمية قدرات المؤسسات المسؤولة عن الكشف عن المخالفات البيئية.

\* عدم التراخي في توقيع العقوبات البيئية على المخالفين للقوانين.

وهناك مجموعة من الوسائل الأخرى المستخدمة لحماية البيئة من التلوث الناتج عن استعمال الموارد

الطبيعية من طرف الإنسان بشكل فوضوي نذكر منها: [2] (ص 127)

- الوسائل التنظيمية والقانونية: تعتبر اللوائح والنصوص القانونية من أكثر الوسائل استعمالاً في حماية البيئة، ونجد الدول الصناعية هي السبّاقة إلى سن القوانين لمنع التلوث وتنظيم استغلال الموارد الطبيعية.

كما يعتبر التنظيم القانوني أكثر قبولا في غالبية دول العالم لوجود علاقة قوية بين فعالية التشريعات

وحماية البيئة، لذا يجب أن يستهدف التشريع البيئي منع الإضرار بالبيئة عن طريق إقرار العقوبات الرادعة

على جميع أنواع التصرفات والسلوكيات الضارة بها، وتتمثل الإجراءات القانونية في الأوامر التي تصدر من السلطات الإدارية المختصة بحماية البيئة من خلال المنع أو التصريح ( إفعال، لا تفعل )، وتجدر الإشارة هنا أن عدم احترام القوانين يؤدي لإلى فرض العقوبات المختلفة على المخالفين مما يؤدي إلى ردع المخالفين وضمان حماية أكبر للبيئة [22] (ص 03).

- الوسائل الاقتصادية والتقنية: هي وسائل أثبتت نجاعتها في الحفاظ على البيئة حيث تؤثر على نفقة إنتاج السلع والخدمات مما ينعكس على الأسعار ومن الوسائل المستعملة لحماية البيئة نجد:

- تحصيل تكاليف التلوث: بوضع رسم (ضريبة) للتلوث تساعد على زيادة الاهتمام بأضرار التلوث، ويمكن اعتبار هذا العنصر (الضريبة) من أهم الوسائل الاقتصادية تأثيراً وكفاءة في حماية البيئة، وهي تقوم على مبدأ أن الملوث يدفع بتحميله نفقات مكافحة التلوث الناتج عن نشاطه وهي تهدف إلى خفض التلوث وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وتختلف الضريبة حسب نوع النشاط وتأثيره على البيئة [23] (ص 07).

إلى جانب هذا تستعمل بعض الدول إجراءات اقتصادية أخرى مثل: [1] (ص 99)

- الحصول على حصر شامل أو جزئي لتجارة المنتجات المستخلصة من الأنواع المهددة بالانقراض.

- معاينة أو حصر النقل الدولي للمنتوج الملوث والخطير.

- إبلاغ البلدان المشتري بالخصائص الإيكولوجية والخصائص المضرة للمنتوج.

- الوسائل التكنولوجية: تستعمل كثيرا في الدول المتقدمة حيث تستعمل تقنيات متطورة للتقليل من انبعاث الغازات الضارة أو الدخان في الجو والتخلص من ملوثات الماء، ومن الوسائل التكنولوجية نجد: [14] (ص

128)

- تحسين عملية التصنيع من خلال وضع قواعد ثابتة للصناعة.

- إعادة التدوير خلال العملية: إعادة استعمال النفايات في العملية الإنتاجية نفسها بدل رميها.

- تعديل العملية: باستعمال وسائل متقدمة في عملية التنظيف، واستعمال المواد الكيميائية المنشطة والمساعدة على فصل النفايات وعزلها.

وهناك وسائل أخرى لحماية البيئة مثل:

- حماية البيئة من خلال الجباية: تعد من الأدوات الاقتصادية الأكفأ والأنجح، وهي الوسيلة المستعملة للردع من خلال الإجراءات العقابية التي تنجز على الملوثين.

والجباية البيئية أو ما تسمى بالجباية الخضراء هي اقتطاع نقدي جبري تفرضه الدولة بصفة نهائية وبدون

مقابل كعقوبة على تلويث البيئة، وتهدف الجباية البيئية إلى: [24] (ص ص 7- 8)

- المساهمة في إزالة التلوث عن طريق ما تتضمنه من إجراءات عقابية.

- ضمان بيئة صحية لكل أفراد المجتمع.
- وقاية البيئة محليا وعالميا من النشاط الإنساني الضار.
- إيجاد مصادر مالية جديدة من خلالها يتم إزالة النفايات.
- وفي مجال مكافحة سلوكيات التخلص من المخلفات الصناعية يمكن العمل على: [25] (ص 40)
- التشديد على عدم صرف مخلفات المصانع سواء كانت سائلة أو صلبة أو غازية أو مائية قبل معالجتها بطريقة مناسبة للحد من الآثار التلوثية لها وبخاصة ما كان ناتجا عن الصناعات الكيماوية والبتروولية.
- ضرورة متابعة هذه المنشآت والمصانع والتأكد من توفيقها لأوضاع بما لا يسبب أي تلوث للبيئة.
- عدم السماح للمصانع بتصريف مخلفاتها في مجاري المياه الطبيعية وبخاصة في الأنهار وتحريم ذلك نهائيا.

### 3.4.1.1. حماية البيئة في الإسلام

يعتبر دور الإسلام كبيرا في مجال حماية البيئة حيث ظهر الاهتمام بها في العديد من الآيات والأحاديث في مختلف المجالات، وقد وصحت هذه الآيات والأحاديث استراتيجية السلوك والإدارة البيئية ومقاومة التصحر والاهتمام بالتنوع البيولوجي والطبيعة وعدم اهدار الموارد الطبيعية، ومن تلك الآيات نجد قول الله تعالى: " واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصورا وتنحتون من الجبال بيوتا فاذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين " الأعراف، الآية 74. والآية " وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين " الأعراف، الآية 31.

ويقول الرسول ص: " الناس شركاء في ثلاث الماء والكلأ والنار ".

مما سبق من الآيات والأحاديث يتضح أن الإسلام حث على الاهتمام بمختلف الجوانب التي ترتبط بالبيئة وعلاقتها بالإنسان وأساليب المحافظة عليها واستغلال الموارد الطبيعية استغلالا حسنا بلا اسراف ولا تلويث [26] (ص 13).

كما جاء الإسلام بمجموعة من التعاليم التي تلزم الإنسان بتحمل مسؤولياته تجاه البيئة، وقد تضمنت جزء كبيرا من القواعد والضوابط التي تحدد مسؤولية الإنسان لضمان علاقة سوية ومتوازنة بين الإنسان وبيئته لتستمر الحياة وفق ما قدره الله، ويمكن تحديد هذه المسؤوليات والواجبات للإنسان تجاه بيئته في: [10] (ص 108 – 113)

- اعتبار المحافظة على البيئة جزء من العقيدة: فإمطاة الأذى عن الطريق من محاسن الأعمال، وأن الطهور شرط الإيمان، وأنه من أعمال البر، وفي قضية المياه أنه من بين الثلاثة الذين يتجاهلهم الله يوم القيامة رجل على فضل ماء بطريق يمنع منه ابن السبيل، وأيضا في ضرورة عدم الإسراف في المياه.....

- المحافظة على البيئة جزء من العبادات الواجبة: ومن بين هذه الواجبات حسن استغلال البيئة والمحافظة عليها وصيانتها لتستمر إلى ما شاء الله وتنتفع بها البشرية كافة، فالإسلام يفرض علينا عدم تلويث المياه والهواء ويعتبر ذلك عبادة، وحسن استعمال المرافق العامة والخاصة من طرق ومياه وكهرباء بطريقة راشدة وعقلانية، وهذه السلوكيات البناءة في التعامل مع البيئة الطبيعية والمشيدة تندعم بقوله تعالى: " وأحسن كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد في الأرض إن الله لا يحب المفسدين " سورة القصص، الآية: 77.

- الموارد البيئية حق للجميع: فالموارد البيئية الطبيعية والمشيدة هي نعم من الله على البشر وهي حق للجميع فلا يحق لأحد الإستئثار بها، كما أن استغلال موارد البيئة لتحقيق منافع ذاتية على حساب الإضرار بهذه الموارد وإفسادها واستنزافها يعتبر أمرا منهيًا عنه في الإسلام انطلاقًا من القاعدة الفقهية " درء المفسدة أولى من جلب المصلحة "، وهذه القاعدة تؤكد أصالة الفكر الإسلامي في صيانة البيئة وحمايتها، ومن منابع العظمة في التشريع الإسلامي أننا في اعتبارنا أن البيئة حق للجميع وليس حق خاص فإن ذلك يشمل كل المخلوقات الحية وليس الإنسان وحده، يقول الله تعالى: " وما من دابة في الأرض ولا طائر يطير بجناحيه إلا أم أمثالكم " سورة الأنعام، الآية: 38.

- الإسلام وضع للإنسان نظام الثواب والعقاب حتى في البيئة، فهناك آيات وأحاديث تدعو إلى عدم الإفساد في النظام البيئي الطبيعي، يقول تعالى: " ولا تفسدوا في الأرض " ويمكن لكلمة الفساد أن تعني العمل الطبيعي للعالم أو الموارد الطبيعية والإساءة إليها، وعندما يتم اعتبار المحافظة على البيئة جزء من العبادة فإن ذلك يعني أن هناك أجر وثواب للمطيع، وعقاب للمخالف.

وهناك من اختصر الجوانب التي جاء بها الإسلام للتعامل مع البيئة في سبعة عناصر وهي، أولاً الشكر: ويكون بالحفاظ على الموارد وعدم تبذيرها وإسرافها، وثانياً الترغيب في الجزاء والترهيب من العقاب، وثالثاً الاعتدال في استخدام الموارد والإنفاق، ورابعاً درء المفسدة بدل السعي إلى جلب المصلحة، وخامساً الرفق بالحيوان، وسادساً إتقان العمل، وأخيراً ترشيد استهلاك المياه [27] بدون صفحة.

إن الملاحظ للنهايات التي تنتهي بها كثير من الآيات يلاحظ التنبيهات التي يمكن أن نستخرجها والتي تعبر عن تنبيهات ونداء للإنسان يكون في مستوى النعم التي حباه الله إياها، فإذا عبد الناس الله وتفكروا وشكروا واهتدوا وعقلوا وكانوا من أهل النهي وآمنوا...فسيدركون أن عليهم حق صيانة وحماية البيئة التي من فضلها يأكلون وينتفعون [28] (ص 43).

وعموما فإن اللجوء إلى التعليمات الإسلامية قد يكون السبيل الأمثل لضمان حماية فعالة للبيئة خاصة إذا ما علمنا وجود فشل في بعض السياسات والإجراءات التي وضعها الإنسان لحل المشكلات البيئية، إلى جانب عدم فعالية العديد من القوانين البشرية في هذا المجال.

## 2.1. التنمية المستدامة وأبعادها

تعتبر التنمية المستدامة من المواضيع الحديثة التي كثر الحديث عنها خاصة في جانبها البيئي، وسنحاول في هذا المبحث التطرق لمفهومها وأبعادها ثم التطرق إلى تجربة الجزائر في تحقيقها وحماية البيئة في إطارها.

### 1.2.1. مفهوم التنمية المستدامة

#### 1.1.2.1. التطور التاريخي لفكرة التنمية المستدامة

لقد تطور مفهوم التنمية خلال الخمسين عاما الماضية ومازال يتطور، حيث بدأ بالحديث عن النمو الاقتصادي في الخمسينات، ثم اتضح أن هذا النمو لا يتحقق إلا بعمل إداري ومن ثم بدأ في الستينات من القرن الماضي استخدام تعبير " تنمية " تأكيدا لدور الفاعل فيها، وتلا ذلك ثبوت أن التنمية الاقتصادية لن تعرف الوجود الحقيقي إلا بصحبة تغييرات اجتماعية، ومن ثمة قال أهل الاختصاص " التنمية الاقتصادية والاجتماعية "، وفي الربع الأخير من القرن الماضي تفجرت قضيتان: الأولى هي الآثار المدمرة للبيئة الطبيعية والناجمة عن مشروعات التنمية الصناعية، والثانية هي التسليم بدور البشر الحاسم في عملية التنمية ومن ثمة ضرورة تأهيله علميا وعمليا ليتعامل مع التكنولوجيا الرفيعة، وهكذا ظهر تعبير التنمية البشرية وكذلك ما يسمى " التنمية المستدامة " [29] (ص 76)

لقد أدى الارتباط الوثيق بين التنمية والبيئة إلى ظهور مفهوم التنمية المستدامة *sustainable development* وهي تنمية قابلة للاستمرار تهدف إلى الاهتمام بالعلاقة المتبادلة بين الإنسان ومحيطه الطبيعي وبين المجتمع وتنميته، كما تهدف أيضا إلى تقييم الأثر البيئي والإقتصادي والإجتماعي للمشاريع التنموية، حيث أن البيئة هي المخزن الطبيعي للموارد التي يعتمد عليها الإنسان، وأن التنمية هي الأسلوب الذي تتبعه المجتمعات للوصول إلى الرفاهية والمنفعة. [30] (ص 03)

وحتى مطلع الستينات لم تستقطب المشاكل البيئية الإنتباه الكافي لمتخذي القرارات وراسمي السياسات في المجتمعات، إلا أن مطلع السبعينات شهد زيادة انتشار الوعي البيئي وقليل من الالتزام بتطبيق السياسات

البيئية بمحافظه على الموارد ومقاومة التلوث وعدم الإخلال بالنظام البيئي، وقد مهدت العديد من التقارير والمناسبات والممارسات السياسية الطريق تجاه تطوير مفهوم التنمية المستدامة ومن ذلك: [30] (ص 04)

- مؤتمر ستوكهولم المعني بالبيئة الإنسانية وقيام ونشأة برنامج الأمم المتحدة للبيئة عام 1972.

- التقرير المشهور تحت عنوان حدود النمو.

- الإستراتيجية البيئية للحفاظ على الطبيعة.

- تقرير التنمية المستدامة للحفاظ على الغلاف الجوي.

- مؤتمر ريو دي جانيرو عام 1992 المعروف أيضا بقمة الأرض والمعني بالبيئة والتنمية، وقد كان هذا

المؤتمر أساسا لعقد لقاءات ومؤتمرات لاحقا بينت زيادة الإهتمام بالقضايا البيئية والتنمية

ويلخص الجدول الآتي بعض الآراء المنادية بالحفاظ على البيئة وتطورها الزمني: [31] (ص 02)

جدول رقم 2: بعض الآراء المنادية بالحفاظ على البيئة وتطورها الزمني

1915	اللجنة الكندية للحفاظ على الطبيعة: تطالب بأن لكل جيل الحق في أن يجني من الفوائد التي يحققها الأسمالي الطبيعي وأن تنتقل من جيل إلى جيل.
1923	المؤتمر الدولي للحفاظ على الطبيعة (باريس): المحافظة على الطبيعة والإستعمال العقلاني للموارد
1948	ندوة اليونسكو: إنشاء الإتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة
1970	تقرير نادي روما جاء بمفهوم التنمية في درجة الصفر ( أوقفوا النمو )
1973	المركز الدولي للبحث حول البيئة والتنمية: يصدر المركز في سنة 1980 مؤلفا تحت عنوان الإستراتيجية والتنمية الريفية
1976	بيان للحزب البيئي لبريطانيا العظمى: يذكر وبوضوح لأول مرة مفهوم الديمومة
1981	إنشاء اللجنة الدولية للبيئة والتنمية: تقدم تقريرا من أجل مستقبل مشترك في سنة 1987
بعد سنة	انعقاد عدة مؤتمرات ولقاءات حول البيئة مثل مؤتمر ريو دي جانيرو 1992 والمعروف
1990	بقمة الأرض والذي كان بمثابة تحول كبير في مجال الإهتمام بالبيئة ورفع وعي الشعوب

### 2.1.2.1. تعريف التنمية المستدامة

يعتبر مفهوم التنمية المستدامة من المفاهيم الحديثة حيث جرى استخدامه لأول مرة خلال القرن الماضي، وظهر هذا المفهوم كونه معلما بارزا في مسيرة تطور الوعي الدولي للصلوات القائمة بين السكان والتنمية والبيئة، وله عدة تعاريف بكن أبرزها التعريف الأكثر تداولاً والذي يتمحور حول كونها " تنمية تستجيب لاحتياجات الأجيال الراهنة دون المساس بقدرة الأجيال القادمة للإستجابة أو على الوفاء باحتياجاتها أيضا" [32] (ص 25).

والتنمية المستدامة تتطلب قيام المجتمعات بتلبية الحاجات الإنسانية عن طريق زيادة الإمكانيات الإنتاجية وتأمين الفرص المتساوية للجميع على حد سواء، غير أن تحقيق التنمية المستدامة لا يتم ما لم تنسجم التطورات السكانية مع الإمكانيات الإنتاجية وفقا لما يخدم مصلحة البيئة ويحافظ عليها.

مما سبق يمكن استخلاص أن التنمية المستدامة قضية أخلاقية وإنسانية من جهة وهي أيضا قضية تنموية تهتم بالبيئة ويتجلى هذا من خلال الإهتمام بالأجيال الحالية والقادمة، وأيضا الاهتمام بالموارد الطبيعية والحفاظ عليها، وأعطيت للتنمية المستدامة عدة تعاريف منها:

" التنمية المستدامة هي التنمية الحقيقية التي لها القدرة على الإستقرار والإستمرار والتواصل من منظور استخدامها للموارد الطبيعية والتي يمكن أن تحدث من خلال استراتيجيه تعتمد على المفاهيم البيئية وتتخذ التوازن البيئي كمحور أساسي لها " [32] (ص 53) والتنمية المستدامة أيضا أن يوضع في الحسبان عند اتخاذ قرار التنمية الأبعاد الإجتماعية والبيئية بجانب الأبعاد الإقتصادية، وهي كذلك حسب تعريف عبد الغني عيادي عملية تشمل كل الإقتراحات المتعلقة بالثقافة والتنمية الإقتصادية والمناخ والزراعة وحركية المجتمع وتجنده وكل التعاون المندرج في هذا المشروع. [31] (ص 03)

ويعتبر التعريف الذي قدمه تقرير لجنة " برونديتلاند " سنة 1987 الأكثر تداولاً والذي اعتبر التنمية المستدامة " مسار تغييري يتم فيه استغلال الموارد وتوجيه الإستثمارات والتغيير المؤسساتي بشكل يسمح بإشباع حاجات وأمال الأجيال الحالية دون المجازفة بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها الخاصة " [33] (ص 13)

من خلال التعاريف التي قدمت للتنمية المستدامة تتضح العلاقة بين تحقيقها وحماية البيئة والحفاظ عليها، وقد تأكدت هذه الحقيقة عندما انعقد مؤتمر ريو دي جانيرو بالبرازيل عام 1992 وهو مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية والذي أكد أن البشر هم محور اهتمام التنمية المستدامة، وقد عرف هذا المؤتمر باسم " قمة الأرض " حول البيئة والتنمية برعاية الأمم المتحدة وشارك فيه عدة رؤساء دول، وممثلين حكوميين،

وممثلين للمنظمات غير الحكومية المهتمة بالبيئة، وكان الهدف الرئيسي له هو إيجاد الوسائل المناسبة لوقف الآثار السلبية لتدهور البيئة، ومن الأسباب التي دعت إلى عقده هي حماية الغلاف الجوي وطبقة الأوزون، ومكافحة إزالة الغابات والتصحر والجفاف وحفظ التنوع البيولوجي وحماية المحيطات وكل أنواع البحار، واعتماد سلوك الإدارة السليمة بيئياً للنفايات الصلبة والمسائل المرتبطة بها، إلى جانب حماية المياه من التلوث...

ويعتبر هذا المؤتمر بمثابة نقطة تحول، إذ أدى إلى زيادة الوعي العلمي بالمسائل البيئية، وخطى خطوات كبيرة نحو إيجاد التزامات دولية لاتخاذ إجراءات لحماية البيئة من أخطار التلوث، وأرسى مبدأ مفهوم التنمية المستدامة بهدف ألا يكون التقدم التكنولوجي الحالي على حساب تعريض مستقبل الأجيال القادمة للخطر، ومن نتائجه أنه تبنى عدة وثائق ترشد الحكومات إلى وضع سياسات بيئية تفي باحتياجات التنمية المستدامة. [13] (ص 92)

وقد أصبحت التنمية المستدامة اليوم تصنع الجزء الأكبر من السياسة البيئية المعاصرة رغم أنها قد تؤدي إلى معانٍ مختلفة ومتعددة ومتناقضة أحيانا أخرى لمختلف الفئات ( إقتصاديون، بيئيون، سياسيون،...). إن النظر إلى تحقيق التنمية المستدامة يتطلب أمرين اثنين: إما تقليص حجم طلب المجتمع على موارد الأرض، و/أو زيادة حجم الموارد حتى يمكن على الأقل تقليص الفجوة بين العرض والطلب إلى حد ما....، وهذه الجوانب هي التي تحدد ما المقصود بالتنمية المستدامة. [34] (ص 08)

وعموما يمكن القول بعد استعراضنا لمجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة أنها مفهوم واسع ويشمل عدة مجالات، ولكن هناك عدة خصائص مشتركة بين هذه المجالات، فالتنمية المستدامة تمثل ظاهرة بين جيلين، فهي تراعي احتياجات الجيل الحالي والجيل المستقبلي، وكذلك تكون على نطاق محلي وعالمي يشترك فيها كل العالم، وتسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وبيئية، وسيكون تركيزنا في هذه الدراسة على الأهداف البيئية، فالبيئة أصبحت من أهم القضايا المطروحة على الساحة المحلية والعالمية، وتسعى كل دولة إلى تحقيق تنمية مستدامة تراعي فيها احتياجات الأفراد إلى بيئة سليمة ونظيفة وصحية تضمن توفير الموارد اللازمة لضمان استمرارية الحياة.



### 3.1.2.1. الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة

تعتمد التنمية المستدامة على تحقيق أمرين أساسيين هما الحق في التنمية والحق في حماية البيئة وكلاهما من حقوق الإنسان، فما لاشك فيه أن حماية البيئة عادت مطلباً أساسياً لدعم حقوق الإنسان في الحياة الكريمة والتمتع بالصحة التي تأتي من خلال الحق في التنمية.

وللتنمية المستدامة عناصر أساسية تم إعلانها ضمن مؤتمر ريو دي جانيرو في المبادئ 3 إلى 8 والمبدأ 16، والمبادئ الموضوعية للتنمية هي: [31] (ص ص 54-55)

- الإستخدام المتواصل للموارد الطبيعية.

- اندماج الحياة البيئية مع التنمية الإقتصادية.

- الحق في التنمية.

- التوزيع العادل بين الجيل الحالي والأجيال القادمة.

- تحميل المتسبب في التلوث نفقات التلوث.

أما العناصر الإجرائية فتتمثل في المبدأين رقم 10 و 17 الخاصين بالإشتراك العام في اتخاذ القرار في

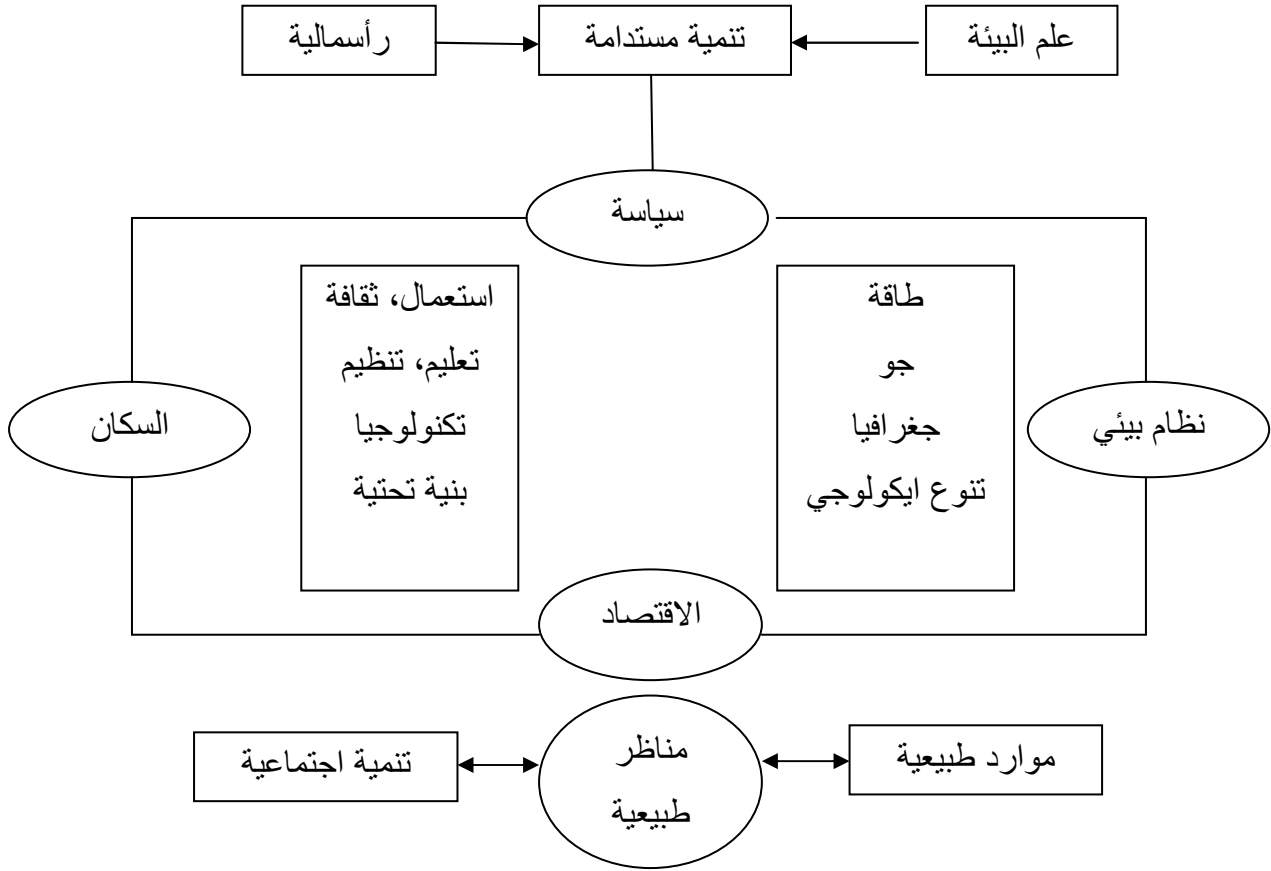
التقييم البيئي العام، وتقوم التنمية المستدامة على عدة اعتبارات أو مقاييس بيئية تحكمها قواعد هي:

- قاعدة المخرجات: وهي أن يكون توليد المخلفات لا يتجاوز قدرة استيعاب الأرض لها أو أن تضر بقدرتها على الإستيعاب في المستقبل أو تضر بأحد خدماتها.

- قاعدة المدخلات: تتكون من نوعين من المصادر هما: المصادر المتجددة وهي أن يكون استهلاك المصادر بما لا يتعدى قدرتها على إعادة التوليد، والمصادر غير المتجددة.

وعموماً فإن الموارد الطبيعية والبيئية لها أثرها الملموس على حياة الإنسان وهي التي تساعد على تكوين المجتمعات في المستقبل، ومن هنا فإن الحفاظ عليها لا بد أن يشمل ضمان سلامة الدورات البيئية الطبيعية والحفاظ على السلالات الحيوانية والنباتية والتنوع البيولوجي لها مع استخدام هذه المواد بما يضمن سلامة البيئة.

وللتنمية المستدامة علاقة بعدة جوانب يمكن أن نلخصها في الشكل التالي:



شكل رقم 1: يوضح علاقة التنمية المستدامة مع عدة مجالات: [35] (ص 05)

### 2.2.1. أبعاد التنمية المستدامة

من خلال المفاهيم التي أعطيت للتنمية المستدامة نلاحظ أنها تتضمن أبعاداً متعددة تتداخل فيما بينها، ويمكن الإشارة إلى أربعة أبعاد حاسمة ومتفاعلة فيما بينها وهي الأبعاد الاقتصادية والبشرية والبيئية والتكنولوجية: [36] (ص 6-7).

#### 1.2.2.1. الأبعاد الاقتصادية: تشكل هذه الأبعاد مجموعة العوامل التي تحقق الرفاهية لأفراد المجتمع، وفي

نفس الوقت المحافظة والإستخدام الرشيد والعقلاني لهذه الموارد وهي:

- حصة الإستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية: حيث يمكن ملاحظة الأبعاد الاقتصادية للتنمية المستدامة من خلال سكان البلدان الصناعية الذين يشتغلون قياساً على مستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية في العالم أضعاف ما يستخدمه سكان البلدان النامية، ومن ذلك مثلاً أن إستهلاك الطاقة الناجمة عن النفط والغاز والفحم في الولايات المتحدة الأمريكية أعلى منه في الهند بثلاثة وثلاثين مرة.

- إيقاف تبيد الموارد الطبيعية: تتلخص التنمية المستدامة بالنسبة للبلدان الغنية في إجراء تخفيضات متواصلة على مستويات الإستهلاك المبذرة للطاقة والموارد الطبيعية عبر تحسين مستوى الكفاءة، وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة، ولا بد من التأكد من عدم تصدير الضغوط البيئية إلى البلدان النامية، وتعني التنمية المستدامة أيضا تغيير أنماط الإستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي.

- مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث وعن معالجته: حيث تقع على البلدان الصناعية مسؤولية خاصة في قيادة التنمية المستدامة لأن استهلاكها المتراكم في الماضي من الموارد الطبيعية يسهم في مشكلات التلوث العالمي، يضاف إليها البلدان الغنية التي لها الموارد المالية والتقنية البشرية الكفيلة بأن تتطلع للصدارة في استخدام تكنولوجيا أنظف، وفي تحويل اقتصادياتها نحو حماية النظم البيئية.

- تقليص تبعية البلدان النامية: فهناك جوانب من الروابط الدولية بين البلدان الغنية والفقيرة تحتاج إلى دراسة دقيقة، ذلك أنه بالقدر الذي ينخفض به استهلاك الموارد الطبيعية في البلدان الصناعية يتباطؤ نمو صادرات هذه المنتجات من البلدان النامية، وتنخفض أسعار السلع الأساسية بدرجة أكبر مما يحرم هذه البلدان من إيرادات تحتاج إليها احتياجا ماسا.

- المساواة في توزيع الموارد: يمثل الوسيلة الناجعة للتخفيف من عبء الفقر في البلدان النامية خاصة، وتحسين مستويات المعيشة أصبحت مسؤولية كل البلدان الغنية منها والفقيرة.

**2.2.2.1. الأبعاد البشرية:** البشر هم هدف التنمية، وتحقيق خيارات الأفراد لا بد أن ينطلق من ذات الإنسانية، وهناك مجموعة أبعاد تؤخذ بعين الإعتبار عند الإهتمام بالأفراد:

- تثبيت النمو الديموغرافي: تعمل التنمية المستدامة على تحقيق تقدم كبير في سبيل تثبيت نمو السكان، لأن النمو السريع يحدث ضغوطا حادة على الموارد الطبيعية وعلى القدرة على توفير الخدمات، كما أنه يحد من التنمية ويقلص من فائدة الموارد الطبيعية المتاحة لإعالة كل ساكن.

- أهمية توزيع السكان: له أهمية خاصة فالإتجاهات الحالية نحو توسيع المناطق الجغرافية لاسيما تطوير المدن الكبيرة له عواقب بيئية ضخمة، فالمدن تقوم بتركيز النفايات والمواد الملوثة فتتسبب في كثير من الأحيان في أوضاع لها خطورتها على الناس وتدمر النظم الطبيعية المحيط بها، ومن هنا فإن التنمية المستدامة تعني النهوض بالتنمية الريفية، وتعني أيضا اتخاذ تدابير خاصة قبيل اعتماد كل السياسات والتكنولوجيات حتى تؤدي إلى التقليل من الآثار البيئية للتحضر.

- الإستهلاك الكامل للموارد البشرية: ويكون من خلال الإستهلاك الكفاء بتحسين التعليم والخدمات الصحية، ومن هنا فالتنمية المستدامة تعني إعادة توجيه الموارد وتخصصها لضمان الوفاء بالإحتياجات البشرية الأساسية.

**3.2.2.1. الأبعاد البيئية:** الأرض هي مستقر البشر ومصدر عيشهم، وقد يتبدد مصير البشرية بسبب التنامي المتزايد للأدوار السلبية للنشاطات الإنسانية على هذه الأرض، لذا بات من الضروري الحفاظ عليها ومراعاة التنوع البيئي فيها، فالإستهلاك المتزايد يفرض ضغوطا على البيئة في صورة إنبعاثات ونفايات تلوث الأرض وتدمر النظم الإيكولوجية، وتسبب استنزاف وتدهور متزايد للموارد المتجددة. [36] (ص 10-11)

- إتلاف التربة، استعمال المبيدات، تدمير الغطاء النباتي: بالنسبة للأبعاد البيئية نلاحظ تعرية التربة وفقدان إنتاجيتها يؤديان إلى التقليل من غلتها، كما أن الإفراط في استخدام الأسمدة والمبيدات يؤدي إلى تلويث المياه السطحية والجوفية، أما الضغوط البشرية والحيوانية فإنها تضر بالغطاء النباتي والغابات.
- حماية الموارد الطبيعية: تحتاج التنمية المستدامة إلى حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج المواد الغذائية والوقود، مع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات السكان الآخذين في التزايد، ومع ذلك فإن الفشل في صيانة الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها الزراعة كفيل بحصول نقص في الأغذية مستقبلا، ويجب اجتناب استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات حتى لا تتلوث الأنهار والبحيرات، وتهدد الحياة البشرية.
- صيانة المياه: يشكل توفر المياه بكميات مضمونة ومناسبة ضرورة ملحة للصحة والإنتاج الغذائي والتنمية الإجتماعية، وهناك حاجة ماسة إلى بدل جهود تعاونية خاصة في المناطق التي تواجه نقصا في المياه وأيضا في الحالات التي ينتقل فيها التلوث عبر الحدود الوطنية في اتجاه مصاب الأنهار، والتنمية المستدامة تعني صيانة المياه بوضع حد للاستخدامات المتجددة وتحسين كفاءة شبكات المياه ونوعيتها.
- تقليص ملاجئ الأنواع البيولوجية: وذلك بسبب الزحف العمراني والإستخدام غير العقلاني للأراضي الزراعية مما يقلص من الملاجئ المتاحة للأنواع الحيوانية والنباتية، وتتعرض الغابات والنظم الإيكولوجية لتدمير سريع، وتأتي التنمية المستدامة في هنا لصيانة الأرض وتنوعها البيولوجي وذلك بإبطاء عمليات الانقراض وتدمير الملاجئ والنظم الإيكولوجية بدرجة كبيرة، وإن أمكن وقفها تماما.
- حماية المناخ من الإحتباس الحراري: تعني التنمية المستدامة بعدم المخاطرة بإجراء تغييرات كبيرة في البيئة العالمية، بزيادة مستوى سطح البحر، أو تغيير أنماط سقوط الأمطار والغطاء النباتي، أو زيادة الأشعة فوق البنفسجية، لأنه قد يؤدي إلى إحداث تغيير في الفرص المتاحة للأجيال القادمة، أي الوقوف ضد زعزعة استقرار المناخ أو النظم الفيزيائية أو البيولوجية أو تدمير طبقة الأوزون الحامية للأرض.

#### **4.2.2.1. الأبعاد التكنولوجية:** تتمثل فيما يلي: [36] (ص 12-13)

- استعمال تكنولوجيا أنظف في المرافق الصناعية: كثيرا ما تؤدي المرافق الصناعية إلى تلويث ما يحيط بها من هواء ومياه وأرص، وفي البلدان متقدمة النمو يتم الحد من تدفق النفايات وتنظيف التلوث بنفقات

كبيرة، أما في البلدان النامية فإن النفايات المتدفقة كثير منها لا يخضع للرقابة إلى حد كبير، ومع هذا ليس التلوث نتيجة لا مفر منها من نتائج النشاط الصناعي، وأمثلة هذه النفايات تكون نتيجة لتكنولوجيا تقتصر إلى الكفاءة، وتكون أيضا نتيجة للإهمال والافتقار إلى فرض العقوبات الإقتصادية.

وتعني التنمية المستدامة هنا التحول إلى تكنولوجيا أنظف وأكفأ، وتقلص من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد الطبيعية إلى الحد الأدنى.

- الأخذ بالتكنولوجيا المحسنة بالنصوص الزاجرة: تعد التكنولوجيا المستعملة في البلدان النامية أقل كفاءة وأكثر تسببا في التلوث من التكنولوجيا المستخدمة في البلدان الصناعية، والتنمية المستدامة تعني الإسراع في الأخذ بالتكنولوجيا الحسنة، وكذلك الأخذ بالنصوص الخاصة بفرض العقوبات في هذا المجال وتطبيقها، ومن شأن التعاون التكنولوجي سواء باستحداث أو تطوير لتكنولوجيا أنظف وأكفأ تتناسب مع الإحتياجات المحلية، وأن يحول أيضا دون مزيد من التدهور في نوعية البيئة، ويوضح التعاون التكنولوجي التفاعل بين جميع الأبعاد السابقة سواء الإقتصادية أو البشرية أو البيئية في سبيل تحقيق التنمية المستدامة.

- الحد من انبعاثات الغازات: تسعى التنمية المستدامة إلى الحد من المعدل العالمي للغازات الحرارية وذلك بالحد وبصورة كبيرة من استخدام المحروقات، وإيجاد مصادر أخرى للطاقة لإمداد المجتمعات الصناعية، والبلدان المصنعة مطالبة باتخاذ خطوات في مجال الحد من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الملوث، واستخدام تكنولوجيا لاستغلال الطاقة الحرارية بكفاءة، وتسعى التنمية المستدامة إلى ضمان الإستخدام الأمثل للمحروقات وتقليل الضرر على البيئة.

وعموما فقد ركزت المفاهيم الحديثة للتنمية المستدامة على ثلاث عناصر أساسية، إقتصادية وبيئية واجتماعية، وهذه الركائز تبرر الحاجة إلى أن تؤخذ بالحسبان ليس فقط النواحي الإقتصادية وحسب ولكن أيضا النواحي البيئية والاجتماعية، والتفكير بشأن الإستدامة الإجتماعية ليس متقدما بعد مثل التفكير في الركيزتين الأولى والثانية. [37] (ص 325)

وتبقى البيئة من أهم العناصر التي يجب أن نوليها الإهتمام الكافي نظرا للتطورات الحاصلة في جميع المجالات، ونظرا للأضرار التي أصبحت تتعرض لها من عدة أطراف خاصة المؤسسات الإقتصادية ويوضح الجدول الآتي بعض معايير التنمية المستدامة المحددة من قبل الدول:

جدول رقم 03 : بعض معايير التنمية المستدامة المحددة من قبل الدول [38] (ص 07)

المعايير	الأهداف
الإجتماعية	- تحسين جودة الحياة. - تخفيض الفقر أو القضاء عليه. - تحسين المساواتية: ضرورة العدالة الاجتماعية لضمان التنمية البشرية.
الإقتصادية	- تزويد الكيانات المحلية بعوائد مالية. - إنتاج تأثير إيجابي على ميزان المدفوعات. - نقل التكنولوجيا الجديدة.
البيئية	- تقليل انبعاث الغازات. - تقليل استخدام الوقود الملوث والحفاظ على الموارد المحلية. - توفير منافع الصحة المحسنة والمنافع البيئية الأخرى.

### 3.2.1. تجربة الجزائر في تحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة

إن وضعية البيئة في الجزائر لا تختلف عما هي عليه في العديد من دول العالم، فإلى جانب المشاكل البيئية ذات الطابع العالمي كالإحتباس الحراري هناك مشاكل بيئية ذات طابع إقليمي ومحلي وخاصة وأنها تتميز بإطار إيكولوجي ومتباين ومتميز (مساحة، تنوع بيولوجي...)، وقد حاولت الجزائر الإحاطة بأبعاد المشكلة البيئية وربطها بالجانب الإقتصادي والتنموي الذي تسعى إلى تحقيقه.

وتمثل وضعية البيئة في الجزائر حالياً حصيلة لعقود من التنمية الاقتصادية والاجتماعية أعطيت الأولوية فيها لعملية التصنيع وإهمال الجوانب البيئية وهذا ما أكده التقرير الوطني الأول حول التنمية البشرية في الجزائر في غياب الاهتمام الضروري والفعال بالمسألة البيئية. [39] (ص 169)

ولكن مع ذلك كانت هناك بعض الاشارات ألى أن الجزائر لها نوايا في تقليص خطر الاتجاه التصاعدي لعمليات التصنيع بما ينتج عنه من ضرر بيئي فقامت بإنشاء عدة مؤسسات لذلك، حيث قامت سنة 1974 بإنشاء المجلس الوطني للبيئة، ثم في سنة 1977 قامت بحله وحولت مصالحه إلى وزارة الري واستصلاح الأراضي وحماية البيئة وإنشاء مديرية البيئة، وفي سنة 1983 تم تأسيس الوكالة الوطنية لحماية البيئة ANPE، وفي سنة 1994 تم إلحاق قطاع البيئة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية وتم إنشاء مديرية عامة للبيئة، والمفتشية العامة للبيئة والمفتشيات الولائية، وذلك بموجب المرسوم الصادر في الثلاثي الأول من السنة 1997، وقد أنشأ المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة والذي يعد مكسبا هاما بالنسبة للبيئة،

وتتمثل مهمته في متابعة السياسة الدولية في هذا المجال والإهتمام بالمسائل البيئية الكبرى في الوقت الراهن. [40] (ص ص 08-16)

وقد تميزت الفترة بعد سنة 2000 بتغيرات هامة في الإطار المؤسسي الخاص بالبيئة وتتمثل فيما يلي:  
- إنشاء وزارة تهيبة الإقليم والبيئة: تم إنشائها سنة 2000 وتعد أول انطلاقة لمشروع إدماج البيئة ضمن مخططات التنمية.

- إنشاء مراقب المهن البيئية: وذلك بالتنسيق مع عدة وزارات وهيئات مثل:

\* الجماعات المحلية: تسيير النفايات الصلبة والحضرية والمياه المستخدمة.

\* المؤسسات: إنشاء إجراءات الرقابة الذاتية، نظام تسيير بيئي عقلاني، تسيير النفايات الصناعية.

\* مكاتب الدراسات: دراسة الآثار البيئية، مراجعات بيئية.

\* جمعيات بيئية، اجتماعية، مهنية...

- إنشاء نظام شامل للمعلومات.

### 1.3.2.1. القوانين الموضوعية في مجال البيئة

لقد وضع المشرع في الجائر عدة قوانين منظمة لمختلف الأنشطة الصناعية والزراعية والعمراية والخدمية وغيرها من الأنشطة التي يمكن أن يترتب عنها تلويث للبيئة، ومن مجموعة اللوائح التنظيمية المنفذة لها معتمدا على مجموعة من الوسائل القانونية التي من خلالها يمكن تفصيل هذه القوانين على أرض الواقع وبالتالي ضمان رقابة فعالة لحماية البيئة، ومن بين هذه الوسائل عمليات الحضر والإلزام وعملية الترخيص المسبق ودراسة مدى التأثير. [41] (ص ص 02-06)

✓ القانون المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة: تم المصادقة عليه في جويلية 2003 حيث أدمجت من خلاله الخطوط العريضة لمبادئ ومفهوم التنمية المستدامة الواردة في قمة ريو دي جانيرو، وتم فيه التركيز على الإهتمام بالموارد الطبيعية وتطبيق الرقابة على استغلال البيئة وادماجها في كافة مستويات التعليم، وتقديم إجراءات تحفيزية جبائيا.

✓ القانون المتعلق بالتسيير، الرقابة والتخلص من النفايات: جاء كنتيجة ملحة ناتجة عن ضرورة الحد من الآثار السلبية للنفايات بشكل عام والصناعية منها بشكل خاص على الصحة والبيئة، ويتم تطبيق مبدأ " مسؤولية المنتج عن النفايات " التي تخلفها عملية الإستغلال على مستوى مؤسسته، إضافة إلى مبدأ " الملوث الدافع "، وهو دافع لتطوير عملية المعالجة والتخلص من النفايات.

✓ القانون المتعلق بجودة الهواء وحماية الجو: يركز على ثلاث نقاط رئيسية وهي الوقاية، الإشراف والإعلام وأيضا إعداد أدوات التخطيط وأخيرا ترتيب إجراءات تقنية وجبائية ومالية ورقابية وعقابية. وينص على إجبارية قيام السلطات العمومية على مستوى التجمعات الكبرى بالرقابة على جودة الهواء.

#### 2.3.2.1. الإجراءات الوقائية والردعية ضد المؤسسات الملوثة حسب القانون الجزائري

- غلق أو إلغاء الإنشاءات أو المؤسسات ويكون مؤقت أو نهائي.
- وقف الأعمال.
- التنفيذ الإلزامي للأشغال: من خلال اللجوء إلى إلزام المستغل بعمليات صيانة وإصلاح الضرر البيئي اللاحق، حيث يمكن اللجوء إما إلى التعويض أو إرجاع الأوضاع إلى حالتها الطبيعية.

#### 3.3.2.1. الإجراءات التنظيمية التصحيحية في القانون الجزائري

- تبنى هذه الإجراءات على أساس النتائج التي تترتب عن النشاطات البشرية من خلال العمل على إصلاح الضرر البيئي، ولكن المشكل لا يكمن في قلة النصوص القانونية في مجال البيئة بقدر ما يتعلق بمحدودية الثقافة والوعي البيئي، وغياب إرادة سياسية تعمل على تشجيع هذه الثقافة.
- دور الحركة الجمعوية في ترقية الوعي البيئي: حيث تطور العمل الجمعي في مجال الحفاظ على البيئة تطورا ملحوظا، فوصل عدد الجمعيات في هذا المجال إلى أكثر من 200 جمعية سنة 2001.
  - إن قانون حماية البيئة رقم 83-03 لم يعط مرونة للعمل الجمعي في إطار حماية البيئة، وهذا راجع إلى أن تلك الفترة لم تشهد المشاكل البيئية التي أنت فيما بعد، لذا كان لا بد من تجديد قواعده بما يتماشى والمشاكل المطروحة من خلال القانون رقم 10-03. [42] بدون صفحة
  - إدراج البيئة في برامج التربية والتكوين من خلال فتح فروع للتكوين في مجال حماية البيئة.
  - ورغم هذه الإجراءات السابقة الذكر إلا أنه لم يكن كافيا لضمان الحماية اللازمة، فكان لا بد من اللجوء إلى أدوات أخرى لتجاوز النقص وهذا ما تم فعلا انطلاقا من سنة 2000.

#### 4.3.2.1. الإجراءات الاقتصادية للسياسة البيئية في الجزائر

- ✓ سياسة دعم الأسعار: عادة لها منافع اجتماعية، ولكن الإفراط فيها قد يؤدي إلى نتائج وخيمة على البيئة، وهناك مجموعة من السياسات مثل سياسة الدعم المالي لأسعار الطاقة ودعم القطاع الفلاحي
- الإنفاق الحكومي: من خلال نفقات حماية البيئة والموارد الاقتصادية المخصصة لمكافحة التلوث.



✓الجباية البيئية: تم إدخال أول ضريبة بيئية خلال قانون المالية سنة 1992 حيث تم فرض رسم على الأنشطة الملوثة أو الخطرة (TAPD)، وتم النظر في هذه السياسة باستحداث ترتيبات جبائية جديدة في السنوات الماضية 2002 و2003 ومن بين الرسوم المفروضة نجد:

- الرسوم الخاصة بالنفايات الصلبة.
- الرسوم التحفيزية المتعلقة بعدم تخزين النفايات المتعلقة بالنشاطات الطبية.
- الرسوم التحفيزية المتعلقة بعدم تخزين النفايات الصناعية.
- الرسم على الأكياس البلاستيكية.

### 3.1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وعلاقتها بالبيئة والتنمية المستدامة

تعتبر قضية حماية البيئة من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات المطالبة بتحمل مسؤولياتها تجاه الافراد والمجتمع، وسنتطرق في هذا المبحث للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وواجبها في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

#### 1.3.1. المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة

##### 1.1.3.1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمؤسسة:

إن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يبرز تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن، ويعتبر تتبع نضج مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ما هي عليه اليوم هو رصد لأبرز حالات الانتقال بالمفهوم من الحالة الأنية العملائية إلى الاستجابة الإستراتيجية، ومن الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة، وبشكل عام فإن مسألة المسؤولية الاجتماعية ودرجة تبنيها من قبل المؤسسات يقوم في جوهره على ميلها للتركيز على الجانب الاقتصادي أو الجانب الاجتماعي بعناصرهما المختلف الموضحة في الجدول التالي: [43] (ص 54)

جدول رقم 04: جدول المسؤولية الاجتماعية والنموذج الاجتماعي والاقتصادي

النموذج الاقتصادي يركز على:		النموذج الاجتماعي يركز على:
الإنتاج	منطقة وسط بين النموذجين	نوعية الحياة
استغلال الموارد الطبيعية		المحافظة على الموارد الطبيعية
قرارات داخلية قائمة على أساس أوضاع السوق		قرارات قائمة على أساس أوضاع السوق مع رقابة متنوعة من المجتمع
العائد الاقتصادي ( الربح )		الموازنة بين العائد الاقتصادي والاجتماعي
مصلحة المنظمة		مصلحة المؤسسة والمجتمع
دور قليل للحكومة		دور فاعل للحكومة

وتعني المسؤولية الاجتماعية ضرورة أن يتصرف الأفراد والمؤسسات بشكل أخلاقي نحو المجتمع على المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والبيئي، ويبقى مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستمد مدلوله من الطبيعة الطوعية له.

وقد حدد البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويحترم التنمية في آن واحد. [44] بدون صفحة ويوضح تعريف البنك الدولي أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية أعمق من العمل الخيري، فهي تتطلب الأخذ بعين الاعتبار الآثار الخارجية لنشاط المؤسسة على المجتمع وعلى البيئة.

كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف.

والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي الالتزام المستمر بالعمل والتصرف بشكل أخلاقي يساهم في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية حياة القوة العاملة وأسره، بالإضافة إلى السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.

ويعرف المجلس العالمي الأعلى للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها الالتزام المتواصل بالسلوك الأخلاقي، والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسره فضلا عن التجمعات المحلية والمجتمع عامة. [45] بدون صفحة

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها تركز على سلوك المؤسسات الأخلاقي ومنها ما يركز على تحقيق التنمية الاقتصادية ومنها ما يركز على تحقيق التنمية المستدامة ومنها ما يركز على حماية البيئة، وهي تشترك في كونها تهتم بالأفراد والعائلات وتحسين أوضاعهم داخل المجتمع.

وهناك من قسم مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاث أقسام أساسية وهي المفهوم الكلاسيكي والمفهوم الإداري والمفهوم البيئي، وهذا المفهوم الأخير يعتبر من المفاهيم الجديدة التي أصبحت متداولة من طرف المؤسسات، وتستهدف المسؤولية الاجتماعية حسب المفاهيم السابقة الذكر الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية (الحكومة) والبيئية والجمالية. [46] (ص 41)

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تظهر من خلال:

- الالتزام ولا يقصد الالتزام بالتشريعات والقوانين، ولكن يقصد به الالتزام الأخلاقي النابع من رؤية المؤسسة وثقافتها.

- الاستدامة ويقصد بها استمرارية تبنى المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية

- أصحاب المصلحة: فهي لا تشمل المساهمين فقط بل يشمل كل ما له علاقة بالمؤسسة من عاملين ومستهلكين وموردين وحكومة وبيئة، كما أن نجاح قيام المؤسسة بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على ثلاث عناصر هي: احترام البيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (المجتمع)، وأيضا دعم المجتمع ومساندته، وأخيرا حماية البيئة سواء من حيث توافق النتوج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة وتحسين الظروف البيئية ومعالجة مشاكلها المختلفة.

### 2.1.3.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك ثلاثة أطراف أساسية تستفيد من تحمل المؤسسة لمسؤولياتها الاجتماعية: . [44] بدون صفحة المؤسسة: تستفيد من خلال:

- تحسين صورتها في المجتمع وخاصة لدى العمال والعملاء.

- تحسين مجال العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

- تمثل تجاوبا مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

- هناك فوائد على المردود المادي والأداء المتطور.

المجتمع: يستفيد من خلال:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص.

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسة ومختلف الفئات ذات المصالح.

- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة الوعي الاجتماعي لدى الأفراد.

الدولة: تستفيد من خلال:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والاجتماعية الأخرى.

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية

المساهمة في المعادلة الصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

- المساهمة في التقدم التكنولوجي والقضاء على البطالة.

وعليه يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية عنصر هام يساعد المؤسسة على تعزيز مكانتها لدى

مختلف الجهات، وهي تظم أنظمة ولوائح المؤسسة المتعلقة بقضايا البيئة والعمل وسمعة المؤسسة وحقوق

الإنسان والمحافظة على البيئة...

### 3.1.3.1. أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية:

هناك عدة أسباب نذكر منها: [45] بدون صفحة

- الكوارث والفضائح الأخلاقية أو ما يسميه البعض ثمن تجاهل التبعات مثل ظاهرة الاحتباس الحراري،

وفضائح الرشوة، والمخالفات في حق الانسانية وفي حق البيئة والموارد الطبيعية.

- الضغوط الشعبية والحكومية والدولية: وتبرز من خلال التشريعات الداعية إلى حماية المستهلك والبيئة.

- التطور التكنولوجي والذي ساهم في مجال تنقية المواد وحركات التشغيل وتوفير البيئة المناسبة للاهتمام

بجودة المنتجات والعمليات وتنمية المهارات.

- تغير هدف المؤسسة: حيث أن هدف الربح لم يعد كافياً حتى تتمكن المؤسسة من الاستجابة لمطالب

المجتمع والحفاظ على بقائها وبالتالي تحول هدفها إلى السعي إلى إشباع الحاجات الاجتماعية.

### المحاسبة الاجتماعية

هي قياس وتحليل الأداء الاجتماعي للمؤسسة وتوصيل تلك المعلومات إلى الجهات المختصة لاستعمالها

في اتخاذ القرارات وتقييم الأداء الاجتماعي.

وتختلف مجالات المحاسبة البيئية باختلاف نوع المؤسسة و الهيئات المسؤولة عن ذلك، والجدول التالي

يوضح مثلاً بعض الهيئات الأمريكية التي تعمل في مجال المحاسبة الاجتماعية ومجالاتها:

جدول رقم 05: بعض الهيئات الأمريكية التي تعمل في مجال المحاسبة الاجتماعية [45] بدون صفحة

المجالات	الهيئة
- تفاعل المؤسسة مع المجتمع - المساهمة في تنمية الموارد البشرية والطبيعية - جودة السلع.	الجمعية القومية للمحاسبين بأمريكا (NAA)
- الرقابة على البيئة. - العمال - تحسين المنتج - خدمة المجتمع	المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA)
- البيئة - الموارد غير المتجددة - الموارد الطبيعية - الموردين - العملاء - المجتمع.	جمعية المحاسبة الأمريكية (AAA)

من الجدول السابق نلاحظ أن مجال الاهتمام يركز على العناصر التالية: العاملين، مجال البيئة، مجال حماية المستهلك، المجتمع، ويمكن الاعتماد على هذه العناصر السابقة الذكر كمؤشرات لقياس الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسة.

وفي مجال حماية البيئة يمكن للمؤسسة أن تحدد مجال مساهمتها البيئية وقياس تأثيرها عليها من خلال تحديد كمية وحجم العناصر المسببة للتلوث ودرجة انتشارها في الهواء أو الماء أو التربة.

### 2.3.1. علاقة المؤسسة بالبيئة

تعتبر المؤسسة من العناصر التي تتواجد في الخطوط الأولى للمواجهة من أجل حماية البيئة، وهي في الواقع وسيلة من وسائل النشاط المفضلة من طرف المجتمع الإنساني فيما يخص البيئة، ونجد أن النشاطات الإنتاجية للسلع والخدمات تكون غالبا ملوثة أو مدمرة للمحيط الطبيعي، وبذلك أصبحت المؤسسة مسؤولة عن جزء كبير من معاناة البيئة واختلال توازنها. [47] (ص 01)

ونتيجة الارتباط الكبير بين البيئة ونشاط المؤسسة أصبحت هذه الأخيرة مطالبة بإيجاد طرق عمل كفيلة بضمان حماية البيئة، وهكذا ظهرت داخل المؤسسة مصالح ومسؤوليات تتكفل بالجانب البيئي مثل نظام التسيير البيئي والإدارة البيئية والتسويق البيئي أو ما يعرف بالتسويق الأخضر...، وقد أصبحت هذه الأنظمة السابقة الذكر أبعادا أساسية في مجال إدارة الأعمال، كما أصبحت الكثير من وظائف المؤسسة تمارس تحت إطار التسيير والإدارة البيئية.

### 1.1.2.3.1. الإدارة البيئية:

#### 1.1.2.3.1. تعريف الإدارة البيئية: ذكرت للإدارة البيئية عدة تعاريف: [4] (ص 122)

تعرف الإدارة نسبة إلى البيئة أنها تلك الوسيلة التي توزع وتحافظ على المصادر البيئية كالغابات والمناجم وما إلى ذلك، بينما يؤكد آخرون على أن الإدارة عملية هيكلية تبدأ بوضع الأهداف وتمتد من خلال عدة وظائف منها البحث والتخطيط والتنظيم والتطوير والمالية وغيرها، إذا تم جمع هذين المفهومين الأساسيين يمكن استخلاص عدة معان للإدارة البيئية.

وقد أعطى grolosca تعريفا للإدارة البيئية على أنها الإدارة التي يصنعها الإنسان والتي تتمركز حول أو على نشاطات الإنسان وعلاقاته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية وأن جوهر الإدارة البيئية يكمن في التحليل الموضوعي والفهم والسيطرة الذي تسمح به الإدارة للإنسان، أي السيطرة على التكنولوجيا دون تغيير في النظام الطبيعي.

وعرفت الإدارة البيئية أنها جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها.

#### 2.1.2.3.1. نظام الإدارة البيئية: تسعى جميع المؤسسات بمختلف أنواعها للوصول إلى مستوى جيد من

الكفاءة البيئية من خلال التحكم في مختلف أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها وتأثيراتها على البيئة، بالتنسيق مع السياسة البيئية والأهداف البيئية وذلك من خلال نظام إداري بيئي يهدف إلى حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة. [48] بدون صفحة

يعرف نظام الإدارة البيئية على أنه: [49] بدون صفحة

" عبارة عن دورة مستمرة للتخطيط والتطبيق والمراجعة والتطوير للفعاليات والأنشطة التي تتخذها المنظمة لغرض الإيفاء بالتزاماتها البيئية".

ويعرف أيضاً على أنه " محاولة جادة وشاملة لجعل البيئة وظيفة من وظائف الشركة شأنها شأن وظائف الإنتاج والتسويق والمالية والموارد البشرية".

وبذلك فهو نظام يقابل المكافئ البيئي للنظام الإنتاجي في وظيفة الإنتاج وللنظام التسويقي في وظيفة التسويق، وللنظام المالي في الوظيفة المالية والمحاسبية في الشركة.

### 3.1.2.3.1. موقع إدارة البيئة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

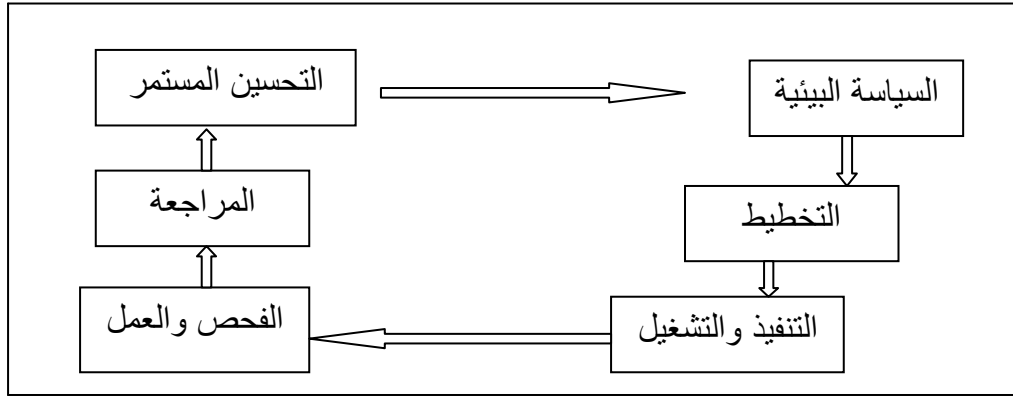
هناك عدة أشكال تتواجد عليها إدارة البيئة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة فقد تكون كإدارة مساعد أو رئيسية أو إدارة ملحقة بإدارة أخرى.... [4] (ص ص 84-86) وتنقسم مهام إدارة البيئة في بعض المؤسسات الصناعية إلى عدة أقسام وهي: [50] (ص ص 123-124) - قسم بيئة العمل: يعمل على ضمان توفر المواصفات الخاصة بالتوجه ووسائل الوقاية وأيضا دراسة الظروف البيئية السائدة في مكان العمل، ودراسة مستوى التلوث والغازات من خلال أخذ العينات ودراستها وتحليلها، وأيضا دراسة مصادر التلوث والقيام بالمراقبة الدائمة. - قسم البيئة الداخلية: تقيس درجة تلوث الهواء وتأثيرها على السكان، و المشاركة في مواجهة التلوث. - قسم المواد الكيميائية: يهتم بدراسة المواد المستخدمة في الصناعة ومراقبتها ومدى تأثيرها على البيئة ورفض اقتناء المواد الضارة. - قسم التحكم في المخلفات الصناعية: يحدد أنواع المخلفات الصناعية والتعرف على مصادرها، وإيجاد طرق للتعامل معها لتقليل خطرها وأضرارها، والعمل مع الجهات الوصية للتخلص من النفايات.

### 2.2.3.1. إهتمام المؤسسة بالبيئة من خلال المواصفة ISO 14000

على إثر النجاح الذي حققته منظمة المواصفات الدولية (ISO) في مجال نظام إدارة الجودة (ISO9000)، إضافة إلى تصاعد الدعوات الموجهة للمؤسسة من قبل منظمة الأمم المتحدة ومنظمات أخرى لإصدار مواصفة متخصصة بإدارة البيئة نشطت المؤسسة في هذا المجال. تعتبر المواصفة (ISO14000) مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات وتتكيف مع مختلف الظروف سواء أكانت ثقافية أو اجتماعية أو جغرافية.. [51] (ص 13)

وقد تم اللجوء إلى هذه الوسيلة التي أصبحت معروفة في كل العالم كمعيار يسمح للمؤسسات بضمان وضبط أعمالها على أساس عدم الإضرار بالبيئة وحمايتها، ووضع الخطط الفعالة ومتابعتها، وكذلك السعي إلى تحسين أدائها تجاه البيئة. [52] (ص 05)

والشكل التالي يوضح سلسلة المتطلبات التي أفرزتها المواصفة الدولية ISO14000



شكل رقم 02: سلسلة المتطلبات التي أفرزتها المواصفة الدولية ISO14000 [4] (ص05)

يتضح هنا أن الهدف من مواصفة ISO 14000 هو تدعيم حماية البيئة ومنع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها، ويعتبر هيكل المواصفة سابق الذكر الأكثر ملائمة ونموذجي إلى أبعد الحدود، فهو يساعد على تحقيق أفضل أداء بيئي، ومن الملاحظات التي يمكن استخلاصها من تطبيق هذه المواصفة نذكر:

- تستطيع المواصفة كنظام إداري التكامل مع التنظيمات الأخرى، إذ تقدم المواصفة تسهيلات في عملية الاستفادة من الفرص البيئية.

- تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث وهو أساس كفاءة أدائها وهذا ما يجب أن ينعكس في سياسة وأهداف ونشاط المؤسسة.

- تركز المواصفة على مفهوم التحسين المستمر لكنه مفهوم افتراضي لا يمكن بلوغه بسبب عدم وجود مؤسسة مثالية، لذلك فهي نظام يساعدها في التحسين البيئي من خلال تحديد المشاكل البيئية وتوثيقها.

وقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة ISO14000 مزايا عديدة نذكر منها: [4] (ص 129)

- التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية والطاعة للأهداف السياسية والإستراتيجية

- اعتراف المؤسسة الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثرة على نشاطها وهذا عمق درجة الاهتمام بالبيئة.

- تصاعد رغبة المؤسسات في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي والعالمي.

- منع التلوث والحفاظ على الموارد الأولية مما يسهم في تقليل التكاليف.

- إيجاد أسواق ومستهلكين جدد.

- تعزيز صورة المؤسسة.

- رفع معنويات العاملين تجاه مسؤولياتهم البيئية.



- تحسين استحضار الإدارة العليا في مواقف الأزمات والطوارئ البيئية.
  - تحسين التخطيط المالي من خلال تحديد الرأسمال الرئيسي وتكاليف تشغيل نشاطات الإدارة.
- والجدول التالي يوضح تطور هذه مواصفة ISO 14000:

جدول رقم 06: جدول يوضح تطور مواصفة ISO 14000 [4] (ص 126)

الحالة	رقم وتاريخ المواصفة	الوظيفة
ISO	14001 : 1996	نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد الاستخدام
ISO	14004 : 1996	نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة للمبادئ والتقنيات المساندة
ISO	14010 : 1996	تدقيق نظام الإدارة البيئية: إرشادات للتدقيق البيئي (مبادئ عامة)
ISO	14011 : 1996	تدقيق نظام الإدارة البيئية: إرشادات للتدقيق البيئي (إجراءات تدقيق)
ISO	14012 : 1996	تدقيق نظام الإدارة البيئية: إرشادات للتدقيق البيئي (مؤهلات المدقق)
W/D	14015 : لم تحدد	تدقيق نظام الإدارة البيئية: التقييم البيئي للموقع
ISO	14020 : 1998	الملصقات البيئية: مبادئ عامة
ISO	14021 : 1999	الملصقات البيئية: الإعلان البيئي الذاتي
ISO	14031 : 1999	الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي، الإرشادات
TR	14032 : 1999	الإدارة البيئية: تقييم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح iso14031
ISO	14040 : 1997	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: المبادئ وإطار العمل
ISO	14041 : 1998	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تعريف الهدف والمجال
ISO	14042 : 2000	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تقدير تأثير دورة الحياة
ISO	14043 : 2000	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تفسير دورة الحياة
TR	14048 : 1999	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: توثيق بيانات دورة الحياة
TR	14049 : 1999	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: أمثلة تطبيق iso 14040
ISO	14050 : 1998	الإدارة البيئية: المفردات
TR	14061 : 1998	معلومات لمساعدة المؤسسات لرعاية الغابات باستخدام iso14001
ISO	14064 : 1997	دليل الجوانب البيئية في مقياس المنتج
الملاحظات: iso: منظمة المواصفات الدولية (International Standards Organisation)		
مسودة عمل: W.D Working Draft		
تقرير لجنة: TR Technical report		

### 3.2.3.1. مؤشرات قياس الأداء البيئي للمؤسسة: حددت من طرف الإيزو 14000 وتتمثل في: [52]

بدون صفحة

- مؤشرات الإدارة البيئية: وتخص الرؤية الإستراتيجية والسياسة والهيكل التنظيمي للإدارة البيئية والتزاماتها بالمسائل البيئية.

- مؤشرات الحالة البيئية: تمثل المعلومات عن حالة البيئة محلية أو إقليمية أو دولية فيما يخص طبقة الأوزون، حرارة الأرض، نسبة التلوث في الهواء... إلخ

- مؤشرات الأداء البيئي: وهما نوعان:

\* مؤشرات تشغيلية: وتتصل بالمقاييس الفنية ومحاولات حيازة المنتج واستعماله، وتصريف المخرجات.

\* مؤشرات الأثر البيئي: يمكن تطبيقها على جميع المؤسسات، وأخرى تطبق على نوع معين فقط.

ويمكن تلخيص مؤشرات الأداء البيئي للمؤسسة في الشكل التالي:

#### جدول رقم 07: مؤشرات الأداء البيئي للمؤسسة [53] بدون صفحة

مقاييس متعلقة بالعمليات التشغيلية	مقاييس متعلق بالمنتوج
استخدام المواد	الانبعاثات
استخدام الطاقة	نسبة المكونات القابلة لإعادة التدوير
استخدام المياه	متوسط عمر المكونات غير القابلة للتدوير
استخدام المواد	الانبعاثات إلى الماء
استخدام المواد	الانبعاثات إلى الهواء
استخدام المواد	المخلفات الصلبة
استخدام المواد	عدد البدائل المتاحة
استخدام المواد	المخلفات الخطرة

### 3.3.1. علاقة المؤسسة بالتنمية المستدامة

لقد نتج عن التطور الحضاري تحسين مستوى معيشة الأفراد باستخدام الموارد والوسائل والأدوات والمعرفة المتاحة وذلك بتنفيذ خطط للتنمية في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وقد أحدث هذا التطور الكثير من الانجازات مثل زيادة معدلات الانتاج الزراعي والصناعي، وزيادة الاستهلاك وتحسين مستوى المعيشة، ومع زيادة نسبة المتعلمين ازداد الوعي اتجاه بعض القضايا المتعلقة بالبيئة، وبالمقابل أحدث هذا التطور آثارا خطيرة على المحيط وعلى البيئة، وهذه الأخطار باتت تهدد الفرد والمجتمع خصوصا مع هاجس استنزاف الثروات الطبيعية والذي يجعل مصير الأجيال القادمة مبهما وغامضا.

ونتيجة لهذه الأسباب سارعت المؤسسات إلى التعجيل بإيجاد الحلول والسبل الكفيلة بوقف هذا الخطر أو على الأقل التقليل من آثاره السلبية، وبالنظر إلى الوضع الخطير للبيئة والأرض نجد أن الدول الأكثر تصنعا في العالم مطالبة بمواجهته.

وباستقراء أهم الأسباب التي جعلت المؤسسات تتبنى مفهوم التنمية المستدامة نجدها أسباب على مستوى عالمي وليست فقط على مستوى الدول الفقيرة، ومن هذه الأسباب نجد: [54] بدون صفحة

- قطع وحرق الغابات، وهذا ما تشهده معظم بقاع الأرض مما أدى إلى تقليص المساحات الخضراء كالغابات الاستوائية الغنية بالثروة الحيوانية.

- تدهور الأرض، وذلك بإنهاكها بالحرث وبالذرع العشوائي دون التفكير في معالجة أمر تقلص العناصر العضوية والمعدنية فيها، إلى جانب الاستعمال المفرط للأسمدة والأدوية الكيميائية التي تضر بالتربة.

- المعدلات الخطيرة لفقد التنوع البيولوجي وذلك بالصيد العشوائي والصيد في فترات المنع، وارتفاع معدلات التلوث في الوسط البري والبحري والجوي والذي أدى إلى تقليص أعداد الكائنات الحية بها.

- تدهور طبقة الأوزون، ومخاطر تغير المناخ الذي أصبح حديث الساعة.

تعاضم تراكم كميات كبيرة من النفايات بما في ذلك النفايات الخطيرة وعدم تحللها كليا في الطبيعة نتيجة التسيير السيئ لبعض المؤسسات.

- استنزاف المعادن والطاقة غير المتجددة دون التفكير في طريقة لترشيد استعمال هذه الثروات.

- ازدياد الوعي لدى المستهلكين بضرورة اقتناء واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة، و يتجلى في ظهور جمعيات حماية المستهلكين، وجمعيات حماية البيئة والتي أصبحت تضغط على المؤسسة من أجل إعادة التفكير في أساليب الإنتاج المعتمدة مطرق التخلص من النفايات الصناعية.

إلى جانب الأسباب المذكورة سابقا نجد أسباب أخرى شجعت المؤسسات على تبني مفهوم التنمية المستدامة من بينها ظهور التسويق الأخضر الذي يحقق أهداف المؤسسة دون المساس بالبيئة وثرواتها.

### 1.3.3.1. الصعوبات التي تواجه المؤسسة عند تبني مفهوم التنمية المستدامة

مع ازدياد الوعي بقضية التنمية المستدامة على الصعيد المحلي والدولي وما يحتاجه هذا المفهوم من شروط لتحقيقه من طرف المؤسسات تتجلى تحديات كبيرة ومتشعبة الأطراف أمام المؤسسة تمثل جملة من الصعوبات والعراقيل التي من شأنها أن تضغط عليها، ويمكن أن نذكرها فيما يلي: [54] بدون صفحة

- مشكلة الفقر الذي يعد هاجس الدول النامية وما ينتج عنه من انعكاسات سلبية على الفرد والمجتمع.
- انعدام الاستقرار وغياب الأمن وهذا ما يعرقل المسيرة التنموية للمؤسسات والحكومات واستنزاف مواردها وقواها ويكون لها بالغ الأثر على بيئته الطبيعية والبشرية.
- قلة الإمكانيات التقنية والخبرات الفنية وعدم توفر التقنيات الحديثة للعديد من المؤسسات وهذا ما ينعكس سلبا على البحث في مجال الاقتصاد وتطوير الآلات والوسائل التي تقلل من نسبة التلوث.
- تدني الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الكلي مما ينعكس سلبا على قدرات المؤسسات في الالتزام بمسؤولياتها تجاه التنمية المستدامة.
- التبعية الاقتصادية الخارجية لبعض الدول في بعض القطاعات يحول دون تنفيذ مشاريع تنموية.
- عدم وجود موائمة بين النمو السكاني والموارد الطبيعية المتوفرة لتلبية احتياجات معدلات النمو.
- عدم وفاء الدول المتقدمة بتقديم المساعدات التي وعدت بها للدول النامية والتي كانت نتيجة لمؤتمر ري ودي جانيرو عام 1992 ( مؤتمر قمة الأرض ) حيث تعهدت بتقديم مساعدات لتنفيذ مشاريع بيئية تحقق أهداف التنمية المستدامة، على اعتبار أنها مسؤولة عن إنتاج حوالي 80% من الغازات السامة.

وبالنظر إلى حالة الجزائر نجدها أنها تعاني من معظم هذه الصعوبات، فالمؤسسة الجزائرية التي تسعى إلى تبني مفهوم التنمية المستدامة تعاني مشكل التزايد السكاني ومشكل تلوث البيئة وتلوث المياه والهواء، وهي مطالبة بإيجاد الحلول الكفيلة بمواجهة هذه المشاكل والنهوض بالواقع البيئي في إطار التنمية المستدامة.

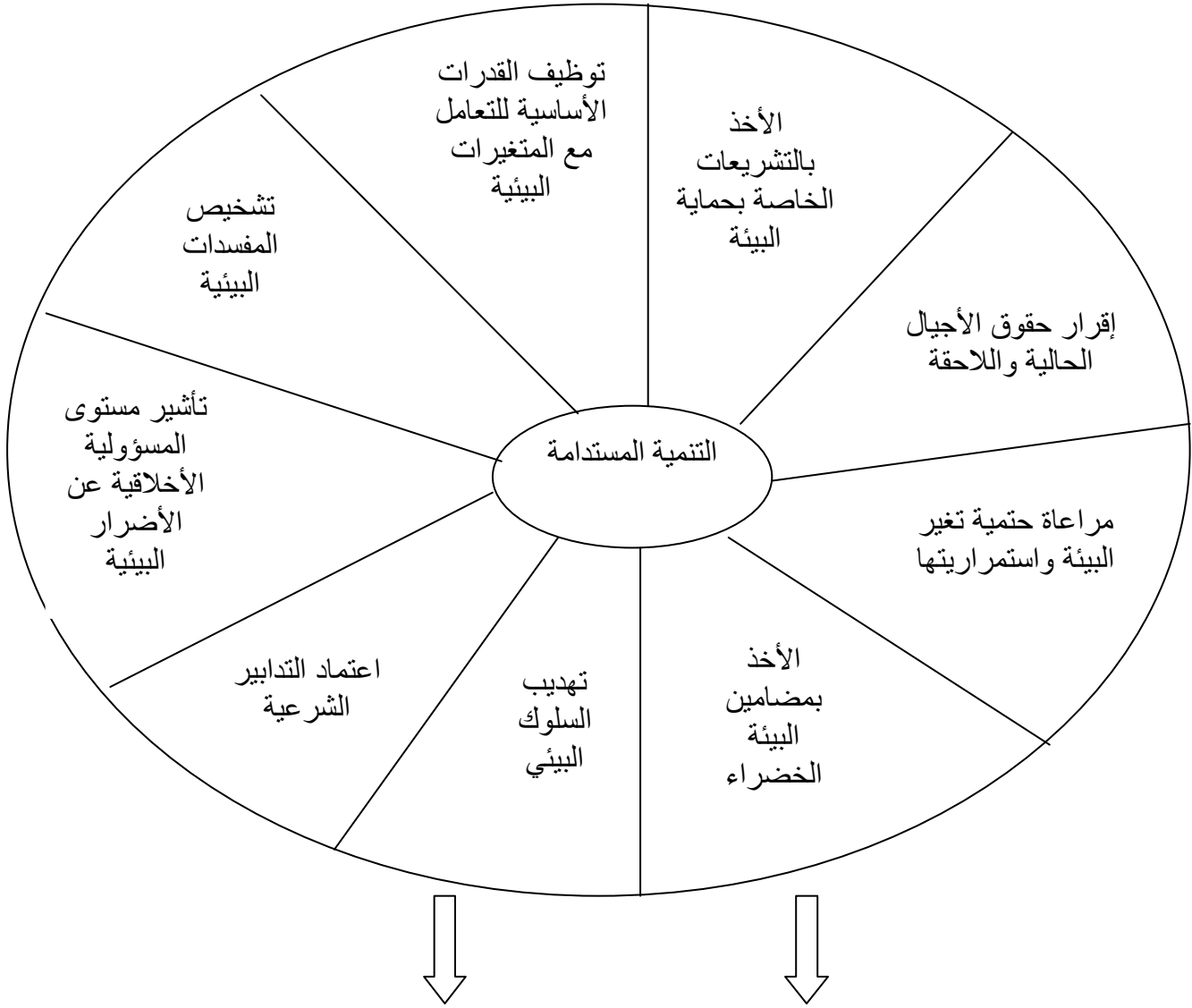
### 2.3.3.1. الطرق الكفيلة بالنهوض بالتنمية المستدامة في المؤسسات

تعتبر حماية البيئة والمحيط من مهام أفراد ومؤسسات المجتمع الحكومية وغير الحكومية، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تكريس مبادئ التنمية المستدامة من طرف جميع مكونات المجتمع وخاصة المؤسسات على اعتبار أنها مسؤولة عن بعض الآثار الجانبية للتلوث والتي تنتج عن العملية الاقتصادية.

ونجد أن الجزائر قد وضعت مؤخرا مجموعة من الآليات مؤسسية وقانونية ومالية وداخلية لضمان إدماج البيئة والتنمية في عملية اتخاذ القرار، وقد تم انجاز العديد من الأعمال المهمة في إطار مجهودات التنمية تدخل في إطار تطبيق توصيات بعض اللقاءات مثل جدول أعمال القرن 21 التي خرجت بنتائج جديرة بالاعتبار في العديد من الميادين منها على وجه الخصوص: محاربة الفقر، السيطرة على التحولات الديموغرافية....، ورغم الصعوبات التي تعترض تنفيذ هذه التوصيات خاصة التمويل والضعف التكنولوجي، إلا أنها تسعى إلى تجاوزها من خلال حمل المؤسسات على عاتقها ما يلي:

- القيام بدراسة واسعة النطاق للوضع الراهن للمسائل البيئية على مستوى المؤسسات.
- العمل على احترام القوانين والتشريعات اللازمة والصارمة في المحافظة على البيئة والتي ينتج عن مخالفتها التعرض للعقوبات ( الرسوم الجبائية، التوقيف عن العمل،...).
- العمل على إيجاد الأسلوب الكفيل بقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.
- العمل على تقديم معلومات صادقة وغير مضللة عن المنتجات البيئية التي تسوقها لضمان نجاحها وتقبلها من طرف المستهلكين.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.
- القيام بالأبحاث التسويقية الضرورية والمتخصصة في سلوك المستهلك والتي من شأنها أن تساعد على معالجة المشاكل ذات الصلة بالبيئة.
- استخدام الوسائل اللازمة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي للمؤسسات.
- المشاركة في دعم وتمويل الجمعيات التي تهتم بالبيئة لما لها من تأثير على العديد من فروع الصناعة.

ويمكن أن نوضح علاقة التنمية المستدامة بالأداء البيئي للمؤسسة بالشكل التالي:



نظام معلوماتي بيئي	تحسين الأداء البيئي	مراجعة بيئية مستمرة
التنسيق بين الجهات الحكومية والأهلية	استغلال الموارد بشكل يحقق العدالة للأجيال اللاحقة	الوعي البيئي

شكل رقم 3: علاقة التنمية المستدامة بالأداء البيئي للمؤسسة: [55] بدون صفحة

يتضح بعد استعراض مختلف المفاهيم والجوانب المتعلقة بالبيئة ومكوناتها والأضرار التي تتعرض لها خاصة منها التلوث الذي يعد الإنسان المتسبب الرئيسي فيه بما تفرزه المصانع التي أنشأها من مواد ضارة بمكونات البيئة، وأيضاً مساهمتها في استنزاف الموارد الطبيعية نتيجة الاستغلال غير العقلاني لها في كثير من الأحيان مما يؤدي إلى تضييع حقوق الأجيال وهذا ما يتنافى مع المبادئ والأهداف التي يدعو إليها بخصوص مراعاة الجوانب البيئية أثناء أداء النشاط الإنتاجي للمؤسسات وإعداد الخطط والاستراتيجيات المناسبة، وأيضاً من خلال سن القوانين والتشريعات الرادعة للمؤسسات والملزمة لها بضرورة احترام البيئة عند إنتاجها أي منتج، إلى جانب ذلك السعي إلى تحقيق التنمية المستدامة والتي تضمن في أحد أبعادها الاهتمام بالبيئة والاهتمام بالأجيال الحالية دون إهمال احتياجات الأجيال القادمة.

## الفصل 2

### التسويق الأخضر وعلاقته بالبيئة

لقد تم التطرق في الفصل الأول إلى مفهوم البيئة وعلاقة المؤسسة بها من خلال ما يتم إعداده من استراتيجيات وخاصة التسويقية منها، والاهتمام بإنتاج منتج غير ضار بالبيئة أو ما يعرف بالمنتج الأخضر، وفي هذا الإطار نلاحظ أن زيادة اهتمام المؤسسات بالجانب التسويقي بعد التطورات التي حدثت في مجالات عدة صاحبها حدوث تطور في المفهوم التسويقي، حيث كان الاهتمام بالإنتاج فقط، ثم تطور إلى الاهتمام بالحاجات والرغبات ومحاولة إشباعها، وأخيرا ظهرت اهتمامات أخرى للتسويق حتمت على المؤسسات تكييف استراتيجياتها وفقها، فأصبحت الجوانب الاجتماعية والأخلاقية ضرورة ملحة في الممارسات التسويقية، وازداد وعي المستهلكين، إلى جانب بروز أطراف تدعو إلى تحمل المؤسسة لمسئولياتها تجاه المجتمع الذي تنتمي إليه وتجاه الأفراد الذين تتعامل معهم وأيضا تجاه المحيط الذي تعمل فيه، وذلك من خلال عدم إلحاق الأضرار به عند التفكير في إنتاج أي منتج في إطار ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وبالخصوص المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أساس أن النشاط التسويقي هو الذي يمكن المؤسسة من تحديد الحاجات وتسويق المنتجات، كما يطلع التسويق في المؤسسة بمسؤولية هامة في حماية البيئة وتوضيح مهمته من خلال ما أصبح يعرف حديثا بالتسويق الأخضر الذي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تسويق منتج غير ضار بالبيئة، ولكن تطبيق هذا المفهوم في المؤسسة ليس بالأمر السهل، فهو يتطلب استخدام مجموعة من الوسائل الكفيلة بتسهيل تطبيقه باعتباره مفهوما جديدا قد يختلف في بعض جوانبه عن المفهوم التقليدي المعروف، ومحاولة تجاوز الصعوبات التي قد تعترض المؤسسة أثناء تطبيقه.

وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول يتحدث عن تطور التسويق ومسئوليته الاجتماعية، أما المبحث الثاني فيتطرق للتسويق الأخضر وأبعاده ومجالات اهتماماته، في حين يتطرق المبحث الثالث إلى أسباب سعي المؤسسات إلى تطبيق التسويق الأخضر ومعوقات تطبيقه



## 1.2. مفهوم التسويق ومسؤوليته الاجتماعية والأخلاقية

### 1.1.2. مفهوم التسويق وتطوره

لقد بدأت أهمية التسويق تظهر مند وقت طويل و برز ذلك من خلال التطورات الحاصلة في مفهومه والنتيجة عن التطورات المختلفة في عديد المجالات خاصة التي تتصل بالمؤسسات ونشاطها، و ظهور حاجات جديدة للأفراد حتم على المؤسسات اللجوء إلى أساليب تسويقية لتصريف منتجاتها.

#### 1.1.1.2. تعريف التسويق ومراحل تطوره:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق ولعل هذا الاختلاف يرجع أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه.

فالتعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association منذ أكثر من نصف قرن بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل [56] (ص 21).

ويظهر في هذا التعريف أن الجانب الأساسي فيه ينحصر في استمرارية تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فحسب، بالإضافة إلى كونه يركز على العلاقة بينهما فقط دون الإشارة إلى أن العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل وإشباعها حسب النوعية والكمية المناسبة، وتستمر إلى ما بعد البيع بمحاولة معرفة آراء الجمهور عن السلعة.

إلا أن الجمعية عادت سنة 1985 لتعرف التسويق أنه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة "

وهذا التعريف به العديد من الإشارات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة في:

- التخطيط للمنتج، الترويج، التسعير والتوزيع.
- التسويق لا ينحصر في حدود السلع بل يمتد إلى الخدمات والأفكار.
- تعتمد المؤسسة على النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها وتحقيق رضا الأفراد.

كما عرف W.J.Stanton التسويق أنه " نظام شامل لأنشطة المؤسسة المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين " [57] (ص 25)

هذا التعريف يعطي شمولية للموضوع كونه يشير إلى أن النشاط التسويقي هو بمثابة نظام شامل ومتفاعل فيما بين أجزائه، وأن هذه الأنشطة تعمل متوافقة مع الأخرى بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتبين من السلع والخدمات المقدمة، وهذا يعني أن النشاط التسويقي لا يعمل في ظروف آنية فقط بل يعمل في ظل أفق مستقبلي من خلال التخطيط للاستيعاب والتعامل مع المستهلكين المرتببين.

ويعرف التسويق أيضا أنه " الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق الإبداع وتبادل منتجات وكيانات أخرى ذات قيمة " [58] (ص 07). من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه يعتبر التسويق آلية لإشباع الحاجات والرغبات عن طريق وسيلة التبادل، ويعتبر التسويق أنه تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين وفي المكان المناسب والوقت المناسب وبالسعر المناسب وبمزيج اتصالي وترويجي مناسب [59] (ص 02).

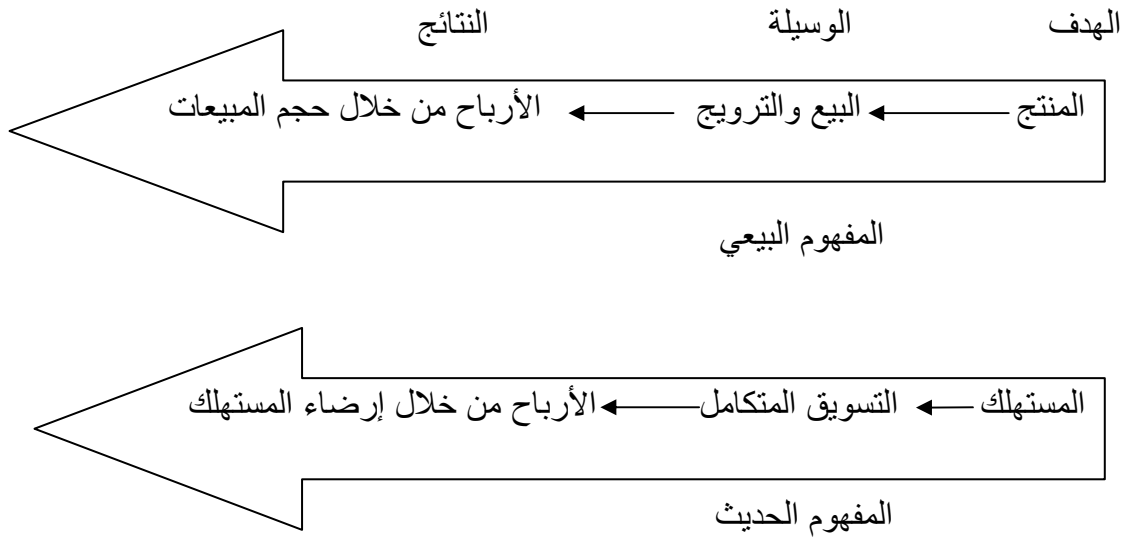
يركز التعريف على ضرورة تقديم السلع المناسبة وهذا يكون من خلال دراسة الحاجة قبل عملية الإنتاج، ثم إعداد مزيج تسويق قادر على ضمان نجاح وصول المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب. من خلال التعاريف السابقة الذكر نلاحظ أن هناك اتجاهات عدة لمفهوم التسويق، وهناك تشابه إلى حد ما في بعض المفاهيم واختلافات في مفاهيم أخرى ويرجع سبب ذلك إلى اختلاف الفترات التي تم التطرق فيها إلى موضوع التسويق الذي شهد تطورات عديدة كانت ناتجة عن التطورات والتحولات الاقتصادية الكبرى والتي أثرت في النشاط التسويقي للمؤسسات وغيرت معانيه ومن هذه التحولات الاقتصادية نجد: [60] (ص 03 – 04)

في بداية القرن العشرين كان النشاط السائد هو الإنتاج، وكان البيع نشاطا ثانويا وكل ما ينتج يباع، ثم بعد 1929 تغير الوضع الاقتصادي فنقص الإنتاج والناتج عن نقص في الطلب وأصبحت المؤسسات تبذل جهدا لبيع منتوجها.

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت الحالة الاقتصادية تتحسن وبدأ الإنتاج يرتفع مرة أخرى وبدأت تظهر المنافسة بين المنتجات، وأصبحت المؤسسات مطالبة بإيجاد سبل لبيع منتجاتها حيث كان شعار السائد " أنتج ما يمكن بيعه أفضل من محاولة بيع ما يمكن إنتاجه "، ومع ازدياد المنافسة والتطورات التكنولوجية ظهرت توجهات جديدة للتسويق تركز أكثر على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تقديم سلع وخدمات

موافقة لهذه الحاجات والرغبات. وهكذا انتقل التسويق من مفهومه القديم الذي يركز على الإنتاج إلى المفهوم الحديث الذي ينطلق من المستهلك وحاجاته ورغباته والعمل على إشباعها في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات.

ويمكن توضيح الاختلاف بين المفهوم القديم (البيعي) والمفهوم الحديث للتسويق بالشكل التالي: [61]  
(ص 10)



شكل رقم 04: الاختلاف بين المفهوم القديم (البيعي) والمفهوم الحديث للتسويق

## 2.1.2. التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق

### 1.2.1.2. التسويق الاجتماعي

لقد نتج عن التطورات التي شهدها العالم نتائج ذات تأثيرات مختلفة سلبية وإيجابية على المجتمعات خاصة مع التقدم التكنولوجي، وقد وجد المسوقون أنفسهم أمام تحديات أثناء محاولة تقديم منتوجهم للمستهلكين، وتمثل بعض هذه التحديات في عدم الإضرار بهم وعدم الإضرار أيضا بالمجتمع الذي ينتمون إليه والأفراد الذين يعيشون فيه والبيئة التي يعيشون فيها، وقد نتج عن هذه التحديات ظهور ما يسمى بالتسويق الاجتماعي الذي بدأ يطبق في المؤسسات كأسلوب يعبر عن مدى الاهتمام بالجوانب الاجتماعية عند إنتاج أي منتج وتسويقه للمستهلكين دون أن يكون له تأثيرات سلبية.

ويقصد بالتسويق الاجتماعي أنه " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس " [62] (ص 345). وهذه الفكرة يمكن تنفيذها بواسطة المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الربح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، وهي أيضا محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون نافعا لهم وللآخرين، وباختصار فالتسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل أي هيئة أو مؤسسة ولدى أية مجموعة مستهدفة من الناس.

وهناك تعاريف أخرى أعطيت للتسويق الاجتماعي منها: [56] (ص 97)

" أنه التوجهات الإدارية التي تصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو المفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها " ويظهر هذا التعريف الرسالة التي تريد المؤسسة تبليغها وهي حفظ سلامة المستهلك وتحسين نوعية الحياة، وأيضا تجنب التعامل بالمنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة، إلى جانب تحقيق رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته.

ويعرف من جهة أخرى أنه " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبة نحو تحقيق المصلحة العامة للمجتمع ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد "

ويعكس هذا التعريف الأفكار ذات التوجه الاجتماعي التي يحملها المديرون ويمكن تطبيقها على الأنشطة التسويقية للمؤسسة كما يهدف إلى تحقيق الرفاهية والسعادة لعموم المجتمع.

نلاحظ أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا تطور لمفهوم التسويق، فهو يشمل خصائص التسويق التقليدي إضافة إلى اهتمامه ببعض القضايا المتعلقة بالمجتمع كاهتمامه بصحة المستهلكين واهتمامه بقضية البيئة، ويمكن القول أن التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث بعض الأهداف التي يسعى أصحاب المؤسسات إلى تحقيقها [63] (ص32).

ويرتكز التسويق الاجتماعي عموماً على تقرير حاجات المستهلك ورغباته من قبل المؤسسة، وأن تستمر في تحقيق الرضا للمستهلكين ومن خلال المزيد من الكفاءة والفعالية التسويقية، أكثر مما هو عليه في الاعتماد على مسألة المنافسة لتحقيق سعادة المستهلكين والمجتمع ككل، وعليه فإن مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق الاجتماعي يتوجب عليهم الموازنة بين ثلاث معايير أساسية وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

- تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية: لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع والخدمات، بل تمتد إلى الالتزامات المتمثلة في ضمان بيئة نظيفة وبجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم.

- امتداده إلى المجالات الاجتماعية حيث يمكن أن يسهم التسويق الاجتماعي في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة كما هو حاصل في الرقابة على التلوث البيئي...

- الاعتبارات التأثيرية على المجتمع: فالمعايير الجديدة للتسويق لا تنحصر في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب، بل أن الأداء التسويقي المتحقق في المؤسسة لا بد له أن يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع والمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة.

وعموماً فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمؤسسة، حيث أن سعيها إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات ضارة بالبيئة والمجتمع وهذا ما يتعارض مع كثير من الضوابط والقيم الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والأنماط الاستهلاكية، مما أدى إلى ظهور هذا المفهوم الاجتماعي في الممارسات التسويقية وتطور إلى أن أصبح جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة. [64] (ص 284 - 285)

### 2.2.1.2. المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تواجه المؤسسات اليوم تحديات كبيرة في مسيرة تفاعلها المنشود مع السوق والمجتمع، وتأسيسا على ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزء من استراتيجيات المؤسسات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها فضلا عن تحقيق الأهداف التقليدية وهي الربح والبقاء والنمو، ويعد النشاط التسويقي عنصرا مهما في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي الأكثر وضوحا لدي الطرفين (المؤسسة والمجتمع) [56] (ص 227).

وقد أصبحت هناك دعوات ملحة وقوية للمؤسسات للتعامل بمسؤولية أكبر مع العواقب الاجتماعية والبيئية في نشاطها، وقد أصبح السلوك الأخلاقي الموضوع الملح عمليا في كل مجالات الأعمال، وقلما نجد مؤسسات تتجاهل حركات وجمعيات حماية البيئة التي أصبحت مشهورة وقوية في الوقت الحاضر، وفي المستقبل سوف تطلب جمعيات وأنصار المسؤولية الاجتماعية والبيئية من المؤسسات متطلبات أكثر صرامة، فتلوث الهواء والماء والتربة في العديد من الدول يثير لدى الجميع قلقا كبيرا. [65] (ص 67)

### 1.2.2.1.2. البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية

ارتبطت فكرة نشوء المسؤولية الاجتماعية بمراحلها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية إبان الثورة الصناعية واعتقاد رجال الأعمال أنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الربح، ولكن الشيء الوحيد الذي يحول دون تحقيق هذا الهدف هو التأثير القانوني الذي يحد من العمليات التي يقومون بها، وقد ظلت هذه النظرة قائمة في القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين ليس على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب بل انسحبت على القيم والأهداف السائدة في المجتمع، إلا أن هذه الأهداف لم تصمد كثيرا أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم وبخاصة حبال ندرة المواد أو فشل المنتجات المقدمة للسوق...إلخ، وانعكس ذلك على أن يكون هناك منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح فقط [56] (ص 228).

ثم جاءت مرحلة بعد 1929 ببروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، وظهرت أصوات تطالب بأن تكون الأهداف غير مرتبطة بمصالح المالكين فحسب بل يجب أن تعدى إلى الزبائن والمستهلكين والعاملين...إلخ

وتأتي المرحلة الثالثة ابتداء من سنة 1960، بعدما أصبحت الضرورة اللازمة في انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أكثر استيعابا للقضايا البيئية ومتغيرات أخرى، وأصبحت التسمية لهذه المرحلة بـ " نوعية الحياة " وتقديم مزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل على مستوى

الحياة التي يعيشها الأفراد، ومن بين التأثيرات التي ساهمت في بروز المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي نذكر:

- الظلم الذي يتعرض له المستهلك في السوق جراء الغش في البضائع والتلاعب بالأسعار وحبس المعلومات الصحيحة التي تخص المنتجات عبر الإعلانات الخادعة والقصور في تقديم خدمات ما بعد البيع.
- التلوث البيئي الذي تزايد جراء العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات الإنتاج والغازات المتطايرة والتي انعكست بمجملها على صحة وسلامة أفراد المجتمع.
- التهديدات التي تنال من صحة وسلامة العاملين جراء العمل.
- الفساد الكبير الذي أصاب نوعية حياة الأفراد في بعض جوانبها.

#### 2.2.2.1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق حديثاً أنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع لهدف أساسي" [46] (ص 106) ويركز هذا التعريف أساساً على رفاهية المجتمع، وهذه الرفاهية يمكن تحقيقها من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مناسبة في هذا الإطار.

كما عرفت أيضاً "أنها تعهد أو التزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل آثارها السالبة على المجتمع"، وبقدر ما يتعلق الأمر في خصوصية التعريف للمسؤولية الاجتماعية في منظورها التسويقي فإنها تباينت تبعاً للاختلافات في النظر إلى المفهوم والتأثيرات البيئية التي تحكمه في حينه [56] (ص 229).

وهناك تعريف آخر وهو "قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المحقق للشركة" على وفق هذا التعريف فإن المسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الأهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص، والمجتمع بشكل عام.

كما عرفت لجنة الورقة الخضراء (2001) "أنها التصور الذي تقوم من خلاله المؤسسة بإدخال الانشغالات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في نشاطاتها مع الجهات المعنية على أساس تطوعي".

[66]

هذا التعريف يركز على ثلاث جوانب أساسية وهي الجانب الاجتماعي والجانب البيئي والجانب الاقتصادي، وهي جوهر المسؤولية الاجتماعية.

من خلال التعاريف السابقة الذكر نلاحظ الاهتمام الكبير بالمجتمع وما يحيط به ومحاولة تجنبه الآثار السلبية التي يمكن أن تنجم عن عمل المؤسسة بمختلف أشكالها سواء كان الأمر يتعلق بالضرر بالمستهلك الذي هو جزء من المجتمع أو بالبيئة التي يتواجد فيها من خلال تقليل التلوث والحفاظ على الموارد التي هي ملك للأفراد ككل داخل المجتمعات.

### 3.2.2.1.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يعمل المسوقون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد تتطلب التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن. وتستمد المؤسسات قوتها وفعاليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه وبما يعزز قدرتها في أن تكون القرارات المتخذة لا تتعلق فقط بالجانب الاقتصادي بل تتعداها إلى الجوانب الأخلاقية والاجتماعية للمساهمة في حياة الفرد.

فالبعد الاقتصادي يمثل ومنذ القدم عمل المؤسسات على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين فضلا عن المسؤولية في توفير أجواء العمل المناسبة.

وهناك البعد الأخلاقي والذي يمثل السلوك التسويقي المقبول والذي يقر من طرف المساهمين وعامة أفراد المجتمع.... ومعظم هذه المفاهيم التي يتم تأشيرها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع.

ويمثل البعد الانساني ( الخيري ) قمة المسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يمثل أحد متطلبات العمل في المؤسسة، إلا أنه في الحقيقة يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها غير ما تقوم به من فعاليات وأنشطة، وهي نابعة من الشعور بالانتماء وتعبير عن مجموعة من القيم التي تؤمن بها المؤسسة.



## 2.2. التسويق الأخضر وأبعاده ومجالات اهتماماته

سننظر في هذا المبحث إلى أبعاد التسويق الأخضر والمجالات التي يهتم بها وتطبيقه في المؤسسة.

### 1.2.2. مفهوم التسويق الأخضر وتطوره

#### 1.1.2.2. التطور التاريخي للتسويق الأخضر

1.1.1.2.2. مرحلة ما قبل التسويق الأخضر: يعتبر التسويق الأخضر الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وحركة حماية المستهلك، وفي هذا الصدد يشير Wasiki أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بدأت تتجه للتركيز على التأثيرات البيئية لمنتجاتها بشكل أكبر مما يدل على بداية وضوح التوجه البيئي ضمن المسؤولية الاجتماعية في تلك الفترة [56] (ص 250). وقد ظهرت حركة ذات توجه بيئي (environmentalisme) وهي حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة، والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها.

إن المرحلة الأولى لهذه الحركة أشرت في الستينات والسبعينات من القرن الماضي من خلال توجهات الجماعات البيئية وبعض المستهلكين والذين تركز اهتمامهم على الأضرار الحاصلة في النظام البيئي بسبب عمليات التعدين واستنفاد الغابات....، فضلا عن اهتمامهم بالمشاكل الصحية التي سببها تلوث الهواء والماء والأطعمة المعالجة كيميائيا.

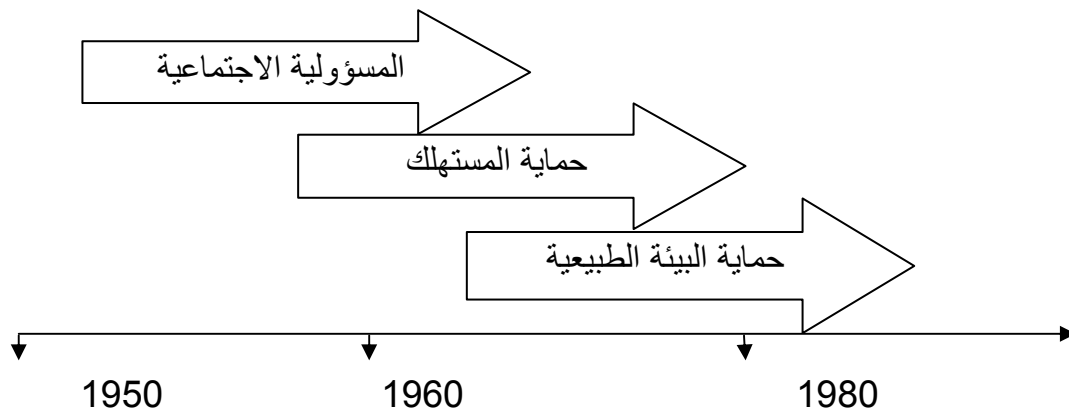
أما المرحلة الثانية فقد أشرت من خلال سن القوانين والتشريعات المتعلقة برقابة الشركات الصناعية ورقابة التلوث والحد من الممارسات الضارة بالبيئة من قبل مختلف الأطراف، وكانت هذه المرحلة في سنوات السبعينات والثمانينات.

والمرحلة الثالثة كانت حسيطة دمج المرحلتين السابقتين في حركة أقوى بدأت كجزء من مسؤولياتها عدم الإضرار بالبيئة وعدم جعل هذا الأمر إجباري امثالاً للقوانين والتشريعات الحكومية وإنما اعتباره كمسؤولية يجب تحملها، وقد قامت العديد من الشركات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة، أو الديمومة البيئية وهي مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعي للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة.

ويمكن الحديث تاريخيا عن التسويق الأخضر بداية من 1970 حيث بدأت الإشارة إليه في الأبحاث الأكاديمية بالقيام بدراسات لحاجات المستهلكين للمنتوج البيئي، وازدادت حدة الاهتمام في هذا المجال بداية

من سنة 1990 بمارسة جميع الأنشطة التسويقية المختلفة الخاصة بإنتاج وتسويق منتج غير ضار بالبيئة. [67] (ص 568)

**2.1.1.2.2. مرحلة التسويق الأخضر:** لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي والسعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، ومن الأدلة الكثيرة على هذا التوجه صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل استراتيجيات الأعمال والبيئة، والإدارة العالمية الخضراء وغيرها، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات الصلة بالسلوك البيئي للمؤسسات، وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، بالإضافة إلى ذلك ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وتضمن أنواع المنتجات الخضراء وأماكن بيعها وجهات إنتاجها، وبرز مفهوم التسويق الأخضر بقوة في مطلع سنة 1995 ونال اهتمام الشركات والمؤسسات وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع، وفي السنوات اللاحقة تبنت عدة مؤسسات التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية ( ISO 14000 ) إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لمؤسسة عن أخرى. ويمكن أن نلخص تطور التسويق الأخضر عبر الزمن بالشكل التالي: [68] (ص 42)



شكل رقم 05: مراحل نشوء وتطور التسويق الأخضر [68] (ص 43)

## 2.1.2.2. تعريف التسويق الأخضر

إن مصطلح التسويق الأخضر يعتبر من المصطلحات الحديثة في علم الإدارة بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص، ويمكن أن تشير كلمة أخضر إلى عدة تفسيرات، سواء في ذهن المستهلك أو المؤسسة أو كل من يطلع على هذا المصطلح، وترتبط عبارة الأخضر عادة بالمحيط أو البيئة، وترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء والماء والأرض.

أما عبارة التسويق الأخضر فقد ظهرت في المفهوم الحديث للتسويق في بداية التسعينات من القرن الماضي، وفي تلك الفترة لاحظت المؤسسات أن هناك من زبائنها مستهلكون ذوي دوافع كبيرة للحفاظ على البيئة واعتبارها أحد المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية. ويدور التسويق الأخضر حول مبدأ التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة ( أي تلك السلع السليمة وغير الضارة بالبيئة والإنسان )، والقيام بأنشطة تسويقية في إطار الاحترام والالتزام بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

ولا يوجد تعريف واحد متفق عليه من طرف الباحثين بل هناك عدة آراء تتعلق بالتسويق الأخضر وسيتم إعطاء مجموعة من التعاريف لتحديد مفهومه والإلمام بجوانبه حيث يعرف " التسويق الأخضر أو التسويق البيئي الذي يأخذ بعين الاعتبار كل الأنشطة التي تستطيع أن تولد وتسهل أي نوع من التبادل الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية بحيث أن إرضاء هذه الحاجات والرغبات لا يكون لها أثر سلبي على المحيط الطبيعي " [69] (ص 05)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز فقط على إشباع الحاجات والتأثير السلبي على المحيط الطبيعي، في حين أن التسويق بصفة عامة يتجاوز ما ركز عليه التعريف. وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق أنه " عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة" [68] (ص 45).

هذا التعريف من أوائل التعريفات التي قدمت للتسويق الأخضر، وما يعيب عليه أنه لا يقدم توضيحا لأنشطة التسويق الأخرى أو أهدافه أو غاياته، وهذا القصور راجع إلى حداثة هذا المفهوم. ويقدم الباحث تعريفا للجمعية الأمريكية للتسويق تركز فيه على ثلاث اتجاهات للتسويق الأخضر [70] بدون صفحة

- تسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة.

- تطوير وتسويق المنتجات التي لا تضر بالبيئة.

- الجهود التي تبذلها المنظمات لانتاج وتسويق منتجات بيئية وقابلة للإسترجاع بعد الاستعمال.  
يركز هذا التعريف على الجوانب البيئية والجوانب الاجتماعية وعلى السعي إلى انتاج منتج مقبول اجتماعيا وبيئيا.

ويعرف Polonski التسويق الأخضر " أنه جميع الأنشطة الرامية إلى إنشاء وتسهيل أي تبادل بهدف تلبية الحاجات الرغبات مع ضمان الحد الأدنى من الآثار الضارة بالبيئة الطبيعية " [71] (ص 17) وأعطيت تعاريف أخرى للتسويق الأخضر منها: [68] (ص ص 46-47) يعرفه Stanton أن التسويق الأخضر " نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة "

الملاحظ في هذا التعريف أنه يغيب العلاقة بين المؤسسة وزبائنها بخصوص تطبيق التسويق الأخضر وتقبله من طرف الزبائن، ويشير فقط على أنه نشاط تسويقي والتسويق الأخضر أوسع من ذلك فهو يشمل أنشطة التسويق التقليدي إضافة إلى أنشطة أخرى.

أما Parson و Darymple فقد قدما واحدا من أكثر التعريفات نضوجا في مجال التسويق الأخضر حيث عرفاه " أنه مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية "

وما يمكن ملاحظته في هذا التعريف مقارنة بالتعاريف السابقة مدى التطور الذي شهده مفهوم التسويق الأخضر حيث أنه الوحيد الذي أشار إلى كونه مدخل، أي أنه أوسع من كونه عملية أو مجرد نشاط، والإشارة إلى أنه مدخل خلاق (إبداعي) وهذا سر تميز التسويق الأخضر، والنقطة الأهم هي الإشارة إلى الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية.

ويرتكز التسويق الأخضر على فكرة أن السلوك المعدل ينتج فهما كاملا للمشاكل البيئية، ومن الأهمية للمنتجين الإهتمام بالإنتاج الذي يحترم البيئة والذي يمكنهم من بيع منتجاتهم، كما يمكن من خلال هذه الوسيلة الحفاظ على الموارد.

والتسويق الأخضر كما بينه Henion هو جزء من التسويق الاجتماعي والذي يهدف إلى بيع أفكار اجتماعية باستعمال تقنيات التسويق، وهناك من يرجع التسويق الأخضر إلى كيفية تمكن المؤسسة من التحكم في الطلب المتزايد من طرف المستهلكين على المنتجات غير الضارة بالبيئة، ولكن يبقى التسويق الأخضر محصورا في عدد محدد من المؤسسات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لمستهلكين محددين من خلال عرض عدد محدد من المنتجات الخضراء [72] (ص ص 06-07).

وحسب Boyer وPoisson فالنسويق البيئي أو الأخضر هو " فن إدخال المتغير البيئي في الإستراتيجية العامة للمؤسسة، والنسويق يجب أن يكون في مرحلة متساوية مع التغيرات الحاصلة في القيم المرجعية والسلوكية للمستهلك البيئي، ويجب على المؤسسة إعادة التموضع على أساس المعايير البيئية من خلال إعادة تحديد وصياغة مزيج تسويق مناسب " [73] (ص 20)

ويوضح Karle وHenion أن التسويق الأخضر ما هو إلا تطور للتسويق الاجتماعي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 08: جدول يوضح التسويق الأخضر وتسلسل تعريفه [74] (ص 05)

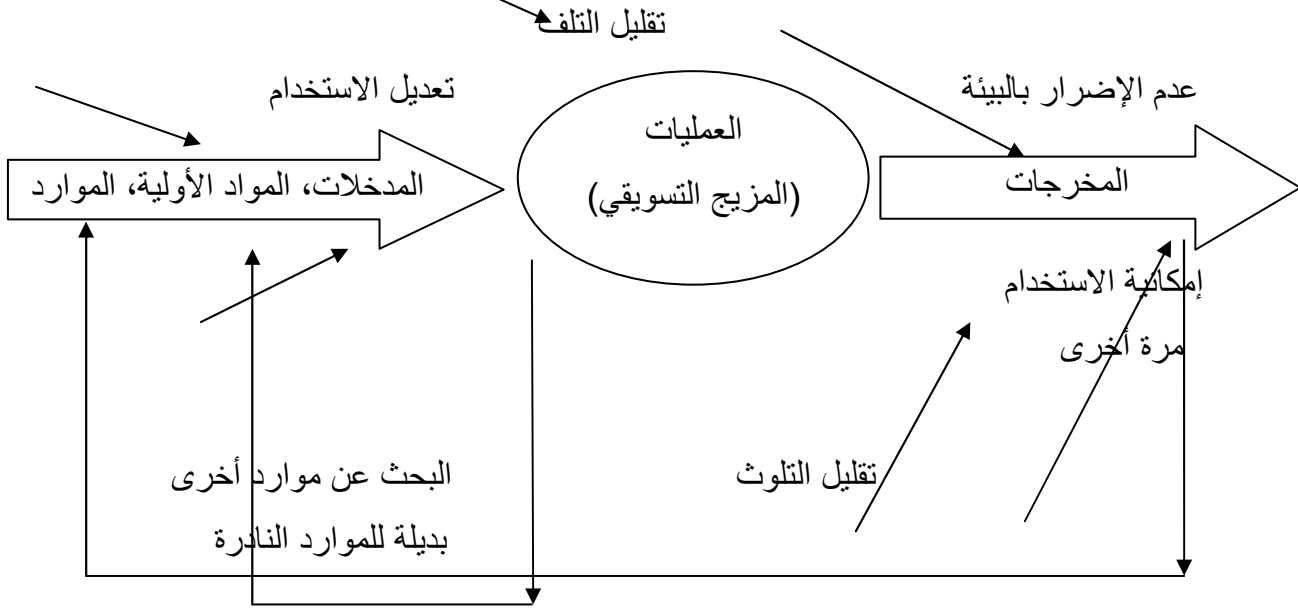
التعريف	نوع التسويق
مجموعة نشاطات إنسانية موجهة بهدف تسهيل التبادل	التسويق
هو دراسة ومراقبة النشاطات المخططة بهدف التأثير لقبول أفكار اجتماعية، والمبادرة لأخذها بعين الاعتبار أثناء تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع....	التسويق الاجتماعي
هو محاولة تحديد الأرباح والدعائم لأسباب اجتماعية	التسويق لأسباب اجتماعية
هو مجهود تسويقي اتصالي أو تعليمي أو ترويجي لكيان دون عائد سواء فردي أو في إطار منظم يستهدف مباشرة أو بطريقة غير مباشرة بيع أو تسويق سلع أو خدمات أو أفكار تحتوي خصائص بيئية إيجابية أو لها جاذبية للمهتمين بها.	التسويق الأخضر

ويقترح ثامر البكري تعريفاً شاملاً يحتوي على أغلب عناصر وجوانب التسويق الأخضر ويمكن اعتماده كأساس لفهم مدلوله حيث يرى أن " التسويق الأخضر مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير على تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويق متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه وبحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية " [68] (ص 44)

ويركز هذا التعريف على مجموعة من المبادئ الأساسية وهي:

- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي: حيث أن نظرنا إليه تنطلق من فهم مدخل النظم لأن تطبيقه قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وخفض مستويات التلوث إلى الحد الأدنى فضلاً عن تقديم مخرجات ( منتجات نهائية ) لا تضر بالبيئة

نتيجة الاستخدام والاستفادة من المخلفات من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفها، والشكل التالي يوضح هذا التوجه.



شكل رقم 06: النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر" [68] (ص 48)

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

- التأثير في تفضيلات الزبائن: إن هذا المصطلح يشير إلى عدة تساؤلات، فمثلا قد يفهم أنه عملية جبرية أو قيصرية، ولكن المقصود به هو توعية الزبون، فالمؤسسات لا يمكن أن تبقى إلى الأبد تنتج وتسوق منتجات ضارة بالبيئة بحجة طلب الزبون، فهو قد يجهل العملية الناتجة لتقديم منتج معين ومدى ضررها بالبيئة.

- تقديم المزيج التسويقي الملائم: إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره من حيث المنتج والتسعير والتوزيع بما يتوافق مع هذا المدخل.

- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة، وهذه هي الغايات والأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر، والمؤسسة تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي التي سوف تنجح.

## 2.2.2. مجلات اهتمام التسويق الأخضر

إن المجالات التي يعمل في إطارها التسويق الأخضر هي في الغالب نفسها المجالات التي يهتم بها التسويق التقليدي والاختلاف بينهما أن في الأول يضيف خاصية احترام البيئة وإدخالها كمتغير في جميع العمليات التسويقية، فهو يهتم بالمستهلك الذي يراعي عند استهلاكه المنتجات التي لا تضر بالبيئة وهو ما يعرف بالمستهلك الأخضر، كما يهتم بالمنتج في حد ذاته وضرورة توفره على خصائص غير ضارة بالبيئة وهو ما يعرف باسم المنتج الأخضر، وهكذا في جميع مجالات التسويق ونلخص ذلك فيما يلي:

### 1.2.2.2. المستهلك الأخضر

يعتبر المستهلكين الخضر إحدى القوى الدافعة والمحفزة لعملية التسويق الأخضر وبالتالي فإنهم يشجعون على تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسات من خلال سعيها إلى تقديم منتجات ترضي رغبات وتوجهات الزبائن، لذلك فإنه من الضروري للمسوق أن يعمل على تعريف أنماط المستهلكين الخضر، وتشير إحدى البحوث التي تم إجراؤها من طرف شركة "Roper" أن اثنين من كل ثلاثة زبائن هم زبائن خضر. ويقدم Skezynski تفسيراً لهذا التوجه (أي ارتفاع عدد المستهلكين الخضر) بقوله "إن الجيل الأول الذي تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد واستعمال المواد غير الضارة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد"، إلا أن هناك مشكلة قد تبرز أمام المسوقين في تحديد من هو المستهلك الأخضر، فالتوجه البيئي قد يختلف من شخص لآخر ولذلك فإنه من غير الصحيح القول أن الزبون أو المستهلك الأخضر هو ذلك المعنى بالاستهلاك الأخضر، فالمعنى أبعد بكثير من ذلك حيث يمتد ليشمل اهتمامه بمختلف المواضيع ذات الصلة بالمنتج الذي يرغب باستعماله.

وبصورة عامة يمكن القول أن المستهلك الأخضر هو "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة." [56] (ص 252) ويعرف أيضاً "أنه المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تضر بالبيئة" [75] (ص 06) فالمستهلك قد غير من رؤيته لمتطلباته، وهذا يعني للتسويق ضرورة التركيز على هذه المتطلبات والحاجات الجديدة

ويعرف سلوك المستهلك الأخضر " أنه مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره والنابعة عن مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك." [68] (ص 102)

نلاحظ أن سلوك المستهلك الأخضر يختلف في بعض الجوانب عن سلوك المستهلكين الآخرين ويتميز عنهم بكوه يهتم بالمنتج لوجود خاصية حمايته للبيئة فيه، والمستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره وهذا الاختلاف يرجع أساسا إلى إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور منها:

- أن البيئة تعاني ذاتها من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك.
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل من سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

ويعتبر المستهلك مستهلكا راشدا عندما يتبنى التوجه البيئي حيث يعمل على تجنب شراء منتجات المؤسسات التي تسبب للبيئة أضرارا ولا تحافظ على الموارد الطبيعية [69] (ص 10).

ويمكن القول أن المستهلك الأخضر هو ذلك المستهلك الذي يأخذ في الحسبان النتائج التي تترتب عن مشترياته على المجتمع وعلى البيئة، وخلال السنوات الأخيرة الماضية شهد مفهوم المستهلك الأخضر عدة تطورات حددت كما يلي: [76] (ص 09)

- المستهلك له إحساس بالمشاكل الاجتماعية.
  - المستهلك معني بالمشاكل البيئية.
  - المستهلك الأخضر.
  - المستهلك يحس ويشعر بالمشاكل البيئية.
- وهناك عدة دراسات خاصة بمميزات المستهلكين الخضر، وكانت أهداف هذه الدراسات مختلفة، منها ما يبحث في خصائصهم ومنها ما يبحث في مدى تأثير المتغيرات الداخلية والخارجية في سلوكه...



### 2.2.2.2. المنتج الأخضر

إن ظهور المنتجات الخضراء ذات المحتوى البيئي لم يأت من باب الصدفة حيث كانت للتغطية الإعلامية للأعمال التي قامت بها الحركات البيئية منذ نهاية الستينات دور كبير في تحسيس المجتمعات بأهمية المبادرة بالقول والفعل في حماية المحيط [69] (ص 13).

ومعظم الباحثين يتفقون على أن تعريف المنتجات الخضراء ذات المحتوى البيئي يبقى يسوده الغموض ومن الصعب اقتراح تعريف موحد للمنتج الأخضر حيث يختلف ذلك من باحث لآخر ومن منتج لآخر وهذا يتوقف على عدة أمور منها ضخامة المشاكل البيئية، الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي، وحسب كل من (Boyer و Poisson) ظهرت بعض المفاهيم المتشابهة ذات الصلة مثل المنتج الأخضر، المنتج الطبيعي، المنتج البيئي، وهي مفاهيم غير متحكم فيها وتستعمل بعشوائية عل أغلفة المنتجات، ويمكن اعتبار منتج أنه بيئي في الحالات التالية:

- المنتجات الناتجة جراء البحث والتطوير الموجه أساسا نحو حماية البيئة.  
- المنتجات التي تتكون من المواد الأولية والتي لم تستخرج بطريقة مكثفة ومبالغ فيها وبطريقة مضرّة بتوازن النظام البيئي.

- المنتجات التي لا تستخدم في عملية تصميم المواد والمكونات الملوثة للبيئة.

- المنتجات التي تكون فيها المواد قابلة للرسكلة وقابلة للتلف بيولوجيا.

- المنتجات التي أنتجت بالنفايات والمكونات المسترجعة أو من المواد الأولية المرسكلة.

ويمكن تحديد ثلاث مصطلحات متقاربة في المعنى وهي المنتج الأخضر والمنتج البيئي والمنتج المحترم للمحيط، وهذه المصطلحات تشمل على فكرة للمنتوج تطورت بناء على بعض المعايير سواء فيما يخص تركيب المنتوج أو تغليفه أو بخصوص اقتصاده للطاقة، ثم يتم ملاحظة التأثير الممكن لكل عنصر على البيئة [77] (ص 28 - 29).

كما يعرف المنتج الأخضر على أنه "أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلي." [68] ص 175 والمنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديدا كليا حيث يمكن إجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للمواد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

إن تعديل المنتج يمكن أن يتم بأكثر من طريقة مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية، وفي الوقت نفسه على المؤسسة عند تقديمها للمنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جدا تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتوج لأن الدراسات

أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تميزها بالصفات البيئية، وقد أظهرت دراسة قامت بها شركة Philips للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة وتقليل المواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف والمحافظة على مستوى الجودة وخصائص الأداء سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بـ 60%.

ويملك المنتج أهمية كبيرة من مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تركز على المنتج وهذا ما يتطلب تعاون مستمر بين قسمي التسويق الذي يوفر باستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، وقسم 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 " environment friendly design"، وهذا التصميم ينتج عنه تصنيع أخضر وهو صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفاء، وهذه العملية يمكن القيام بها من خلال الاعتماد على الأسس التالية:

- جعل المنتجات قابلة للتدوير.

- استعمال مواد معادة بجمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثمة إعادة استعمالها.

- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية من خلال دراسة مكونات المواد الأولية أو استبدال المواد المضرة بالبيئة.

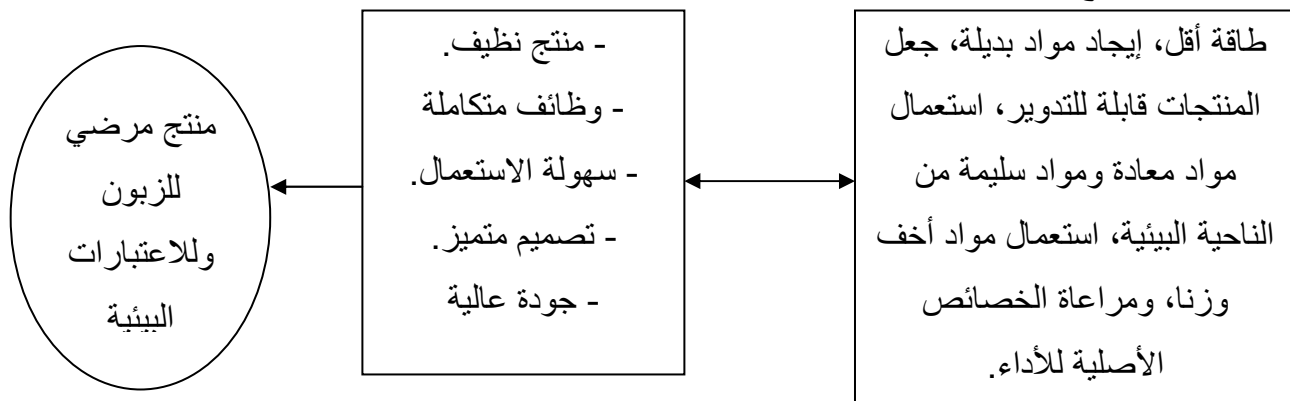
- استخدام مواد ومكونات أخف وزنا.

- استخدام طاقة أقل، استخدام مواد أقل من خلال عملية البحث والتطوير.

والشكل التالي يوضح التكامل بين الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر ووظائف الأداء

وظائف الإدارة

أسس التصنيع الأخضر

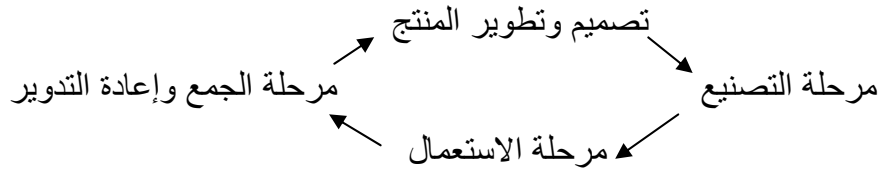


شكل رقم 07: التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء [68] (ص 181)

### 1.2.2.2.2. دورة حياة المنتج الأخضر

تعتبر دورة حياة المنتج الأخضر إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المؤسسة لضمان البقاء والاستمرار وتحقيق النجاح وهي تشمل أربعة مراحل أساسية، التقديم والنمو والنضج والانحدار، ويركز المتخصص في مجال التسويق الأخضر والمهتمين بدورة حياة المنتج الأخضر على ما يلي: [68] (ص ص 186 – 187)

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان بالسعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا يعود إلى الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استنزافها.
- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في إحدى المراحل وبالتالي العمل على تجنب ذلك.
- أن المهتمين والمتبنين للتسويق الأخضر يهتمون دائما بدورة أخرى من دورات حياة المنتج وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال وهذه الدورة مقسمة إلى أربع مراحل يمكن توضيحها بالشكل التالي:



شكل رقم 8: دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر [68] (ص 188).

- التصميم والتطوير: هي مرحلة ولادة المنتج وفقا للمعايير التقنية والبيئية التي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلاءم أو يتناسب مع أهداف المؤسسة.
- مرحلة التصنيع: وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية ومحاولة التخلص من الآثار السلبية مثل الضياع والتلف وانبعاث الغازات والتبذير في الطاقة وفي المواد وبالتالي جعل العمليات الإنتاجية سليمة من الناحية البيئية.
- مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة دائما عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام وهل المنتج صالح من الناحية البيئية في نظر الزبون.
- مرحلة الجمع وإعادة التدوير: وهنا تبحث المؤسسة على أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله ليتم إعادة تدويره ومعالجته زمن ثمة إعادة استخدامه مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

ويمكن للمؤسسة في إطار اهتمامها بالبيئة القيام بعملية تحليل لدورة حياة المنتج (AVC) والتي تعرف بالحصيلة البيئية (eco-bilan)، وهذه العملية تستحوذ على مكانة هامة في كثير من المؤسسات كوسيلة من وسائل التصور البيئي، وحسب تعريف الكتاب الأخضر الخاص باللجنة الأوروبية لسياسة المنتجات فإن تحليل دورة حياة المنتج " هي طريقة لتقييم الجوانب البيئية والتأثيرات الناتجة عن المنتج بالقيام بمتابعة المدخلات والمخرجات الخاصة بنظام الإنتاج المحدد"، وتنمط عملية تحليل دورة حياة المنتج الأخضر بالمعيار ISO 14040 والمعيار ISO 14014. [78] بدون صفحة

وتعتبر طريقة تحليل دورة حياة المنتج أكثر الطرق فعالية وجديرة بالتصديق لتقييم التأثير البيئي لمنتج أو نشاط، وهي طريقة دقيقة كانت محل اهتمام العديد من الأبحاث العلمية.

وتتم عملية تحليل دورة حياة المنتج البيئي من خلال أربعة مراحل أساسية هي: [79] بدون صفحة

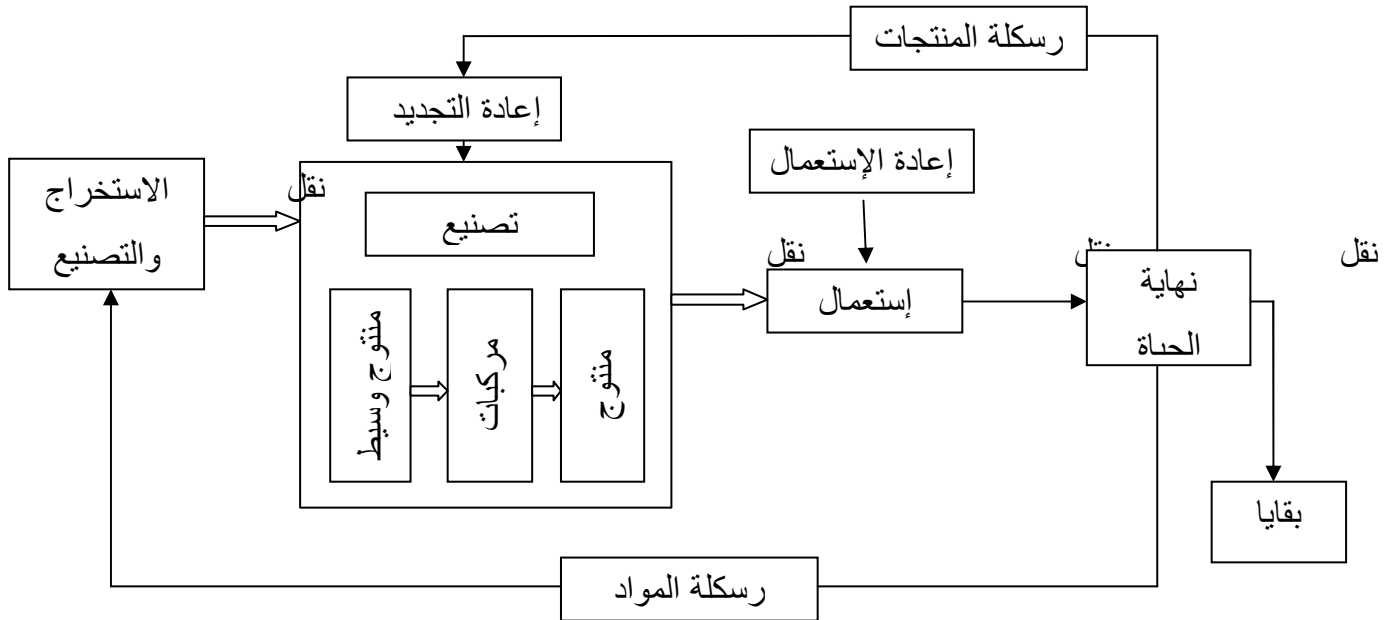
- تحديد أهداف ومجال الدراسة (النظام محل الدراسة).

- إحصاء التدفقات التي تكون داخل النظام.

- تقييم التأثيرات على البيئة.

- ترجمة ودراسة النتائج.

ويمكن تمثيل دورة حياة المنتج غير الضار بالبيئة كما يلي:



شكل رقم 9: دورة حياة المنتج غير الضار بالبيئة [80] (ص 29)

### 3.2.2. المزيج التسويقي الأخضر

تعتبر عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع هي العناصر الأساسية في التسويق الأخضر ولكن هناك بعض الاختلافات بينهما، فالتسويق التقليدي يركز مثلا على زيادة أو نمو المبيعات وهذا التوجه قد أدى إلى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، وكذلك بسبب زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتج عن العمليات التصنيعية، أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام.

وعلى العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات، وتحاول أن تميز وتعرف المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية، وتبحث عن إيجاد بدائل للموارد المستنزفة بشكل كبير، بالإضافة إلى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، ويرى "Hofenberk" أنه تقع على عاتق المؤسسات ذات التوجه التسويقي الأخضر تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لاستخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو البيئة بشكل عام [68] (ص ص 81 – 82).

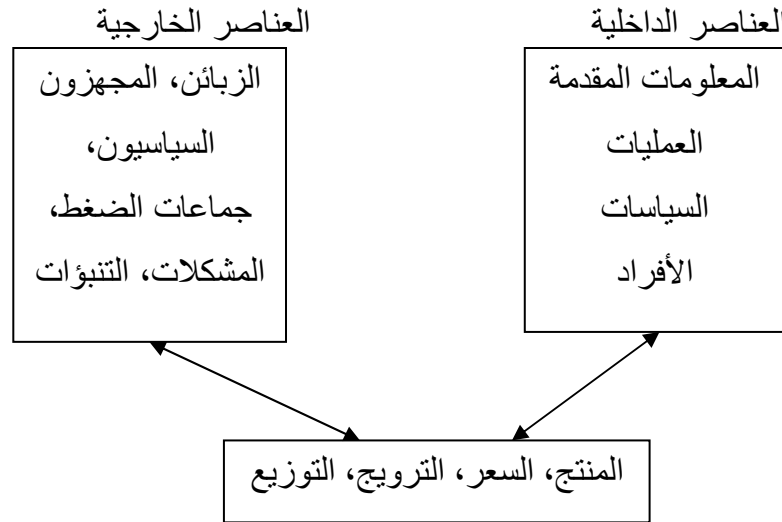
وبناء على ما سبق يمكن القول أن الاختلافات الأساسية بين المزيجين التقليدي والأخضر تتركز في الهدف المنشود هذا الأخير الذي له هدف أوسع وأشمل لكونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي والمتمثل في النمو وزيادة المبيعات، وهذا الاختلاف يعود إلى متغيرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى.

والجدول التالي يوضح الاختلافات الأساسية بين المزيجين:

جدول رقم 9: جدول يوضح الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر [68] ص 83

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة مساوية مع هدف النمو	نمو المبيعات وزيادتها	الهدف
الحفاظ عليها واستخدامها بحرص	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم وحماية البيئة وتحقيق الربحية	تسخيرها لهدف الربحية	أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.	الاستجابة لحاجات الزبائن مع عدم مراعاة متطلبات البيئة.	العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى.	تنصب نحو المنافسة والربحية	الاستراتيجيات
سوق ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة.	في الغالب سوق شامل ومتسع	السوق

ويشكل المزيج التسويقي الأخضر على عدة عناصر قد تبدو غير مألوفة تتلاءم مع هذا المفهوم، وقد اقترح " Peattie " صنفين رئيسيين مزيج تسويقي خارجي وآخر داخلي، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم 10: العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر [68] (ص 84)

وفيما يلي تفصيل العناصر المذكورة في الشكل السابق: [69] (ص 18-21)

### 1.3.2.2. المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

يتألف المزيج التسويقي الخارجي من سبعة متغيرات أساسية هي:

- الزبائن المشتريين (Paying customers): وهم الزبائن "الأخضر" المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر في قطاع سوقي معين وما هي المنتجات الخضراء التي يرغبون في اقتنائها.
- المجهزون (Providers): ما هي درجة الوعي البيئي لدى الموردون الذين يجهزون المؤسسة بالمواد الأولية والطاقة والمعدات والتجهيزات اللازمة للقيام بعملية الإنتاج.
- السياسيون (Politicians): وهم الأشخاص الذين يؤمنون بمبدأ رعاية البيئة وبمقدورهم التأثير على القرارات الحكومية واستعمال كل نفوذهم السياسي لإصدار تشريعات وقوانين تتماشى والتوجه البيئي.
- جماعات الضغط (Pressure group): وتشمل تلك الجماعات المرجعية المقنعة بفلسفة التسويق الأخضر والتي تمتلك طبعاً تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات أصحاب القرار في المؤسسة، فهذه الأخيرة مطالبة بالتعرف على تلك الجماعات حتى تتكيف مع التوجهات البيئية لديهم.
- المشكلات (Problems): ويقصد بذلك ما مدى ربط المؤسسة بمشكلة أو مشاكل معينة لها علاقة بالتوجه البيئي أو المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية سابقاً.
- التنبؤات (Predictions): ويعنى بذلك القدرة على التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة في المستقبل وما مدى استعدادها لإيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها بفعالية؟.
- الشركاء (Partners): من هم الشركاء الحاليين الذين قد تم ربطهم بمشاكل تتعلق بالبيئة أو المسؤولية الاجتماعية في السابق؟.

### 2.3.2.2. المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

يتألف المزيج التسويقي الأخضر الداخلي بدوره من ثمانية متغيرات أساسية وهي:

- المنتج (Product): ويتعلق هذا المتغير بالمنتجات الخضراء التي يمكن للمؤسسة تقديمها للمستهلكين، و التي يشترط فيها البساطة في الاستعمال حتى يمكن استعمالها بدون مشكلة، كما يتطلب متابعة المنتج خلال مراحل دورة حياته للتأكد من مدى استخدامه المتواصل ضمن التوجه البيئي.
- التسعير (Price): و يقصد به تقديم الأسعار المناسبة للمنتجات الخضراء التي تتلاءم والمستهلكين الأخضر، و يجب الإشارة هنا إلى أن هذا النوع من المنتجات تنتج بكميات قليلة وأن عملية الإنتاج تكون أكثر تعقيداً، فالمنتجات الخضراء تشمل إذا في معظم الحالات على إضافات سعريه بسبب التكلفة المرافقة لعملية الإنتاج، ففي سويسرا مثلاً يختلف سعر التكلفة بين 5 الى 50 بالمائة من منتج لآخر، كما أن مقاييس

تحضير هذا النوع من المنتجات (تخزين مختلف، سلسلة الإنتاج مستقلة،...)، إضافة إلى ذلك تكلفة البحث و التطوير تزيد كلما زادت عملية البحث عن مواد أولية جديدة غير ضارة و كذلك مصادر طاقة جديدة.

- المكان (Place): وهو استخدام قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة التي تتعامل مع المنتجات الخضراء والتي تعمل على تقديم تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين الخضراء فضلا عن قدرة المستهلكين على إعادة المواد المستعملة بسهولة مثل العلب البلاستيكية والأكياس الورقية وغيرها من المواد الأخرى لإعادة تدويرها ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يجب أن تكون وسائل النقل المستعملة للمنتجات الخضراء ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف المساعدة على حماية البيئة.

- الترويج (Promotion): إن الترويج يعد عملا واجهيا للمؤسسة التي تطبق التسويق الأخضر حيث تهدف من خلاله تقديم ما يمكن تقديمه من نشاطات ترويجية إلى جمهورها المستهدف ضمن التوجه البيئي ولتحقيق التفاعل المرغوب فيه، وتقوم المؤسسة عادة بنقل صورتها البيئية إلى الزبائن الحاليين والمحتملين وذلك باستخدام الملصقات البيئية و كل المعلومات الإرشادية الضرورية والكافية للاستخدام العقلاني والرشد للمنتجات الخضراء، لكن الترويج قد لا يكون دائما ذا تأثير على قرار شراء المستهلك للمنتجات الخضراء، ففي دراسة قام بها (Neff, and Halliday (2000 في أمريكا تبين من خلالها أن النمط الشرائي للمستهلكين لا يتأثر كثيرا بقضايا البيئة حيث أنهم غير راغبين بدفع سعرا أعلى مقابل الحصول على سلع خضراء أو صديقة للبيئة، ويرجع السبب في ذلك إلى ضعف الترويج لمفهوم التسويق الأخضر. وعلى النقيض من ذلك، أظهرت نتائج دراسة أجريت في فلندا (أوروبا) حول اختبار مصداقية المؤسسات في التزاماتها وممارستها للتسويق الأخضر عندما تستخدم الإعلان الأخضر في أنشطتها الترويجية أن هناك درجة عالية من المصداقية في ممارسة الأنشطة التسويقية الصديقة للبيئة.

- المعلومات (Providing information): حيث يتطلب من المؤسسة ذات التوجه البيئي أن تقوم بمراقبة كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تتعلق بالأداء البيئي.

- العمليات (Process) : وتعنى بمدى الاستخدام الأمثل للطاقة في العمليات الإنتاجية

- السياسات (Policies): وهي تلك السياسات التي تتبناها أو تقوم بتنفيذها المؤسسة والرامية إلى تشجيع و تحفيز ودعم التوجه البيئي بداخلها والعمل على مراقبته وتقييمه بصفة مستمرة.

- الأفراد (People): وهو توظيف الكفاءات والمهارات التي يمتلكها الأفراد والعمل على تدريبها المتواصل للرفع من قدراتهم حتى يتمكنوا من تطبيق السياسة البيئية المنتهجة من طرف المؤسسة.



#### 4.2.2. أبعاد التسويق الأخضر

إن مفهوم التسويق الأخضر كما تم تعريفه يشير إلى مجموعة من الأبعاد الأساسية والتي تتكامل فيما بينها لتحقيق وحدة هذا المفهوم، وفي هذا الصدد يشير ( Pride و Ferell ) إلى أن المسوقين يجب أن يؤمنوا بأنه على المؤسسة أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية من خلال: [56] ص 253

✓ تقليل التلف والضياع: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للإستعمال عادة ما ينتج من عدم كفاءة التطبيقات المتبعة لتقديم المنتج، لذلك فالتركيز هنا يجب أن يكون على رفع مستوى كفاءة العمليات المؤدية إلى تقديم ذلك المنتج عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها الصناعية.

✓ توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به، ويجب أن يوازي ذلك القيمة المقدمة من ذلك المنتج للزبون، وعند تحديد أسعار المنتجات الخضراء قد تبرز زيادة نسبية في أسعارها كونها تملك قيمة أعلى وهذه القيمة لا تساوي فقط أو لا تعكس فقط كون تلك المنتجات لا تضر بالبيئة، وإنما تعكس الجانب الآخر والمتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع تكاليف البحث والتطوير.

✓ جعل التوجه البيئي مربحا: إن المستهلكين بدعوا يدركون أن المنافسة في السوق لا يجب أن تكون بين المؤسسات التي تضر بالبيئة وتلك التي تسعى إلى حمايتها والحفاظ عليها بل هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمؤسسات المتبينة له بحيث أنها أولا كسبت المستهلكين إلى صفها وحصلت على دعمهم، وثانيا قد برز أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه، وعليه فالتوجه البيئي لم يضر بأرباح المؤسسة بل خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح.

✓ تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: إن المفاهيم المتعلقة بالمنتج يجب أن تطور لتواكب التوجه البيئي بحيث أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة ولا تستهلك الكثير من المواد بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات وتغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث يمكن الاستفادة مرة أخرى من الأغلفة التي غلف بها المنتج بعد استعماله، ومحاولة الإعتماد على مواد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

✓ إلغاء مفهوم النفايات: إدراك أن التلوث ينشأ في العادة من عدم الكفاءة، والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء دون نفايات [81] (ص 21).

إن المتمعن في أبعاد التسويق الأخضر قد يثير تساؤلا أساسيا حول سبب تبني هذا المدخل، ويبرز Kotler في هذا التوجه أن المسوقين بحاجة إلى أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربع توجهات أساسية: [56] (ص 254-255)

- تناقص المواد الأولية: حيث أن هناك مواد غي منتهية أو غير محدودة ومواد محدودة أو غير قابلة للتجديد والتي تعاني عدة مشاكل كالتلوث، لذلك يجب توجيه الجهود لتحقيق الاستخدام الأنسب والأمثل للموارد المتجددة أما الموارد غير القابلة للتجدد فتعمل المؤسسات على التركيز على البحث والتطوير لإيجاد موارد بديلة لها.

- ارتفاع كلف الطاقة: وهذا ما أدى إلى ضرورة البحث عن بدائل ذات تكاليف قليلة وغير ضارة بالبيئة مثل الطاقة الشمسية، الرياح،...وتعويض مصادر الطاقة الحالية كالنفط والذي عادة ما يتسبب في مشاكل التلوث إلى جانب ارتفاع تكاليف استعماله.

- ارتفاع مستويات التلوث: إن بعض الأنشطة الصناعية قد تؤدي وبشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية ومنع زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات الخضراء، ويمكن للمؤسسة أن تعمل على استغلال هذا الجانب من خلال ممارسة أنشطة لضبط التلوث قد تشكل لها فرضا يمكن استغلالها.

- تغيير دور الحكومات: إن الحكومات تتباين في اهتماماتها وجهودها في حماية البيئة، وهناك عدة دول اتجهت نحو حماية البيئة وهذا التوجه نتيجة زيادة الضغوط عليها من طرف العديد من الجهات وهذا ما ألزم مؤسساتها بتحمل مسؤولياتها الاجتماعية وخاصة البيئية منها.

### 3.2. أسباب سعي المؤسسات إلى تبني التسويق الأخضر ومعوقات تطبيقه

لقدت أصبحت فكرة إدخال مفهوم البيئة عند إنتاج أي منتج موجودة لدى كثير من المسؤولين ورجال الأعمال إضافة إلى ضرورة جعل المستهلك هو أساس العملية التسويقية لمنتج المؤسسة، وتأتي الانشغالات البيئية كضرورة أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار في العملية الإنتاجية

#### 1.3.2. الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني التسويق الأخضر

هناك عدة دراسات بينت مدى اهتمام مسؤولي المؤسسات بالمشاكل البيئية، فقد بينت دراسة ل Droge و Calantone, Makoy سنة 1995 أن حوالي 75% من رجال الأعمال في أمريكا يعتبرون أنفسهم بيئيون، ويعتبر Osterhus (1997) أن 78% من مسيري مجموعة من المؤسسات تم استقصاؤهم يعتقدون أن مراعاة البيئة في عملية الإنتاج يعتبر عنصرا هاما، وهناك أسباب عديدة تدفع المؤسسات إلى إدماج البيئة في استراتيجياتها، وقد قدم Polonsky (1995) خمسة أسباب: [69] (ص8)

- أن القوانين الموضوعية من طرف الحكومات تجبر المؤسسات على اتخاذ الإجراءات الضرورية، وسلوك هذه الأخيرة ما هو إلا نتيجة واجب أو التزام ليس إلا.

- تنظر المؤسسات إلى التسويق الأخضر أنه فرصة للوصول إلى أهدافها.

- يعتقد مسؤولوا المؤسسات أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب أدبي.
- شدة المنافسة تدفع المؤسسات إلى إدماج البيئة في الإستراتيجيات التسويقية.
- التكاليف المرتبطة بالنفائيات أجبرت المؤسسات على إعادة النظر في أنظمتها الإنتاجية وفي منتجاتها المقترحة للبيع.
- كما أظهر دليل إستراتيجية التصميم البيئي 2002 أن الأسباب التي تدفع إلى إدخال هذا النوع من الاستراتيجيات ينشأ من مصدرين وهما: [69] (ص 9)
- داخل (المؤسسة): وذلك نتيجة الحاجة إلى الابتكار، وضرورة التحسين من جودة المنتج وتحسين صورة المؤسسة والشعور بالمسؤولية وضرورة تقليص التكاليف وتحفيز العمال.
- خارجي (المحيط): مثل السياسات الحكومية وضغوطات المنافسة والسوق والمكافآت المرتبطة بتبني الممارسات البيئية، إلى جانب زيادة التكاليف المرتبطة بالنفائيات.
- ومما يؤكد جدوى هذا التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة والمتمثلة في:
- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة غير القابلة للتجديد.
- الإرتفاع المستمر في تكاليف الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
- تزايد معدلات التلوث البيئي مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية.
- دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي من خلال القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بضرورة حمايتها والمحافظة عليها لجعلها مكانا آمنا للأجيال الحالية والمستقبلية.
- ورغم الأسباب التي تم ذكرها والتي تدفع المؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بالبيئة في استراتيجياتها إلا أن بعض المؤسسات لم تتبنى هذا المفهوم ولعل ذلك راجع إلى سببين رئيسيين هما: [69] (ص 10)
- المبالغة أحيانا في إظهار البيئة كميزة تنافسية مما قد يؤدي إلى انخفاض المبيعات.
- قد تخاطر المؤسسة عند عدم زيادة نصيبها السوقي من جراء التكاليف التي تنجر عن التموضع الاجتماعي.

### 2.3.2. الوسائل التي يجب استخدامها لتبني المؤسسات للتسويق الأخضر

يجب على المؤسسات أن تعمل جاهدة طوال عملية الإنتاج لكي تتوصل إلى سياسة حماية البيئة انطلاقاً من التمويل و استهلاك الطاقة والموردون....فكلهم معنيون بهذه المهمة النبيلة، و يجب أن يقوموا بإعداد مراجعة دقيقة حتى يتمكن كل طرف من تحديد الحل الأمثل بالنسبة للمؤسسة والمستهلك والمحيط، وعند التفكير في تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المؤسسة أن تقوم ببعض الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها، ومن هذه الاجراءات: [82] (ص 9)

- دراسة واسعة النطاق للوضع الراهن للمسائل البيئية في المؤسسة.
- العمل على إيجاد الأسلوب الكفيل بقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
- استخدام الوسائل اللازمة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
- القيام بالأبحاث التسويقية الضرورية والمتخصصة في سلوك المستهلك التي من شأنها أن تساعد في معالجة المشاكل ذات العلاقة بالبيئية والتكنولوجيا المستخدمة.

إلى جانب ذلك فإن تبني مفهوم التسويق الأخضر من طرف المؤسسات يتطلب منها أن تدرك أولاً وقبل كل شيء بأن التسويق الأخضر يعتبر جزءاً من العمل البيئي بشكل عام ولا يجب مناقشته بطريقة منعزلة، فالمؤسسات مطالبة بما يلي: [69] (ص ص 24-25)

- العمل على سن القوانين والتشريعات اللازمة والصارمة التي تحافظ على البيئة وتحميها من الاخطار التي تهددها.
- العمل على مراقبة تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بالمؤسسة حتى لا يزول ويصبح واحد من لا اهتمامات المؤسسة مع مرور الوقت.
- العمل على تقديم معلومات صادقة وغير مضللة عن المنتجات الخضراء التي يتم تسويقها لضمان نجاحها و تقبلها من طرف المستهلكين، ففي دراسة تتعلق بالعوائق التي تقف بين نية المستهلك الأمريكي نحو شراء السلع الخضراء والشراء الفعلي لهذه السلع عند التسوق أشارت النتائج إلى ضرورة إزالة هذه العوائق والمتمثلة في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتجات الخضراء وبمصداقية عالية وإبراز فوائدها.

ولعل المشكلة التي تواجه المؤسسات هي كيف يمكن التوصل إلى تحديد ماهية المنتجات الخضراء التي يفترض تقديمها إلى الجمهور المستهدف من أفراد وأسر حتى يتمكن من تحقيق درجة الإشباع المطلوبة من

جهة، و حماية البيئة من جهة أخرى، ولذلك يجب الاعتماد على نتائج البحوث والدراسات النوعية والكمية للوصول إلى اكتشاف مدى إدراك وتصور الجمهور المستهدف للمشكلة المطروحة أمامه و"مزيج المنتجات الخضراء" الذي يعتقد أنه سيتقبله أو يتبناه من الناحية الاجتماعية علما بأن اهتمامات المستهلك قد تتغير من فترة لأخرى، ففي دراسة حول شهرة التسويق الأخضر في ظل قضايا الطاقة ومشاكل الاقتصاد في الولايات المتحدة الأمريكية، تبين من النتائج أن اهتمامات الرأي العام في أمريكا في الفترة الأخيرة لا تتعلق بقضايا البيئة و التسويق الأخضر بل بقضايا أخرى.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن كسب ثقة و مصداقية الفئات المستهدفة بمنتجات المؤسسات الخضراء يتوقف كثيرا على مدى استمرارية تلك المؤسسات في تقديم المنتجات والخدمات لتلك الفئات بنفس الجودة وإعطاء نفس الضمان في كل مرة من جهة.

- تربية النشء على الوعي البيئي وذلك بتنظيم برامج تعليمية على مستوى المدارس الابتدائية والثانويات والجامعات لرفع إحساسهم بالمسؤولية تجاه البيئة وتثمين مشاركاتهم المستقبلية في هذا الصدد، لضمان مستهلكون خضر في المستقبل. وقدم (Skezynski,2000) صورة مستقبلية مشجعة بقوله: "إن الجيل الأول الذي تربي على احترام البيئة و إعادة استعمال المواد، واستعمال المواد غير الضارة بالبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد".

- القيام بدورات تعليمية منتظمة للموردين و تحفيزهم على الالتزام بمبادئ التسويق الأخضر و هذا خدمة للمستهلك.

- نظرا لان المستهلك يصعب عليه الحكم بنفسه على أثار المنتج السلبية على المحيط (Salzman,1991)، فانه يتطلب من المؤسسات المهتمة بالبيئة أن تصمم برامج للتبيين(أي عملية وضع البيانات على الغلاف) و المخصصة للمنتجات الخضراء بهدف إعلام المستهلكين والسماح لهم بواسطة ما يختارونه، من توجيه السوق نحو حماية المحيط. وقد يساعد التبيين البيئي المؤسسات من تحقيق الأهداف التالية: (Salzman,1991):

1- تحسين المبيعات أو صورة المنتج الذي عليه التبيين البيئي.

2- تحسيس المستهلكين أكثر فأكثر.

3- تقديم المعلومات الصحيحة و الدقيقة.

4- إجبار المنتجين على تحمل مسؤولياتهم اتجاه أثار منتجاتهم السلبية على المحيط.

5- حماية المحيط.

- المشاركة في دعم و تأسيس الجمعيات التي تهتم بحماية البيئة لما لها من تأثير على العديد من فروع الصناعة.

- تثقيف الجماهير الواسعة عبر وسائل التثقيف المختلفة، ويمكن ان نستعين في ذلك بقيادة الرأي لإقناع الجهات المستهدفة من المستهلكين أو حتى الجهات الرسمية وغير الرسمية بمدى أهمية حماية البيئة وذلك لأنهم يتمتعون بقدرة متميزة للتأثير على غيرهم من الناس وذوي شخصية بارزة ومتميزة ذا رأي وقول جدير بالاحترام وذلك بحكم تجربتهم وتخصصهم في ميدان معين، فهم ينقلون معلومات إيجابية عن المنتجات الخضراء و يمكن استعمالهم كوسيط بين جمعيات حماية البيئة وسائل الإعلام.

- العمل على إيجاد قنوات من التعاون الفعال مع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، الدولية منها والإقليمية التي يهتماها موضوع حماية البيئة.

### 3.3.2. معيقات تبني المؤسسات للتسويق الأخضر

تعتبر حماية البيئة من التحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسة عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية، فالبيئة بمشكلاتها المختلفة بدء من تلوثها واستنزاف ثرواتها وصولاً إلى الإخلال بتوازنها لا بد أن تأخذ جانبا معتبرا من اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل الضغوط التي تمارسها بعض الأطراف المهمة بالبيئة كـ بعض جمعيات حماية البيئة التي تنادي لترويج الوعي البيئي وتندد بالممارسات السلوكية الضارة بها، إلا أنه ورغم ذلك وبالرغم من الجهود المبذولة في مجال حماية البيئة كسفن القوانين والتشريعات وبالرغم من الأموال الكثيرة المخصصة لتوعية المؤسسات والأفراد لضرورة المشاركة والتحلي بالمسؤولية تجاه البيئة إلا أنها تبقى بعيدة عن الحد المطلوب ولا تقدم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية خاصة في الدول المتخلفة، فهي لا تهتم في غالب الأحيان إلا بتحقيق الربح من خلال إنتاج منتج وتسويقه وفق إستراتيجية تسويقية تركز فقط على إرضاء الحاجات والرغبات دون النظر لمخلفات العملية الإنتاجية وتأثيراتها خاصة على البيئة، وما يؤكد غياب الاهتمام بها عدم اعتماد المؤسسات على البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع، إضافة إلى عدم الاهتمام بتوعية المستهلكين بالمنتج البيئي حيث نلاحظ عادة أن المستهلكين لا يراعون عند استهلاكهم للمنتجات أنها صديقة للبيئة رغم أنه قد تكون لهم ثقافة بيئية فما السبب في ذلك؟، إن هذه الفكرة قد تم تبنيها من الدراسات القليلة في هذا المجال دراسة أجريت على مجموعة من الطلبة في بعض الجامعات الأردنية وكانت حول اتجاهات المستهلك البيئية ومدى ثقافته الاستهلاكية المتعلقة بالبيئة فكانت نتائج الدراسة كما يلي: [83] (ص ص 9-15)

أن الأفراد لهم إحساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام، ويتجلى ذلك في حرصهم على حمايتها وحث الآخرين على ذلك إلى جانب احترامهم للجهود المبذولة في ذلك.

أما السلوك الاستهلاكي للأفراد فيلاحظ عليه أنه مخالف للمواقف والاتجاهات التي تدعم الالتزام البيئي وكانت ثقافة الاستهلاك بعيدة نوعاً ما عن التوجه البيئي، وبرز ذلك في عدم الاهتمام بترشيد الاستهلاك للموارد البيئية النادرة مثل الطاقة وعدم تغيير الولاء للعلامة التجارية لأسباب بيئية بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالحصول على السلع الخضراء أو الصديقة للبيئة.

إن التسويق الأخضر كمفهوم جديد في المؤسسات يعتبر امتدادا للتطور الذي شهده التسويق بشكل عام فقد انتقل من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم الذي يهتم بالجانب الاجتماعي أو ما يعرف بالتسويق الاجتماعي والذي انبثق منه حديثا التسويق الأخضر، هذا الأخير يمكن القول أنه ما زال في بداياته الأولى من حيث اهتمام المؤسسة بتبنيه خاصة في الدول المتخلفة، وربما يعود سبب ذلك إلى ارتباطه بقضية البيئة، وزيادة الاهتمام به في المؤسسات ناتج عن زيادة الاهتمام بالبيئة ومشكلاتها التي أصبحت الشغل الشاغل لكثير من الدول لما تتعرض له من تخريب وأضرار تكون لها نتائج سلبية على المجتمعات والأفراد باعتبارهم يعيشون فيها وهذا ما حتم على الدول إيجاد سبل لحمايتها من الأخطار التي تهددها، وهنا ظهرت مسؤولية المؤسسة كبيرة في هذا الإطار من مدخل التسويق الأخضر الذي يهدف إلى إنتاج وتسويق منتج بيئي يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق الربح ويحقق عدم الإضرار بالمستهلك ويضمن حماية البيئة.



### الفصل 3

#### الدراسة الميدانية حالة مؤسسة – Venus -

لقد تم التطرق في الجانب النظري إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالبيئة وحمايتها وعلاقة المؤسسة بها، إلى جانب دور هذه الأخيرة في التأثير عليها من خلال أنشطتها المختلفة والخاصة بعمليات الإنتاج والتسويق بهدف توفير منتج مقبول لدى المستهلكين، ورأينا أيضا التوجهات الجديدة للمؤسسات في هذا المجال ومنها التوجه البيئي الذي يتم التركيز فيه على إنتاج وتسويق منتج لا يضر بالبيئة ويحافظ على مواردها، وهذه العملية تدخل ضمن التوجه الجديد للتسويق أو ما أصبح يعرف بالتسويق الأخضر أو التسويق البيئي، فتم تحديد نشأته وتطوره وجوانب تطبيقه في المؤسسة.

وبغرض إثراء هذا الجانب النظري والتعرف أكثر على مدى اهتمام وتبني هذا الاتجاه في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وعلاقة ذلك بحماية البيئة، تم إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة Venus المتخصصة في إنتاج مواد النظافة والتجميل، وقد تم اختيارها على أساس أنها من بين المؤسسة القليلة جدا في الجزائر التي تهتم بحماية البيئة عند إنتاج وتسويق منتجاتها.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى اهتمام المؤسسة بالبيئة، وجوانب مساهمة سياستها في عدم الإضرار بها، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

- تقديم المؤسسة موضوع الدراسة.

- الإطار المنهجي الذي تم اعتماده لدراسة الموضوع.

- تقديم وعرض وتحليل لمختلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية.

### 1.3. تقديم مؤسسة فينوس (Venus) موضوع الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تقديم معلومات عامة ومختصرة عن مؤسسة فينوس (Venus) كمدخل للدراسة الميدانية من خلال معرفة نشأتها وتطورها وتحديد إستراتيجيتها وأهدافها وهيكلتها.

#### 1.1.3. نشأة وتطور فينوس (Venus) ونشاطها

##### 1.1.1.3. نشأة وتطور مؤسسة فينوس

مؤسسة فينوس (Venus) مؤسسة جزائرية تهتم بإنتاج مواد النظافة والتجميل وسميت بهذا الاسم نسبة لملكة الجمال عند الإغريق، وهي مؤسسة عائلية أنشأت في سنة 1981 عن طريق السيد مراد مولى الرئيس المدير العام الحالي، وتختص المؤسسة في إنتاج مستحضرات ومواد التجميل والخاصة بحفظ الصحة الجسدية، ويمكن أن نلخص المعلومات الخاصة بالمؤسسة في البطاقة التالية:

- اسم المؤسسة: مخابر فينوس (Venus) وسابيكو (sapeco)
- نوع المؤسسة: شركة ذات مسؤولية محدودة (Sarl).
- رأس المال الاجتماعي: 332694000.00 دج.
- النشاط: إنتاج مواد التجميل ومواد حفظ الصحة الجسدية.
- اسم المسؤول: مراد مولى، الرئيس المدير العام الحالي.
- الموقع الحالي: يقع مصنعها ومكاتبها الإدارية في أولاد يعيش وهذا منذ 1991 في شكل ثلاث مواقع، وكانت سابقا في منطقة واد العلايق.
- المساحة الإجمالية 10500 م<sup>2</sup>، منها 3300 م<sup>2</sup> مساحة مبنية، والباقي 7200 م<sup>2</sup> غير مبنية.

##### 2.1.1.3. نشاط مؤسسة فينوس (Venus):

تنشط مؤسسة فينوس (Venus) في مجال إنتاج مستحضرات ومواد التجميل والمنتجات الخاصة بحفظ الصحة الجسدية، ويتم تسويق منتجاتها تحت علامة (Venus)، وقد بدأت المؤسسة نشاطها بإنتاج ثلاث أنواع من منتج الغسول، ثم توسع نشاطها وأصبحت تنتج العديد من المنتجات المتنوعة. وقد تطور عدد العمال بها بتطور نشاطها، حيث كان في البداية 10 عمال وتطور النشاط فتطور عدد العمال بأكثر من 10 مرات حيث وصل إلى أزيد من 180 عاملا من مختلف الأصناف والرتب.

ويمكن توضيح توزيع العمال في المؤسسة حسب الفئات كما يلي:

جدول رقم 10: توزيع العمال في مؤسسة فينوس حسب الفئات

العدد	الفئة
20	إطارات
40	أعوان التحكم
123	أعوان تنفيذ
183	المجموع

المصدر: وثائق المؤسسة

ويمكن توضيح تطور عدد العمال بين سنة 2005 و2008 في الجدول التالي:

جدول رقم 11: يوضح تطور عدد العمال في مؤسسة فينوس بين سنة 2005 و2008

نسبة التطور بالمائة	عدد العمال	السنة
-	128	2005
13.28	145	2006
22.06	177	2007
03.39	183	2008

المصدر: وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الجداول السابقة أن عدد العمال في تزايد مستمر بمرور السنوات، وهذا راجع إلى زيادة نشاط المؤسسة والتي عملت على تنويع وتوسيع تشكيلتها، ويمكن توضيح الزيادة في إنتاج المؤسسة بين سنة 2004 و2006 من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 12: يوضح تطور إنتاج مؤسسة فينوس بين سنة 2004 و2006

الإنتاج بالوحدات	السنة
10.603.294	2004
15.654.844	2005
18.627.970	2006

المصدر: وثائق المؤسسة

إن تطور الإنتاج الظاهر في الجدول السابق يوضح أن المؤسسة تسعى إلى ضمان استمراريتها في السوق وأيضا سعيها إلى زيادة إنتاجها وتوسيع تشكيلتها لمواجهة المنافسة خاصة في ظل وجود العديد من المنافسين في هذا المجال، وقد تمكنت المؤسسة من تحقيق أرباح هامة زادت بمرور الوقت مع زيادة نشاطها، ويمكن توضيح تطور رقم أعمال المؤسسة من 2004 إلى 2006 في الجدول التالي:

**جول رقم 13: يوضح تطور رقم أعمال مؤسسة فينوس من 2004 إلى 2006**

رقم الأعمال	السنة
601 مليون دج	2004
953 مليون دج	2005
1115 مليون دج	2006

المصدر: وثائق المؤسسة

وبالإضافة إلى ما تم ذكره سابقا تسعى مؤسسة فينوس إلى تبني سياسات متنوعة تساهم في ضمان مكانتها وتطوير قدراتها وطموحاتها في عدة مجالات ومنها:

- القيام بعقد اتفاقيات شراكة مع مؤسسات أخرى مثل عقد الشراكة المبرم مع المؤسسة الفرنسية Sofia لمواد التجميل، وأيضا الاتفاقيات مع وزارة البيئة وهيئة الإقليم لإنتاج منتج ذا جودة ولا يضر بالبيئة.
- العمل المستمر على تحسين جودة المنتجات لإرضاء الزبائن خاصة في ظل المنافسة الشديدة في مجالها وما يبرر نتائج هذا الاتجاه والجهد المبذول لتحسين الجودة حصول المؤسسة على عدة شهادات منها:<sup>1</sup>
- حصولها على شهادة الإيزو 9001 إصدار 2000 وذلك منذ أفريل 2003.
- حصولها على شهادة الإيزو 14001 إصدار 2004 وذلك منذ ماي 2008.

وتعتبر سياسة الجودة وحماية البيئة من أهم السياسات التي أصبحت تركز عليها المؤسسة في نشاطها، ويظهر جليا التوجه البيئي لها في سعيها إلى إنتاج وتسويق منتجات غير ضارة بالبيئة من خلال تقليل استعمال الموارد وتقليص استخدام الطاقة والعمل على إنتاج منتج قابل للاسترجاع، و يظهر اهتمام مؤسسة فينوس بالمحيط وحماية البيئة بمجرد دخول مقر المؤسسة حيث يصادف الداخل إعلان مكتوب باللغة العربية والفرنسية يوضح سياسة المؤسسة فيما يخص الجودة وحماية البيئة وبتوقيع من الرئيس المدير العام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 5.

<sup>2</sup> راجع الملحق رقم 2: كلمة مراد مولى، الرئيس المدير العام لمؤسسة فينوس فيما يخص سياسة الجودة وحماية البيئة.

### 2.1.3. أهداف واستراتيجيه المؤسسة

#### 1.2.1.3. أهداف مؤسسة فينوس (Venus):

إن هدف أي مؤسسة هو ضمان الاستمرار والبقاء في السوق من خلال تحقيق الأرباح وزيادة حصتها الإنتاجية وكذلك الشأن بالنسبة لمؤسسة فينوس فهي تسعى إلى تحقيق الأهداف سابقة الذكر بانتهاج مختلف الأساليب المناسبة في الإدارة والتسويق وفي حسن سير النشاط والعمل في جميع الوظائف داخل المؤسسة.

وعموما تهدف مؤسسة فينوس إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ السيطرة على السوق من خلال تنويع وتوسيع الإنتاج.
  - ✓ الدراسة الجيدة للمستهلكين ومتطلبات السوق والسي إلى التحكم في جميع متغيراته.
  - ✓ العمل على ضمان جودة المنتجات مما يسمح لها بتحقيق إقبال المستهلكين وتحسين صورتها.
  - ✓ مع ازدياد الاهتمام بالبيئة، رأت المؤسسة ضرورة أن تنتهج نهج الحفاظ على البيئة من خلال محاولة إنتاج منتج غير ضار بالبيئة، ويحافظ على الموارد، ويقي البيئة من التلوث.
  - ✓ سعت مؤسسة فينوس إلى تحقيق هذه الأهداف من خلال مجموعة من السياسات منها:
  - ✓ توفير الإمكانيات الضرورية سواء مالية أو بشرية أو تكنولوجية.
  - ✓ تأهيل وتكوين العاملين لدى المؤسسة لضمان فعالية ونجاعة الأداء.
  - ✓ ضمان الاستمرار والتحسين الدائم لنظام التسيير.
  - ✓ في إطار حماية البيئة قامت المؤسسة بإنشاء مصلحة خاصة بحماية البيئة مسؤولة عن الجوانب المتعلقة بتأثير المنتج على البيئة ( تقليص استخدام الموارد، إنتاج منتج قابل للاسترجاع...).
  - ✓ ضمان الوقاية من أخطار المواد الكيميائية المستعملة في عملية الإنتاج.
  - ✓ تحسين شروط وظروف العاملين.
  - ✓ العمل على احترام القوانين الموجودة والخاصة بحماية البيئة والمستهلكين.
- ولعل هذه السياسات هي التي مكنت مؤسسة فينوس من ضمان مكانة هامة في السوق في ظل المنافسة الشديدة في هذا القطاع.

#### 2.2.1.3. استراتيجيه المؤسسة:

تقوم مؤسسة فينوس من أجل تحقيق أهدافها وضمان مكانتها في السوق في ظل المنافسة القوية الموجودة على إتباع استراتيجيه تسمح لها من تحقيق ذلك من خلال توسيع وتنويع الإنتاج، مع ضمان جودة المنتجات، وتطوير مزيج تسويقي مناسب، إضافة إلى جعل المستهلك هو أولى الأولويات والسعي إلى عدم الإضرار

به، وأيضا السعي إلى عدم الإضرار بالبيئة وحمايتها من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل استهلاكها لضمان التوازن البيئي، وتعتمد المؤسسة على القيام بالأبحاث والسعي إلى إيجاد ابتكارات جديدة في عملية الإنتاج بالقيام بالدراسات والبحوث التسويقية ومعرفة تطور حاجات المستهلكين ورغباتهم والعمل على تلبيتها، ويظهر ذلك من خلال مصلحة البحث والتطوير في المؤسسة.

كما تعتمد المؤسسة على استراتيجيه التميز في المنتج من خلال العمل على إنتاج منتج ذا جودة، وقد كللت جهود المؤسسة في هذا المجال بحصولها على شهادة الإيزو الخاصة بالجودة كاعتراف بجهودها في هذا المجال، وقد مكنها ذلك من كسب رضا الزبائن وأيضا مكنها من مواجهة المنافسة مما يضمن لها الاستمرار.

### 3.1.3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة فينوس

تتكون مؤسسة فينوس من عدة هيئات تقوم بمجموعة من الوظائف تسمح باستمرار نشاط المؤسسة ويمكن تعداد هذه الوظائف فيما يلي:

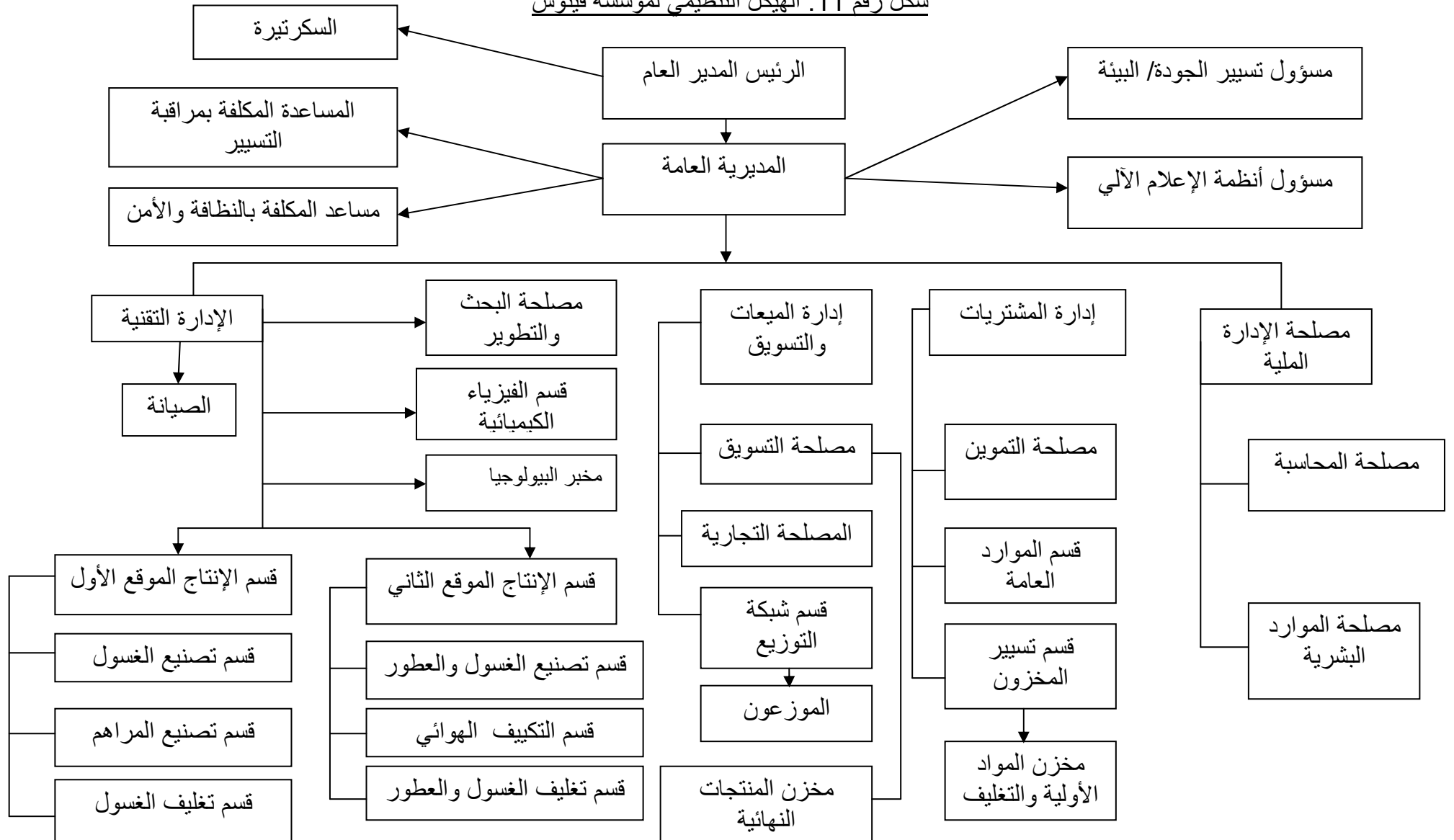
- هيئة الرئيس المدير العام.
- سكرتيرة الرئيس المدير العام.
- المديرية العامة.
- هيئة المساعدة المكلفة بالنظافة والأمن.
- مسؤول تسيير الجودة/ البيئة.
- مسؤول أنظمة الإعلام الآلي.
- الإدارة التقنية.
- هيئة الصيانة.
- مصلحة البحث والتطوير.
- المخبر الخاص بالفيزياء الكيمائية.
- مخبر علم البيولوجيا.
- قسم الإنتاج الموقع الأول: وفيه قسم تصنيع الغسول، وقسم تصنيع المراهم، وقسم التغليف.
- قسم الإنتاج الموقع الثاني: وفيه قسم تصنيع الغسول والعطور، وقسم التكييف الهوائي، وقسم تغليف الغسول والعطور.
- إدارة المبيعات والتسويق.
- مصلحة التسويق.

- المصلحة التجارية.
- قسم شبكة التوزيع.
- مخزن المنتجات النهائية.
- إدارة المشتريات.
- مصلحة التمويل.
- قسم الموارد العامة.
- مصلحة تسيير المخزون.
- مخزون الموارد الأولية والأغلفة.
- الإدارة المالية.
- مصلحة المحاسبة.
- مصلحة الموارد البشرية.
- مصلحة المساعدة المكلفة بمراقبة التسيير.

مصلحة تسيير الجودة/البيئة: هي المصلحة المكلفة بالاهتمام بالجوانب البيئية أثناء القيام بعملية الإنتاج حيث تحاول المؤسسة الالتزام بمجموعة من المبادئ تمكنها من تحقيق الشروط الكفيلة بضمان حماية البيئة وعدم الإضرار بها كما أنها تسمح لها بالحصول على شهادة ISO14000 فالمؤسسة تسعى إلى:

- التعهد بحماية البيئة، ويجب استخدام هذه السياسة كإطار للتخطيط والفعل.
  - تحدد المؤسسة المساهمات البيئية لمنتجاتها وأنشطتها وخدماتها.
  - تحدد المؤسسة وتضمن تنفيذ القوانين المتعلقة بحماية البيئة.
  - تقوم المؤسسة بتوضيح الأهداف البيئية التي تتعهد بها.
  - إعداد برامج للإدارة البيئية: وهي خطة تنفيذية للوصول إلى الأهداف والغايات المحددة.
  - إعداد برامج للتدريب والإطلاع والكفاءة للعاملين ليكونوا قادرين على تحمل كامل مسؤولياتهم البيئية.
  - القيام بالمراقبة والقياس البيئي من خلال مراقبة الأنشطة الأساسية والأداء الإجمالي لتلك الأنشطة.
- إن توفر الجوانب السابقة الذكر في نشاط المؤسسة يظهر مدى حرصها على حماية البيئة وعدم الإضرار بها وعليه يمكنها أن تحصل على شهادة ISO14000 والتي تمنح عادة للمؤسسات التي تهتم بالبيئة عند القيام بعملية الإنتاج بحيث تقوم بالالتزام بجميع الواجبات المفروضة لحماية البيئة.

شكل رقم 11: الهيكل التنظيمي لمؤسسة فينوس





### 2.3. الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث المنهج المتبع في الدراسة الميدانية وتحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وكيفية تطبيق الدراسة، إلى جانب تحديد أساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في التحليل.

#### 1.2.3. منهج البحث وحدوده

##### 1.1.2.3. منهج البحث:

يعتبر اتباع منهج معين أثناء إجراء أي دراسة ضرورة لا بد منها من أجل السير على طريق صحيح ومضبوط وفق أسس علمية تبنى عليها المعرفة، وغيابها يعني انحراف العلم عن مساره الصحيح وبالتالي إمكانية الوصول إلى نتائج غير علمية [84] (ص 51)، ويمكن القول أن المنهج العلمي فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للأخريين حين نكون بها عارفين [85] (ص 99).

وعموما تعتبر طبيعة الدراسة هي التي تحدد المنهج المناسب الذي يمكن اعتماده، وفي دراستنا التي نقوم بها تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومدى مساهمة المؤسسة في حماية البيئة من خلال سعيها إلى إنتاج منتج غير ضار بها اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم التطرق إلى هذا المنهج في المقدمة العامة، حيث أنه شمل جميع مراحل البحث في جانبيه النظري والتطبيقي، فتم الاعتماد في الجانب النظري على هذا المنهج من الجانب الوثائقي والذي يقوم على جمع معلومات نظرية من مصادر أولية وثانوية في محاولة لتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، إلى جانب تحديد العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر وحماية البيئة.

أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على دراسة الحالة كجانب آخر من جوانب مناهج البحث، ودراسة الحالة هي دراسة متعمقة لنموذج واحد أو أكثر لعينة يقصد منها الوصول إلى تعميمات إلى ما هو أوسع عن طريق دراسة نموذج مختار [86] (ص 133).

ويمكن استعمال في دراسة الحالة عدة وسائل لجمع المعلومات مثل الاستبيان والمقابلات...، وهذا ما قمنا باعتماده في دراسة الحالة لمؤسسة فينوس Venus التي تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية حيث تم إجراء مقابلات مع المسؤولين لجمع معلومات حول موضوع الدراسة، وأيضا تم الاعتماد على تقديم استبيان للمستهلكين هدفه أيضا جمع معلومات يمكن أن توصلنا إلى نتائج وإجابات للتساؤلات التي تم طرحها.

### 2.1.2.3. حدود الدراسة الميدانية:

✓ الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على صنفين من المبحوثين تمثل الصنف الأول ببعض المسؤولين في مؤسسة فينوس والصنف الثاني هم عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البلية.

✓ الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في مؤسسة فينوس بمنطقة أولاد يعيش بالبلية، ومجتمع البحث هم طلبة قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البلية.

✓ الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية بإجراء مقابلات وطرح قائمة الاستقصاء واستقبال الإجابات بين شهر أفريل وماي من السنة الدراسية 2010/2009.

✓ الحدود الموضوعية: انحصر البحث في جانبه النظري في التركيز على مدخل حماية البيئة من خلال التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بها وأيضا المفاهيم المتعلقة بالتسويق الأخضر وعلاقتها بالمؤسسة، وفي الجانب التطبيقي تم القيام بمحاولة إسقاط هذا الجانب على الدراسة الميدانية من خلال محاولة معرفة مدى تبنى مؤسسة فينوس لهذا المفهوم، ومدى مساهمتها في حماية البيئة بسعيها لإنتاج وتسويق منتج غير ضار بالبيئة ومدى إقبال المستهلكين على هذا النوع من المنتجات وعلاقة ذلك بعدة جوانب مثل تحقيق الربح للمؤسسة وتحسين صورتها...، وأيضا تأثير ذلك على البيئة.

### 2.2.3. مجتمع البحث وأدوات الدراسة وتقنيات معالجة البيانات

#### 1.2.2.3. مجتمع وعينة البحث:

1.1.2.2.3. مجتمع البحث: ويعني جميع المفردات والعناصر التي يراد دراستها، ويتكون مجتمع البحث في دراستنا من طلبة قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير السنة الرابعة جميع التخصصات، وقد تم تحديد وحصر المجتمع في هذا المجال نظرا للصعوبات التي يمكن أن نواجهها عند اختيار العينة، وأيضا قلة الوقت ونقص الإمكانيات اللازمة لإنجاز بحث على عينة من مجتمع كبير.

#### 2.1.2.2.3. عينة البحث: هي سحب جزء من مجتمع الدراسة يعرف باسم العينة، والعملية التي تتم هنا

يطلق عليها اسم المعاينة، ويتم تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على باقي مفردات المجتمع. وفي دراستنا تم اختيار عينة طبقية وذلك بعد تقسيم المجتمع إلى طبقات وتحديد نسبة مفردات كل طبقة إلى المجتمع ككل، ثم تم أخذ عينة من كل طبقة بمراعاة نسبتها إلى المجتمع وقد كانت هذا العملية كما يلي:

أولا تم الحصول على قائمة الطلبة في قسم العلوم التجارية من المصلحة المكلفة بتسيير هذا القسم وأيضا الحصول على عدد الطلبة لجميع تخصصات السنة الرابعة واعتبار كل تخصص يمثل طبقة، ثم تم حساب

نسبة عدد الطلبة في كل تخصص نسبة إلى عدد الطلبة الإجمالي في القسم وبعدها تم اختيار عينة تمثيلية تم تحديدها ب 25 % من حجم المجتمع وتطبيقها على كل طبقة، وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 14: حساب العينة المستخدمة لإجراء الاستقصاء

التخصصات	عدد الطلبة	النسبة	حجم العينة
مالية	315	55 %	79
محاسبة	136	23 %	34
تسويق	128	22 %	32
المجموع	579	100 %	145

المصدر: من إعداد الطالب

### 2.2.2.3. أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على مجموعة من التقنيات والوسائل لجمع المعلومات في جميع مراحل البحث، فتم الاعتماد في الدراسة النظرية على مجموعة من الكتب العامة والمتخصصة تتعلق بمحاور الدراسة، إلى جانب مجموعة من الأبحاث الجامعية والدوريات العلمية والرسائل، وقد تطلب موضوعنا الاعتماد على العديد من المواقع الإلكترونية.

أما في الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على بعض الوسائل المساعدة على جمع المعلومات مثل الوثائق المتوفرة لدى المؤسسة والمقابلة والاستبيان، فتم الاعتماد على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق المتوفرة لدى المؤسسة وذلك بهدف الاستفادة منها واستخدامها في القيم والنسب لأجل أن يكون التحليل أكثر دلالة، وقد كان من الوثائق المعتمد عليها في الدراسة التقارير السنوية، وكذا النشرات التي تنشر في شكل إعلانات، وأيضا المعطيات التقديرية للإنتاج خلال بعض السنوات، وكذا عدد العمال الحاليين ونسب تطوره... إلخ.

وتم الاعتماد على المقابلة التي تعتبر حوار أو محادثة أو مناقشة تتم بين الباحث من جهة وشخص أو عدة أشخاص من جهة أخرى وهدفها التوصل إلى جمع معلومات عن بعض الحقائق أو المواقف تستخدم لأغراض البحث وأهدافه [87] (ص 174) ، وقد تمت المقابلة مع بعض المسؤولين في مؤسسة فينوس بغرض جمع معلومات عن عمل المؤسسة فيما يخص موضوع حماية البيئة، وعملية إنتاج وتسويق منتج غير ضار بالبيئة.

أما الاستبيان فقد تم توجيهه إلى المستهلكين لجمع معلومات حول موضوع الدراسة، وتم بناء أسئلته على أساس التوصل من خلال الإجابات المقدمة إلى جمع معلومات الإجابة على الأسئلة المطروحة وإثبات أو نفي الفرضيات وتحقيق أهداف البحث، ونشير أنه قبل الشروع في عملية التوزيع النهائي للاستبيان تم القيام بمناقشتها مع الأستاذ المشرف، كما تم اختبار قائمة الأسئلة عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين وكذا طلبة الماجستير والماستر بالكلية ( أكثر من 15 طالب )، وهذا من أجل تحديد أي لئس أو غموض في أسلوب وشكل الأسئلة المطروحة.

وبعد القيام بالتعديلات اللازمة تم تحديد قائمة الأسئلة الموجهة للمستهلكين.

وقد اشتملت قائمة الأسئلة في الاستبيان على ثلاث محاور وهي:<sup>3</sup>

- المحور الأول: يبحث في الاتجاه العام للمستهلكين تجاه قضية البيئة.
- المحور الثاني: يبحث في ثقافة الاستهلاك البيئية.
- المحور الثالث: يتعلق بصورة المؤسسة التي تهتم بالبيئة في نظر المستهلك.

وقد تم الاعتماد على عدة أنواع من الأسئلة منها الأسئلة المغلقة والأسئلة متعددة الإجابات وأسئلة مصفاة تكشف لنا ما إذا كان هناك تناقض في الإجابة، وهل المجيب جاد في إجابته أم أنه مجرد ملء للخانات دون أن يولي اهتمام بموضوع الاستبيان، وهناك أيضا أسئلة شخصية خاصة بالمبحوثين.

### 3.2.2.3. التقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات:

تتطلب المعلومات التي تجمع من طرف الباحث إلى معالجة، ومن أجل ذلك تم استخدام مجموعة من التقنيات والأساليب المناسبة لهذه الحالة والتي تمكن من الوصول إلى نتائج سريعة ودقيقة، ومن بين هذه الأساليب التي أصبحت ضرورية اليوم نجد برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم spss (Statistical package for social science)، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال المعلومات والحصول على مختلف النتائج المطلوبة، كما تم الاعتماد على برنامج Excel لانجاز بعض الأشكال البيانية، والدوائر النسبية، وقد تمت العملية كما يلي:

- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي ليكرت (likert) (القيمة الدنيا والقيمة العليا)، تم حساب المدى وهو  $5-1=4$ ، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي  $0.8=5/4$  ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى، وهكذا يظهر طول جميع الخلايا وهو كما يلي:

<sup>3</sup> أنظر الملحق رقم 3: الاستبيان الموجه للمستهلكين.

- من 1 إلى 1.8 يقابل العبارة غير موافق تماما.
- من 1.81 إلى 2.6 يقابل العبارة غير موافق.
- من 2.61 إلى 3.4 يمثل العبارة محايد.
- من 3.41 إلى 4.20 يمثل العبارة موافق.
- من 4.21 إلى 5 يمثل العبارة موافق تماما.
- وتم الاستعانة بحساب معامل الارتباط ألفا كرونباخ (coefficient alpha cranbach) على العينة التجريبية وهو من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم، و يشير معامل ألفا إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس، ونجد أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح، هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين 0.5-0.6 يعتبر كافيا ومقبولا أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات في المقياس، وعموما فإن القيم التي تم الحصول عليها عند حساب هذا المعدل على العينة التجريبية دلت على وجود ثبات كبير بالنسبة لأسئلة المحور الأول حيث فاقت القيمة 0.7 وهي قيمة جيدة أما المحور الثاني والثالث فلم تكن قيمة معامل ألف كرونباخ مرتفعة كفاية ولكنها كانت أكبر من 0.5 وهي عموما تعتبر كافية لتنفيذ الدراسة.
- تم حساب المتوسط الحسابي المرجح للعبارات التي تم تحديد الإجابة عليها بسلم ليكرت لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات المستجوبين، ويسمح أيضا هذا المعدل بترتيب عبارات المحاور.
- تم حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات العينة لكل عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور عن متوسطها الحسابي.
- وقد تم اللجوء أيضا إلى إعطاء قيم عددية تتمثل في التكرارات والنسب المؤوية، ومن أجل توضيح العلاقة بين المتغيرات تم الاعتماد على اختبار كيدو khidoux وبعض الجداول المتقاطع.

### 3.3. عرض وتحليل معلومات البيانات الإحصائية

سيتم في هذا المبحث التطرق لمختلف النتائج التي تم جمعها من الاستبيان الموجه للمستهلكين وكذلك التطرق إلى محتوى المقابلات مع بعض مسؤولي مؤسسة فينوس وذلك من أجل الوصول إلى إجابة على التساؤل الرئيسي المتعلق بتطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة وجميع الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم

الجديد للتسويق وأيضاً علاقته بحماية البيئة، وهذا كله من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمحورت حول:

- مدى سعي مؤسسة فينوس إلى إنتاج وتسويق منتجات غير ضارة بالبيئة في إطار تبني مفهوم التسويق الأخضر.
- الأسباب التي تدفع مؤسسة فينوس إلى مراعاة الجوانب البيئية في إنتاج وتسويق منتجاتها.
- العلاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وزيادة مردوديتها وأرباحها.
- العلاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وإقبال المستهلكين على منتجاتها.
- العلاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وتحسين صورتها لدى المستهلكين.

### 1.3.3. عرض المعلومات المتعلقة بالمقابلات والتعليق عليها

بعد طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيئة وبحماية البيئة ومدى تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر كمدخل لحمايتها تم الحصول على مجموعة من المعلومات خلال إجراء المقابلة مع بعض المسؤولين في مؤسسة فينوس وقد كانت والإجابات على المحاور التي تم طرحها كما يلي:<sup>4</sup>

✓ هل تسعى مؤسسة فينوس إلى إنتاج منتجات بيئية غير ضارة بالبيئة في إطار تبني مفهوم التسويق الأخضر؟

❖ نقوم في مؤسسة فينوس بإنتاج منتجات تسعى من خلالها إلى حماية البيئة وذلك من خلال تقليل استعمال الموارد الطبيعية، فمثلاً نحاول استعمال حد أدنى من المياه وأيضاً التقليل من استهلاك الطاقة أثناء العملية الإنتاجية، ومما يدل على ذلك أننا كنا نشترى بعض المواد التي تدخل في العملية الإنتاجية بكميات كبيرة ولكن الآن وفي إطار سعينا لترشيد استهلاك الموارد أصبحنا نقلل من هذه المواد بالقيام بالشراء المركز في علب ذات أحجام صغيرة، كذلك مما يؤشر على أننا نهتم بحماية البيئة أننا نقوم بإنتاج منتجات قابلة للاسترجاع بعد الاستعمال.

✓ هل هناك تبني لمفهوم التسويق الأخضر عند القيام بعملية إنتاج وتسويق هذا النوع من المنتجات، بمعنى، هل هناك دراسة لحاجات المستهلكين البيئية، وهل هناك اهتمام بالمزيج التسويقي للمنتج البيئي؟

<sup>4</sup> أنظر الملحق رقم 4: دليل المقابلة مع المسؤولين في مؤسسة فينوس

❖ نريد أن نوضح أمرا وهو أن المؤسسة لا تقوم بإنتاج منتج يحمي البيئة من خلال اشتماله على مكونات تحمي البيئة، وإنما تركيزنا في حماية البيئة من خلال الاهتمام بتقليل استخدام الموارد وترشيد استعمالها في مرحلة المدخلات، ثم العمل على إنتاج منتج قابل لاسترجاع في مرحلة المخرجات، وهذه العملية لا تتم على مستوى مصلحة التسويق وإنما نقوم بذلك من خلال المصلحة الخاصة بالجودة وحماية البيئة وهي متواجدة على مستوى الهيكل التنظيمي بعد المديرية العامة، نحن هنا لا نقوم لا بدراسة حاجات المستهلكين من هذا النوع ولا بتسعير خاص..، ونقوم بالاهتمام بالبيئة في إطار نظام التسيير العام.

✓ هل الاهتمام بقضية البيئة من خلال عملية الإنتاج في المؤسسة يتم فقط على مستوى المصلحة المكلفة بالبيئة؟.

❖ تعتبر حماية البيئة قضية مهمة وما يبين اهتمامنا بها أننا أقمنا عدة اتفاقيات في مجال حمايتها ونحن نقوم بتكوين الموظفين والعاملين وتوعيتهم في جميع المستويات بأهمية الحفاظ على البيئة، بمعنى أن جميع العاملين يمكن أن يساهموا في حماية البيئة حتى وإن كان ذلك بطريقة غير مباشرة من خلال إكسابهم الوعي بأهميتها وأيضا إمكانية تقديم النصح للآخرين بضرورة الحفاظ على البيئة.

✓ ألا تظنون أن هناك فرصة تضيعونها من خلال عدم القيام بدراسة حاجات المستهلكين للمنتج البيئي، خاصة إذا علمنا ازدياد وعي المستهلكين حول قضية الاهتمام بالبيئية وقبولهم للمنتج البيئي؟

❖ نحن نعتقد أن المستهلكين ليسوا واعيين بمثل بالمنتج البيئي، إضافة إلى أن المنتج ذو الخصائص البيئية يتطلب تكاليف كبيرة ونحن لسنا مستعدين على الأقل الآن لإنتاج هذا النوع من المنتجات.

✓ ما هي الأسباب التي تدفع مؤسسة فينوس إلى السعي إلى مراعاة الجوانب البيئية عند إنتاج منتجاتها؟.

❖ نقوم في مؤسسة فينوس بالاهتمام بالبيئية لعدة أسباب فنحن نؤمن بضرورة الحفاظ على البيئة وضرورة الحفاظ على الموارد مع الاستغلال الأمثل لها، وهذا في إطار الالتزام بمسؤولياتنا الاجتماعية، وكذلك هناك مجموعة من القوانين والتشريعات المفروضة في مجال حماية البيئة وقد قمنا بالاندماج في هذا الإطار من خلال عقد اتفاقيات مع وزارة البيئة للعمل على حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، إلى جانب ذلك فإن الاهتمام بالبيئة يحسن من صورة مؤسستنا لدى الرأي العام عموما ولدى المستهلكين خصوصا.

✓ هل يؤثر تبني المؤسسة للمفهوم البيئي بإنتاج منتج غير ضار بالبيئة في زيادة مردوديتها وأرباحها أم أن هناك تأثير سلبي بسبب زيادة تكاليف العملية الإنتاجية؟

❖ إن اهتمامنا بحماية البيئة له عدة نتائج إيجابية خاصة على صورة المؤسسة ولكن بالنسبة للمردودية فهي تتأثر بعوامل أخرى مثل تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاج و المنافسة..، أما التكاليف فإنها تنقص عند الاهتمام بالبيئة ولا ترتفع لأننا نقوم بتقليل استخدام المواد الأولية وتقليل استخدام الطاقة، وعموما

يمكن القول أن الاهتمام بالبيئة له تأثير إيجابي على الأرباح وإن لم يكن هذا التأثير مباشرا على المبيعات.

### 2.3.3. عرض المعلومات التي تم جمعها من الاستبيان والتعليق عليها

#### 1.2.3.3. المعلومات المتعلقة بالاستبيان:

لقد تم توزيع الاستبيان على عينة تقدر ب 145 مفردة وتم استرجاعها كاملة أي بنسبة 100 % ولكن تم إلغاء 7 إجابات بسبب التناقض في إجابة المبحوث والتي تم اكتشافها من خلال أسئلة وضعت خصيصا لمعرفة جدية المستقصى منه أي بنسبة 5 %، وعليه تم قبول 138 إجابة من أصل 145 أي بنسبة 95 % من العينة، ويمكن تلخيص هذه المعلومات في الجدول التالي:

جدول رقم 15: عدد استمارات الاستبيان المقبولة والمرفوضة

المعطيات	العدد	النسبة المئوية
الأوراق المدفوعة	145	100 %
الأوراق المسترجعة	145	100 %
الأوراق المرفوضة	7	5 %
الأوراق المقبولة	138	95 %

المصدر: من إعداد الطالب

### 1.1.2.3.3. المعلومات العامة عن المستهلكين:

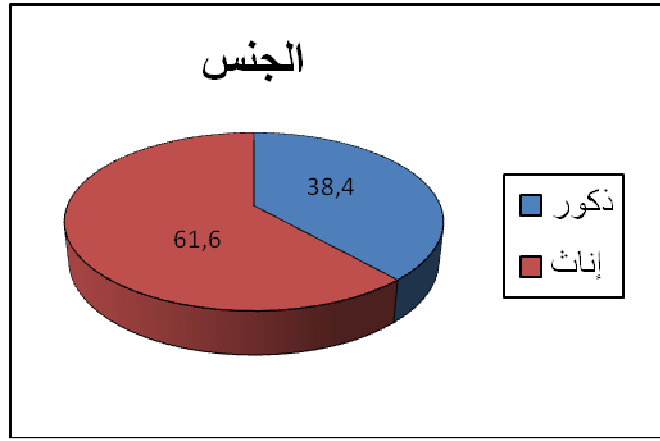
#### \* الجنس

الجدول رقم 16: توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	53	38.4
إناث	85	61.6
المجموع	138	100

المصدر: من إعداد الطالب





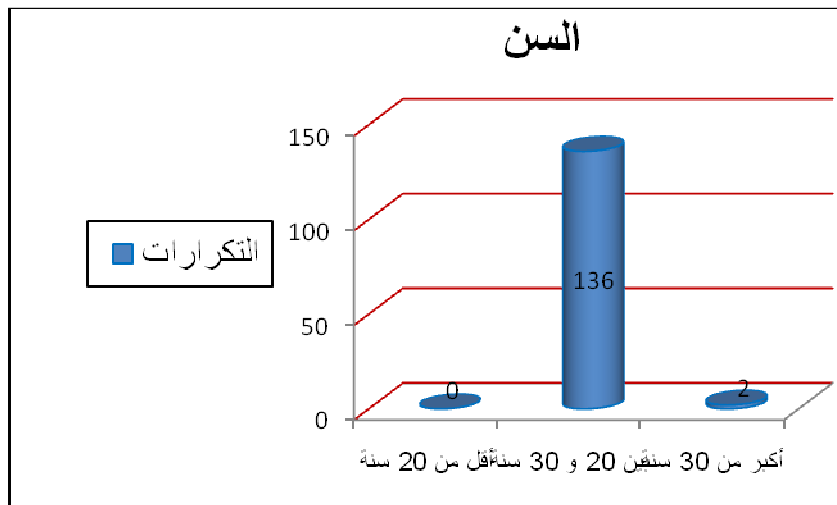
شكل رقم 12: توزيع مفردات العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 والمتعلق بجنس مفردات العينة أن أكثر من نصف المستجوبين هم من الإناث حيث كانت نسبتهم تمثل 61.6 % وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور التي كانت تمثل 38.4 % من إجمالي المبحوثين.

الجدول رقم 17: توزيع مفردات العينة حسب السن \*السن:

النسبة المئوية	التكرارات	السن
-	-	أقل من 20 سنة
98.6	136	بين 20 و 30 سنة
1.4	2	أكبر من 30 سنة
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب



شكل رقم 13: توزيع مفردات العينة حسب السن

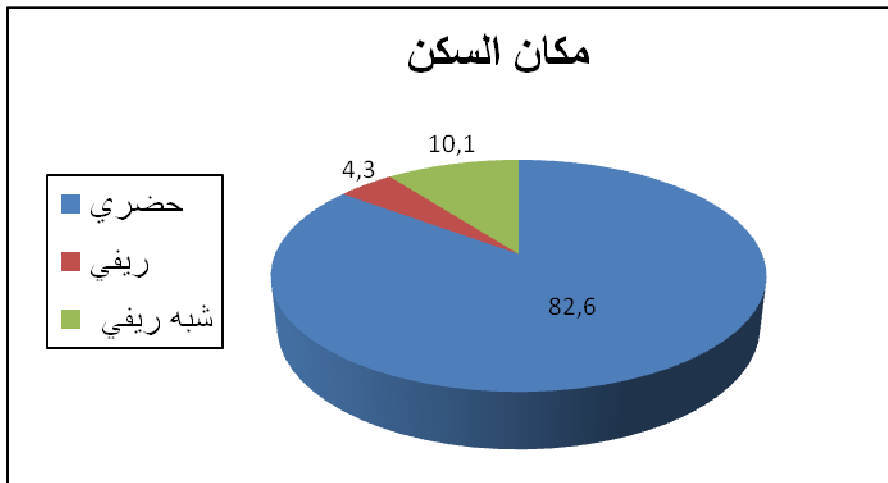
نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب السن أن أغلب المستجوبين سنهم بين 20 و30 سنة أي بنسبة 98.6% وهذا منطقي على أساس أن العينة تشمل طلبة السنة الرابعة جامعي وغالبا ما يكون سن الطالب في هذه المرحلة بين العشرين والثلاثين سنة، ونلاحظ أن هناك طالبين فقط سنهما أكبر من 30 سنة أي بنسبة 1.4%، في حين انعدم عدد الطلبة دون 20 سنة

\* السكن:

الجدول رقم 18: توزيع مفردات العينة حسب مكان السكن

مكان السكن	التكرارات	النسبة المئوية
حضري	114	82.6
ريفي	6	4.3
شبه ريفي	14	10.1
المجموع	138	100

المصدر: من إعداد الطالب



شكل رقم 14: توزيع مفردات العينة حسب مكان السكن

من خلال الجدول رقم 18 الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب مكان السكن نلاحظ أن أغلب المستجوبين من ساكني المدن والتي تتميز عادة بالكثافة السكانية وأيضا بها العديد من المشاكل البيئية خاصة

مشكل التلوث، وكانت نسبتهم 82.6% أما نسبة المستجوبين من المناطق شبه الريفية فكانت 10.1% ونسبة المستجوبين من الأرياف كانت ضعيفة وقدرت ب 4.3%، ويمكن من خلال معرفة مكان سكن مفردات العينة تحديد مدى اهتمام كل فئة بقضية البيئة وبالمنتوج البيئي.

### 2.1.2.3.3. المحور الأول: المعلومات المتعلقة باتجاهات المستهلكين البيئية

تضمن هذا المحور سبعة أسئلة وتم وضع سلم ليكرت (likert) لتحديد درجة الموافقة من عدمها لكل جملة من جمل هذا المحور المتعلقة بموضوع البيئة. ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها بالجدول التالي:

جدول رقم 19: اتجاهات المستهلكين البيئية

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرت (likert)					عبارات المحور	
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
2	0.59	4.57	85	46	7	-	-	التكرار	البيئة لنا وللأجيال القادمة لذا يجب المحافظة عليها
			61.6	33.3	5.1	-	-	النسبة	
1	0.47	4.66	91	47	-	-	-	التكرار	أهتم بالعيش في بيئة نظيفة
			65.9	34.1	-	-	-	النسبة	
7	0.77	4.13	44	75	12	7	-	التكرار	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
			31.9	54.3	8.7	5.1	-	النسبة	
3	0.57	4.43	66	66	6	-	-	التكرار	أنصح الآخرين بالمحافظة على البيئة
			47.8	47.8	4.3	-	-	النسبة	
5	0.56	4.37	57	75	6	-	-	التكرار	احترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
			41.3	54.3	4.3	-	-	النسبة	
4	0.63	4.38	63	64	11	-	-	التكرار	احترم وأقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة
			45.7	46.4	8	-	-	النسبة	
6	0.66	4.22	49	71	18	-	-	التكرار	احترم القوانين والأنظمة الهادفة للمحافظة على البيئة
			35.5	51.4	13	-	-	النسبة	
	0.6	4.4	المتوسط العام لعبارات المحور						

المصدر: من إعداد الطالب ( اعتمادا على نتائج الاستبيان المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق رقم 19 أن المتوسط العام لعبارات المحور الأول الخاص باتجاهات المستهلكين البيئية مرتفع وهو يدل على أن هناك اتجاه إيجابي لدى مفردات العينة تجاه قضية البيئة وجميع عناصرها حيث كانت قيمة هذا المتوسط مساوية لـ 4.4 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت (likert) الخماسي ( من 4.21 إلى 5 ) وهي فئة يكون فيها الاتجاه إيجابي ومقبول جداً، وهذه النتيجة الإيجابية لموقف المستهلكين من قضية البيئة موافقة لإحدى الدراسات التي قام بها الصميدعي على المستهلك العربي والذي وصل إلى أن أغلب المستهلكين لهم اتجاهات بيئية، وقد تم الإشارة إلى هذه الدراسة في المقدمة العامة في الدراسات السابقة.

وقد انحصرت إجابات المستجوبين بين موقف محايد وموافق وموافق تماماً، وظهر أن المستهلكين يعتبرون أن البيئة لنا وللأجيال القادمة لذا يجب المحافظة عليها، وأنهم يهتمون بالعيش في بيئة نظيفة، وهم مدركون أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها، ويقومون بتقديم النصح للآخرين بالمحافظة على البيئة، إلى جانب ذلك يحترمون كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة، وأيضاً يحترمون ويقدرّون كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة ويحترمون القوانين والأنظمة الهادفة للمحافظة على البيئة، ومن خلال الترتيب الذي تم إعطاؤه لعبارات المحور الأول نلاحظ أن العبارة الثانية والخاصة باهتمام المستهلك بالعيش في بيئة نظيفة قد حصل على أعلى معدل بقيمة 4.66 أما أقل معدل فكان من نصيب العبارة إدراك المستهلكين أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها وكانت قيمة المتوسط 4.13، ورغم ذلك فهي جيدة.

وعموماً يمكن القول أن جميع العبارات الخاصة بالمحور الأول قد حصلت على متوسطات عالية تدل على درجات موافقة مرتفعة للعبارات الخاصة بالموقف والاتجاه البيئي وبانحرافات معيارية متدنية مما يشير إلى درجة تجانس وعدم تشتت عالية لاتجاهات المستهلكين نحو عبارات المحور الأول وهذا جانب إيجابي يجب المحافظة عليه وتدعيمه بجميع الوسائل.

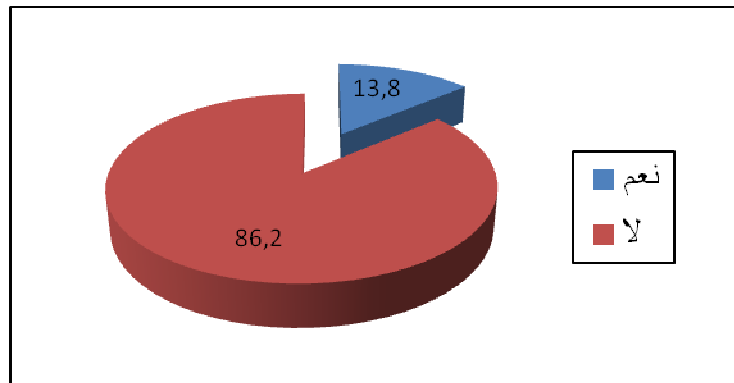
### 3.1.2.3.3. المحور الثاني: المعلومات المتعلقة بثقافة الاستهلاك البيئية

❖ السؤال الأول: يتعلق بمدى معرفة المستجوبين باهتمام فينوس بإنتاج منتج لا يضر بالبيئة

جدول رقم 20: مدى معرفة المستجوبين باهتمام فينوس بالمنتج البيئي

النسبة المئوية	التكرارات	
13.8	19	نعم
86.2	119	لا
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب



شكل رقم 15: نسبة معرفة المستجوبين لاهتمام فينوس بالمنتج البيئي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 والخاص بالسؤال حول مدى معرفة المستهلكين باهتمام مؤسسة فينوس بإنتاج وتسويق منتج غير ضار بالبيئة أن الأغلبية من المستجوبين ليس لهم علم باهتمام المؤسسة بهذا النوع من المنتجات وكانت نسبتهم 86.2% وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بنسبة المستجوبين الذين يعلمون باهتمام المؤسسة بالمنتج البيئي والتي كانت 13.8%، ويمكن تفسير ذلك بوجود نقص في التعريف بالاهتمام الذي توليه المؤسسة بهذا النوع من المنتجات.

❖ السؤال الثاني: يتعلق بالوسيلة التي عرف بها المستجوبون اهتمام مؤسسة بالمنتج البيئي  
جدول رقم 21: الوسائل التي عرف من خلالها المستجوبون باهتمام مؤسسة بالمنتج البيئي

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
إعلان تلفزيوني	-	-
جرائد	-	-
مجلات	-	-
أصدقاء	17	90
معارض	2	10
المجموع	19	100

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال نتائج الجدول رقم 21 والخاص بكيفية اطلاع المبحوثين الذين يعلمون بان مؤسسة فينوس تهتم بإنتاج وتسويق منتج يحمي البيئة، يتضح أن أغلبهم ممن يعلمون وعددهم 17 عرفوا من خلال الأصدقاء وذلك بنسبة تقدر ب 90%، وهناك مبحوثين اثنين فقط علما من المعارض التي تشارك فيها المؤسسة أي بنسبة 10% وهذه النسب هي نسب ضعيفة وتدل على أن المؤسسة لا تقوم بمجهودات في سبيل التعريف بهذا النوع من المنتجات، وبمساهمتها في إنتاج مثل هذه المنتجات.

❖ السؤال الثالث: يتعلق بشراء منتج مؤسسة فينوس

جدول رقم 22: عدد المبحوثين الذين يشترون منتج فينوس والذين لا يشترونه

التكرارات	النسبة المئوية	
109	79	نعم
29	21	لا
138	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يلخص نتائج الجدول رقم 22 نسبة المبحوثين فيما يخص اعتيادهم شراء منتجات فينوس من عدم شرائها، ويتضح أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يقومون بشراء منتجات فينوس وذلك بنسبة 79 % في حين أن 21 % فقط لا يشترون منتجاتها، ويمكن اعتبار نتيجة ايجابية للمؤسسة ويجب أن تحافظ على هذه الوضعية.

❖ السؤال الرابع: ما هي الأسباب التي تدفع مفردات العينة لشراء منتجات مؤسسة فينوس؟

جدول رقم 23: الأسباب التي تدفع مفردات العينة لشراء منتجات مؤسسة فينوس

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرت						
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التكرار	عبارات المحور
2	0.9	3.46	9	54	24	22	-	التكرار	لأنها ذات جودة
			6.5	39.1	17.4	15.9	-	النسبة	
1	0.72	4.21	37	63	4	5	-	التكرار	لأن أسعارها مناسبة
			26.8	45.7	2.9	3.6	-	النسبة	
3	0.54	2.83	-	8	74	27	-	التكرار	لأنها تحافظ على البيئة
			-	5.8	53.6	19.6	-	النسبة	
4	0.76	2.81	-	19	54	32	4	التكرار	لأنها أفضل من المنتجات الأخرى
			-	13.8	39.1	23.2	2.9	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب ( اعتمادا على نتائج الاستبيان المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية spss).

يلخص الجدول رقم 23 أسباب شراء منتجات فينوس من طرف المستجوبين، وقد تم الاعتماد هنا على سلم ليكرت لتحديد مدى موافقة المستجوبين للعبارات الخاصة بأسباب استهلاك منتج فينوس، وما هي العبارة التي تعبر عن السبب الأكثر تأثيرا في قبول استهلاك المستجوب لمنتجات المؤسسة، وقد اتضح وجود اختلاف وتباين في الإجابات، ونلاحظ من الإجابات أن السبب الرئيسي هو أن الأسعار تبدو مناسبة في نظر المستجوبين وقد كان المتوسط الحسابي 4.21 وهو ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الدال على الموافقة التامة لهذه العبارة، ثم تلتها العبارة الخاصة بالجودة حيث كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.46 وهو يقع في الفئة الثالثة من سلم ليكرت الدالة على الموافقة، أما العبارة الخاصة بالشراء لأسباب بيئية فقد كان معدلها دون المقبول أي بقيمة أقل من 3 حيث كان المتوسط هو 2.83 وهو يدل على عدم الموافقة، وأيضا بالنسبة لعبارة أن منتجات فينوس أفضل من المنتجات الأخرى فقد كان المتوسط فيها ضعيفا، ويمكن أن نلاحظ هنا من خلال هذه النتائج أن هناك ضعف في إقبال المستهلكين على منتج فينوس لأسباب بيئية وذلك لعدم معرفتهم بأغلبهم باهتمام المؤسسة بهذا النوع من المنتجات، وهذا ما دل عليه موقفهم في السؤال الخاص بمدى معرفتهم باهتمام مؤسسة فينوس بالمنتج البيئي، كما نلاحظ أن المستهلك

يركز على السعر والنوعية، وقد يكون دور المؤسسة هنا كبير في خلق الرغبة لدى المستهلكين لشراء المنتج البيئي.

❖ السؤال الخامس: مدى إقبال المبحوثين على منتجات مؤسسة فينوس إذا كانت غير ضارة بالبيئة

جدول رقم 24: الإقبال على منتجات مؤسسة فينوس البيئية

النسبة المئوية	التكرارات	
81.9	113	نعم
18.1	25	لا
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول رقم 24 والخاص بمدى قبول المبحوثين استهلاك منتج فينوس إذا علموا أنه يحمي البيئة فكانت الإجابة أنهم يقبلون ذلك وهذا بنسبة 81.9% وهي نسبة مرتفعة توافق الاتجاه العام للمستهلكين نحو قضية البيئة والحفاظ عليها، أما نسبة من لا يهتمون للجانب البيئي في منتج فينوس فكانت 18.1%، وهنا يمكن للمؤسسة أن تعمل على دفع هذه الفئة من المستهلكين إلى الإقبال على هذا النوع من المنتجات باستخدام وسائل الدعاية والإقناع...

❖ السؤال السادس: مدى قبول المبحوثين بذل جهد ووقت للحصول على المنتج البيئي

جدول رقم 25: قبول المستجوبين بذل جهد ووقت للحصول على المنتج البيئي

النسبة المئوية	التكرارات	
60	68	نعم
40	45	لا
100	113	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نستخلص من نتائج الجدول رقم 25 الخاص ببذل الجهد والوقت للحصول على المنتج البيئي أن نسبة 60% من المستجوبين يوافقون على بذل الجهد والوقت للحصول على المنتج البيئي، في حين هناك نسبة تقدر بـ 40% من المستجوبين يقومون ببذل جهد للحصول على هذا النوع من المنتجات، وعليه على المؤسسة أن تسعى لتوفير هذا النوع من المنتجات خاصة في محلات التجزئة قرب المستهلكين.



❖ السؤال السابع: مدى قبول المبحوثين دفع سعر أعلى للحصول على المنتج البيئي

جدول رقم 26: قبول المبحوثين دفع سعر أعلى للحصول على المنتج البيئي

النسبة المئوية	التكرارات	
43.4	49	نعم
56.6	64	لا
100	113	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول رقم 26 الخاص بمدى قبول المستهلك دفع سعر أعلى للمنتج البيئي فكانت نسبة الموافقة على ذلك قليلة مقارنة بالرافضين لهذه الفكرة، حيث أن 43.4% يقبلون دفع سعر أعلى للمنتج البيئي مقابل 56.6% من المبحوثين يرفضون استهلاك المنتج البيئي إذا كان سعره مرتفعاً، وهنا أن المستهلكين حساسون للسعر وعلى المؤسسة أن تسعى إلى توفير المنتج بأسعار مناسبة حتى تحفز المستهلكين على شراء هذا النوع من المنتجات.

❖ السؤال الثامن: هل المعلومات التي توفرها المؤسسة كافية للتعرف عن المنتجات البيئية

جدول رقم 27: مدى كفاية المعلومات التي توفرها المؤسسة عن المنتجات البيئية

النسبة المئوية	التكرارات	
	0	نعم
100	113	لا
100	113	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

تبين نتائج الجدول رقم 27 الخاص بمدى اعتبار المعلومات التي توفرها مؤسسة فينوس عن المنتج البيئي كافية للتعرف على هذا النوع من المنتجات، فكانت الإجابة لكل المبحوثين بأنها غير كافية وكانت

النسبة 100 % وتدل هذه النسبة على إهمال المؤسسة لجانب الإعلان والتعريف بالمنتج البيئي، كما تبين هذه النسبة سبب عدم علم المستجوبين باهتمام مؤسسة فينوس بهذا النوع من المنتجات.

❖ السؤال التاسع: مدى قبول تغيير العلامة لأسباب بيئية

جدول رقم 28: قبول تغيير العلامة لأسباب بيئية

النسبة المئوية	التكرارات	
80	90	نعم
20	23	لا
100	113	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول رقم 28 الخاص بمدى إمكانية تغيير المستجوبين للعلامة التجارية لأسباب بيئية نلاحظ أن 80 % من المبحوثين لهم اتجاه لتغيير العلامة لأسباب بيئية، في حين أن 20% من المبحوثين لا يهتمهم العوامل البيئية ولا تؤثر على ولائهم للعلامة التجارية، وعلى المؤسسة أن تستغل العامل البيئي لكسب مستهلكين جدد والعمل على المحافظة على المستهلكين الحاليين من خلال إبراز هذه الخاصية كميزة لمنتج المؤسسة.

### 4.1.2.3.3. المحور الثالث: المعلومات المتعلقة بصورة المؤسسة التي تهتم بالبيئة

تضمن هذا المحور ستة أسئلة وتم وضع سلم ليكرت لتحديد درجة الموافقة من عدمها لكل جملة من جمل هذا المحور المتعلقة بصورة المؤسسة في نظر المستهلك وما إذا كانت البيئة عامل مهم في تحسين صورتها أم أنه لا يهتم بهذا العامل مقارنة بعوامل أخرى، وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 29: المعلومات المتعلقة بصورة المؤسسة في نظر المستجوبين

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت (likert)					عبارات المحور	
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق		غير موافق تماما
6	0.85	3.25	3	62	39	34	التكرار	لمؤسسة فينوس مكانة هامة في نظرك مقارنة بمؤسسات التجميل الأخرى
			2.2	44.9	28.3	24.6	النسبة	
4	0.67	3.3	3	49	72	14	التكرار	إن مؤسسة فينوس لا تسعى لحماية البيئة بالدرجة الأولى بل لها دوافع أخرى تدفعها للإهتمام بها
			2.2	35.5	52.2	10.1	النسبة	
3	0.64	3.77	8	98	24	8	التكرار	الاهتمام بالبيئة يحسن من صورة مؤسسة فينوس في نظرك
			5.8	71	17.4	5.8	النسبة	
1	0.45	4.29	40	98			التكرار	اهتمام فينوس بالتنوع هو الذي يحسن من صورتها في نظرك
			29	71			النسبة	
2	0.69	3.86	22	78	35	3	التكرار	اهتمام فينوس بالسعر هو الذي يحسن من صورتها في نظرك
			15.9	56.5	25.4	2.2	النسبة	
5	0.93	3.26	9	55	37	37	التكرار	اهتمام فينوس بتوفير المنتج هو الذي يحسن من صورتها في نظرك
			6.5	39.9	26.8	26.8	النسبة	
	0.7	3.62	المتوسط العام لعبارات المحور					

المصدر: من إعداد الطالب (اعتمادا على نتائج الاستبيان المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق رقم 29 أن المتوسط العام لعبارات المحور الأول الخاص باتجاهات المستهلكين البيئية غير مرتفع كثيرا رغم أنه تجاوز القيمة 3 والتي تدل على أن هناك اتجاه إيجابي لدى مفردات العينة لصورة المؤسسة في نظرهم حيث كانت قيمة هذا المتوسط مساوية لـ 3.62 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي وهي فئة يكون فيها الاتجاه إيجابي

ومقبول، وقد انحصرت إجابات المستجوبين بين موقف غير موافق ومحاييد وموافق وموافق تماما، ويظهر أن المتوسط الحسابي لعبارة أن المؤسسة لا تسعى لحماية البيئة بالدرجة الأولى وإنما هناك دوافع أخرى تدفعها لاهتمام بالبيئة كان 3.3 بمعنى هناك اتجاه نحو الاعتقاد بأن المؤسسة لها دوافع خفية من اهتمامها بالمنتج البيئي فقد تكون لها مصالح أخرى، وهذه الفكرة قد تضر بصورة المؤسسة لدى المستهلكين وعليها أن توضح أن اهتمامها بالبيئة نابع من إحساسها بأهمية الحفاظ عليها وأنها ملك للجميع وأنها تدخل في إطار تحملها لمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية، وفيما يخص الموقف من ما إذا كان اهتمام مؤسسة فينوس بالبيئة يحسن من صورتها في نظر المستهلكين نلاحظ أن هناك موقف إيجابي حيث كان المتوسط الحسابي المرجح 3.77 وعلى المؤسسة أن تستغل هذه الوضعية لتعرف المستهلكين باهتمامها بالمنتج البيئي مما يحسن من صورتها في نظرهم، ثم العمل على جلب هذه الفئة لشراء منتجاتها، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية المرجحة للاهتمام بالنوعية والسعر مرتفعة حيث بلغت 4.29 و3.86 على التوالي مما يدل أن المستهلك دائما ما يركز على هذين العنصرين، وهما يؤثران على صورة المؤسسة في نظره، وهنا على المؤسسة أن لا تعتقد أنها يجب أن تتخلى عن فكرة الاهتمام بالبيئة والتركيز فقط على الجودة والسعر، بل عليها أن تضيف إلى هذين العنصرين قضية حماية البيئة على اعتبار أن هناك فئة من المستهلكين من تهمهم البيئة إلى جانب النوعية والسعر، وهنا يمكن اعتبار هذا الجانب كفرصة للمؤسسة يمكن الاستثمار فيها واستغلالها لكسب المزيد من المستهلكين

وعموما يمكن القول أن جميع العبارات الخاصة بالمحور الأول قد حصلت على متوسطات فوق المعدل تدل على درجات موافقة ايجابية للعبارات الخاصة بصورة المؤسسة وبانحرافات معيارية في أغلبها مرتفعة نوعا ما، ونجده يميل في بعض العبارات إلى الحيادية خاصة في ما يخص عبارة صورة مؤسسة فينوس مقارنة بالمؤسسات الأخرى وأيضا أسباب اهتمام مؤسسة فينوس بالبيئة، وهذه الحيادية قد تكون ناتجة - خاصة فيما يخص عبارة اهتمام المؤسسة بالبيئة - عن نقص المعلومات لدى المستجوبين عن اهتمام المؤسسة بحماية البيئة.

### 2.2.3.3. التحليل التركيبي لبيانات الدراسة الميدانية:

من خلال مجموعة من الجداول المتقاطعة الخاصة ببعض متغيرات الدراسة سنحاول أيضا اكتشاف العلاقة بينها من أجل توضيح أكثر للدراسة الميدانية، وأيضا تمكنا من الإجابة على الفرضيات المتعلقة بتأثير اهتمام المؤسسة بحماية البيئة على المستهلكين، ورغم أن الدراسة التي قمنا بها لا تتطلب مثل هذا النوع من التحليل باعتبارها دراسة على عينة عشوائية إلا أننا عمدنا إلى إجراء بعض الجداول المتقاطعة

لأهداف بيداغوجية وسيتم الاعتماد على حساب قيمة كيدو (khideux) في بعض الجداول واستخراج قيمة احتمال المعنوية ( $\alpha$ )<sup>\*</sup> والتعليق عليها. ومن بين هذه الجداول نجد:

1. توزيع أفراد العينة حسب السن و الجنس: ويمكن توضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم 30: توزيع مفردات العينة حسب السن و الجنس

المجموع	السن			الجنس
	أكبر من 30 سنة	30-20 سنة	أقل من 20 سنة	
53	2	51	0	ذكور
85	0	85	0	إناث
138	2	136	0	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال جدول التقاطع بين متغيري السن والجنس نلاحظ أن النسبة الأكبر من الإناث سنهم بين 20 و30 سنة، كما أن أغلب مفردات العينة من الذكور والمقدر عددهم ب 51 ينحصر سنهم بين 20 و30 سنة في حين هناك فردان فقط من الذكور يتجاوز سنهم الثلاثين.

2. توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن والإقبال على المنتج: ويمكن توضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم 31: توزيع مفردات العينة حسب مكان السكن والإقبال على المنتج

المجموع	السكن			الإقبال على المنتج البيئي
	شبه ريفي	ريفي	حضري	
117	10	6	101	نعم
21	4	0	17	لا
138	14	6	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

\* يتم حساب قيمة كيدو (khideux) بين تابع ومتغير أو أكثر عن طريق برنامج spss بعد إدخال المعلومات التي تم جمعها من الاستبيان، ويعطينا هذا الحساب قيمة احتمال معنوية ( $\alpha$ )، فإذا كانت قيمة ( $\alpha$ ) المحسوبة أكبر من 0.05 نقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير والتابع، وإذا كانت أقل من 0.05 نقول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31 الخاص بالتقاطع بين مكان سكن المستجوبين والإقبال على المنتج البيئي أن هناك اهتمام بالإقبال على المنتج البيئي من طرف فئة معتبرة من ساكني المدن حيث بلغ عددهم 101 من أصل 118 في حين كانت نسبة المهتمين بالمنتج البيئي من ساكني الأرياف 100 % وهي 6/6 ويمكن أن يعود ارتفاع هذه النسب إلى وجود وعي بضرورة الحفاظ على البيئة خاصة في المدن التي تعتبر من المناطق الأكثر معاناة من مشاكل التلوث البيئي.

**3.** العلاقة بين العلم باهتمام المؤسسة بالمنتج البيئي والإقبال على المنتج لأسباب بيئية:

جدول رقم 32: العلاقة بين الشراء لأسباب بيئية والعلم باهتمام المؤسسة بالمنتج البيئي

الشراء لأسباب بيئية			العلم باهتمام المؤسسة بالمنتج البيئي
موافق	محايد	غير موافق تماما	
8	63	23	نعم
0	11	4	لا

المصدر: من إعداد الطالب

قيمة khideux المحسوبة	احتمال المعنوية
1.378	0.5

جدول رقم 33: العلاقة بين الشراء لأسباب بيئية وقبول دفع سعر أعلى للمنتج البيئي

الشراء لأسباب بيئية			قبول دفع سعر أعلى للمنتج البيئي
موافق	محايد	غير موافق تماما	
4	35	16	نعم
4	28	7	لا

المصدر: من إعداد الطالب

قيمة khideux المحسوبة	احتمال المعنوية
1.623	0.44

جدول رقم 34: العلاقة بين الشراء لأسباب بيئية وقبول تغيير العلامة للمنتج البيئي

الشراء لأسباب بيئية			قبول تغيير العلامة للمنتج البيئي
موافق	محايد	غير موافق تماما	
8	47	19	نعم
0	16	4	لا

المصدر: من إعداد الطالب

احتمال المعنوية	قيمة كيدو المحسوبة
0.22	3.008

نلاحظ من خلال الجداول السابقة 32 و 33 و 34 والتي توضح العلاقة بين اهتمام المؤسسة بالمنتج البيئي وإقبال المستهلكين على هذا المنتج، حيث تم دراسة التقاطع بين الشراء لأسباب بيئية ومجموعة من المتغيرات وهي حالة العلم بالمنتج البيئي ومدى قبول المستهلكين دفع سعر أعلى للمنتج البيئي وأيضا مدى إمكانية تغيير المستهلكين للعلامة التجارية لأسباب بيئية، وقد كانت النتائج بعد حساب قيمة كيدو لكل جدول أنها تساوي إلى 1.378 وباحتمال معنوية قيمته 0.5 وهذا بالنسبة للجدول الأول، أما الجدول الثاني فكانت قيمة كيدو تساوي 1.623 وباحتمال معنوية قيمته 0.44، وفي الجدول الثالث فكانت قيمة كيدو تساوي 3.008 وباحتمال معنوية قيمته 0.22.

نلاحظ أن احتمال المعنوية في جميع نتائج الجداول أنه أكبر من 0.05 وهذا ما يشير إلى عدم وجود علاقة بين الشراء لأسباب بيئية والعلم باهتمام المؤسسة بالمنتج البيئي أو قبول دفع سعر أعلى للمنتج البيئي أو تغيير العلامة لأسباب بيئية.

4. العلاقة بين اهتمام بشراء المنتج البيئي وتحسين صورة المؤسسة التي تهتم بالبيئة:

جدول رقم 35: العلاقة بين الاهتمام بشراء المنتج البيئي وتحسين صورة المؤسسة التي تهتم بالبيئة:

الشراء لأسباب بيئية			تحسين صورة المؤسسة
موافق	محايد	غير موافق	
0	1	1	غير موافق
0	16	4	محايد
8	57	19	موافق
0	0	3	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب

احتمال المعنوية	قيمة khidex المحسوبة
0.04	12.653

نلاحظ من خلال الجدول السابق رقم 35 والذي يوضح العلاقة بين الشراء لأسباب بيئية وتحسين صورة المؤسسة في نظر المستهلكين بعد حساب قيمة كيدو أن احتمال المعنوية يساوي 0.04 وهو أقل من 0.05 وهذا ما يشير إلى وجود علاقة بين الشراء لأسباب بيئية وتحسين صورة المؤسسة المهمة بالبيئة.

### 3.3.3. اختبار الفرضيات على ضوء نتائج المقابلات والاستبيان

الفرضية الأولى: هناك وعي في مؤسسة فينوس بضرورة تبني مفهوم التسويق الأخضر.

من خلال نتائج المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض المسؤولين في مؤسسة فينوس يتضح أن المؤسسة تسعى إلى حماية البيئة عند إنتاج منتجاتها وذلك من خلال ترشيد استغلال الموارد وتقليل استعمال الطاقة وإنتاج منتج قابل للاسترجاع ونشر الوعي لدى جميع العاملين بأهمية حماية البيئة والاندماج في هذا الإطار، ولكن هذا الاهتمام لا يتعدى إلى محاولة إنتاج منتج ذو مكونات تساهم في حماية البيئة والذي يصطلح عليه باللغة الأجنبية ( bioproduit )، كما لا توجد في هذا الإطار دراسة لحاجات المستهلكين



لهذا النوع من المنتجات وذلك للإعتقاد أن المستهلك غير واع بالمنتج البيئي وأيضاً لارتفاع تكاليفه في نظر المؤسسة.

وعليه يمكن القول أن هناك وعي لدى المؤسسة بضرورة حماية البيئة من خلال إنتاج منتج لا يضر بها، وأيضاً هناك قبول لفكرة دراسة حاجات المستهلكين من هذا النوع من المنتجات ومحولة إشباعها في إطار تبني مفهوم التسويق الأخضر، ولكنها غير راغبة في المضي في هذا المجال لاعتقادها أن الوقت لم يحن بعد وأن المستهلك لن يقبل عليه بسبب عدم وعيه بأهميته.

الفرضية الثانية: تحقيق الأهداف التجارية هو الدافع الأساسي لسعي المؤسسة لحماية البيئة من خلال إنتاج وتسويق منتجات بيئية.

يتضح من خلال أسئلة المقابلات المتعلقة بأسباب اهتمام المؤسسة وسعيها لحماية البيئة عند إنتاج منتجاتها هو ضرورة الحفاظ على البيئة وضرورة الحفاظ على الموارد مع الاستغلال الأمثل لها، وهذا في إطار الالتزام بمسؤولياتنا الاجتماعية والالتزام بالقوانين والتشريعات المفروضة في مجال حماية البيئة، إلى جانب ذلك فإن الاهتمام بالبيئة يحسن من صورة المؤسسة لدى الرأي العام ولدى المستهلكين.

وعليه يمكن القول أن مؤسسة فينوس لا تسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق الأهداف التجارية من إنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة، وإنما تعتبر ذلك ضمن مسؤولياتها وواجباتها الاجتماعية وأيضاً التزاماً بالقوانين وهذا ما قد يساهم في تحسين صورته وقد يحقق لها مكاسب تجارية.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة عند إنتاج وتسويق منتجاتها وإقبال المستهلكين على منتجاتها.

يتضح من خلال نتائج الدراسة التي أجريت على عينة من المستهلكين حول اهتمامهم بالبيئة ومدى إقبالهم على منتج المؤسسة الذي لا يضر بالبيئة أنه لا توجد علاقة بين اهتمام المؤسسة بالبيئة وقبول المستهلكين شراء هذه المنتجات، ويمكن اعتبار هذه النتيجة فيها تناقض إذا ما قارناها بموقف المستهلكين من قضية البيئة ووجود اهتمام كبير من طرفهم بها، ولكن يمكن تفسيرها بأن شراء المنتجات قد يتأثر بمجموعة من المتغيرات الأخرى كالسعر والجودة.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة بين تبني مؤسسة فينوس لمفهوم حماية البيئة في إنتاج وتسويق منتجاتها وتحسين صورتها لدى المستهلكين.

يتضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية حول اهتمام المؤسسة بالبيئة وتحسين صورة المؤسسة أنه توجد علاقة بين اهتمام المؤسسة بالبيئة وتحسين صورتها لدى المستهلكين، ويمكن اعتبار هذه النتيجة موافقة لمواقف المستهلكين تجاه قضية البيئة فهم يدعمون ويشجعون ويقدرّون من يهتم بحماية البيئة وتسعى لعدم الإضرار بها.

يعتبر موضوع حماية البيئة والحفاظ عليها قضية أساسية في حياة الإنسان ويجب عليه أن يعمل جاهدا من أجل إيجاد السبل الكفيلة بتمكينه من العيش في بيئة سليمة ونظيفة، وتعتبر المؤسسة من العناصر التي لها تأثير كبير ومباشر على البيئة ومكوناتها خاصة بما تفرزه المصانع والمؤسسات الإنتاجية من إفرازات وأيضاً ما تستهلكه من موارد قد يؤدي عدم استعمالها بالطرق المناسبة والعقلانية إلى الإخلال بالتوازن البيئي، وللإنسان دور هام في هذا المجال باعتباره المسؤول عن هذه المؤسسات وعليه العمل على إنتاج منتجات تراعي الجوانب البيئية ولا تضر بها من خلال انتهاج طرق تسيير بيئية وأيضاً اتباع استراتيجيات تسويقية تقوم على دراسة الحاجات وترشيد استهلاك الطاقة في عملية الإنتاج في إطار ما يعرف بالتسويق الأخضر.

ويمكن الإشارة هنا أنه في الجزائر بدأت بعض المؤسسات تنتهج هذا النهج ومنها مؤسسة فينوس لإنتاج مواد النظافة والتجميل والتي بدأت تعمل على محاولة إنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة من خلال ترشيد استهلاك الطاقة وتقليل استخدام الموارد والعمل على إنتاج منتج قابل للإسترجاع واعتماد أساليب تسيير بيئية، والملاحظ أن مؤسسة فينوس لم تندمج بعد بالشكل الكافي في مجال حماية البيئة كما هو الحال في العديد من المؤسسات في العالم إلا أن مبادراتها تعد ايجابية ومشجعة لحماية البيئة وهي مطالبة بالعمل أكثر في هذا المجال وتجسيد ذلك في استراتيجياتها وخاصة الاستراتيجيات التسويقية من خلال العمل على تبنى ما يعرف بالتسويق الأخضر، وأيضاً العمل على نشر ثقافة حماية البيئة في على جميع الأصعدة والمستويات التي تعمل فيها.

## الخاتمة

تعتبر مسؤولية المؤسسة في حماية البيئة كبيرة في ظل التحديات التي تواجهها هذه الأخيرة خاصة في السنوات الأخيرة، حيث ازداد الحديث عن القضايا البيئية وعن المشاكل التي تواجهها البيئة مثل مشكل التلوث واستنزاف الثروات والاستغلال غير العقلاني للموارد، وقد ساهم في هذه الوضعية عدم استغلال التطور التكنولوجي بالشكل الايجابي، واليوم وفي ظل ازدياد الوعي من طرف دول العالم بدأت الوضعية تتحسن حيث ظهرت العديد من المؤشرات التي تدل على أن مستقبل البيئة سيكون في أمان في السنوات القادمة، ويظهر ذلك في تشريع العديد من القوانين في مجال حماية البيئة وفي إطار تحقيق التنمية المستدامة التي تعتبر مفهوما حديثا تبنته الدول تسعى من خلاله إلى ضمان حقوق الأجيال الحالية والأجيال القادمة في العيش في بيئة نظيفة وتتوفر على جميع مقومات الحياة مع عدم الإضرار بالموارد المتوفرة فيها، فكان هناك انعقاد العديد من المؤتمرات واللقاءات، وأيضا كان العمل على نشر الوعي البيئي في كل أنحاء العالم، ويبدو أن دور المؤسسة مهما في تحقيق هذا المبتغى باعتبارها معنية بالمشاكل البيئية من خلال ما تنتجه من منتجات قد تتطلب استخدام العديد من الموارد وينتج عنها العديد من الملوثات، وقد بدأت المؤسسات في السنوات الأخيرة تندمج في مسعى حماية البيئة بمحاولة إنتاج منتج لا يضر بها من خلال إعداد استراتيجيات بيئية في هذا المجال، وأيضا الاعتماد على مناهج تسيير بيئية، وأخيرا ظهرت في مجال التسويق الذي تطور بمرور الزمن مفاهيم جديدة منها المفاهيم المتعلقة بحماية البيئة أو ما يعرف بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر، وبدأت المؤسسات تتبنى هذا المفهوم بإنتاج منتج يحافظ على البيئة وعلى مواردها، وقد ازداد الاندماج من طرف المؤسسات في هذا الاتجاه بقوة بفعل العديد من العوامل من بينها ازدياد الوعي البيئي، وأيضا ازدياد الضغوط من مختلف الجهات على المؤسسات وأيضا بتأثير القوانين التي تم وضعها، وهكذا ازداد عدد المؤسسات التي جعلت البيئة قضية جوهرية في عملها.

وفي الجزائر بدأ الاهتمام بالبيئة كبقية دول العالم ولكن هذا الاهتمام مازال محدودا والدليل على ذلك أن هناك القليل من المؤسسات التي تهتم بالبيئة، ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة فينوس التي انتهجت هذا النهج من خلال وضع استراتيجيات تسعى من خلالها إلى عدم الإضرار بالبيئة والحفاظ على مواردها، ولكنها لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب، حيث تقتصر سياساتها البيئية على بعض الجوانب التسييرية ولا

تتعدى إلى الجوانب التسويقية، بمعنى أنها لم تصل بعد إلى تبني المفهوم الجديد الخاص بالتسويق الأخضر ومع ذلك يمكن القول أنها مبادرة جيدة خاصة وأن لها تأثيرات إيجابية عليها وعلى المحيط الذي تتواجد فيه.

## النتائج و الاقتراحات

### نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية من خلال دراسة حالة مؤسسة فينوس، والتي تم التركيز فيها على المدخل البيئي وكيف يساهم تبنيه من طرف المؤسسة في حماية البيئة يمكن استخلاص مجموعة من النتائج.

فمن الناحية النظرية يمكن أن نستخلص النتائج التالية:

✓ تعتبر مسؤولية المؤسسة كبيرة في حماية البيئة من المشاكل التي تواجهها خاصة وأنها تعتبر في كثير من الأحيان طرفا في هذه المشاكل.

✓ ازدياد المشاكل البيئية والضغوط الخارجية على المؤسسة ساهم بشكل كبير في الدفع بها إلى انتهاج مجموعة من الإجراءات والطرق ووضع الاستراتيجيات في مجال التسيير والتسويق من أجل المساهمة في حمايتها وعدم الإضرار بها.

✓ ازدياد الوعي لدى الأفراد والمؤسسات بأهمية الحفاظ على البيئة وعدم الإضرار بها بسبب ظهور العديد من الجمعيات والمنظمات المناهضة للمؤسسات المساهمة في تلويث البيئة.

✓ ظهور العديد من المفاهيم الجديد والتي لها علاقة بالبيئة، مثل مفهوم التنمية المستدامة ومفاهيم التسيير البيئي والتسويق البيئي أو التسويق الأخضر.

ومن ناحية الدراسة الميدانية فقد مكنتنا هذه الدراسة الوصول إلى ما يلي:

✓ تعتبر مؤسسة فينوس من المؤسسات القليلة في الجزائر التي انتهجت نهج حماية البيئة والحفاظ عليها من خلال محاولة إنتاج منتج لا يضر بالبيئة بالاعتماد على مناهج تسيير بيئية.

✓ اهتمام مؤسسة فينوس بالبيئة يعتبر في بداياته حيث أنها اندمجت في هذا الإطار في السنوات الأخيرة فقط وتمكنت من الحصول على معيار الجودة الخاص بحماية البيئة، ولكنها تركز فقط على محاولة تقليل استخدام الموارد وترشيد استهلاك الطاقة وأيضا العمل على إنتاج منتج قابل للإسترجاع ولم تصل بعد إلى إنتاج منتج يحمل في مكوناته مواد غير ضارة بالبيئة.

✓ يغيب في مؤسسة فينوس مفهوم التسويق الأخضر بجميع عناصره من دراسة لحاجات المستهلكين لهذا النوع من المنتجات وإعداد المزيج التسويقي...، وهي لم تتبنى بعد مفهوم التسويق الأخضر الذي أصبح

مطبق من طرف العديد من المؤسسات في العالم، وما يعمل به في مؤسسة فينوس في مجال حماية البيئة مجرد نظام تسييري خاص بذلك.

✓ فيما يخص الدراسة التي أجريت على عينة المستهلكين حول اتجاهاتهم البيئية ومدى قبولهم استهلاك المنتج البيئي، فقد كانت النتائج أن المستهلكين لهم وعي كبير بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها والحفاظ على مواردها وعدم تبذيرها، و نجد أن معظم عناصر العينة يحترمون البيئة ويحولون الحفاظ عليها ويريدون العيش في بيئة نظيفة وغير ملوثة، كما أنهم يحترمون كل من يساهم في حمايتها، وأيضا يحترمون القوانين المتعلقة بها.

لكن بالمقابل نلاحظ أن السلوك الاستهلاكي لمفردات العينة ظهر من خلال إجابات العديد من المستجوبين أنه مخالف للإتجاه العام نحو قضية البيئة والحفاظ عليها حيث ظهرت في بعض الإجابات عدم قبول المستهلكين شراء منتجات على أساس أنها تساهم في الحفاظ على البيئة، وربما يعود ذلك إلى تأثير بعض المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر على قرار الاستهلاك للمنتج البيئي مثل السعر والنوعية...، إلى جانب ذلك قد يكون هناك تقصير من طرف المؤسسات في التأثير على المستهلكين للإقبال على هذا النوع من المنتجات.

وعموما يمكن القول أن تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار حماية البيئة - وإن كان غير موجود بالشكل الكافي وبالمعنى الذي يشمل مفهوم التسويق في المؤسسة الجزائرية ممثلة في مؤسسة فينوس والذي هو انعكاس لضعف الوظيفة التسويقية عموما في المؤسسة الجزائرية - إلا أن بوارده ومقدماته متوفرة وأهميتها ظاهرة على الأقل على مستوى المؤسسة بازدياد الوعي فيها، ولتكون هذه البوادر والمقدمات في المستقبل الإطار والسبيل الناجح لضمان بيئة سليمة لا تتأثر بمخلفات العملية الإنتاجية.

#### بعض الاقتراحات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الميدانية يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات:

❖ ضرورة العمل على تدعيم ثقافة الحفاظ على البيئة لدى المؤسسات وأيضا لدى المستهلكين، من خلال برامج خاصة تعدها الدولة لذلك ، وعدم الاكتفاء بتوضيح أهمية البيئة وسن القوانين، بل العمل على تنمية الثقافة الاستهلاكية للمنتج البيئي على أساس أن الدراسة أثبتت أنه رغم وجود وعي بيئي إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة اهتمام المستهلكين بشراء المنتج البيئي، وكذلك تشجيع الجمعيات المهتمة بمجال حماية البيئة باعتبار أن لها تأثير كبير على مختلف الجهات.

❖ يمكن تدعيم الثقافة البيئية والثقافة الاستهلاكية للمنتج البيئي من خلال إدخال موضوع حماية البيئة في البرامج الدراسية والتكوينية.

❖ لا بد على المؤسسة أن تنتقل من الاهتمام بالجانب التسييري في حماية البيئة إلى محاولة إنتاج منتج يحمي البيئة ولا يضر بها في إطار تبني مفهوم التسويق الأخضر الذي أصبح معمول به في العديد من المؤسسات في العالم، وذلك بالقيام بجميع المراحل التي يتطلبها المفهوم التسويقي لإنتاج منتج وتقديمه للمستهلكين.

❖ على المؤسسة إن تعتبر قضية حماية البيئة مسؤولية اجتماعية وأخلاقية قبل أن تعتبرها التزام بالقوانين والتشريعات، أو قضية تسعى من خلالها إلى تحقيق مكاسب مادية أو تحسين صورتها أمام الرأي العام.

❖ يمكن للمؤسسة أن تعتبر المستهلكين الذين تهمهم البيئة كسوق يمكن دخوله وتوفير منتج بيئي خاص به بعد القيام بدراسته، وهنا يمكن اعتبار وجود فرصة يجب على المؤسسة استغلالها.

❖ المؤسسة مطالبة بتأدية دورها في ما يخص حماية البيئة من خلال محاولة نشر الوعي البيئي لدى أفرادها وأيضا لدى المستهلكين باستعمال جميع الوسائل المناسبة لذلك.

❖ وأيضا المؤسسة مطالبة ببذل الجهود في مجال الإعلان والتعريف بالمنتج البيئي على أساس أن النتائج بينت جهل المستهلكين له وعدم علمهم باهتمام المؤسسة بإنتاج منتج غير ضار بالبيئة.

❖ قضية حماية البيئة من خلال إنتاج وتسويق منتج غير ضار بالبيئة يجب أن يشارك فيها جميع أفراد ومصالح المؤسسة، ويجب أن لا تتركز هذه المهمة في مصلحة واحدة، وهي مصلحة الجودة وحماية البيئة، ولكن يجب إشراك خاصة مصلحة التسويق والعمل على تبني مفهوم التسويق الأخضر بجميع مكوناته وعناصره، والعمل من خلال هذه المصلحة على دراسة إمكانية إنتاج منتج في مكوناته يحمي البيئة ويحمي المستهلك ويحقق الربح للمؤسسة.

❖ القيام بإجراء دراسات متخصصة لمعرفة جميع الجوانب المتعلقة بإنتاج وتسويق منتج غير ضار بالبيئة وربطه بمفهوم التسويق الأخضر على اعتبار أن هذا المفهوم هو الأنسب للوصول بالمنتج إلى المبتغى الذي تريد المؤسسة تحقيقه والخاص بحماية بالبيئة وطبعا دون إهمال جانب التسيير باعتباره جانب مكمل للجانب التسويقي ويمكن بهما الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من المنتج البيئي.

### آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع التسويق الأخضر موضوعا جديدا في مواضيع التسويق وقد تم تناوله من جانب حماية البيئة وهناك جوانب أخرى يمكن تناوله منها:

- تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية وعلاقته بحماية المستهلك.
- تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية وعلاقته بتحقيق الربح.
- تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية.



## قائمة المراجع

1. كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة. [http://rcweb.lued.net/re5/9\\_blida\\_rezig%20label\\_ar.pdf](http://rcweb.lued.net/re5/9_blida_rezig%20label_ar.pdf) 2010/01/25 التصفح
2. ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ظل الشريعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية (مصر)، 2004.
3. العيشاوي صباح، الالتزام الدولي بحماية البيئة في ظل القانون الدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، ديسمبر 2006.
4. نجم العزاوي، عبد الله حكمت، إدارة البيئة، نظم ومتطلبات تطبيق ISO 14000، ط1، دار الميسرة، عمان (الأردن)، 2007.
5. عبد القادر محمد أبو الفلا، البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي، الندوة التاسعة عشر لمنظمة المؤتمر الإسلامي، إمارة الشارقة، (الإمارات العربية المتحدة).
6. إحسان علي محاسنة، البيئة والصحة العامة، دار الشروق، عمان (الأردن)، 2001.
7. محمد السيد أرناؤوط، الانسان والبيئة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة (مصر)، 2002.
8. محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، ط1، مكتبة الاشعاع الفنية، الاسكندرية (مصر)، 2002.
9. البيئة من منظور إسلامي، مقال مأخوذ من الموقع: [www.islamset.com/arabic/aenv/eip.html](http://www.islamset.com/arabic/aenv/eip.html) تاريخ التصفح: 2010./02/24
10. الشيخ خليل رزق، الإسلام والبيئة، ط1، دار الهادي، بيروت (لبنان)، 2006.
11. فتحي دردار، البيئة في مواجهة التلوث، دار الأمل، تيزي وزو (الجزائر)، 2002.
12. رشيد الحمد، محمد سعيد صباريني، البيئة ومشكلاتها، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون الكويتي، 1979.
13. عبد القادر بلخضر، إستراتيجية الطاقة وإمكانيات التوازن البيئي في ظل التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة 2005.

14. سالمى رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
15. محمد سيد علي أمبابي، الاقتصاد والبيئة (مدخل بيئي)، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة (مصر)، 1997.
16. عادل الشيخ حسين، البيئة (مشكلات وحلول)، ط 1، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 1997.
17. عبد العزيز قاسم محارب، الآثار الاقتصادية لتلوث البيئة، مركز الاسكندرية للكتاب، 2006.
18. كوثر عبد الفتاح الأبجي، مداخلة بعنوان محاسبة المسؤولية عن حماية البيئة، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة والعولمة، جامعة الزيتونة، الأردن، أيام 20-23 أبريل 2009.
19. خليل إبراهيم إسماعيل، مداخلة بعنوان دور الإجراءات الاقتصادية في تقليل التلوث البيئي، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة والعولمة، جامعة الزيتونة، الأردن، أيام 20-23 أبريل 2009.
20. غازي عزيز العبادي، فتحي محمد سليمان النعيمي، مداخلة بعنوان الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الصناعة والآثار السلبية على البيئة، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة والعولمة، جامعة الزيتونة (الأردن)، أيام 20-23 أبريل 2009. بتصرف
21. سليمان بوقاسم، عبد القادر خليل، مداخلة بعنوان البيئة وآليات حمايتها لأجل تنمية مستدامة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.
22. نصيرة قوريش، مديوني جميلة، مداخلة بعنوان الإجراءات الاقتصادية والقانونية لحماية البيئة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.
23. بن ثابت علال، مداخلة بعنوان متى تصبح السياسة الاقتصادية سياسة بيئية، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.
24. كمال رزيق، طالبي محمد، مداخلة بعنوان: الجباية كأداة لحماية البيئة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006، ص 7-8.
25. حسن أحمد شحاتة، تلوث البيئة، السلوكيات الخاطئة وكيفية مواجهتها، ط 2، مكتبة الدار العربية، مصر، 2002.
26. عبد الله عبد القادر نصير، البيئة والتنمية المستدامة، التكامل الاستراتيجي للعمل الخيري، وثيقة أبحاث ودراسات (عدد 07)، المؤتمر العربي الخيري الثالث، الأردن، جويلية 2002.
27. سيرانو، الجوزاء، بيئتنا في خطر، كتاب يشرح بعض المخاطر البيئية التي يتعرض لها كوكبنا، منتديات غروب للحوار العربي، 2004. الموقع: [www.groob.com](http://www.groob.com)

28. مقال لمنظمة اليونسكو، دراسة عن التنمية المستدامة من منظور القيم الإسلامية وخصوصيات العالم الإسلامي.

<http://www.inesco.org.ma/pub/arabic/tanmoust/pu/htm>

29. معمر رداوية، التكلفة المالية للحماية من التلوث البيئي في إطار المخطط الوطني للبيئة والتنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2007.

30. رمضان قنفود، مداخلة بعنوان: البيئة والتنمية المستدامة – حتمية التكامل - الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.

31. بوالشوك عز الدين، أنثي شعيب، مداخلة بعنوان: التنمية المستدامة وأهم دوافع الاهتمام بها، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.

32. المنظور الاقتصادي للتنمية المستدامة، أوراق عمل المؤتمر الخامس للإدارة البيئية المنعقد في الجمهورية التونسية. 2006.

33. Michel Dion, Dominique Wolff, le développement durable, théorie et application, édition dund, paris, 2008.

34. عبد الله بن جمعان الغامدي، التنمية المستدامة بين الحق واستغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة، جامعة الملك سعود، السعودية، 2007.

35. Ahmed Smahi, Samir ben Ayadi, financement du développement durable, séminaire national sur l'économie et le développement durable, centre universitaire de media, 2006.

36. حمدوش علي، مداخلة بعنوان التنمية البشرية والتنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.

37. بن طلحة صليحة، معوش بوعلام، مداخلة بعنوان: تأثير العولمة على التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.

38. خباياة عبد الله، بوقرة رابح، الوقائع الاقتصادية: العولمة الاقتصادية- التنمية المستدامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية (مصر)، 2009.

39. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير الوطني حول التنمية البشرية لسنة 2000، الدورة العامة 19، نوفمبر. 2001.

40. محمد زيدان، فرج شعبان، مداخلة بعنوان: البيئة كمدخل من مداخل التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.

41. مجاجي منصور، الوسائل القانونية لحماية البيئة في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 2006.
42. القانون رقم 10/03 المؤرخ في 20 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43 لسنة 2003.
43. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005.
44. حمادي نبيل، عبادي ف. الزهراء، مداخلة بعنوان: مقومات تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، ملتقى وطني حول أداء المؤسسة الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، جامعة المسيلة 2009.
45. عشي بشير، قوفي سعاد، عرقابي عادل، مداخلة بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، ملتقى وطني حول أداء المؤسسة الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، جامعة المسيلة 2009.
46. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط 1، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2001.
47. Alain Hoaric et al, Gestion de l'environnement, 1ere édition, Lausanne, suisse, 1996.
48. ISO 14001, Système de management environnemental, 2<sup>eme</sup> édition, 2004. (www.iso.org).
49. ياسين شاهين، البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني، جامعة فلسطين الأهلية، مقال مأخوذ من الموقع:
- [www.esprojects.net/en/policy/csr/environment/](http://www.esprojects.net/en/policy/csr/environment/).
50. فراس أحمد الخرجي، الإدارة البيئية، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان (الأردن)، 2007.
51. ملك الناظر، نجم العزاوي، مداخلة بعنوان: إدارة البيئة ومتطلبات المواصفة الدولية ISO14001، المؤتمر العلمي السنوي الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة والعولمة، جامعة الزيتونة، الأردن، أيام 20-23 أبريل 2009،
52. Carolin Gallez, Aurore Moroncini, le Manager et l'environnement, 1<sup>er</sup> édition, Lausanne, suisse, 2003.

53. حيمر حمود، مداخلة بعنوان، مؤشرات قياس الأداء والفعالية للمنظمة ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة، ملتقى وطني حول أداء المؤسسة الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، جامعة المسيلة 2009.
54. عنابي بن عيسى، البز كلثوم، مداخلة بعنوان تفعيل التنمية المستدامة في الجزائر، حتمية بيئية أم واقع اقتصادي، ملتقى وطني حول أداء المؤسسة الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة، جامعة المسيلة. 2009.
55. بن أفرج زوينة، مداخلة بعنوان توافر الإفصاح والتدقيق البيئي ضرورة لتقييم أداء المنظمة، الملتقى الدولي الأول حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 2009.
56. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان (الأردن)، 2006.
57. أحمد شاكر العسكري، مدخل استراتيجي للتسويق، ط 1، دار الشروق، عمان (الأردن)، أفريل 2000.
58. Alexandre Chirouze, Yves Chirouze, Introduction au marketing, édition Foucher, France, 2004, p 07.
59. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط 1، دار الفكر، عمان (الأردن)، 2000.
60. Claude Demeur, Marketing, édition Dalloz, 3eme édition, paris, 2001.
61. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة ( منهج تطبيقي )، ط 1، مؤسسة الوراق، عمان (الأردن)، 2005.
62. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، ط 1، دار المناهج، عمان (الأردن)، 2006.
63. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ( الأخضر والبيئي )، ط 1، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2004.
64. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان (الأردن)، 2008.
65. فليب كوتلر وآخرون، التسويق تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاح، الجزء الأول، دار علاء الدين، دمشق (سوريا)، 2002.
66. [www.wikipedia.org/wiki/responsabilite-sociale-des-entreprises](http://www.wikipedia.org/wiki/responsabilite-sociale-des-entreprises).
67. Emma Rex, Henrike Baumann, What green marketing, can learn from conventional marketing, journal of cleaner production, 2007. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

68. أحمد نزار النوري، ثامر البكري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2007.
69. عنابي بن عيسى، مداخلة بعنوان التسويق الأخضر في الجزائر بين الحداثة والمعوقات، الملتقى الوطني الثاني حول البيئة وحقوق الانسان، المركز الجامعي الوادي، جانفي 2009
70. Rich Bruer, Time to retire " Green marketing ", April 29<sup>th</sup>, 2009. <http://www.rbruer.com/time-to-retire-green-marketing/>.
71. François de cracker, Loic de Wulf, Integration of green marketing within automotive industry, final seminar 22 may 2009, university of Halmstad.
72. Marine le Gal, de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, 2eme congrès sur les tendances du marketing en Europe, université de renne1, janvier 2002.
73. Aline Tremblay, l'Implication des consommateurs face aux produits écologique, mémoire magister, université de Québec, 1994. [http://www.exp\\_eap.net/conferance/marketing/pdf.2002/legal.pdf](http://www.exp_eap.net/conferance/marketing/pdf.2002/legal.pdf)
74. Nyna Ouellet, les effets du prix de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat, mémoire en administration des affaire, université de Québec.
75. Julie Mirande, Jérôme Raffine, le marketing écologique. <http://juliemirande.com/up-content/theme/marketingvert.pdf>
76. Dominique marguerite et Ghislaine Ceste, le Consommateur vert, attitude et comportement, working paper 0221, institut universitaire de management, université de Lausanne, 2002.
77. Jean Yves, Intervention sur le titre qu'est qu'un produit vert, séminaire sur l'utilisation des produit vert...qu'el avenir, à la maison de l'environnement des science et du développement durable de saint Quentin, France,30 mai 2007. <http://www.ctip.fr/uploads/file/produitvert.pdf> .
78. Laurent Grisel et Philippe Osset, l'analyse du cycle de vie d'un produits ou d'un service.

<http://www.ameublement-durable.com/methodologie.asp>.

79. systemes durable, www. Sustemes-durable.com/spip.php?article5.

80. Stéphane le Pachat, Intégration d'éco-conception dans les PME, mémoire doctorat, école nationale supérieur d'arts et métiers, paris, 2005.

81. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط 3، دار الحامد، عمان (الأردن)، 2006.

82. سامي الصمادي، التسويق الخضر، توجه العالم عي القرن الحادي والعشرون.

[http://unpan1.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan\\_0264525.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan_0264525.pdf).

83. سامي الصمادي، التسويق الخضر، توجه العالم عي القرن الحادي والعشرون.

[http://unpan1.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan\\_0264526.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/group/public/document/arado/unpan_0264526.pdf).

84. محمد قاسم، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية، بيروت(لبنان)، 1999.

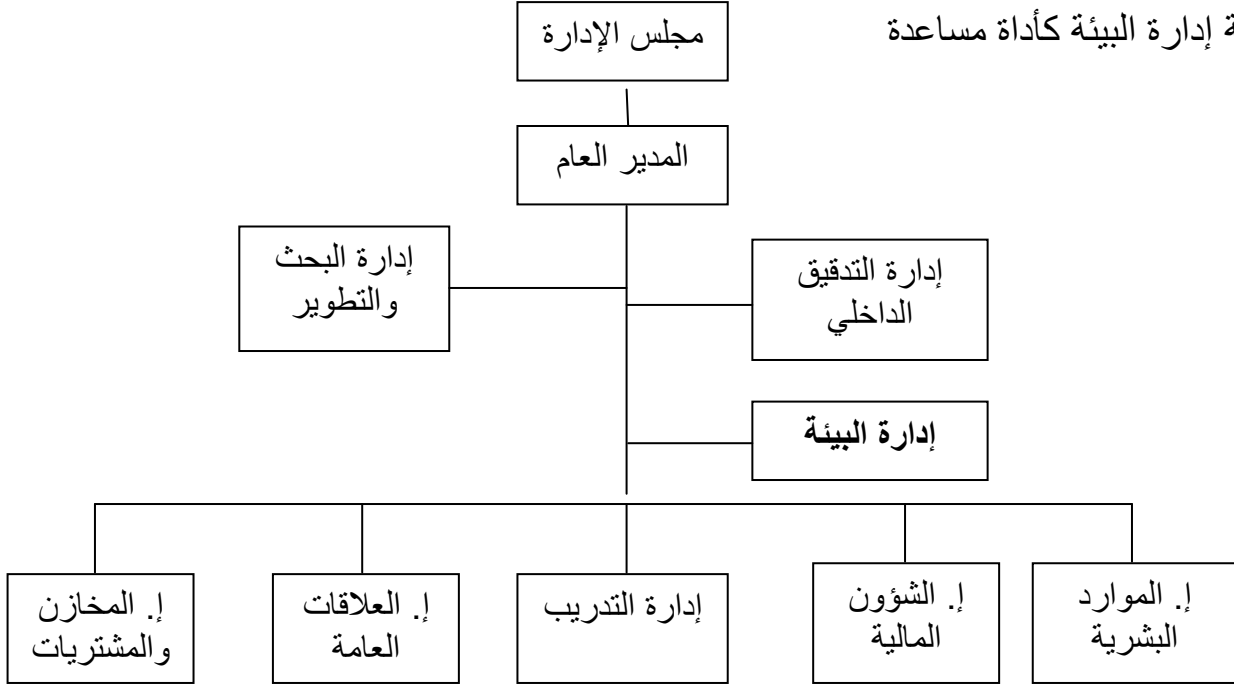
85. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، 1999.

86. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.

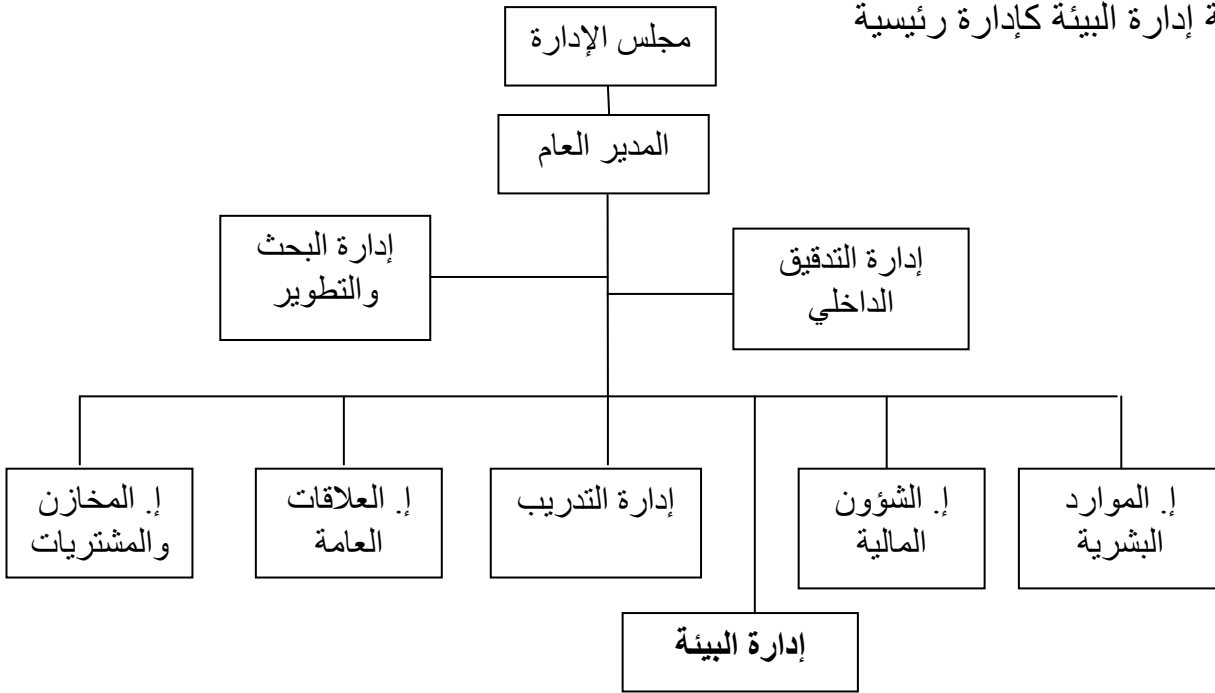
87. عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.

## الملحق رقم 1

### 1- حالة إدارة البيئة كأداة مساعدة

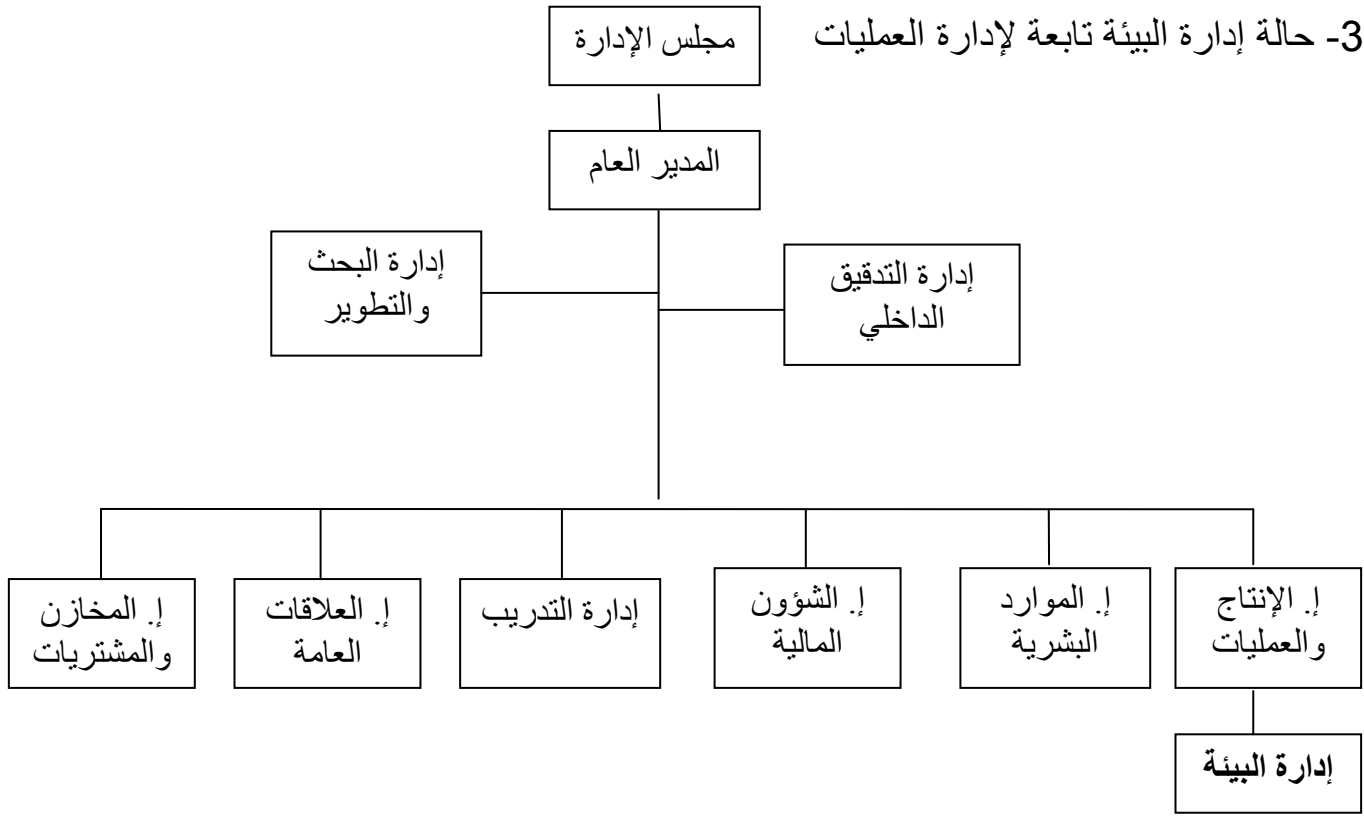


### 2- حالة إدارة البيئة كإدارة رئيسية

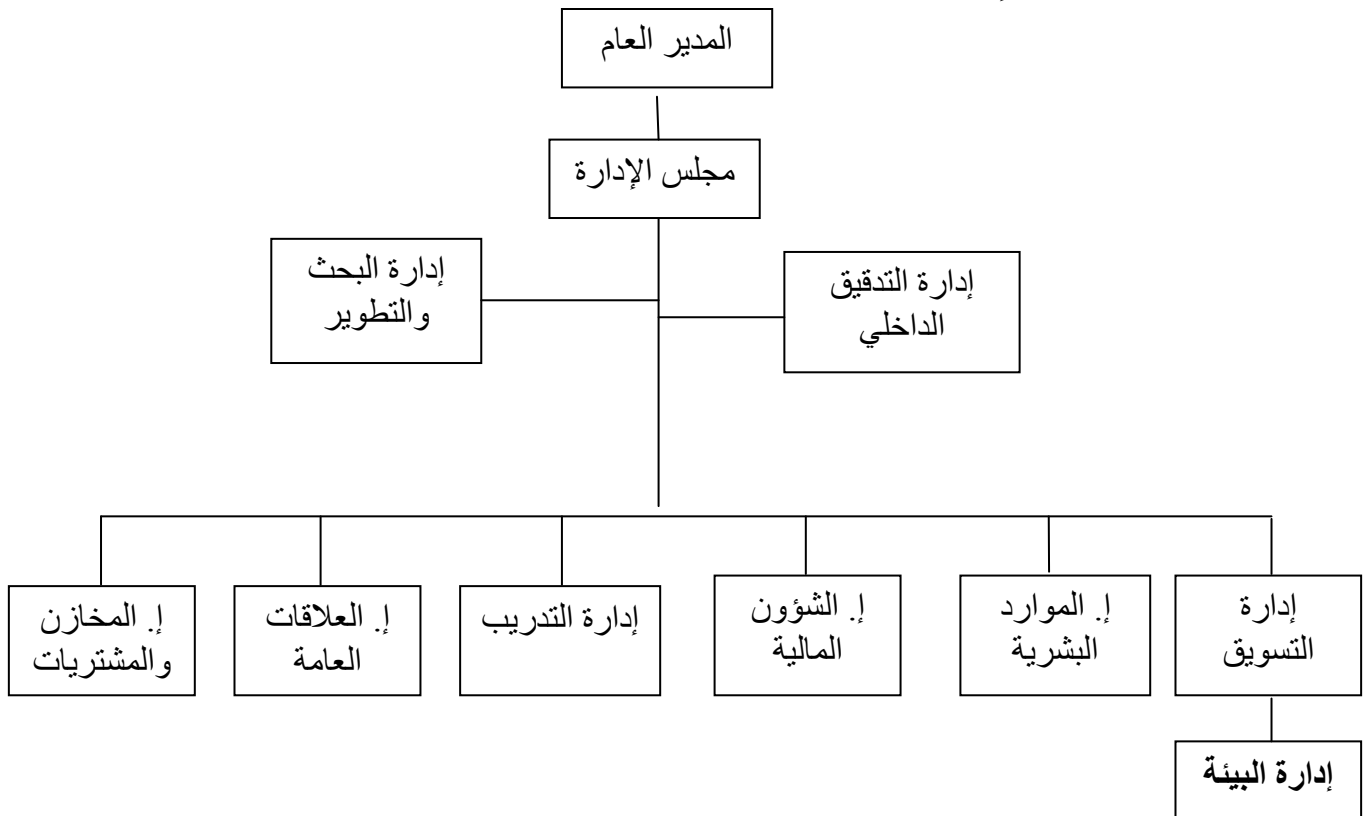




## 3- حالة إدارة البيئة تابعة لإدارة العمليات



## 4- حالة إدارة البيئة تابعة لإدارة التسويق



## الملحق رقم 2

### اللائحة المنشورة على مستوى مدخل المؤسسة

إن نظام العولمة الذي أدى إلى تحرير الأنظمة الاقتصادية يفرض على المؤسسات الراغبة في صيانة وحفظ نصيب وافر من السوق التسابق إلى وضع أساليب تسيير ناجحة.

وفي هذا السياق، يوضع الزبون في قلب انشغالات المؤسسة ويشكل العامل الأساسي في تطويرها، ولهذا الغرض عازمت المؤسسة على التسجيل في إطار تطبيق نظام تسيير متكامل يضم النوعية والبيئة معا وفقا لمقاييس ISO 9000 و ISO 14001 على التوالي.

إن التزامنا من أجل تحسين النوعية وكذلك حماية البيئة لمن العوامل غير القابلة للتقييد، وعبرة عن إرادة حقيقية من أجل تجسيد استراتيجيه للتطوير الدائم لتحقيق تنمية المستدامة.

ولهذا الغرض وبصفتي الرئيس المدير العام قررنا توجيه سياسة المؤسسة قصد التحسين المتواصل وإحكام الجوانب المتعلقة بأهداف الجودة والبيئة وذلك بتوفير الوسائل المادية والبشرية اللازمة لمختلف المتدخلين، وعموما تستند سياستنا على المحاور الإستراتيجية التالية:

- تحسين منتجاتنا.
- توسيع طاقتنا الإنتاجية.
- تدعيم وتوسيع شبكة التوزيع.
- تدعيم طاقتنا للتصدير.
- تخفيض حجم النفايات.

البليدة في 2010/01/25

الرئيس المدير العام: مراد مولي

### الملحق رقم 3

#### الاستبيان

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ماجستير تخصص: تسويق

زميلي الطالب زميلتي الطالبة

في إطار تحضير مذكرة التخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة، يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه القائمة من الأسئلة التي تم تصميمها لأغراض البحث العلمي بهدف جمع معلومات اللازمة لاتمام رسالة الماجستير بخصوص موضوع يتعلق بدراسة أهمية تبني المؤسسة الإقتصادية لمفهوم التسويق الأخضر كمنهج لحماية البيئة والذي استوجب القيام بدراسة حالة تطبيقية على مستوى مؤسسة فينوس (Venus) باعتبارها من بين المؤسسات القليلة التي انتهجت هذا المنهج في عملية الإنتاج.

أرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المطروحة بعد قراءة كل عبارة بعناية ثم وضع علامة (X) في المكان المناسب، ونعدكم بأن تكون المعلومات التي تدلون بها موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا مسبقا معالي الاحترام والتقدير على ما تبذلون من جهد ووقت....

الطالب: تيوب يوسف

### المحور الأول: اتجاهات المستهلك البيئية

الرجاء بعد قراءة العبارات الموجودة في الجدول وضع علامة (X) في الخانة المعبرة عن وجهة نظرك حول موضع البيئة

وجهة النظر					العبارات
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					1 البيئة لنا وللأجيال القادمة لذا يجب المحافظة عليها
					2 أقدر العيش في بيئة نظيفة وصحية
					3 أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
					4 أنصح الآخرين بالمحافظة على البيئة
					5 احترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة
					6 احترم وأقدر كل من يحاول ترشيد استهلاك الطاقة
					7 احترم القوانين والأنظمة الهادفة للمحافظة على البيئة

### المحور الثاني: ثقافة استهلاك المنتج البيئي

أجب على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في المكان الدال على إجابتك:

1- هل تعلم أن مؤسسة فينوس (Venus) - المختصة في إنتاج مستحضرات مواد التجميل وحفظ الصحة الجسدية - تقوم بإنتاج وتسويق منتجات تساهم في الحفاظ على البيئة وعدم الإضرار بها

□ نعم □ لا

\* إذا كان الإجابة لا : انتقل إلى السؤال 3

\* إذا كان نعم: أكمل الإجابة

2- كيف عرفت أن مؤسسة فينوس (Venus) تهتم بإنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة

□ إعلان تلفزيوني □ جرائد □ مجلات □ أصدقاء □ معارض □ أخرى أذكرها.....

**3- هل تشتري منتجات مؤسسة فينوس (Venus)**

نعم  لا

\* إذا كانت الإجابة لا انتقل إلى السؤال 5

\* إذا كانت الإجابة نعم:

**4- ضع علامة (X) في الخانة المعبرة عن دوافع شرائك لمنتج مؤسسة (Venus)**

وجهة النظر					عبارات سبب شراء منتج (Venus)	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					1 - لأنها ذات جودة	
					2 - لأن أسعارها مناسبة	
					3 - لأنها تحافظ على البيئة تحميها	
					4 - لأنها أفضل من المنتجات الأخرى	

**5- إذا تم إعلامك أن مؤسسة فينوس (Venus) تهتم بالحفاظ على البيئة وتسعى لحمايتها، فهل يمكن أن**

يحفزك ذلك على الإقبال على منتجاتها

نعم  لا

\* إذا كانت الإجابة لا انتقل إلى السؤال 10

\* إذا كانت الإجابة نعم: أكمل الإجابة

**6- هل يمكن أن تبذل جهدا ووقتا للحصول على المنتج البيئي**

نعم  لا

**7- هل أنت مستعد لدفع سعر أعلى لمنتج فينوس (Venus) إذا كان غير ضار بالبيئة**

نعم  لا

**8- هل ترى بأن المعلومات الخاصة باهتمام مؤسسة فينوس (Venus) بإنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة**

كافية لجعل المستهلك يتعرف عليها وتحته على شرائها

نعم  لا

**9- هل يمكن أن تغير العلامة التجارية لأسباب بيئية**

نعم  لا

### المحور الثالث: صورة المؤسسة في نظر المستهلك

10- ضع علامة (X) في الخانة الدالة على نظرتك لمؤسسة فينوس (Venus) في الجدول الآتي:

وجهة النظر					العبارات	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					1	لمؤسسة فينوس (Venus) مكانة هامة في تصورك مقارنة بمؤسسات ومواد التجميل الأخرى
					2	إن مؤسسة فينوس (Venus) لا تسعى لحماية البيئة بالدرجة الأولى بل لها دوافع أخرى تدفعها للاهتمام بها
					3	الاهتمام بالبيئة يحسن من صورة المؤسسة في نظرك
					4	إهتمام المؤسسة بالتنوع هو الذي يحسن من صورتها في نظرك
					5	إهتمام المؤسسة بالسعر هو الذي يحسن من صورتها في نظرك
					6	إهتمام المؤسسة بتوفير المنتج هو الذي يحسن من صورتها في نظرك

### معلومات عامة :

1- الجنس :  ذكر  أنثى

2- السن :  أقل من 20 سنة  20 - 30 سنة  أكبر من 30 سنة

3- مكان السكن:  حضري  ريفي  شبه ريفي

## الملحق رقم 4

### أسئلة المقابلة الخاصة بجمع المعلومات من مؤسسة فينوس

- 1- هل تسعى مؤسسة فينوس إلى إنتاج منتجات بيئية غير ضار بالبيئة في إطار تبني مفهوم التسويق الأخضر؟.
- 2- هل هناك تبني لمفهوم التسويق الأخضر عند القيام بعملية إنتاج وتسويق هذا النوع من المنتجات، بمعنى، هل هناك دراسة لحاجات المستهلكين البيئية، وهل هناك اهتمام بالمزيج التسويقي للمنتوج البيئي؟
- 3- هل الاهتمام بقضية البيئة من خلال عملية الانتاج في المؤسسة يتم فقط على مستوى المصلحة المكلفة بالبيئة؟.
- 4- ألا تظنون أن هناك فرصة تضيعونها من خلال عدم القيام بدراسة حاجات المستهلكين للمنتوج البيئي، خاصة إذا علمنا ازدياد وعي المستهلكين حول قضية الاهتمام بالبيئية وقبولهم للمنتوج البيئي؟
- 5- ما هي الأسباب التي تدفع مؤسسة فينوس إلى السعي إلى مراعاة الجوانب البيئية عند إنتاج منتجاتها؟.
- 6- هل يؤثر تبني المؤسسة للمفهوم البيئي بإنتاج منتج غير ضار بالبيئة في زيادة مردوديتها وأرباحها أم أن هناك تأثير سلبي بسبب زيادة التكاليف العملية الانتاجية؟